

Центр коммуникативных исследований  
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»  
Факультет филологии и коммуникации ФГБОУ ВПО «Ярославский  
государственный университет им. П.Г.Демидова»  
Кафедра межкультурной коммуникации  
ФГБОУ ВПО «Российский ГПУ им. Герцена»

# **Коммуникативные исследования 2013**

*Продолжающееся научное издание*

**Воронеж  
2013**

Очередной, двенадцатый 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
- © Факультет филологии и  
коммуникации Ярославского ГПУ
- © Кафедра межкультурной коммуникации  
Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2013. Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2013. – 163 с. 200 экз.

## От редколлегии

Очередной, двенадцатый сборник серии «Коммуникативные исследования» Центра коммуникативных исследований Воронежского ГУ, выпускаемый в содружестве с факультетом филологии и коммуникации 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 вузов Воронежа, Ярославля, Нальчика, Екатеринбурга, Ирана.

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

## Вопросы теории

И.А.Стернин

### Определение типа речевой культуры носителей языка

Профессором Ольгой Борисовной Сиротининой (Саратовский университет) разработана получившая широкое распространение в российской лингвистике теория типов речевой культуры. Согласно этой теории, выделяются элитарный тип речевой культуры, среднелитературный тип, литературно-разговорный и фамильярно-разговорный, а также жаргонный и просторечный типы речевой культуры; различаются также полно-представленные и неполно-представленные типы речевых культур (Сиротинина 1995; Попова, Стернин 2007; Хорошая речь 2003).

Понятие типа речевой культуры представляется исключительно плодотворным и теоретически, и практически, особенно в современной языковой и социокультурной ситуации в стране.

Наш опыт практического изучения речевой культуры жителей Воронежа позволяет предложить следующую типологию, базирующуюся на типологии О. Б. Сиротиной, но несколько уточняющую и конкретизирующую ее. Думается, что она может быть использована при описании типов речевой культуры носителей не только русского языка. Эта типология может лечь в основу тестирования носителей языка на тип речевой культуры.

Предлагается выделять следующие типы речевой культуры: *элитарный, литературный, среднелитературный, фамильярно-разговорный и просторечно-жаргонный типы* (Стернин 2009, 2013).

Элитарный тип – это идеал, который реально недостижим. Элитарный тип – это идеальная модель речевой культуры, к которой надо стремиться, но в полном объеме воплотить данный тип практически невозможно.

Литературный и среднелитературный типы речевых культур достаточны для цивилизованного общества, при этом среднелитературный тип будет рассматриваться как незавершенный в своем формировании литературный тип.

Фамильярно-разговорный и просторечно-жаргонный – сниженные речевой культуры, выпадающие из норм культуры общения в обществе.

Нами предлагается выявлять тип речевой культуры носителя языка с использованием специально разработанного теста, оценивающего наличие у тестируемого признаков того или иного типа речевой культуры.. Тестирование проводится внешним наблюдателем – тестируемое лицо не опрашивается, используются личные наблюдения тестора-эксперта.

Нами предложены такие тесты по каждому из пяти выделенных типов речевой культуры (Стернин 2013).

Приведем разработанные тесты.

### Элитарный тип речевой культуры

	Объективный признак	Присутствует	Баллы
1.	высшее гуманитарное образование		4
2.	рефлексивный интеллект		4
3.	логичность мышления		4
4.	некатегоричность в оценках		4
	5. выполнение работы, постоянно требующей определенных интеллектуальных усилий		5
6.	неудовлетворенность своим интеллектуальным багажом, наличие постоянной потребности в расширении своих знаний и их проверке		4
7.	неукоснительное соблюдение этических норм общения, уважительное отношение к собеседнику и к людям вообще		5
8.	владение речевым этикетом и соблюдение его норм во всех стандартных коммуникативных ситуациях		4
9.	неукоснительное соблюдение норм литературной речи		4
10.	отсутствие самоуверенности в характере и поведении		3
11.	отсутствие языковой самоуверенности (отсутствие уверенности о том, что он с его точки зрения уже в достаточной степени владеет языком, его языковые знания вполне достаточны и не требуют коррекции)		4
12.	владение всеми функциональными стилями устной речи		2
13.	незатрудненное использование функционального стиля и жанра речи, соответствующего ситуации и целям общения		2
14.	незатрудненное владение письменной речью в разных бытовых и официальных жанрах		3
15.	«неперенос» того, что типично для устной речи, в письменную речь, а того, что свойственно письменной речи, в устную		3
16.	способность контролировать свою речь в ее процессе (присутствует тематический и стилистический самоконтроль)		3
17.	умение выступать публично, в том числе без длительной подготовки, отсутствие боязни публичного выступления		3
18.	привычка проверять свои языковые знания, пополнять их по авторитетным словарям и справочникам, спрашивать у специалистов		3

19.	отсутствие автоматического подражания услышанному по радио или телевидению, прочитанному в газетах		3
20.	отсутствие подражания своему непосредственному речевому окружению, самостоятельность в формировании собственной речевой культуры		2
21.	богатство как активного, так и пассивного словаря		3
	использование синонимов в речи		1
23.	как минимум пассивное владение основными достижениями мировой и национальной культуры		2
24.	знание прецедентных текстов, имеющих общекультурное значение, понимание их в тексте и использование их в общении		1
25.	способность к логичной и последовательной устной и письменной речи, умение разворачивать свою мысль как устно, так и письменно		2
26.	Умение приводить несколько аргументов в дискуссии, обсуждении, споре		1
27.	владение эпистолярным жанром, умение написать грамотное письмо на любую тему в соответствии с требованиями жанра		1
28.	способность к «языковой игре» (игре со словом), умение и уместность ее использования, получение удовольствия от языковой игры окружающих и собственной языковой игры		1
29.	умение использовать сниженную лексику и фразеологию в экспрессивных, художественно-изобразительных целях		1
30.	понимание речевого юмора, получение удовольствия от речевого юмора		1
31.	умение воспринять подтекст в шутке, анекдоте, пословице, поговорке		2
32.	умение самостоятельно воспринять подтекст в художественном тексте большого объема		2
33.	умение оценить как форму, так и содержание воспринятого текста		2
34.	преимущественное использование формы <i>вы-</i> общения, уважение и тщательное соблюдение норм употребления ТЫ и ВЫ		1
35.	отсутствие в речи общеупотребительных штампов		1
36.	получение удовольствия от восприятия сложных текстов и теоретических дискуссий		2
37.	нелюбовь к примитивным диалогам в вербально и визуально воспринимаемых текстах		2

38.	фиксация речевых ошибок в устной и письменной речи окружающих, в письменных и медийных текстах, в рекламе		2
39.	ненавязчивая коррекция грубых речевых ошибок окружающих		1
40.	обсуждение с коллегами и близкими состояния современного языка, комментирование изменений в языке		2

### Литературный тип

	Объективный признак	Присутствует	Баллы
1.	высшее или среднее, среднее специальное образование носителя языка		4
2.	преимущественно рефлексивный тип интеллекта		4
3.	некатегоричность в оценках		4
4.	неудовлетворенность своим интеллектуальным багажом, наличие потребности в расширении своих знаний и их проверке		4
5.	выполнение работы, постоянно требующей определенных интеллектуальных усилий		5
6.	соблюдение основных этических норм		4
7.	соблюдение основных норм речевого этикета		4
8.	соблюдение основных норм литературной речи, усвоенных в школе		4
9.	владение основными стилями устной реч		3
10.	примерно одинаковое владение культурой устной и письменной речи		3
11.	способность достаточно легко менять стиль и жанр речи с изменением коммуникативной ситуации		2
12.	способность контролировать и изменять свою речь в ее процессе (тематический и стилистический контроль)		3
13.	отсутствие общей самоуверенности		2
14.	отсутствие языковой самоуверенности		3
15.	«неперенос» того, что типично для устной речи, в письменную речь и, напротив, того, что свойственно письменной речи, в устную		2
16.	владение основами связной устной монологической речи, способность без подготовки или с минимальной подготовкой выступить с небольшим устным монологом на известную тему		2
17.	привычка обращаться к словарям или специалистам-филологам для уточнения значений слов, привычка спрашивать других о том, «как правильно сказать»		3

18.	фиксация языковых нововведений в речи на радио или телевидении, в СМИ, комментирование их в семье или профессиональной среде	2
19.	богатство как активного, так и пассивного словаря	3
20.	способность использовать синонимы в своей речи	1
21.	знание основных изучавшихся в школе прецедентных текстов художественной литературы, способность использовать в качестве цитат в непосредственном общении некоторые (известные из школьной программы) строки	1
22.	владение основными нормами устного речевого этикета	3
23.	владение эпистолярным жанром (носитель этого типа регулярно пишет письма);	1
24.	способность самостоятельно готовить необходимые письменные документы с опорой на собственные языковые знания	1
25.	способность к «языковой игре», получение от нее удовольствия	2
26.	умение использовать сниженную лексику и фразеологию в экспрессивных, художественно-изобразительных целях	2
27.	понимание речевого юмора	2
28.	понимание подтекста в шутке, анекдоте, пословице, а также в художественном тексте – вербальном, визуальном, креолизированном	2
29.	получение удовольствия от восприятия сложных текстов и теоретических дискуссий	2
30.	нелюбовь к примитивным диалогам в вербально и визуально воспринимаемых текстах	2
31.	способность оценить как форму, так и содержание текста	2
32.	интерес к новым словами и выражениям, иностранным словам	2
33.	экспрессивность речи создается интонацией, образностью, синонимическими средствами языка, юмором, использованием прецедентных текстов, уместных цитат, а не сниженной лексикой	2
34.	понимание того, что важно не только, ЧТО сказать, а и КАК сказать	3
35.	неиспользование жаргонной и ненормативной лексики, редкие случаи использования имеют целью создание шутливого колорита и соответствующим образом оформлены	2
36.	отсутствие в речи аргументов типа «все так говорят» или «по радио, телевидению так	3



	говорили, я слышал»		
37.	изменение тональности общения в зависимости от коммуникативной ситуации		1
38.	использование преимущественной формы вы-общения, соблюдение норм употребления ТЫ и ВЫ		1
39.	речь не содержит общеупотребительных штампов		1
40.	фиксирование ошибок в речи других – в устной речи, письменных и медийных текстах, в рекламе		2

### Средне-литературный тип

	<b>Объективный признак</b>	<b>Присутствует</b>	<b>Баллы</b>
1.	высшее и среднее образование носителя языка		5
2.	рефлексивно-сенсомоторный тип интеллекта		5
3.	невысокий интерес к расширению общих знаний		5
4.	категоричность оценок		5
5.	профессиональная деятельность требует отдельных и непостоянных, либо постоянных, но стандартных интеллектуальных усилий		4
6.	удовлетворенность своим интеллектуальным багажом, отсутствие потребности в расширении своих знаний и тем более в их проверке		5
7.	отсутствие постоянной привычки проверять свои знания языка		4
8.	владение преимущественно двумя функциональными стилями: обычно стилем обиходно-бытового общения (разговорной речью) и своим профессиональным стилем		4
9.	частое смешение стилей в речи, неспособность их дифференцировать в общении		4
10.	частое нарушение языковых норм		4
11.	неспособность к развернутому монологу, даже подготовленному		4
12.	стремление избежать публичной речи		4
13.	преимущественно диалогический характер общения		4
14.	невысокий уровень самоконтроля в процессе речи, ущербность собственной речи не осознается		4
15.	«простительное» отношение к собственным речевым ошибкам		4
16.	отсутствие привычки ставить под сомнение правильность своей речи		4
17.	агрессия в отстаивании собственного словоупотребления: в качестве эталона обычно приводятся аргументы типа «все так говорят» или «по радио, телевидению так говорили, я слышал»		4

18.	отстаивание точки зрения «главное, ЧТО сказать, а не КАК сказать»		4
19.	прецедентными текстами являются средства современной массовой коммуникации и массовая литература		3
20.	отсутствие осознания необходимости соблюдения коммуникативных норм речи, свободное нарушение этикетных норм общения		3
21.	неумение выбрать правильную тональность общения, соответствующую изменившейся коммуникативной ситуации		3
22.	частое игнорирование норм разграничения ты-и вы-общения		2
23.	переоценка своих языковых знаний, стремление к большей «литературности» речи, что при отсутствии необходимых языковых знаний приводит к искаженным представлениям о правильности		2
24.	частое и неуместное употребление терминов, злоупотреблению книжными и иностранными словам		2
25.	допустимость жаргонных и ненормативных слов в различных коммуникативных ситуациях		2
26.	небольшой словарный запас		2
27.	неспособность к синонимическому варьированию речи, что приводит к штампованности и отсутствию индивидуальности в речи		2
28.	экспрессия речи достигается в основном использованием категоричных оценок, сниженной лексики, громкости или интонационной напряженности артикуляции		3

### Фамильярно-разговорный тип

	Объективный признак	Присутствует	Баллы
1.	среднее, профессиональное среднее, средне-техническое, иногда высшее техническое образование		4
2.	доминирует сенсомоторный интеллект		4
3.	работа не требует систематических интеллектуальных усилий		4
4.	низкое стремление к расширению общих знаний		4
5.	владение только разговорной системой общения, которая используется в любой обстановке, в том числе и официальной		4
6.	неразличение норм устной и письменной форм речи		4

7.	практическое невладение нормами письменной речи, нежелание писать вообще и заполнять письменные документы		3
8.	несоблюдение этических и коммуникативных норм в профессиональных ситуациях и межличностном общении		3
9.	отсутствие стремления расширять языковые знания, удовлетворенность своими языковыми знаниями		5
10.	отсутствие привычки и желания узнавать значения слов или правила их употребления, языковая самоуверенность		4
11.	доминирование точки зрения «главное, ЧТО сказать, а не КАК сказать»		4
12.	ориентация на языковую среду как единственный критерий языковой нормы («все так говорят»)		4
13.	небольшой словарный запас		4
14.	сбивчивость, нелогичность речи, ориентированной только на диалогическую форму		3
15.	неумение строить сколько-нибудь развернутый связный монологический текст, даже подготовленный		3
16.	устойчивое нежелание выступать публично, страх перед публичным выступлением		3
17.	распространение законов непринужденного персонально адресованного неофициального общения на любые коммуникативные ситуации		3
18.	коммуникативная беспомощность в официальных ситуациях		2
19.	трудности в ситуации письменных форм коммуникации, потребность в образце для написания текста по аналогии		2
20.	прецедентными текстами являются преимущественно рекламные тексты, в основном - теле- и стендовая реклама		2
21.	неспособность к чтению более или менее длинных текстов любого жанра, плохо синтезируется смысл текста		2
22.	любовь к кроссвордам и комиксам, газетам с анекдотами и короткими иллюстрированными заметками		3
23.	неумение и нежелание пользоваться словарями; уклонение от их использования		2
24.	преобладание ты-общения		2

25.	преимущественное использование в обращении единиц типа <i>Серёжка, Серега, Михалыч, Петрович</i> и под.		2
26.	повышенная громкость речи		2
27.	преимущественное использование разговорного (неполного) стиля произношения – скороговорка с предельной редукицией		2
28.	фамильярная фразовая интонация		2
29.	отсутствие контроля за громкостью, интонацией речи		2
30.	большая доля грубых слов и просторечных элементов в речи		2
31.	большое количество используемых в речи жаргонизмов, иноязычной лексики, книжных, бюрократических слов, которые такие люди слышат вокруг и употребляют их, не понимая их стилистической окраски, уместности и под., использование таких слов просто потому, что они модные или часто употребляемые другими		1
32.	частотность заполнения пауз словами <i>конкретно, короче, типа, в натуре, блин, бя</i> и т. п.		2
33.	преобладание «речевого» юмора, построенного на употреблении сниженной лексики, непонимание юмора, основанного на смысловом подтексте		2
34.	погоня за языковой модой, тяга к модным экспрессивным словоупотреблениям		1
35.	неспособность к синонимическому варьированию речи, что приводит к штампованности и отсутствию индивидуальности в речи		1
36.	экспрессия речи достигается в основном использованием категоричных оценок, сниженной лексики, повышением громкости или интонационной напряженностью артикуляции		2

### Просторечно- жаргонный тип

	Объективный признак	Присутствует	Баллы
1.	низкий уровень общего образования		5
2.	работа не требует систематических интеллектуальных усилий		5
3.	сенсомоторный интеллект		5
4.	ориентация в общении и культуре исключительно на свою группу общения		4
5.	крайняя категоричность в оценках,		5
6.	в целом высокая оценочность речи, оценки выражаются грубо или нецензурно		4

7.	самоуверенность, безапелляционность в общении		4
8.	абсолютное доминирование точки зрения «главное, ЧТО сказать, а не КАК сказать		4
9.	отношение к правилам культурной речи как к «условностям»		3
10.	неспособность и нежелание следить за своей речью, контролировать ее тематически и стилистически		4
11.	владение только просторечным стилем устного общения		4
12.	невладение письменными формами речи, необходимость письменной речи ставит их в тупик;		3
13.	тексты могут писать преимущественно под диктовку		3
14.	официальные документы могут писать только по образцу, заполняя пустые графы, при этом, как правило, требуют уже заполненный другими образец		3
15.	отсутствие представлений о языковых нормах и языковых табу, непонимание того, что есть запрещенная к употреблению лексика		3
16.	привычное, «связочное» использование вульгаризмов, жаргона, сленга		3
17.	привычное использование мата в экспрессивной и связочной функции		3
18.	доминирует исключительно ты-общение		2
19.	доминируют обращения типа <i>Димон, Вован, Серый</i> , клички и под		1
20.	неспособность к чтению более или менее длинных текстов любого жанра, неспособность синтезировать смысл текста, требование объяснить им смысл устно		3
21.	неумение и нежелание пользоваться словарями; агрессивное уклонение от их использования		4
22.	непонимание подтекста в художественном тексте, в пословицах и поговорка		3
23.	предпочтение отдается ситуативному юмору или относящемуся к телесному низу, юмористический подтекст не воспринимается, если нет грубых или нецензурных слов в рифму		3
24.	лексика и фразеология, новые слова усваиваются исключительно из непосредственного общения с ближайшим окружением		3

25.	отсутствует рефлексия о языке, проблемы языка не вызывают никакого интереса		3
26.	в речи (как и в сознании) отсутствуют прецедентные тексты		3
27.	погоня за языковой модой, тяга к модным экспрессивным словоупотреблениям		2
28.	неспособность к синонимическому варьированию речи, что приводит к штампованности и отсутствию индивидуальности в речи		2
29.	экспрессия речи достигается исключительно использованием категоричных безапелляционных оценок, грубой и нецензурной лексики, повышением громкости или интонационной напряженности артикуляции		4

Разработанные тесты были апробированы группой студентов-бакалавров второго курса филологического факультета Воронежского университета.

33 эксперта - студента заполнили опросник теста на одного человека из своего ближнего круга.

Студенты-эксперты выбирали для анкетирования носителя языка по следующим признакам:

- знакомого, друга, подругу, родственника,
- который им интересен,
- в отношении которого у них есть интуитивное предположение, что он принадлежит к конкретному типу речевой культуры.

Эксперты (32 девушки, 1 юноша) представили следующие данные о протестированных ими лицах:

1. м. , 24 года, высшее юридическое образование, друг
2. м., 21 год высшее образование, друг
3. ж. , 21 год продавец, среднее специальное образование, подруга
4. м. , 21 год фармацевт, высшее, получает второе высшее, друг
5. ж. , 20 лет, студентка юридического факультета СХИ, подруга
6. м., 19 лет студент вуза, друг
7. м., 20 лет, автомеханик, 11 классов, друг
8. ж. ,17 лет, не работает, среднее образование, подруга
9. ж., 45 лет, методист управления образования, высшее педагогическое, мама
10. ж., 19 лет, студентка, техническое образование, подруга
11. ж., 47 лет, учитель рус. яз и литер., высшее, мама
12. ж., 40 лет, не раб., высшее гуманитарное, мама
13. м., 24 г. менеджер, высшее, аспирант, друг
14. м., 26 лет врач-реаниматолог, высшее медицинское, друг
15. ж., 76 лет, пенсионер, высшее филологическое, бабушка
16. м. , 19 лет, студент 2 курса ВГАСУ, друг
17. ж., 38лет, доцент кафедры агроэкологии ВГАУ, мама
18. ж., 41 г ., сотрудник МВД, тетя

19. ж., 19 лет, студентка РАГС, ф-т регионоведения, подруга
20. ж., 19 лет, студентка ГУВШЭ, подруга
21. ж., 18 лет, студентка ВГТА, подруга
22. ж., 24 г. инструктор, тренинг боулинга, институт физ. культуры, подруга
23. м., 24 г, инженер ВУНЦ им. Жуковского, друг
24. м. 21 год, слесарь по ремонту подвижного состава, пом. машиниста электровоза, друг/знакомый
25. м., 23, студент ВГПУ, друг
26. м, 20 лет, учится в ВГПГК (факультет информационных технологий, выпускник), мой молодой человек, встречаемся 3 недели, сейчас поддается обучению, надеюсь, через время его результаты будут лучше (уже читает «Преступление и наказание»)
27. м., 19 лет, студент ВГАСУ, друг
28. м., 28 лет, водитель, мой молодой человек, 1,5 года знакомы, собираемся пожениться
29. м., 18 лет, студент ВГАСУ, друг
30. м., 26 лет, менеджер, друг
31. ж., 31 год, домохозяйка, тетя
32. ж., 21 год, ВГАСУ, сестра
33. м. 22 года, учитель физкультуры, друг

С проведением тестирования справились все студенты, тестируемые были оценены по всем предложенным параметрам.

Работа по заполнению опросного листа представляла для студентов интерес и не создавала затруднения по затратам времени, времени, никто не пожаловался, что заполнение анкеты заняло много времени. Затраченное на заполнение опросного листа время определялось студентами – экспертами в интервале от 15-20 до 30-40 минут.

После получения от студентов заполненных анкет с ними было проведено собеседование по выявившимся трудностям проведения анкетирования (какие параметры затрудняли студентов при заполнении анкет).

*Параметры, вызвавшие трудности:*

- Рефлексивное мышление
- Сенсомоторное мышление
- Богатство как активного, так и пассивного словаря
- Отсутствие общей самоуверенности
- Речь не содержит общеупотребительных штампов
- В речи обсуждаются прецедентные тексты
- Языковая игра (Вся высочество; ура, стипенсия; из грязи в стразы)
- Минимум пассивное владение национальной культурой
- Некатегоричность в оценках



Очевидно, эти параметры надо объяснять экспертам перед раздачей анкет особенно подробно.

Отметим также слишком большой процент положительных ответов экспертов по элитарному типу речевой культуры, который противоречит эмпирическим представлениям и наблюдениям над речевым общением. Очевидно, необходимо предупреждать экспертов, чтобы они строже оценивали элитарные признаки (впрочем, и все остальные), не «льстили» своим знакомым и друзьям в оценке их речевых навыков.

Обработка анкет позволила вычислить средние данные по каждому типу речевой культуры, зафиксированной экспертами у лиц своего ближнего круга. Эти результаты таковы (33 протестированных лица):

- Элитарный тип – сумма 2008 баллов, средний показатель представленности данного типа в массиве опрошенных - 59,0%
- Литературный тип - сумма 2390 баллов, средний показатель представленности данного типа в массиве опрошенных - 70,2%
- Средне-литературный тип - сумма 1410 баллов, средний показатель представленности данного типа в массиве опрошенных - 41,5%
- Фамильярно-разговорный тип - сумма 587 баллов, средний показатель представленности данного типа в массиве опрошенных - 17,2%
- Просторечно-жаргонный тип - сумма 340 баллов, средний показатель представленности данного типа в массиве опрошенных - 10%

Таким образом, типы речевой культуры носителей языка – это коммуникативная реальность, они реально существуют и могут быть разграничены в коммуникативной деятельности людей.

Разные носители языка обладают разными типами речевой культуры.

Не выявляются носители чистых типов речевой культуры, но в основном выявляется преобладающий тип речевой культуры личности. В проведенном эксперименте это литературный тип.

В высоких уровнях речевой культуры носителя языка обязательно есть вкрапления низших речевых культур (10-17%).

Ближний круг студентов-филологов составляют друзья и подруги с достаточно высоким уровнем речевой культуры.

Взрослые ближнего круга филологов-студентов тоже обладают достаточно высоким типом речевой культуры, что возможно влияет и на речевой тип культуры самих студентов (его надо исследовать) и на выбор студентами филологической профессии.

Попова З.Д., Стернин И.А. Общее языкознание. М.: Восток-Запад, 2007.

Сиротина О.Б. Устная речь и типы речевых культур // Русистика сегодня. - 1995. - № 4. - С. 17-27.

Стернин И.А. К теории речевых культур носителей языка // Вопросы психолингвистики. – 2009. - № 7. - С. 22-29.

Стернин И.А. Типы речевых культур. Воронеж: «Истоки», 2013. 23с.

Хорошая речь // Под ред. О.Б.Сиротининой. - Саратов, 2003. - 360 с.

## **Коммуникативное поведение**

Л.А.Будаева

### **Язык собеседника в коммуникативном сознании молодежи полиэтнических республик Северного Кавказа (на материале КБР)**

Проведенные нами ранее исследования коммуникативного сознания молодежи одной из республик Северного Кавказа – Кабардино-Балкарии – позволили нам выявить существующие в нем ассоциативные поля, которые возникают при получении стимулов, связанных с действующими в республике государственными языками – русским, кабардинским, балкарским (Будаева 2008). На данном этапе большой интерес представляет сравнение этих полей, в частности, выяснение, какая установка существует в сознании участников коммуникации по отношению к языку собеседника.

Правильное понимание предлагаемой информации возможно при учете следующих факторов. Кабардино-Балкария – северокавказская республика, носящая имя двух коренных народов – кабардинцев и балкарцев. Население республики, по данным 2011 г., составляет 859,7 тыс. человек. Среди них кабардинцы составляют 57,2%, русские – 22,5%, балкарцы – 11,6%. На территории республики (12,5 тыс. кв. км) живут представители и других народов (осетины, дагестанцы, чеченцы, ингуши, турки, поляки, белорусы, украинцы, поляки, евреи, корейцы, цыгане, армяне, грузины, черкесы, лакцы, чеченцы, ингуши, карачаевцы, татары, немцы, азербайджанцы, греки и др.), являющиеся носителями разных культур, разных религий (мусульмане, христиане, католики, иудеи и др.), языков. Сегодня КБР – единый социальный организм, сочетающий в себе 3 достаточно крупных этноса.

С 1995 г. коммуникативное пространство республики обеспечивают три государственных языка – русский, кабардинский и балкарский, которые относятся к разным языковым группам: кабардинский – к группе абхазо-адыгских языков, балкарский – к тюркской, русский – к славянской. Признание кабардинского, балкарского и русского языков равноправными и придание первым статуса государственных не изменило доминирующей позиции русского. Нельзя не отметить, что представители титульных народов Кабардино-Балкарии в большинстве своем являются носителями массового координативного билингвизма. Почти все кабардинцы и балкарцы достаточно хорошо владеют родным и русским языком, но очень немногие русские, живущие в республике, владеют языком хотя бы одного из титульных народов. Очевидно, что общение их не однотипно. Общение

русских и кабардинцев, русских и балкарцев - монолингвов и билингвов - осуществляется на общем, русском, языке, который для одних участников является родным (для русских), для других (кабардинцев или балкарцев) – чужим, неродным, вторичным. И если в сознании билингва происходит «первоначальный диалог культур» (Тарасов), то в сознании русских людей, живущих среди кабардинцев и балкарцев, но не владеющих их языками, вероятно, он имеет несколько иной вид.

В данной статье мы рассмотрим отражение в коммуникативном сознании молодежи языка собеседника при русско-кабардинском и русско-балкарском общении, учитывая, что коммуниканты располагают общностью кода, но, несмотря на длительное совместное проживание, «не располагают общностью знаний, поскольку принадлежат разным культурам» (Уфимцева 2006, с. 93).

Обращение к молодежи было вызвано тем, что «к 17-25 годам становление языковой личности в основном завершается и ее структура остается относительно стабильной на протяжении всей жизни» (Русский ассоциативный словарь. Т.1, с. 4).

В направленном ассоциативном эксперименте приняли участие 269 студентов 1-5 курсов и магистрантов 1 года обучения гуманитарных и негуманитарных факультетов Кабардино-Балкарского госуниверситета. Из них 186 (69,1%) респондентов кабардинской национальности, 51(19%) – балкарской, 124 (4,5%) – русской и 8 (3%)– другой национальности. Почти все они отметили владение тремя языками, а 20 человек – студенты специальности «Английский язык» - четыремя. В одном случае было отмечено владение студентом–балкарцем языком соседнего кабардинского народа. Два студента-карачаевца отметили наряду со своим родным, карачаевским, языком владение и родственным балкарским.

Коммуникативное сознание почти всех респондентов сформировалось и действует в условиях государственного двуязычия при наличии в республике трех государственных языков.

Исследование проводилось в 2008 и 2012 гг. Участникам эксперимента предлагалось ответить на вопросы: Русский язык, какой он? Кабардинский язык, какой он? Балкарский язык, какой он? Анализу были подвергнуты 1726 реакций молодых людей. Следует сразу же отметить, что при исследовании невозможно было получить информацию от одинакового количества представителей той или иной национальности. Это связано с объективными причинами: численностью проживающих в республике русских, кабардинцев и балкарцев, с экономической и политической ситуацией в стране в целом.

В основу исследования была положена методика И.А.Стернина (2005, 2007, 2012). Поскольку в ходе социолингвистических исследований было выяснено, что наиболее значимыми для коммуникации являются оценочная и прагматическая установка к языку собеседника, остановимся подробнее на оценочной и утилитарной зоне интерпретационного поля рассматриваемых концептов с учетом реального общения – русских и

кабардинцев, русских и балкарцев, а также попытаемся уточнить важный для осуществления межкультурной коммуникации перечень квалифицирующих признаков языка собеседника.

Как известно, интерпретационное поле любого концепта языка является наиболее крупным в его когнитивном содержании. Представляя его, ученые исследуют «многочисленные когнитивные признаки, характеризующие отношение народа к своему языку и различные энциклопедические и выводные знания о его признаках и функционировании, полученные из опыта» (Попова, Стернин. Когнитивная лингвистика).

В частности, выявляются оценочная зона, мифологическая, энциклопедическая, утилитарная, социально-культурная.

Исследователи концепта «русский язык» в сознании русских людей (Л.А.Тавдгиридзе, И.А.Стернин) выделяют в оценочной зоне такие признаки, как красивый, выразительный, хороший, плохой. При исследовании коммуникативного сознания северокавказской молодежи, на наш взгляд, правомерно рассмотреть оценку языка по признаку хороший/плохой. Отнесение ассоциатов к тому или иному признаку, в силу совершенно объективно существующей субъективности, представлено нами с учетом данных эксперимента, при котором 20 информантам предлагалось оценить предложенные признаки языка по признаку хороший/плохой. Результаты были представлены как соотношение положительных или отрицательных реакций к общему числу полученных ассоциатов.

При исследовании утилитарной зоны мы ориентировались на выявленные Л.А.Тавдгиридзе и И.А.Стерниным признаки: объем словарного состава, сложность, интерес, доступность, необходимость, точность, безграничность тематики. Данная зона и перечень классифицирующих признаков языков представлены с помощью индексов яркости.

## 1. Общение кабардинцев и русских

### 1.1. Образ русского языка в коммуникативном сознании кабардинской молодежи (186 респондентов, 6 отказов )

#### Номинативное поле

**Русский язык** (534 ассоциата)- богатый 90; красивый 69; понятный 29; сложный 25; интересный, могучий 20; великий, трудный 16; доступный, легкий 14; точный 11; мягкий 8; разнообразный, простой 7; государственный, многозначный 6; нетрудный, приятный, распространенный 5; всемогущий, выразительный, звучный (звонкий), мелодичный 4; легкоусвояемый, могущественный, несложный, прекрасный, русский, удобный 3; богатство мира, большой, грамотный,

живой, любимый, непонятный, нужный, многостилевой, общедоступный, обязательный, плавный, понятливый, резкий, свободный, умный, универсальный, эмоциональный, экспрессивный, язык Пушкина, яркий, ясный 2; абстрактный, белый, блондинистый, важный, великолепный, величественный, веселый, вместительный, возвышенный, востребованный, всенародный, вторичный, выгоден для общения с другими нациями, главный, грязный (много заимствованных слов); дает нам самореализоваться, правильно говорить; дающий возможность общения многим национальностям, добрый, жесткий, звонкий, звучащий, значимый и для войны и для любви, изученный, красноречивый, красочный, круглосуточный, легкий в произношении, легко воспринимается, мне нравится, многогранный, многословный, многочисленный, музыкальный, мужской, мыслительный, насыщенный, национальный, нежный, неинтересный, некрасивый, ненужный, неродной, нетрудный, нужен для того, чтобы понимать друг друга, очень нужный, обработанный мастерами слова, один из восточнославянских языков, общий для всех, поганный, покладистый, понимающий, прикольный, развивает речь, разносторонний, разный, развитый, ритмичный, российский, самый информационный, самый коммуникабельный, сильный, слишком много ненужных орфографических правил, сочный, страстный, стандартный, смешной, способ общения людей, твердый, торжественный, хороший, художественный, чистый, чужой, широкий, широкоупотребляемый; глагол, грамматика, дисциплина, литература, письмо, поля, правила, рифма, существительное, текст, теории, ученые, учебник; язык, на котором я могу общаться с друзьями другой нации 1; отказов 6.

### Интерпретационное поле

#### Оценочная зона

**Хороший (441-82,6%)** - богатый 90; красивый 69; понятный 29; интересный, могучий 20; великий 16; доступный, легкий 14; точный 11; мягкий 8; разнообразный, простой 7; нетрудный, приятный, распространенный 5; всемогущий, выразительный, звучный (звонкий), мелодичный 4; легкоусвояемый, могущественный, несложный, прекрасный, удобный 3; богатство мира, большой, грамотный, живой, любимый, нужный, многостилевой, общедоступный, обязательный, плавный, понятливый, разный, свободный, умный, универсальный, эмоциональный, экспрессивный, язык Пушкина, яркий, ясный 2; белый, блондинистый, важный, великолепный, величественный, веселый, вместительный, возвышенный, востребованный, всенародный, выгоден для общения с другими нациями, главный, дает нам самореализоваться, правильно говорить; дающий возможность общения многим национальностям, добрый, значимый и для войны и для любви,

красноречивый, красочный, легкий в произношении, легко воспринимается, мне нравится, многогранный, многословный, многочисленный, музыкальный, мужской, мыслительный, нежный, нужен для того, чтобы понимать друг друга, очень нужный, общий для всех, прикольный, развивает речь, развитый, ритмичный, самый информационный, самый коммуникабельный, сильный, сочный, страстный, смешной, способ общения людей, торжественный, хороший, художественный, чистый, широкий, широкоупотребляемый; язык, на котором я могу общаться с друзьями другой нации 1.

**Плохой** (56 - 10,5%) - сложный 25; трудный 16, непонятный, резкий, 2, грязный (много заимствованных слов), жесткий, неинтересный, некрасивый, ненужный, неродной, нетрудный, поганый, слишком много ненужных орфографических правил, твердый, чужой 1.

#### Утилитарная зона

**Большой объем словарного запаса (111 - 61,7%)** - богатый 90, разносторонний 7, многозначный 6, большой 2, многогранный, многословный, многочисленный, разносторонний, разный, широкий.

**Сложный (44-24,8%)** - сложный 25, трудный 16, многостилевой 2, слишком много ненужных орфографических правил.

**Интересный (20-11,1%).**

**Доступный (75 - 41,7%)** – доступный 14, легкий 14, понятный 30, простой 7, легкоусвояемый, несложный 3, ясный 2, легкий в произношении, легко воспринимается.

**Необходимый (29 – 16,1%)** – государственный 6, распространенный 4, богатство мира, обязательный, универсальный 2, востребованный, всенародный, выгоден для общения с другими нациями, главный, дает нам самореализоваться, правильно говорить; дающий возможность общения многим национальностям, нужен для того, чтобы понимать друг друга, очень нужный, общий для всех, развивает речь, самый информационный, самый коммуникабельный, способ общения людей, широкоупотребляемый; язык, на котором я могу общаться с друзьями другой нации 1.

**Точный (11- 6,1%).**

**Безграничность тематики (1 - 0,6%)** - значимый и для войны и для любви 1.

#### Перечень классифицирующих признаков (по мере уменьшения яркости)

1. **Объем словарного состава (141 - 78,3%)**– богатый 90; мягкий 8; разнообразный 7, многозначный 6, приятный 5, выразительный 4, большой, эмоциональный, экспрессивный, яркий 2, белый, блондинистый,

красноречивый, красочный, многогранный, многословный, многочисленный, насыщенный, разносторонний, сочный, страстный, широкий, литература 1.

2. **Возможность освоения (136 - 75,6%)** – понятный 29, сложный 25, трудный 16, доступный, легкий 14, простой 7, нетрудный 6, легкоусвояемый, несложный 3, непонятный, понятливый, ясный 2, легкий в произношении, легко воспринимается, слишком много ненужных орфографических правил, глагол, грамматика, дисциплина, письмо, правила, сущестительное, текст, теории, ученые, учебник 1.

3. **Эстетическая оценка (77 – 42,8%)** – красивый 69, прекрасный -3, великолепный, величественный, возвышенный, некрасивый, художественный 1.

4. **Мифологемы (38 – 21,1%)**- могучий 20; великий 16, свободный 2.

5. **Сфера использования (24 - 13,3%)** – государственный, распространенный 5, всемогущий 4, обязательный 2, всенародный, значимый и для войны и для любви, круглосуточный, национальный, нужен для того, чтобы понимать друг друга, общий для всех, российский, широкоупотребляемый 1.

6. **Вызываемый интерес (21 -11,7 %)**– интересный 20, неинтересный 1.

7. **Функциональная характеристика (19 – 10,6%)**– точный 11, удобный 3, универсальный 2, абстрактный, разный, стандартный 1.

8. **Особенности звучания (18 – 10%)**- звучный, мелодичный 4, плавный, резкий, 2, веселый, звонкий, звучащий, музыкальный, ритмичный, твердый 1.

9. **Престижность (12 - 6,7%)** богатство мира, общедоступный 2, важный, востребованный, выгоден для общения с другими нациями, главный, дает нам самореализоваться, ненужный, очень нужный, самый информационный 1.

10. **Общая оценка (11 -6,1 %)** - любимый 2, важный, мне нравится, нежный, покладистый, понимающий, прикольный, сильный, хороший, поганный 1.

11. **Физическая характеристика (9 – 5%)**– могущественный 3, живой , плавный, резкий 2, развитый, сильный 1.

12. **Основная функция (8 – 4,4%)** - дает нам самореализоваться, правильно говорить; дающий возможность общения многим национальностям, значимый и для войны и для любви; нужен для того, чтобы понимать друг друга, развивает речь, самый коммуникабельный,

способ общения людей; язык, на котором я могу общаться с друзьями другой нации 1.

13. **Индивидуальная характеристика (7 – 3,9%)**– язык Пушкина 2, изученный, мужской, обработанный мастерами слова, один из восточнославянских языков 1.

14. **Эмоциональная оценка (6 – 3,3%)**– веселый, добрый, жесткий, смешной, торжественный, чужой 1.

15. **Степень близости кабардинским студентам (6 – 3,3%)**– русский 3, вторичный, неродной, чужой 1.

16. **Необходимость соблюдения норм культуры общения (5 -2,8 %)**– грамотный, многостилевой 2, чистый 1.

17. **Интеллектуальная оценка (3 – 1,7%)**– умный 2, мыслительный 1.

18. **Необходимость изучения (2 – 1,2%)**– очень нужный, ненужный 1.

19. **Особенности словарного запаса (1 - 0,6 %) -** грязный (много заимствованных слов) 1.

Нравственная оценка, связь языка с национальными традициями, темпоральная его характеристика, существующие в сознании русских, не отразились в коммуникативном сознании кабардинской молодежи.

## 1.2. Образ кабардинского языка в коммуникативном сознании русской молодежи (12 респондентов)

### Номинативное поле

**Кабардинский язык (28 ассоциатов)** - сложный 5; непонятный 3; грубый, резкий, трудный 2; быстрый, глухой, громкий, жесткий, интересный, коричневый, красивый, кричащий, неприспособленный, несовершенный, однообразный, твердый, частый, шипящий 1.

### Интерпретационное поле

#### Оценочная зона

Выявлялось соотношение полученных реакций к общему числу полученных ассоциатов.

**Хороший (2 – 7,1%)**– интересный, красивый 1.

**Плохой (23 - 82,1%)** - сложный 5; непонятный 3; грубый, резкий, трудный 2; глухой, громкий, жесткий, кричащий, неприспособленный, несовершенный, однообразный, твердый, шипящий 1.



### Утилитарная зона

**Большой объем словарного запаса - 0**

**Сложный (7-58,3%)** - сложный 5; трудный 2.

**Интересный(1-8,3%)** – интересный 1.

**Доступный – 0.**

**Необходимый – 0.**

**Точный – 0.**

**Безграничность тематики -0.**

### Перечень классифицирующих признаков (по мере уменьшения яркости)

1. **Возможность освоения (10 - 83,3%)** –сложный 5, непонятный 3, трудный 1.

2. **Особенности звучания (7 – 58,3%)**- грубый 2, быстрый, глухой, громкий, шипящий, твердый 1.

3. **Эстетическая оценка ( 3 – 25%)**– красивый, несовершенный, однообразный 1.

4. **Физическая характеристика (2 – 16,6%)**– резкий 2.

5. **Выразительность (1 – 8,3%)**- коричневый 1.

6. **Сфера использования (1 – 8,3%)** –частый 1.

7. **Вызываемый интерес (1 -8,3%)**– интересный 1.

8. **Функциональная характеристика (1–8,3%)**– неприспособленный 1.

9. **Эмоциональная оценка (1 –8,3%)**- жесткий, кричащий 1.

Мифологемы, престижность, общая оценка, основная функция и индивидуальная характеристика, степень близости русским студентам необходимость соблюдения норм культуры общения, интеллектуальная оценка, необходимость изучения, особенности словарного состава, существующие в сознании кабардинской молодежи, не отразились в коммуникативном сознании русских студентов.

Проведенное сравнение полученных данных показало следующее.

1. Общая оценка языка собеседника при общении кабардинцев и русских существенно отличается:

2.

Испытуемые	Хорошая оценка	Плохая оценка
Русские студенты	7,1%	82,1%
Кабардинские студенты	82,6%	10,5%

Как указывалось выше, кабардинские студенты достаточно хорошо владеют русским языком, понимают его значение в жизни, изучают его в детском саду, школе и в вузе.

Русские студенты, несмотря на то, что многие изучали кабардинский язык в школе, не владеют им. Это не может не отражаться на оценке. Как правило, русская молодежь не видит особой необходимости в его изучении.

2. Утилитарная зона в интерпретационном поле также неоднозначна. В коммуникативном сознании кабардинской молодежи отмечается: *большой объем словарного запаса (111 - 61,7%)*, *сложность русского языка (44 - 24,8%)*, *его привлекательность [интересный (20 - 11,1%)]*, *доступность (75 - 41,7%)*, *необходимость (29 - 16,1%)*, *точность (11 - 6,1%)*, *безграничность тематики (1 - 0,6%)* русского языка.

В коммуникативном сознании русской молодежи отмечается в первую очередь *сложность (7 - 58,3%)* и лишь в одном случае *привлекательность [интересный (1 - 8,3%)]* кабардинского языка.

3. Различны и классифицирующие признаки языка собеседников. Для кабардинцев важны следующие признаки русского языка: *объем словарного состава (141 - 78,3%)*, *возможность освоения (136 - 75,6%)*, *эстетическая оценка (77 - 42,8%)*, *мифологемы (38 - 21,1%)*, *сфера использования (24 - 13,3%)*, *вызываемый интерес (21 - 11,7%)*, *функциональная характеристика (19 - 10,6%)*, *особенности звучания (18 - 10%)*, *престижность (12 - 6,7%)*, *общая оценка (11 - 6,1%)*, *физическая характеристика (9 - 5%)*, *основная функция (8 - 4,4%)*, *индивидуальная характеристика (7 - 3,9%)*, *эмоциональная оценка (6 - 3,3%)*, *степень близости кабардинским студентам (6 - 3,3%)*, *необходимость соблюдения норм культуры общения (5 - 2,8%)*, *интеллектуальная оценка (3 - 1,7%)*, *необходимость изучения (2 - 1,2%)*, *особенности словарного запаса (1 - 0,6%)*.

В коммуникативном сознании русских студентов признаков кабардинского языка меньше: 9 по сравнению с 19 признаками русского языка в коммуникативном сознании кабардинских студентов. Иная и их значимость: *возможность освоения (10 - 83,3%)*, *особенности звучания (7 - 58,3%)*, *эстетическая оценка (3 - 25%)*, *физическая характеристика (2 - 16,6%)*, *выразительность (1 - 8,3%)*, *сфера использования (1 - 8,3%)*, *вызываемый интерес (1 - 8,3%)*, *функциональная характеристика (1 - 8,3%)*, *эмоциональная оценка (1 - 8,3%)*.

## 2. Общение балкарцев и русских

### 2.1. Образ русского языка в коммуникативном сознании балкарской молодежи (51 респондент)

#### Номинативное поле

**Русский язык (120 ассоциатов)** – богатый 24; красивый 16; сложный 8; могучий 6; великий, приятный, распространенный, трудный 4; доступный, интересный, легкий, мягкий, понятный 3; насыщенный,

разнообразный, удобный 2; гордый, информативный, лаконичный, легко воспринимаемый, любимый, мелодичный, меткий, многообразный, нежный, нейтральный, нетрудный, нормальный, общественный, один из восточнославянских языков, очень легкий при изучении, очень содержательный, поистине волшебный, простой, первичный, развивающийся, резкий; язык, на котором говорит огромное количество людей; точный, хороший, ясный; язык, способный выразить и описать все; коммуникация, общение, друзья 1.

### Интерпретационное поле

#### Оценочная зона

**Хороший** (103 - 85,8%) - богатый 24; красивый 16; могучий 6; великий, приятный, распространенный 4; доступный, интересный, легкий, мягкий, понятный 3; насыщенный, разнообразный, удобный 2; гордый, информативный, лаконичный, легко воспринимаемый, любимый, мелодичный, меткий, многообразный, нежный, нейтральный, нетрудный, очень легкий при изучении, очень содержательный, поистине волшебный, простой, развивающийся; язык, на котором говорит огромное количество людей; точный, хороший, ясный; язык, способный выразить и описать все; коммуникация, общение, друзья 1.

**Плохой** (13 - 10,8%)- сложный 8; трудный 4, резкий 1.

#### Утилитарная зона

**Большой объем словарного запаса** (28 – 54,9%) - богатый 24; насыщенный, разнообразный 2, многообразный, язык, способный выразить и описать все 1.

**Сложный** (12-23,5%) - сложный 8; трудный 4.

**Интересный** (8-15,7%)– легкий, интересный 3, очень содержательный, поистине волшебный 1.

**Доступный** (11-21,7%) – доступный, понятный 3; удобный 2; легко воспринимаемый, нетрудный, очень легкий при изучении 1.

**Необходимый** (6-11,8%) – распространенный 4, общественный, язык, на котором говорит огромное количество людей; коммуникация, общение, друзья 1.

**Точный** (2-3,9%)– точный, меткий 1.

**Безграничность тематики** – 0.

#### Перечень классифицирующих признаков (по мере уменьшения яркости)

1. **Объем словарного состава** (38 - 74,5%)- богатый 24; приятный 4, мягкий 3; насыщенный, разнообразный 2, меткий, многообразный, очень содержательный,

2. **Возможность освоения (23 – 45,1%)** – сложный 8, трудный 4, доступный, легкий, понятный 3, легковоспринимаемый, нетрудный, очень легкий при изучении, простой, ясный; 1.

3. **Эстетическая оценка (17 – 33,3%)**– красивый 16, поистине волшебный,

4. **Мифологемы (10 – 19,6%)**- могучий 6; великий 4.

5. **Общая оценка (6 – 11,8%)** - гордый, любимый, нежный, нейтральный, нормальный, хороший 1.

6. **Функциональная характеристика (5 – 9,8%)**– удобный 2, лаконичный, точный; язык, способный выразить и описать все 1.

7. **Сфера использования (4 – 7,8%)** –общественный, язык, на котором говорит огромное количество людей, коммуникация, общение 1.

8. **Вызываемый интерес (3 -5,9%)**– интересный 3.

9. **Особенности звучания (2 – 3,9%)**- мелодичный, резкий 1.

10. **Индивидуальная характеристика (2 – 3,8%)**– один из восточнославянских языков, развивающийся 1.

11. **Престижность (1 - 2%)** – первичный 1.

12. **Физическая характеристика (1 – 2%)**– резкий, 1.

В коммуникативном сознании балкарской молодежи не актуализированы основная функция русского языка, его эмоциональная оценка, степень близости балкарским студентам, необходимость соблюдения норм культуры общения, интеллектуальная оценка, необходимость изучения, особенности словарного запаса.

### **Образ балкарского языка в коммуникативном сознании русской молодежи (12 респондентов)**

#### **Номинативное поле**

**Балкарский язык (20 ассоциатов)** - непонятный 3; красивый 2; доступный, журчащий, звонкий, лаконичный, легкий, мурлыкающий, плавный, певучий, похож на французский, синий, сложный, смешной, текущий, трудный, частый 1.

#### **Интерпретационное поле**

##### **Оценочная зона**

**Хороший (10 - 50%)** - красивый 2, журчащий, звонкий, мурлыкающий, плавный, певучий, похож на французский, смешной, текущий 1.

**Плохой (1-0,1%)** – трудный 1.

##### **Утилитарная зона**

**Большой объем словарного запаса -0.**

**Сложный (5 – 41,6%)** - непонятный 3; сложный, трудный 1.

**Доступный (2-16,7%)** – доступный, легкий 1.

**Интересный – 0.**

**Необходимый (1-8,3%)**– частый 1.

**Точный - 0.**

**Безграничность тематики -0.**

Перечень классифицирующих признаков  
(по мере уменьшения яркости)

1. **Возможность освоения (7 – 58,3%)** – непонятный 3, доступный, легкий, сложный, трудный 1.

2. **Особенности звучания (4 – 33,3 %)** - журчащий, звонкий, мурлыкающий, плавный 1.

3. **Эстетическая оценка (2 – 16,6%)**– красивый 2.

4. **Функциональная характеристика (2 – 16,6%)** – лаконичный, частый 1.

5. **Объем словарного состава (1 – 8,3%)** - синий 1.

6. **Физическая характеристика (1 – 8,3%)** – текущий 1.

7. **Индивидуальная характеристика (1 – 8,3%)** – похож на французский 1.

8. **Эмоциональная оценка (1 – 8,3%)** - смешной 1.

Все остальные признаки балкарского языка оказались неактуальными для коммуникативного сознания русской молодежи.

Как видно, восприятие языка собеседника при общении русских и балкарских студентов имеет свои особенности.

1. Соотношение оценок языка собеседника русскими и балкарцами можно представить следующим образом:

Испытуемые	Хорошая оценка	Плохая оценка
Русские студенты	50%	0,1%
Балкарские студенты	85,8%	10,8%

В коммуникативном сознании балкарских студентов, владеющих русским языком, понимающих его значимость в нашей стране, данный язык имеет в абсолютном большинстве случаев хорошую оценку. У половины русских студентов балкарских язык также отражается в позитивном плане. Лишь 0,1% находят его плохим, потому что он, с их точки зрения, трудный.

2. В утилитарной зоне оценочного поля в коммуникативном сознании балкарских студентов отмечается *большой объем словарного запаса (28 – 54,9%)* русского языка, его *сложность (12-23,5%), привлекательность [интересный (8-15,7%)], доступность (11-21,7%), необходимость (6-*

11,8%) и точность (2-3,9%). Безграничность тематики их сознанием не отмечена.

В коммуникативном сознании русской молодежи фиксируется только сложность (5 – 41,6%), доступность (2-16,7%) и необходимость (1-8,3%).

3. Классифицирующие признаки языка собеседника также различны: в балкарском коммуникативном сознании их 12, в русском – 8. Для балкарцев оказались важными такие признаки русского языка, как *объем словарного состава* (38 - 74,5%), *возможность освоения* (23 – 45,1%), *эстетическая оценка* (17 – 33,3%), *мифологемы* (10 – 19,6%), *общая оценка* (6 – 11,8%), *функциональная характеристика* (5 – 9,8%), *сфера использования* (4 – 7,8%), *вызываемый интерес* (3 -5,9%), *особенности звучания* (2 – 3,9%), *индивидуальная характеристика* (2 – 3,8%), *престижность* (1 - 2%), *физическая характеристика* (1 – 2%). Для русских - *возможность освоения* (7 – 58,3%), *особенности звучания* (4 – 33,3 %), *эстетическая оценка* (2 – 16,6%), *функциональная характеристика* (2 – 16,6%), *объем словарного состава* (1 – 8,3%), *физическая характеристика* (1 – 8,3%), *индивидуальная характеристика* (1 – 8,3%), *эмоциональная оценка* (1 – 8,3%).

Итак, проведенный эксперимент показал, что в коммуникативном сознании молодых кабардинцев и балкарцев существует яркий позитивный образ их русских собеседников. Хорошую оценку ему дают 82,6% кабардинских студентов и 85,8% балкарских. Доминирующими признаками данного языка является: объем словарного состава, возможность освоения и эстетическая оценка. Несколько иначе представлен образ кабардинского и балкарского языков в коммуникативном сознании молодых русских людей, проживающих в Кабардино-Балкарии: положительно оценивают кабардинский язык – язык самого крупного этноса республики - 7, 1 % участников эксперимента; балкарского – 50%. Наиболее яркими признаками кабардинского и балкарского языка для них является возможность освоения, особенности звучания и эстетическая оценка.

---

Будаева Л.А. Государственные языки в коммуникативном сознании будущих специалистов в полиэтнических регионах РФ (на материале Кабардино-Балкарской Республики) // Полилингвальное образование как основа сохранения культурного разнообразия и языкового наследия человечества: материалы II междунар.н.конф. – Владикавказ, 2008. – С.42-47.

Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т.1. От стимула к реакции / Ю.Н.Караулов, Г.А.Черкасова, Н.В.Уфимцева, Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов. – М., 2002.

Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М., 2007.

Стернин И.А. Язык и национальное сознание // Логос. – 2005 - № 4 (49). – С. 156-171.

Стернин И.А., Рудакова А.В. Проблемы создания психолингвистического толкового словаря русского языка // Вопросы психолингвистики. - 2012. - № 2 (16). - С. 177-178.

Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. - М.: Институт языкознания РАН, 2003. - С. 7-15.

Уфимцева Н.В. Этнопсихоллингвистика: вчера и сегодня // Вопросы психоллингвистики. – 2006. - № 4. – С. 92-100.

Е.Ю.Гетте

## **Общение в семье: некоторые особенности речевого поведения жены**

В статье представлены результаты исследования семейного общения, в частности речевого поведения жены. В качестве инструмента исследования использована методика выявления типичных речевых выражений супругов: исследователь обращался к мужчинам-респондентам с просьбой зафиксировать письменно три наиболее частотные речевые выражения жены.

### Пример инструкции для мужчин:

*Примите, пожалуйста, участие в исследовании семейного общения. Напишите три фразы, которые Ваша жена произносит в общении с Вами чаще всего. Укажите, в каких ситуациях он произносит каждую фразу. Спасибо!*

В исследовании приняли участие 60 мужчин в возрасте от 20 до 50 лет, студенты заочных отделений вузов г. Воронежа. В ходе исследования получено 180 высокочастотных фраз женщин.

На этапе обработки полученных данных произведен содержательно-функциональный анализ и классификация полученного материала исследования. Фразы женщин обобщены в подгруппы с указанием их частотности, подгруппы объединены в группы и представлены по мере убывания частоты воспроизведения. В результате анализа материала выявлены следующие группы высокочастотных высказываний женщин.

1. Побуждение к действию, контроль действий мужчины (всего 88 фраз). Побуждая мужчину к действию, женщина выбирает следующие способы речевого воздействия:

- приказ (18 фраз), например: Займись ремонтом. Посмотри (помой, переодень, покорми) ребенка. Сделай это. Сходи туда. Воспитай ребенка. Вынеси ведро. Принеси воды. Иди к врачу. Эскадрон, стройся! Не молчи, разговаривай. Ну что, рассказывай. Дай поспать. Думай сам. Иди есть.

- просьба (6 фраз), например: Дорогой, не мог ли ты... Любимый, я так устала, помоги мне. Давай помечтаем. Давай поговорим. Оставь на этом канале, пожалуйста. Давай сходим куда-нибудь!

- уговаривание (3 фразы), например: Ну, зай!!! Ну, пожалуйста, ... Ромочка, ну пожалуйста.

Контроль действий мужчины выражен в 53 высказываниях женщин. Регулируя действия мужчины, женщины задают вопросы или выражают замечание в прямой (утвердительная конструкция) или косвенной

(вопросительная конструкция) форме. Регулятивные высказывания женщин по форме дифференцированы на следующие группы:

- вопрос-замечание (19 фраз), например: Что ты стоишь (делай что-нибудь)? Где тебя носит? Что молчишь? Что ты завёлся? Ну, сколько можно? Почему ты меня не слушаешь? Что ты купил?! Ты что слепой? Можно делать нормально, а не абы как? Я же просила – трудно было сделать? Почему ты не сделал, я же говорила?

- замечание, критика действий мужчины в утвердительной форме (16 фраз), например: Вот ты опять со своими друзьями! Тричев, ты меня не слышишь. Бесплезно тебе говорить. Хочется верить. Надоел. Под лежачий камень и вода не течёт. Опять ты весь в телевизоре. Всему тебя надо учить. Да, мужик сказал, мужик сделал (иронично, критикуя бездействие). Хоть кол на голове теши!

- вопрос о действиях, намерениях мужчины (13 фраз), например: Где ты был? А что ты там делал? Когда будешь дома? Где ты ешь? Когда будешь дома? Куда пойдём? Пойдём гулять вечером?

- вопрос-требование (5 фраз), например: Зарплату принес? Ты сможешь это сделать? Ты обувь помыл? Ты ребёнка забрал? Ты позвонил...?

2. Выражение состояния (всего 50 фраз). Женщины не только выражают положительные и отрицательные эмоции, говорят о своём состоянии и желаниях, но и вербализуют состояние, желания мужчины, то есть индивидуализируют его, а также задают ему вопросы о чувствах. Фразы, вербализующие состояние, по содержанию объединяются в следующие подгруппы:

- выражение усталости, плохого состояния (11 фраз), например: Я в плохом настроении. Все надоело. Как я устала! Я устала за вас убирать, готовить. Я больше не могу! Я же не семижилная. Сил моих больше нет. Всё, ухожу в монастырь!

- выражение разных эмоций (11 фраз), например: Кошмар. Ужас какой-то! Господи! Я сегодня была в шоке! Ужас и кошмар! Жуть! Какая прелесть! Бесподобно! Представляешь, какой ужас! Слава Богу! Блин, на фиг!!! Етишь твоё налево.

- выражение желаний (2 фразы), например: Котеночка хочу, чтоб мурчал. Я хочу ...!

- выражение любви, комплименты (9 фраз), например: Я тебя очень люблю. Я по тебе скучаю. Как мне нравятся мужчины, которые хорошо готовят! Кто любит Зяму?

- выражение ревности (2 фразы), например: Ты завел себе другую? Ты встречаешься с кем-нибудь или нет?

- индивидуализация – обозначение состояния мужчины, вопрос о его желаниях (9 фраз), например: Как ты устал! Тебе пора отдохнуть. Есть будешь? Чай будешь? Ты будешь кофе? Вам чай или кофе? Что мне сегодня приготовить?



- фразы женщины, стимулирующие выражение чувства, комплимента мужчиной (6 фраз) например: Ты меня любишь? Я что ты меня даже поцеловать не хочешь? Как я сегодня выгляжу (постоянно)? Хорошо мне в этом платье?

3. Коммуникативные императивы (всего 15 фраз). Для коммуникативного поведения женщин характерна вежливость: коммуникативные императивы они употребляют в разных этикетных ситуациях, часто вербализуют обращение, мягкие, некатегоричные формы несогласия:

- приветствие (3 фраз), например: Доброе утро, любимый! Доброе утро, зай.
- прощание (2 фразы), например: Спокойной ночи, любимый.
- благодарность: Вот спасибо!
- согласие: По-видимому. Ладно, перемелется – мука будет.
- несогласие: Я так не думаю. Ну и что, зато... Что?!
- сомнение: Не знаю. Ну, я не знаю.
- приглашение: Кушать подано!
- обращения: Владик!

Отклонением от норм речевого этикета можно считать выражение эмоционального (похожего на детское упрямство) несогласия.

4. Оценочные высказывания (всего 12 фраз). Женщины высказывают в основном отрицательную оценку разных качеств мужчин. Похвалу можно расценивать как исключение:

- критика (6 фраз), например: Какой ты нудный! Ох, вот чудо-то! Эгоист (когда не соглашаюсь)! Что за народ?! Ты плохой, зачем я за тебя замуж вышла (всегда повторяет)?
- упрек (4 фразы): Я так и знала. Я же тебе говорила. Вот так всегда (во всех ситуациях) Ты меня не любишь!!! (постоянно утверждает)
- похвала (2 фразы): Михненко, молодец. Чудо ты моё.

5. Установление и завершение коммуникативного контакта (всего 11 фраз). Женщины часто иницируют общение, задавая стандартные вопросы, а также высказывают фразы, рассчитанные на эмоцию удивления собеседника:

- установление коммуникативного контакта (10 фраз), например: Ну что?! Какие дела? Как дела на работе? Чем сегодня занимался? Ты сидишь или стоишь? Ты представляешь...
- выход из коммуникативного контакта: Понятненько, все ясно, малыш!

6. Сообщения, вопросы на разные темы (всего 10 фраз). В центре внимания женщины находятся события, связанные с детьми. Интересно, что женщина может задать вопрос безадресно, то есть адресовать его неодушевлённому предмету, наделяя этот предмет коммуникативными качествами. Итак, можно выделить следующие группы сообщений и вопросов:

- о детях (5 фраз), например: Катя сегодня опять проспала. Внучок сказал... Опять Сашка не слушается. Сегодня Серёжка (сын)... Как там Вика? (дочка)

- о событиях, действиях (3 фразы), например: Я задержусь. Прихожу сегодня на работу, а там... Мне ещё готовить, на завтра собираться....

- вопросы-комментарии (2 фразы), например: Что в мире происходит (включает ТВ)? Ну, что ты опять звонишь (телефону)?

Результаты исследования типичных выражений женщин обобщены в таблице:

Группы фраз женщин с указанием частотности (числа фраз)	Доля в общем объёме фраз
<p>1. <u>Побуждение к действию, контроль действий мужчины (88)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Побуждение к действию (27)</li> <li>Приказ (18)</li> <li>Просьба (6)</li> <li>Уговаривание (3)</li> <li>✓ Контроль действий мужчины (53)</li> <li>Вопрос-замечание, критика действий мужчины (19)</li> <li>Замечание, критика действий мужчины (16)</li> <li>Вопрос о действиях, намерениях мужчины (13)</li> <li>Вопросы-требования (5)</li> </ul>	49%
<p>2. <u>Выражение состояния (50)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Выражение усталости, плохого состояния (11)</li> <li>Выражение разных эмоции (11)</li> <li>Выражение любви, комплименты (9)</li> <li>Выражение ревности (2)</li> <li>Выражение желаний (2)</li> <li>Индивидуализация – обозначение состояния мужчины, вопрос о его желаниях (9)</li> <li>Фразы женщины, стимулирующие выражение чувства, комплимента мужчиной (6)</li> </ul>	28%
<p>3. <u>Коммуникативные императивы (15)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Приветствие (3)</li> <li>Прощание (2)</li> <li>Благодарность (1)</li> <li>Согласие (2)</li> <li>Несогласие (3)</li> <li>Сомнение (2)</li> <li>Приглашение (1)</li> <li>Обращение (1)</li> </ul>	8%
<p>4. <u>Оценочные высказывания (12)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Критика (6)</li> </ul>	7%

Упрёк (4) Похвала, оценка (2)	
5. <u>Установление и завершение КК (11)</u> Установление коммуникативного контакта (10) Выход из коммуникативного контакта (1)	6%
6. <u>Сообщения, вопросы (10)</u> О детях (5) О своих событиях, действиях (3) Комментарий собственных действий (2)	5,5%

Из изложенных данных видно, что для коммуникативного поведения женщин в большей мере характерна регулятивность, эмоциональность и оценочность. Оценочность выражена как эксплицитно (в 4 группе фраз), так и имплицитно в регулирующих поведение мужа фразах (в 1 группе фраз).

Таким образом, методика выявления типичных высказываний супруга является эффективным инструментом изучения особенностей речевого поведения в семье и дает возможность собрать ценный речевой материал для коммуникативного анализа. В перспективе представляется целесообразным сопоставление данных о речевом поведении мужа и жены.

А.А. Жданова

## **Коммуникативная личность первоклассника**

### *Модель описания коммуникативной личности младшего школьника*

Опираясь на исследования, проведенные Н.А. Лемяскиной (Лемяскина 2004, с. 39 – 43) и других ученых (Горелов 2001, Залевская 1999, Кубрякова 1987, Люблинская 1959, Рузская 1974, Смирнова 1980, Ушакова 2001), а также на опыте наших исследований, мы можем предложить модель объективного описания личности младшего школьника.

В предлагаемую модель вошли те параметры и признаки, которые мы выявили в ходе экспериментального исследования и которые оказались релевантными на фоне коммуникативного поведения взрослых людей. Разработанная нами модель не является полной и исчерпывающей, она включает лишь те аспекты, которые, судя по проведенным экспериментам, являются важными, доминантными в структуре коммуникативной личности младшего школьника:

1. Общительность.
  2. Коммуникативная дистанция
  3. Выбор зоны общения в зависимости от типа собеседника.
  4. Коммуникативная реакция
- Реакция на ласковые слова.

Реакция на грубые слова.

5. Тематика общения.

Тематика общения с мамой.

Тематика общения с папой.

Тематика общения со сверстниками.

Тематика общения с учителем.

6. Тематика шуток, веселых историй (юмора) в общении.

7. Коммуникативные стратегии.

Вежливость:

Использование формул прощания.

Использование формул приветствия.

Использование слов благодарности.

Использование формул извинения.

Использование обращения.

Использование формул просьбы.

8. Дискредитация.

Спор:

Склонность к спорам.

Категоричность в споре.

Стремление к победе в споре.

Отношение к компромиссу.

Склонность к конфликтам.

Терпимость в конфликте.

Разрешение конфликта.

9. Коммуникативный идеал.

Предпочитаемая тематика общения.

Предпочитаемая зона общения.

10. Нормативность общения.

Тематические табу.

11. Тональность.

Преобладающий вид общения.

Экспериментальное исследование включало опрос родителей детей, анкетирование детей и обобщение результатов включенного наблюдения педагога. Все три вида исследования относятся к антропометрическим.

### *1. Опрос родителей*

1. Любит ли ваш ребенок общаться с окружающими?
2. С кем, по Вашему мнению, он чаще всего общается?
3. С кем из взрослых, по Вашему мнению, он чаще всего общается?
4. Устает ли Ваш ребенок от общения?
5. О чем чаще всего Ваш ребенок говорит с Вами?
6. О чем он чаще всего спрашивает, напишите.
7. О чем, по Вашему мнению, он чаще всего говорит с друзьями?
8. Какие вопросы Вы чаще всего ему задаете, напишите.

9. С кем Ваш ребенок любит общаться больше всего?
  10. О чем, по Вашим наблюдениям, он чаще всего говорит с учителем?
  11. Существуют ли, по Вашему мнению, у ребенка вопросы, которые он хочет задать вам, но не задает, или задавал, но вы не стали отвечать?
  12. Если ребенок задает вопрос, а Вы не отвечаете, какова причина этого, напишите.
  13. При общении с Вами ребенок больше всего любит...
  14. Что, по Вашему мнению, для ребенка важнее всего видеть в своем собеседнике?
  15. С кем, по Вашему мнению, трудно общаться Вашему ребенку?
  16. Как Ваш ребенок реагирует на грубые слова(услышанные от знакомых и незнакомых)?
  17. Как Ваш ребенок реагирует на ласковые слова(услышанные от знакомых и незнакомых)?
  18. Какими словами он приветствует людей?
  19. Как Ваш ребенок извиняется?
  20. Общается ли Ваш ребенок, когда окружающие отказывают ему в этом?
  21. Многие родители считают, что семилетние дети очень настойчивы в отстаивании своей точки зрения. Согласны ли вы с этим?
  22. Как ведет себя Ваш ребенок, если его мнение отличается от мнения сверстников?
  23. Характерна ли для вашего ребенка категоричность в общении? Расскажите, в чем она выражается.
- Было опрошено 15 родителей 1 Б класса из 17 человек, 2 человека не удалось опросить по причине болезни детей. Анкета заполнялась дома, время опроса не ограничено, ответы были получены на следующий день.

## *2. Интервьюирование детей*

Анкетирование детей заняло гораздо больше времени, чем опрос родителей. Каждый ребенок опрашивался индивидуально, во внеурочное время, в тихой обстановке, обстоятельно и медленно. Ответы детей письменно фиксировались исследователем в специально подготовленной для каждого ребенка анкете. В общей сложности на опрос всех детей ушло 2 месяца. Анкета включала в себя следующие вопросы:

1. Любишь ли ты общаться?
2. С кем ты чаще всего общаешься?
3. О чем ты говоришь со сверстниками?
4. О чем ты говоришь с родителями?
5. О чем ты говоришь с учителем?
6. Какие вежливые слова ты знаешь?
7. Какие вежливые слова ты употребляешь в разговоре со сверстниками?
8. Какие вежливые слова ты употребляешь в разговоре со взрослыми?
9. Какие вежливые слова ты говоришь, когда о чем-то просишь?

10. Какие вежливые слова ты говоришь, когда просишь прощения?
11. Какие вежливые слова ты говоришь, когда благодаришь взрослых?
12. Когда ты говоришь взрослым «пожалуйста»?
13. Когда ты говоришь взрослым «извините»?
14. Взрослые считают, что дети очень любят спорить. Согласен ли ты с этим?
15. Как ты думаешь, почему люди спорят?
16. Нравится ли тебе спорить с другими людьми?
17. Некоторые считают, что свою правоту всегда нужно доказывать (можно даже использовать кулаки), согласен ли ты с этим?
18. Часто ли ты побеждаешь в споре? Что ты при этом чувствуешь?
19. Как ты думаешь, что чувствует человек, который проиграл спор?
20. Что лучше на твой взгляд: уступить в споре? Или спорить до конца (до победы)? Кому ты чаще всего уступаешь в споре: другу, подруге или взрослому? Почему ты так поступаешь?
21. Однажды я видела двух мальчиков, которые так громко спорили на улице, что все прохожие на них оглядывались. Как ты думаешь, почему они обращали внимание на этих мальчиков?
22. Если тебе не нравится общаться с кем-то, что ты делаешь?
23. Если тебе хочется общаться с кем-то, но на тебя не обращают внимания, что ты делаешь?

*3. Схема анализа коммуникативного поведения ребенка,  
по которой проводилось включенное наблюдение педагога*

Данная схема включает в себя одиннадцать вопросов, на которые давал ответы педагог. Исследуемые - ученики 1«Б» класса МБОУ СОШ № 40 в количестве пятнадцати человек. Педагог наблюдал за детьми постоянно в течение двух месяцев и постепенно заполнял анкету для каждого ребенка.

Помогали наблюдения за детьми как в урочное, так и во внеурочное время (на экскурсиях, походах в театр).

Анкета состоит из следующих вопросов:

1. Любит ли ребенок общаться?
2. О чем ребенок говорит со сверстниками?
3. О чем говорит с учителем?
4. Какие вежливые слова знает ребенок?
5. Какие употребляет в разговоре со взрослыми?
6. Какие вежливые слова употребляет в разговоре со сверстниками?
7. Любит ли ребенок спорить?
8. Доказывает ли ребенок свою правоту с использованием силы?
9. Уступает или спорит до конца?
10. Как ребенок ведет себя, если ему не нравится с кем – то общаться?
11. Как ребенок ведет себя, если ему интересен какой – либо человек, но этот человек не обращает на него внимания?

### *Обсуждение результатов исследования*

Сопоставление описания коммуникативного поведения первоклассника, сделанное разными методами, показало следующее.

#### *Выявленная разница*

Дети преувеличивают свою общительность, взрослые также преувеличивают степень общительности своих детей. По мнению учителя, некоторые дети устают от общения или общаются без особого желания.

Тематика общения ребенка с учителем в ответах детей, взрослых и учителя отличается незначительно.

Можно сказать, что во всех вопросах, касающихся тематики общения первоклассников, мы видим небольшие различия. Также различия мы наблюдаем в вопросах, касающихся знания и употребления вежливых слов. Самыми интересными для нас являются ответы на вопросы о склонности к спорам, категоричности, отношении к компромиссу и о том, можно ли использовать силу для доказывания своей правоты.

Мнение взрослых и учителя отличается, родители не «приукрашивают» своих детей, стараются наиболее правдиво описать их поведение, учитель тоже старается наиболее близко отразить особенности личности ребенка. Возможно, разница в ответах кроется в том, что дети по – разному ведут себя дома и в школе. Дети же пытаются показать себя лучше, чем они есть. Они единогласно говорят, что не любят спорить, что в споре нужно уступить, что ни в коем случае нельзя использовать силу для утверждения своей правоты. Ответы детей в данных вопросах очень далеки от реальности их коммуникативного поведения.

Разницу мы наблюдаем в вопросах о том, как ведет себя ребенок, если ему отказывают в общении. В данном вопросе стоит доверять в большей степени мнению учителя.

#### *Совпадения*

Полного совпадения мы не видим ни в одном вопросе. Процентное соотношение в ответах учителя, родителей и детей разное. Близки ответы в некоторых вопросах, касающихся тематики общения у родителей, детей и учителя. Сюда можно отнести следующие вопросы:

«О чем ребенок говорит с учителем?»

«О чем ребенок говорит с родителями?»

«О чем ребенок говорит со сверстниками?»

Ответы учителя и родителей очень близки в вопросах, касающихся категоричности детей и склонности к спорам, это такие вопросы, как «Любит ли ребенок спорить?», «Уступит в споре или будет спорить до конца?», «Свойственна ли ребенку категоричность в общении?», «Вы согласны, что семилетние дети упрямы в отстаивании своей точки зрения?», «Доказывает ли ребенок свою правоту с использованием силы?»

Близки ответы родителей, учителя и детей в вопросах, касающихся знания детьми вежливых слов: «Какими словами ребенок приветствует людей?», «Какие вежливые слова знает ребенок?», «Какие вежливые слова

дети употребляют в разговоре со взрослыми?», «Какие вежливые слова дети употребляют в разговоре со сверстниками?»

Близки ответы родителей и детей в следующих вопросах: «Какие вежливые слова употребляет ребенок, когда о чем-то просит?», «Какие вежливые слова употребляет ребенок, когда просит прощения?» Также близки ответы детей и родителей в вопросе «О чем ребенок чаще говорит с мамой?» Практически все родители дали ответы, схожие с ответами детей.

Это позволяет нам сделать вывод о том, что родители уделяют достаточное внимание детям-первоклассникам, часто говорят с ними на интересующие детей темы.

### *Чему доверять*

На наш взгляд, для составления объективной характеристики коммуникативного поведения младших школьников нужно учитывать в равной мере ответы родителей, детей и мнение учителя.

Но, как показало исследование, существуют вопросы, на которые дети отвечают необъективно – следовательно, надо будет в большей степени учитывать мнение родителей и педагога. Это такие вопросы, как:

«Любит ли ребенок спорить?»

«Уступает ли ребенок или спорит до конца?»

«Применяет ли силу для доказывания своей правоты?»

«Как ведет себя ребенок, если его мнение отличается от мнения сверстников?»

В данных вопросах авторитетным и объективным для нас будет мнение учителя и родителей.

А в некоторых вопросах – наоборот, в первую очередь надо учесть мнение детей:

«Какие вежливые слова ты знаешь?»

«Какие употребляешь в разговоре со сверстниками?»

«Какие употребляешь в разговоре со взрослыми?»

«О чем ты говоришь с друзьями?»

«С кем ты любишь общаться больше всего?»

«В вопросе «О чем ты говоришь с учителем?»

нужно учитывать ответы детей и учителя.

В вопросе «Как ведет себя ребенок, если окружающие отказывают ему в этом?» в первую очередь стоит прислушаться к мнению учителя.

Наиболее объективными в вопросе «Как ребенок извиняется?» «Как ребенок реагирует на грубые и ласковые слова?» будут ответы родителей и учителя.

Очень интересными и самобытными являются ответы детей на следующие вопросы:

«Почему люди спорят?»

«О чем и с кем ты чаще всего споришь?»

«Что ты чувствуешь, когда побеждаешь в споре?»

«Что чувствует человек, который проиграл спор?»



*Объективная характеристика коммуникативного поведения  
первоклассников*

Объективная характеристика составлена нами с учетом результатов всех трех использованных методик и выводов о возможности опираться на тот или иной источник.

Степень общительности со сверстниками, близкими взрослыми, учителем у детей данного возраста очень высокая.

Большинство первоклассников достаточно легко вступают в контакт с другими людьми, стремятся к частому и открытому общению, проявляют искренний интерес к собеседнику – 74% опрошенных детей любят общаться, 27% не всегда. 67 % первоклассников любят говорить и только 37% слушать.

Открытость общения – важная черта младших школьников.

Детям данного возраста свойственно невнимательное слушание собеседника.

Следует отметить, что некоторым детям трудно общаться с определенными группами людей (незнакомые взрослые, медицинские работники, девочки – ровесницы).

Любимыми детскими темами являются: 60% игры, игрушки, 74% школа, уроки, знания, 34% переживания, работа, самочувствие близких людей. Чаще дети общаются со взрослыми, чем со сверстниками.

Следует отметить высокую степень эмоциональности первоклассников и их стремление к эмоциональной оценке.

Основная масса младших школьников хорошо знает вежливые слова и активно употребляет их в речи («спасибо», «пожалуйста», «здравствуй», «привет», «пожалуйста»).

Большинство детей часто использует речевые акты просьбы («пожалуйста», «извините, пожалуйста», «простите, пожалуйста»).

Опрос показывает, что дети не считают себя конфликтными, говорят, что не любят спорить. Следовательно, они пытаются показать себя лучше, чем они есть, т.к. категоричность выражения несогласия у детей данного возраста достаточно высокая. Широко используется детьми настаивание на своей позиции. Низкий коммуникативный самоконтроль. Детям также характерна дискуссионность общения со сверстниками, взрослыми.

Категоричность выражения несогласия у детей достаточно высокая – 60%. Стремление к достижению компромисса со сверстниками низкое, а со взрослыми людьми достаточно высокое. Ярко выражена также коммуникативная доминантность.

Следует отметить, что многие первоклассники любят хвастаться и преувеличивать. Дети данного возраста очень эмоциональны, громкость ведения ими разговора повышенная.

Степень привлечения невербальных средств достаточно высокая.

Младшие школьники часто используют монологи в большей степени для того, чтобы показать себя интересным собеседником. Можно говорить об эгоцентризме монологов младших школьников.

У младшего школьника существует потребность в получении одобрения от окружающих, что является одной из особенностей его коммуникативного поведения.

Формальному общению большинство детей предпочтет неформальное. Стремление к сокращению дистанции общения очень высокое. Свобода вступление в контакт с посторонними людьми очень низкая.

Первоклассники используют достаточно длительные паузы в монологах и диалогах, это объясняется несформированностью механизма линейного соединения текстовых элементов.

Младшие школьники проявляют высокую степень вежливости к учителю и взрослым людям, по отношению к сверстниками степень их вежливости понижается. Круг обсуждаемой информации с родителями, учителем и сверстниками достаточно высокий.

Надо сказать, что в общении детей данного возраста мы наблюдаем присутствие заметной доли юмора.

Одной из важных черт коммуникативной личности первоклассников является искренность в общении и стремление к разговору «по душам». Еще одна особенность – потребность в получении новой информации.

Такова, на наш взгляд, объективная характеристика коммуникативного поведения первоклассников, составленная нами с учетом результатов, полученных с использованием трех методик.

1. Горелов, И.Н. Основы психолингвистики: учебное пособие / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов; ред. И.В. Пешков, Г.Н. Шелогурова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Лабиринт, 2001. — 303 с.

2. Залевская, А.А. Введение в психолингвистику : учебник для студентов вузов, обучающихся по филологическим специальностям / А.А. Залевская. — М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1999. — 381, [1] с.

3. Кубрякова, Е.С. Данные о детской речи с общелингвистической точки зрения // Детская речь как предмет лингвистического изучения. Л., 1987.

4. Лемяскина, Н.А. Развитие языковой личности и ее коммуникативного сознания (на материале речевого поведения младшего школьника): диссертация ...д – ра филол. наук : 10.02.19 / Н.А. Лемяскина ; Воронеж. обл. ин-т повышения квалификации и переподготовки работников образования; науч. консультант И.А. Стернин. — Защищена 28.10.04. — Воронеж, 2004. — 469 с. + Автореферат (38 с.). — Библиогр.: с.437-469. — На правах рукописи.

5. Люблинская, А.А. Очерки психического развития ребенка. М., 1959. 546 с.

6. Рузская, А.Г. Особенности общения детей 2-7 лет с посторонними и близкими взрослыми // Общение и его влияние на развитие психики ребенка. М., 1974. С. 41-59.

7. Смирнова, Е.О. Отношение детей к поощрениям взрослого // Дошкольное воспитание. 1980. № 5.

8. Ушакова, О.С. Развитие речи дошкольников / О.С. Ушакова; Ин-т дошк. воспитания и семейного образования РАО. — М.: Изд-во Ин-та Психотерапии, 2001. — 236,[1]с.

## **Особенности коммуникативного поведения критян**

Находясь в служебной командировке за границей или в отпуске в той или иной стране, невольно обращаешь внимание на то, как общаются между собой её коренные жители. Нами была предпринята попытка изучить некоторые особенности коммуникативного поведения жителей греческого о.Крит.

В целом критяне достаточно общительны и эмоциональны, обладают живым темпераментом, проявляющимся при разговоре в интенсивной жестикуляции. Однако именно в языке жестов, в так называемом невербальном общении неподготовленного туриста могут ожидать «подводные камни», коммуникативные барьеры. Наше исследование поможет лучше понять самобытный критский характер и избежать неприятных моментов в общении с коренными жителями гостеприимного острова Крит.

Для установления коммуникативного контакта с незнакомыми людьми критяне используют приветливую улыбку. При общении они показывают взглядом и выражением лица доброжелательность, внимание к собеседнику. Обслуживающий персонал в отеле встречает русских туристов радушно, но на русском языке практически не говорят. Знают английский, немецкий, испанский, а из русского языка 2-3-слова, но с удовольствием пытаются повторить русские слова, обиходные фразы. Могут позволить себе в рамках межличностного общения сделать собеседнику комплимент по поводу знания новогреческого языка, правильном применении числительных или по поводу его внешности.

Если критянин с чем-то не согласен, то его отрицание будет выражено цоканьем (щелкает языком), звучащим как лёгкий поцелуй. Демонстрация одобрения, согласия выражается особым поворотом головы и небольшим поклоном, означающим уважение. Очень интересный жест, который нам доводилось видеть – сжатые щепотью пальцы, поднесённые к груди. Как правило, этот жест сопровождал вопрос «почему?».

Находясь в кафе и заказывая две порции какого-либо блюда или напитка, нельзя показывать официанту два пальца, так как этот жест считается очень оскорбительным. Привычный знак из сложенных в кольцо большого и указательного пальцев у критян является знаком отмашки, а не всё отлично и хорошо, как мы привыкли считать.

Неадекватная невербальная коммуникация может вызвать серьёзные неприятности. Однажды мы оказались свидетелями бурной дорожной «разборки», произошедшей из-за неправильно применённого жеста. Некоторые жесты, принятые в России, в Греции делать нельзя, так как они являются грубым оскорблением. В данном случае причиной для бурного выяснения отношений послужила раскрытая ладонь одного туриста,

желающего перейти дорогу и выставившего вперёд руку с раскрытой ладонью. А если вы расстанётесь с греком, то не машите ему на прощание рукой, т.к. он подумает, что вы послали его к черту.

Мы наблюдали в отеле сцену прощания туристов с персоналом. Прежде чем сесть в подъехавший автобус, туристы стали активно махать руками, прощаясь с отельеро и другими сотрудниками на ресепшен, а греки стояли в оцепенении с удивлённо раскрытыми глазами.

Обычный для нас жест – показать большим пальцем руки за плечо в Греции означает в грубой форме просьбу «Закройте рот», «Заткнитесь», а не указывает на то, что может находиться за спиной.

Громкость речи у греков зачастую бывает выше средней. Например, в процессе торговли, греки друг с другом могут разговаривать так громко, что со стороны это похоже на ссору. Но это не ругань, а просто повышенная эмоциональность, которая сопровождается мимикой, соответствующей её содержанию. Торг в Греции не распространён так, как в восточных странах. Торговаться греки не любят, уломать их на нужную цену сложно. Разговором о снижении цены можно сильно обидеть продавца. В таком случае он гордо замолкает и всем видом показывает нежелание уступать в цене. «Тихо» обижается, замыкается, и чтобы скрыть своё недовольство, уходит в сторону.

Отношение к вам существенно изменится, если вы хоть немного говорите на новогреческом языке. В таком случае и процент скидки может быть больше, в чем мы убедились на собственном примере. Русскоговорящая продавщица с Украины убеждала нас в том, что хозяин не будет снижать нам цену.

После нашего личного общения с хозяином магазина мы купили всё по нужной нам цене и получили комплимент от продавщицы: «Я не видела ещё такого хорошего умения разговаривать на греческом языке у русских туристов и не ожидала такой скидки от хозяина». Если покупатель совершил покупку, например в продуктовом магазине, на большую сумму, то хозяин магазина может сделать ему «презент» - довезет его со всеми покупками до отеля на своей машине. А при крупной покупке, например меховых изделий, покупателя обязательно отблагодарят чем-либо. Это может быть модный диск популярных греческих песен, сумка под шубу и вам обязательно предложат чашечку кофе.

Наши наблюдения позволяет сделать следующие выводы.

1. Темпераментные греки активно используют в своей речи множество различных жестов, в которых гостям Крита необходимо разбираться, чтобы не возникло коммуникативного барьера, проблем с общением и взаимопониманием.

2. Торг в греческой лавке должен проходить деликатно, так как каждый продавец уверен в том, что именно его товар самый лучший.

3. Самый оптимальный вариант – это выучить хотя бы разговорные фразы той страны, в которой собираетесь работать или отдыхать.

### **Общение господ и дворецких** ( по роману Кадзуо Исигуро «Остаток дня»)

Роман Кадзуо Исигуро «Остаток дня» был опубликован в 1989 году и имел значительный успех. Повествование представляет собой воспоминания дворецкого Стивенса о жизни у лорда Дарлингтона. События прошлого чередуются с событиями, происходящими в его жизни в настоящий момент, что создает эффект «взгляда изнутри» на отношения Стивенса и лорда Дарлингтона.

Рассмотрим отношения дворецкого Стивенса с его бывшим хозяином, владельцем поместья Дарлингтон-Холл, лордом Дарлингтоном. Очень формальный стиль общения Стивенса отражает его сдержанность и замкнутость. Исигуро использует такую лексику для того, чтобы подчеркнуть официальность и профессионализм, присущие отношениям Стивенса и его хозяина. Стивенс никогда не позволяет себе выходить за пределы услужливой вежливости и уважения, что подобает его социальному статусу. Мы знаем лишь фамилию героя, таким образом автор делает акцент на жестких правилах, определяющих позицию дворецкого в обществе – дворецкий должен соблюдать дистанцию при общении с представителями высшего класса.

Кажется, что такой очень формальный стиль общения скрывает эмоции Стивенса от читателя, но, на самом деле, он раскрывает его истинные чувства, что, в свою очередь, помогает понять отношения дворецкого с лордом Дарлингтоном.

Так, в одном эпизоде гость лорда Дарлингтона задает Стивенсу ряд сложных политических вопросов, для того чтобы подтвердить свое убеждение в том, что люди из низших слоев общества не должны принимать участия в политике. Стивенс понимает, чего от него ожидают: «... it was clearly expected that I be baffled by the question» (Ishiguro 2005, p. 205) («... этим вопросом меня явно хотели поставить в тупик» (Исигуро 2012, с. 253)) и вежливо отвечает: «I'm very sorry, sir, but I am unable to be of assistance on this matter» (Ishiguro 2005, p. 205) («Весьма сожалею, сэр, но тут я не могу быть полезен» (Исигуро 2012, с. 254)).

Он не чувствует себя униженным или оскорбленным, когда его считают невежественным или используют в качестве примера политической безграмотности представителей низшего класса. На самом деле, он даже гордится своим профессионализмом, так как сумел угодить джентльменам, что свидетельствует о полном отсутствии гордости и его безграничной преданности хозяину.

Исигуро, однако, показывает, что лорд Дарлингтон уважает Стивенса, так как он выражает раскаяние и извиняется перед Стивенсом за подобное обращение: «Look here, Stevens, it was dreadful. The ordeal we put you through last night» (Ishiguro 2005, p. 206) («Право же, Стивенс, это было

ужасно. Испытание, которое мы вчера вам устроили» (Исигуро 2012, с. 256)). Фраза «look here» («право же») свидетельствует о чувстве неловкости, а тот факт, что лорд Дарлингтон не сразу обращается к слову «испытание», а использует сначала местоимение «это» также передает его смущение. Однако, использование автором слова «испытание» показывает, что лорд Дарлингтон очень серьезно относится к произошедшему, он внимателен к чувствам Стивенса. Стивенс почти отмахивается от его извинений, настаивая: «I was only too happy to be of service» (Ishiguro 2005, p. 206) («Рад был оказаться полезным») (Исигуро 2012, с. 256)). Это говорит о взаимном уважении хозяина и слуги.

Исигуро особо отмечает тот факт, что лорд Дарлингтон полностью доверяет Стивенсу. Дворецкий с гордостью вспоминает, как хозяин однажды сказал своему гостю, обеспокоенному присутствием постороннего лица: «Oh, that's all right. You can say anything in front of Stevens, I can assure you» (Ishiguro 2005, p. 77) («Не беспокойтесь. Уверяю вас, при Стивенсе можно говорить откровенно») (Исигуро 2012, с. 101)), Стивенс заявляет: «I say this with some pride and gratitude – Lord Darlington never made any efforts to conceal things from my own eyes and ears» (Ishiguro 2005, p. 77) («Лорд Дарлингтон – об этом я говорю с благодарностью и не без гордости – ни разу не пытался ничего скрыть от моих глаз или ушей») (Исигуро 2012, с. 101)). И, кажется, Исигуро подтверждает его слова – в романе существует множество упоминаний об «особых» гостях, прислуживать которым было позволено только Стивенсу, тогда как другая прислуга не пользовалась таким доверием. Так, можно сделать вывод о том, что, несмотря на довольно формальное общение лорда Дарлингтона со Стивенсом, в их отношениях прослеживается обоюдное уважение и доверие.

Стивенс защищает лорда Дарлингтона. Автор романа дает читателю некоторые свидетельства того, что лорд Дарлингтон должен быть благодарен Стивенсу. В романе есть намеки на связь лорда Дарлингтона с фашистами; например, он уволил двух служанок только потому, что они были еврейками. Стивенс отрицает, что именно это обстоятельство послужило причиной увольнения девушек, и защищает своего хозяина до последнего: «And when today one hears talk about his lordship, when one hears the sort of foolish speculations concerning his motives as one does all too frequently these days» (Ishiguro 2005, p. 76) («И когда слышишь сегодня сплетни о его светлости, слышишь все эти глупые домыслы о побуждениях, какими он руководствовался, а слышать такое приходится слишком часто...») (Исигуро 2012, с. 99)), – даже тогда, когда очевиден тот факт, что он лжет самому себе. Стивенс упорно заявляет: «I for one will never doubt that a desire to see “justice in this world” lay at the heart of all his actions» (Ishiguro 2005, p. 76) («... я лично никогда не усомнюсь, что в основе всех его действий лежало желание видеть “справедливость в нашем мире”») (Исигуро 2012, с. 99 – 100)).

Доводы Стивенса кажутся довольно сомнительными, Исигуро как будто заставляет читателя задаться вопросом, как лорд Дарлингтон мог сочувствовать нацистам и все же надеяться на справедливость в мире.

Однако невежество Стивенса скорее напускное. Он твердо уверен, что, будучи дворецким, не должен вмешиваться в дела господ: «... a butler who is forever attempting to formulate his own “strong opinions” on his employer’s affairs is bound to lack one quality essential in all good professionals: namely, loyalty» (Ishiguro 2005, p. 210) («... дворецкий, постоянно стремящийся выработать собственные “твердые взгляды” на дела своего хозяина, непременно утрачивает одно принципиальное качество, необходимое каждому стоящему профессионалу, – преданность» (Исигуро 2012, с. 261)).

В одном из эпизодов крестный сын лорда Дарлингтона скептически спрашивает Стивенса, проявляет ли он хоть малейший интерес к происходящим в доме его хозяина событиям, Стивенс упрямо отвечает: «It is not my place to be curious about such matters, sir» (Ishiguro 2005, p. 232) («Мне не положено любопытствовать о таких вещах, сэр» (Исигуро 2012, с. 286)), подчеркивая сугубо профессиональные отношения между слугой и хозяином, и то, в какой степени он предан лорду Дарлингтону. Несмотря на то, что Стивенс отказывается проявлять интерес к делам хозяина и даже думать о них, в глубине души он осознает, что его хозяин допускает ошибки: «It is hardly my fault if his lordship’s life and work have turned out today to look, at best, a sad waste» (Ishiguro 2005, p. 211) («И вряд ли именно я виноват в том, что жизнь и труды его светлости, как представляется нынче, в лучшем случае, увы, пошли прахом...» (Исигуро 2012, с. 286)).

Исигуро подчеркивает степень преданности Стивенса своему хозяину. В нескольких ключевых моментах, когда герои произведения спрашивают Стивенса, знал ли он лорда Дарлингтона и что за человек лорд был на самом деле, Стивенс заявляет, что пришел работать в Дарлингтон-Холл в качестве дворецкого при новом хозяине поместья, так как ему неприятно слышать сплетни о причастности лорда к немцам в период войны: «... there are many people these days who have a lot of foolish things to say about Lord Darlington» (Ishiguro 2005, p. 132) («... в наши дни развелось немало охотников болтать о лорде Дарлингтоне всякие глупости...» (Исигуро 2012, с. 167)).

Несмотря на взаимоуважение Стивенса и лорда Дарлингтона, Исигуро постоянно подчеркивает существующую пропасть в отношениях слуги и хозяина. Так, когда Стивенсу сообщают о том, что его отец ушел из жизни, он продолжает исполнять свои обязанности, так как его хозяин принимает у себя важную конференцию. И когда лорд Дарлингтон спрашивает Стивенса, все ли у него в порядке, говоря: «You look as though you’re crying» (Ishiguro 2005, p. 210) («У вас такой вид, словно вы плачете» (Исигуро 2012, с. 141)), Стивенс поспешно вытирает лицо и даже извиняется: «I’m very sorry, sir. The strains of a hard day» (Ishiguro 2005, p. 210) («Прошу прощения, сэр. Сказывается тяжелый день» (Исигуро 2012, с. 141)).

Несмотря на то, что лорд Дарлингтон знает Стивенса достаточно хорошо, чтобы понять, что что-то случилось, и спросить его об этом, Стивенс удерживается от откровенности, сохраняя дистанцию общения слуги с хозяином. Однако это объясняется скорее природной сдержанностью и замкнутостью Стивенса, нежели промахом лорда Дарлингтона, который пытается установить со Стивенсом контакт.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что отношения хозяина и слуги значительно сложнее и глубже, чем кажутся на первый взгляд. Преданность Стивенса своему хозяину безгранична; лорд Дарлингтон, в свою очередь, уважает и ценит дворецкого, однако их отношения никогда не переходят грань общения слуги с хозяином.

---

Ishiguro K. *Remains of The Day* / K. Ishiguro. – London : Faber & Faber, 2005. – 258 p.  
Исигуро К. *Остаток дня* : Роман / Пер. с англ. В. Скороденко / К. Исигуро. – М. : Эксмо СПб. : Домино, 2012. – 320 с.

Марьям Резаи Азин

### **Русский и иранский речевой этикет**

«Язык - зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира» (Тер-Минасова 2000, с. 14).

Важной стороной общения на иностранном языке является уместность как вербального, так и невербального поведения в рамках соответствующей культуры. Это значит, что иностранцу - участнику речевого акта нужно не только адекватно владеть набором языковых и речевых средств русского языка, но и знать правила и нормы социального и коммуникативного поведения русских. В связи с этим для иностранца нужно знать основные особенности коммуникативного поведения носителя русского языка.

Коммуникативное поведение - более широкое понятие, чем речевой этикет. Если речевой этикет связан со стандартными речевыми формулами, отражающими эталонное общение, коммуникативное поведение по выражению Ю.Е. Прохорова и И.А. Стернина «описывает реальную коммуникативную практику народа» (Прохоров, Стернин 2006, с.31).

Изучение коммуникативного поведения разных народов необходимо приводит к понятию коммуникативного шока - «реакция на резкое расхождение в нормах и традициях национального вербального и невербального общения, проявляющееся в условиях непосредственной



межкультурной коммуникации, как реакция на непонимаемое, вызывающее удивление или не принимаемое представителем иной лингвокультурной общности с позиций собственной коммуникативной культуры» (Стернин 2003, с.8).

Коммуникативный шок так же, как и культурный, выражается в ментальных и вербальных стереотипных реакциях. Коммуникативный шок возможен и в сфере невербального коммуникативного поведения, и в сфере социального символизма народа. Он требует изучения, особенно в сфере речевого этикета.

Обратимся к некоторым расхождениям русского и иранского речевого этикета, релевантным в межкультурном плане для носителей обеих культур.

Так, при выражении искренней и глубокой признательности иранцы обычно употребляют принятые в Иране формулы, которые не соответствуют нормам русского речевого этикета. Так, например, номинативные формулы обращения типа *девушка, молодой человек, женщина, мужчина*, которые в России имеют широкое употребление, в иранской коммуникации отсутствуют и, более того, их употребление считаются признаком дурного тона.

В иранском и в русском коммуникативном поведении при обращении к незнакомому адресату в обиходно-разговорной речи в общественных местах наиболее распространенной является нулевая форма обращения, привлечения внимания, то есть обращение без прямого указания адресата, например, *bebakhshid sāat čand ast?* (простите, который час?), однако, следует сказать, что в отличие от иранской коммуникации, где единицами привлечения внимания является, проста формула извинения, в русской коммуникации, по словам Н. И. Формановской, существует еще другие формулы привлечения внимания как просьба разрешить задать вопрос: *можно Вас спросить?*; форма вопроса в сопровождении словом «пожалуйста», которое приобретает функцию привлечения внимания, например, *скажите, пожалуйста, как проехать к центру? не подскажете, как проехать к центру? Вы не можете сказать..., не могли бы Вы сказать, как проехать к центру?* Сигналом привлечения внимания может быть и разговорная формула «Послушайте!»; *Послушайте, у вас нет спичек?* (Формановская 2002, с. 21-22). В иранской культуре частотны формулы «*простите господин, госпожа; уважаемый/ уважаемая господин / госпожа*», с помощью которых устанавливается речевой контакт с собеседником.

При официальном общении у иранцев частотной формой является обращение по фамилии, которое в основном употребляется в сочетании с уважительным компонентом «*господин и госпожа*» с добавлением ученой степени, звания, которые помещаются перед фамилией, например, *Господин доктор Ахмади, Господин инженер Мохаммади*, в то время как у русских принято обращаться только по имени и отчеству, например, *Иван Петрович*.

Н.И. Формановская отмечает, что в русском социуме невозможно со стороны студента к преподавателю использование иной формы обращения, кроме имени-отчества (Формановская 2002, с 102). В учебных заведениях Ирана при обращении к преподавателю обычно применяются лишь номинации статуса: *Преподаватель! Профессор!* Иранские учащиеся для выражения уважительного отношения к преподавателю используют обращение, состоящее из следующих лексических компонентов: «преподаватель, профессор, доктор + фамилия» (доктор Резаи, профессор Махмуди, преподаватель Насери). Это недопустимо с точки зрения русского этикета. Обращение по фамилии в сочетании с уважительным компонентом «господин и госпожа» и в русской и в иранской коммуникациях приняты в дипломатической и официальной сфере по отношению к людям иной социальной среды. Они свидетельствуют о официальности общений. *Господин Акбари, господин Никитин.*

Обращение только по фамилии в иранской коммуникации, возможно, всего в нескольких случаях: при обращении учителя к ученику, офицера к солдату (хотя чаще употребляется обращение по чину). Уменьшительные формы имени при обращении к детям, друзьям, близким знакомым, родственникам, которые в русском языке широкоупотребительны, в иранском коммуникативном поведении встречаются редко.

Коммуникативное поведение иранцев может быть охарактеризовано как изобилующая вежливыми клише, обходительная и подчеркнуто любезная манера общения. В Иране действует социальный принцип, называемый «Ta'arof» – обмен любезностями, соблюдение церемоний и условностей. Основными функциями *ta'arof* считаются: 1) обязательное выражение почтительности, уважения; 2) речевое разделение собеседников по социальному, возрастному признаку, полу; 3) демонстрация изящных, утонченных манер и хорошего вкуса. В коммуникативной практике иранцев в повседневном общении обязательно используются речевые формулы вежливости, учтивости и комплементарности, и поэтому, в персидском языке число таких формул весьма велико.

Приведем некоторые примеры традиционных иранских речевых формул, которые имеют место во время посещения иранцами друг друга: *xor vmadin* (добро пожаловать), *safe vvardin* (букв. Вы с собой радость принесли), *qadamrou-e ielmha-em gozbehtid* (букв. шагнули на наших глазах), *ielm-em rohan* (букв. осветились наши очи), *qadamranjehkardid*, (букв. Вы потрудились зайти), *uetwr lodkeyad-em kardid?* (букв. Что случилось, Вы вспомнили о нас?), *eftbazkodumtarafdarumade ke yad-em kardid?* (букв. с какой стороны вошло солнце, что вы вспомнили о нас?).

В ответ говорят: *me hamileuyad-e lom hastim* (букв. Мы всегда Вас помним), *molvq-edidr* (очень жаждал/а вас видеть говорят при встрече после долгой разлуки), *xast-enabzpid* – высказывание в виде благопожелания работающему человеку, (букв. Да не уставайте, бог в помощь) –и в ответ на это он ответят *salvatbepid* (букв. Будьте здоровы), *zendebzpid* (букв. Дай Бог Вам здоровья в значении благодарю, спасибо),

*Fade-e romv, qorbene romv* (букв. Да стану я жертвой за Вас,, *azlof-e lotv* (букв. Благодаря Вам), *xodv ro lotkr* (Слава Богу), *dovguu-e lota* (букв. Молюсь за Вас) .

Все эти формулы употребляются также в значении *благодарю, всего хорошего* - обычно при приветствии в ответ на вопрос Как поживаете? Как у Вас дела? .

Благодарят: *xodv sveeu-e lotvroazsar-eme kamnakone* (да не убавит Бог Вашу тень над нами - формула признательности за оказанное добро), *lotf-e lotv ziyvd, tarhamat-e lotv ziyvd* (букв. Да увеличится Ваша любезность! - при прощании в значении пожелания долгой жизни и здоровья пожилому или старому человеку). При прощании гости говорят хозяину: *tuzahmatoftedid, tozvhem lodim, asbeb-ezahmat lodim*, (букв. Доставили Вам столько хлопот, причинили Вам беспокойство), *hesvbixejlatemundsvdid* (Вы поставили нас в неловкое положение, неудобно принимать все Вашу заботу); в ответ хозяин говорит: *lotv morvhemid* (букв. Ваш приход – благословенный), *nafermaidmanzelexodetune* (не говорите так, пожалуйста, этот дом принадлежит вам), *srafrvzemunkardid* (Букв. Осчастливили нас своим приходом), *eftexvrdedid* (букв. Оказали нам большую милость).

В качестве благодарности используются фразы: *xodv omremunbede* (букв. Да продлит Всевышний Ваши годы), *ielmhvu-e lotv qalangmibine* (букв. Ваши глаза красиво видят - говорят в ответ на комплемент), *qsbele lotv ronader e* (букв. не стоит, пустяки - так говорят люди в сфере обслуживания в ответ на вопрос, сколько с меня? или сколько это стоит?, а также даритель подарка в ответ на благодарность получателя подарка).

Комплементарная насыщенность общения, сопровождающееся вербальным и семиотическим принижением собственного статуса: *pokaretim, toxlesim, ivkerim* (Ваш раб; Ваш слуга; предан Вам - широко распространены между мужчинами).

Персидскому речевому этикету присуще традиционное начало разговора, довольно церемонное и пространное приветствие. Если для русского вполне допустимо после приветствия «Здравствуй!» перейти к деловой части беседы, то в Иране так не принято. После приветствия обязательно следуют расспросы о здоровье, семье, делах. Чем вежливей беседа, тем больше вопросительных предложений на эту тему можно услышать. Конкретные ответы на них не требуются. Как правило, собеседники задают друг другу вопросы одновременно, а потом благодарят.

После приветствия следует своеобразный диалог: традиционный обмен любезностями, причем, чем выше социальный статус общающихся, тем дольше длится такой диалог. Со стороны может показаться, что собеседники состязаются в красноречии, которому нет конца. Только после щедрых предисловий, красноречивых вступлений считается возможным перейти к деловой части беседы.

Приведем традиционный диалог такого типа:

Звонит домофон.

Хозяин: «Да, слушаю вас».

Гость: «Приветствую вас. Я такой-то».

Хозяин: «Здравствуйте. Ах-ах, какие люди (буквально: «осветились наши очи»)! Пожалуйста, господин, пожалуйста, проходите».

Гость: «Нет, не буду вас беспокоить. Думал забежать, поздороваться, о делах ваших справиться. Узнать, чем занимаетесь. У меня к вам небольшое дело есть».

Хозяин: «Сейчас спущусь».

Открывает дверь и, после обмена рукопожатиями, говорит: «Ну, как дети? Как семья? Почему вы пришли один? Прошу, проходите».

Гость: «Не хотел бы доставлять беспокойство вашей семье. Думал, в этот прекрасный день повидать вас, поговорим немножко...»

Хозяин: «Ну что вы такое говорите, господин, проходите в дом, прошу вас! Разве может нам доставить беспокойство приготовление чашечки чая?

Прошу вас, прошу».

Гость: «Нет-нет, не буду вас беспокоить! Здесь тоже неплохо». Хозяин: «Помилуйте, что вы, господин! Проходите в дом».

Гость: «Ну раз уже вы изволите настаивать, если так будет угодно вашей милости...»

Хозяин: «Пройдите, пожалуйста!» Гость: «Нет, прошу вас, вы первый».

Хозяин: «Умоляю вас, прошу, не любезничайте! Моё скромное жилище принадлежит вам. Гость – возлюбленный Господа».

Гость: «Нет, господин. Говорят, по старшинству, по меньшинству...

Клянусь, невозможно мне вперёд... Только после вас».

Хозяин: «Помилуйте, тогда уж пройду первым, дабы указать дорогу вашему превосходительству».

Гость: «Да, да, умоляю, проходите, пожалуйста». Хозяин проходит в дом, а за ним и гость.

Гость: «Боже, простите, простите, что доставили вам хлопоты!»

Хозяин: «Что вы, прошу вас, прошу. Вы с собой свет принесли, оказали нам большую милость. Ваш приход – благословенный».

Гость направляется к стульям, а хозяин говорит: «Нет, господин, нет.

Прошу вас, пройдёте наверх».

Гость: «Прошу вас, и здесь удобно».

Хозяин: «Умоляю вас, пожалуйста. Знаю, конечно, что жилище наше вас не достойно...» и т.д.

Хозяин с гостем на протяжении двадцати минут обсуждают всё и всех, расспрашивают друг друга о семьях, родственниках, друзьях и знакомых и, наконец, приступают к делу и начинают говорить о вопросе, которое, собственно, и привёл гостя.

В противоположность этому «русский человек обычно очень легко вступает в коммуникативный контакт. Для того, чтобы вступить в

разговор, ему не нужно долгого предисловия или прелюдии. Наоборот, длительная прелюдия, развернутые извинения перед обращением рассматриваются в русской коммуникативной культуре как показатель неправомерности просьбы» (Прохоров, Стерни н 2006, с.181).

Культура не позволяет иранцу выражать недовольство по поводу неисполненного поручения, долга, задания при статусном общении, и, в конечном счете, он принимает субъективно верное, но неожиданное для провинившегося решения. Ввиду повышенной этикетности общения иранцы редко отказывают в просьбе, предпочитая уход от ответа, что часто ведет к неправильной трактовке их поведения иностранцами, Иранец старается не говорить собеседнику «нет» или не отказать ему прямо.

Общая вежливость к незнакомому человеку в русском общении оказывается обычно ниже, чем вежливость к знакомому. В иранском коммуникативном поведении вежливость рассматривается как обязательное правило общения, не допускающее исключений. Иранцы везде вежливы и обходительны - как со знакомыми, так и с незнакомыми.

Благодарят иранцы часто, в иранском вербальном поведении в повседневном общении, выражению благодарности отводится важное место. Это одно из средств демонстрации взаимного уважения, проявления внимания к окружающим. Иранцы часто благодарят в ситуациях, в которых, с точки зрения русских, нет особого повода для благодарности. Особенно это характерно для сферы обслуживания.

В персидском языке существует большое разнообразие формул благодарности и выражении признательности, например, *motašakkeram*, *sepāsgozāram*, *tamnunam* (благодарю Вас), *dast-e šomā dard nakonad* (букв. Пусть не болят Ваши руки - выражается признательность за выполненную работу, помощь, добро, произносят чаще всего, принимая что-либо из рук), *loṭf kardid* (это Ваше добро и милость к нам), *mohabat kardid* (букв. Вы очень любезны), *xeṽli zahmatkešidid* (букв. Вы очень потрудились), *xodā omretun bedē* (букв. Да Бог даст Вам долгую жизнь), *xodā xeiretun bedē* (букв. Да даст Вам Бог все блага) и т.п..

В отличие от персидского, «в русской культуре кроме стандартной благодарности, например, «спасибо», «благодарю» нет речевых формул, которые позволили бы вежливо принять комплимент» (Прохоров, Стернин 2006, с. 220).

Извинение в иранском общении – важнейшая составляющая вербальной вежливости. Извиняться принято перед всеми и практически по любому поводу. Мамедова М.Ш. в своей статье об иранцах подлчеркивает: «иранцы, в целом, очень вежливы и приветливы. Они много благодарят и извиняются, причем, всегда и за все извиняются первыми, если даже они ни в чем не виноваты» (Мамедова 2010, с. 17).

В персидской культуре очень популярно извинение с коннотативным значением вежливости. К ситуациям извинения в персидской культуре можно отнести извинение в момент прохождения через дверной проем - в

данном случае обязательно необходимо предложить другому сделать это первым. Человек, проходящий сквозь дверь первым, обязательно извиняется перед последующим. Отсутствие же извинения от человека, проходящего в дверь первым, воспринимается оставшимися как грубость и бестактность по отношению к ним. Русские (...) проходя в придерживаемую дверь, скорее скажут *спасибо*, а не *извините* (Ларина 2003, с. 211).

Если сидеть спиной кому-либо, это поза может восприниматься как оскорбительная. В таких случаях у иранцев можно услышать: *Извините, что я сижу к вам спиной*. В ответ на указанное извинение говорят: *Для цветка сторона не имеет значения*. Или когда в кругу семьи из-за болезни или усталости приходится ложиться на полу, особенно нижестоящие по возрасту перед вышестоящим человеком. В данном случае извинение сопровождается объяснением причины: *Извините, у меня болят ноги*. Часть извинений с коннотативным значением вежливости относится к гостям: в персидском культурном пространстве, гости после угощения (обедом/ ужином) благодарят хозяина / хозяйку, а хозяйка просит прощения (*Прошу прощения, если блюдо невкусно!*).

А в русской крестьянской культуре хозяин в ответ на благодарность гостей за угощение говорит: *Извините, что мало едите* (Балакай 2004, с.189). В персидской культуре акт извинения является очень популярным при вопросе, когда хотят уточнить адрес у незнакомого на улице. *Извините, могу ли спросить Вас...?*; просьбы, *Простите, можете ли включить свет?* В русском языке вежливость говорящего при просьбе может, проявляется и в рамках вопросительного предложения: *Вы не могли бы включить свет?*

В персидской культуре в ситуациях просьбы позволить пройти куда-нибудь также просить извинения. При этом значение уважительного отношения к адресату речи передается при помощи выражения *Извините, могу ли помешать вам?* В русском языке в указанной ситуации, как правило, говорят «Можно?» в вопросительном тоне; возможно и употребление речевого акта извинения.

К ситуациям извинения в персидской культуре можно относить извинения в роли просьбы пропустить в транспорте: *Извините!* В русской среде в указанной ситуации можно услышать фразу: *Вы выходите?*; иногда в данной ситуации возможно употребление речевого акта извинения как просьбы пропустить.

В персидской культуре акт извинения характерен для ситуаций просьбы разрешить сделать что-нибудь, например: *Извините, могу ли я взять эту книгу?* В русской культуре такие извинения, как правило, говорят о неуместности просьбы говорящего, и извинения за нарушение покоя менее употребительны в России (Ратмайр 2003, с. 221).

Марьям Шафаги в своем диссертационном исследовании «Извинение в русском речевом поведении: с позиции носителя персидского языка», тщательно проанализировав ситуации применения акта извинения в

русском и персидском лингвокультурном сообществе, приходит к выводу, что « как в русском языке, так и в персидском языке речевой акт извинения тесно связан с нарушением дистанции между коммуникантами и вежливостью сближения. В персидской культуре акт извинения более ориентируется на проявление вежливости к адресату речи, а в русской к ситуациям признания вины. При этом частотность его применения в указанных ролях в персидской культуре вообще, чем в русской. В русской культуре извинение не играет столь важной роли для репутации говорящего как вежливого человека в обществе, в отличие от ситуации, которая наблюдается в персидском обществе. Русские часто извиняются тогда, когда чувствуют свою вину перед коммуникантом. Они, возможно, придают больше значения содержанию, чем форме» (Шафаги 2011, с.15).

Ситуации и события, в которых иранцы поздравляют друг друга, встречаются гораздо чаще, чем у русских. Иранцы, как правило, поздравляют с такими событиями, как женитьба, рождение ребенка, сдача экзамена, победа в соревнованиях, покупка новой машины, дома, выход книги, повышение по работе, получение ученого звания, покупка бытовых вещей, одежды и т.п. Если не поздравить знакомых в такой ситуации, то это воспринимается как знак ревности, недоброжелательности, при этом люди могут даже обидеться. У русских такие поздравления встречаются реже.

В русском общении улыбка не является сигналом вежливости, в России не принято улыбаться незнакомым людям и автоматически отвечать на улыбку улыбкой. В русском коммуникативном поведении улыбка «вежливости» или «из вежливости» не принята, более того, к чисто вежливой улыбке собеседника, если она опознана как таковая, русский человек обычно относится настороженно или даже враждебно: русская фраза «он из вежливости улыбнулся» содержит неодобрительное отношение к улыбавшемуся. Постоянная вежливая улыбка называется у русских «дежурной улыбкой» и считается плохим признаком, проявлением неискренности человека, скрытности, нежелания обнаружить истинные чувства (Стернин 2002, с. 54).

У русских необязательно улыбаться, совместно глядя на маленьких детей или домашних животных. Улыбка у русских – это сигнал личного расположения к человеку. Поэтому и улыбаются русские только знакомым, поскольку к незнакомому человеку у них нет личного расположения. Именно поэтому на улыбку в адрес незнакомое человека может последовать реакция «разве мы с вами знакомы?».

В русском коммуникативном сознании существует императив: улыбка должна являться искренним отражением хорошего настроения и хорошего отношения, чтобы «иметь право» на улыбку, надо действительно хорошо относиться к собеседнику или находиться в данный момент в прекрасном настроении.

В иранском коммуникативном поведении, в отличие от русского, улыбка – это, прежде всего, сигнал вежливости. Принято улыбаться просто для

поднятия настроения собеседника, чтобы сделать приятное собеседнику, чтобы поддержать его. Взаимные улыбки в процессе диалога с собеседником также сигнализируют о вежливости к собеседнику, о том, что участники вежливо слушают друг друга. Принято улыбаться, совместно глядя на маленьких детей и автоматически отвечать на улыбку улыбкой.

Рукопожатия и поцелуи распространены в иранской культуре при встрече и прощании как между женщинами, так и между мужчинами. Однако в иранской культуре по религиозно-культурологическим причинам рукопожатие и поцелуи не приняты между женщиной и мужчиной. Поцелуй и рукопожатие с близкими родственниками мужского пола и женского пола принято для женщин только с мужем, сыном, братом, отцом, дядей, дедушкой, а для мужчин – только с женой, дочерью, матерью, сестрой, бабушкой и тетей. В русской культуре в неофициальной обстановке при встрече или прощании с друзьями, близкими знакомыми объятия, поцелуи встречаются чаще. В отличие от иранцев, среди которых распространен троекратный поцелуй во время обычной встречи, у русских троекратный поцелуй обычно преувеличенно торжествен и возможен на юбилеях, встречах старых знакомых и в других аналогичных ситуациях.

В русской и иранской культуре при общении с друзьями, хорошо знакомыми людьми, при встрече и прощании, здороваются за руку, как правило, мужчины. Протягивает первым руку обычно старший по положению, по возрасту, в русской же культуре обычно женщина первая протягивает руку мужчине. Рукопожатие должно быть не слишком сильным или вялым. У русских женщин рукопожатия не приняты, а в иранской культуре рукопожатия у женщин приняты. При рукопожатии иранцы, как и русские, в знак уважения и почтения встают.

Многочисленны расхождения между русской и иранской культурами в ритуалах приема гостей. Хотя и русские, и иранцы известны своим гостеприимством, однако ритуал приема или угощения гостей у обоих народов своеобразен. Если говорить о дружеских отношениях между людьми, следует отметить, что русские не особенно строго относятся к ритуалу приглашения. О том, как принято и как не принято вести себя в гостях и в других ситуациях повседневной жизни, подробно рассказано в книге О. Е. Белянко и Л.Б. Трушиной «Русские с первого взгляда». Авторы сообщают, что «у москвичей, особенно у молодых людей, есть привычка «забежать на огонек» просто поболтать, попить чаю или чего покрепче» (Белянко, Трушина 2002, с.42).. В Иране это делается крайне редко, здесь эту ситуацию нельзя отнести к типичной.

У русских принято принести в гости цветы, но обязательно живые, срезанные. Искусственные цветы русские приносят только на кладбище. Причем количество цветов в букете имеет очень большое значение. Букет из четного количества цветов уместен по случаю траура. Преподнесение хозяйке дома букета из четного количества цветов может вызвать у нее обиду и раздражение. У иранцев тоже принято дарить только живые



цветы, но количество цветов в букете при этом не имеет ровно никакого значения. При этом в Иране вид цветов и их цвет имеет большое значения, например преподнесение хозяйке дома букета из гладиолусов, особенно белого цвета, вызвать обиду и раздражение, потому что букет из гладиолусов приносят только на кладбище и по случаю траура.

Являться без подарка в гости у иранцев неприлично. Иранцы часто дарят торты или что-нибудь сладкое.

Прием гостя на кухне, который в России считается символом дружеских доверительных отношений, рассматривается как приглашение к доверительному общению, в иранской культуре такого смысла не несет и наоборот, считается признаком неуважения и невнимания к гостю. В гостеприимстве иранской и русской культуре можно наблюдать такую привычку, что хозяин настойчиво предлагает гостю за столом то или иное блюдо. Так принято - это внимание к гостю. Русские и иранцы в гостях чаще всего сначала отказываются (из вежливости) от предложенного, ожидая, что им предложат еще раз. (В Иране даже несколько раз, поэтому в гостях у иранцев можно в очередной раз от хозяек слушать такие выражения: *прошу Вас, умоляю Вас, не любезничайте, не смущайте, берите еще*), даже возможно, что хозяйка кладет на тарелку гостя кушанья. Это неудивительно, так принято и считается признаком внимания к гостю. В русской культуре «сейчас это - обычай, скорее, деревенский, чем городской» (Белянко, Трушина 2002, с.48).

В русском общении традиционно большое место занимают споры. Русский человек любит спорить по самым различным вопросам, как частным, так и общим. Русские могут горячо спорить друг с другом в гостях, причем эмоциональный накал спора может достичь очень высокой точки, но такой спор никогда не приводит к обидам и разрыву отношений. У иранцев нельзя спорить в гостях, принято избегать каких-либо конфликтов при общении. Считается дурным тоном неумеренно проявлять свою эрудицию и вообще безапелляционно утверждать, что бы то ни было. В гостях у иранцев принято обсуждать в самые общие проблемы, увлечения и забавы, вести светскую беседу, которая играет огромную роль во взаимоотношениях людей, имеет строгие этикетные правила, исключая любую тематику и любые выражения, способные нарушить мирный ход разговора «ни о чем».

Изучение специфики межкультурного общения позволяет обеспечить контактирующим народам лучшие условия для взаимопонимания и является эффективной профилактикой межнациональных недоразумений и конфликтов.

---

1. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст]: Учеб. пособие/С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. –624 с.

2. Прохоров, Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение [Текст]: учеб. пособие /Ю.Е.Прохоров, И.А. Стернин. - М. : Флинта-Наука, 2006. – 326с.

3. Стернин, И.А. Очерк английского коммуникативного поведения [Текст]: Науч.

издание / И.А.Стернин, Т.В. Ларина, М.А. Стернина. – Воронеж: Истоки, 2003. – 184 с.

4. Формановская, Н.И. Употребление русского речевого этикета [Текст]: Учеб. пособие/Н.И. Формановская. – М.: Русский язык, 1982. — 192с.

5. Формановская, Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика [Текст]: Учеб. пособие/Н.И. Формановская.– М.: ИКАР, 2007. — 480 с.

6. Мамедова, М. Ш. формы вежливости в персидском языке [Текст] / М. Ш. Мамедова //вестник кыргызско-российского славянского университета. - 2010 . - № 3. - С. 12-17.

7. Ларина, Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах [Текст]: монография / Т.В. Ларина. – М.: РУДН, 2003. - 315 с.

8. Балакай, А. Г. Толковый словарь русского речевого этикет [Текст]: учеб. словарь/А. Г. Балакай. – М.: АСТ, Астрель,Транзиткнига, 2004. – 881 с.

9. Ратмайр, Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры [Текст]: монография / Р. Ратмайр, Пер. Е.Араловой. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 272 с.

10. Шафаги, М. Извинение в русском речевом поведении: с позиции носителя персидского языка [Текст]: автореф. дис... канд. Филолог, Наук/ М. Шафаги. - М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2011. -19 с.

11. Стернин, И. А. Улыбка в русском общении [Текст] / И. А. Стернин // Русский язык за рубежом. -1992. - № 2 .– С. 54-57.

12. Белянко, О.Е. Русские с первого взгляда. Что принято и что не принято у русских [Текст]: книга для чтения и тренировки в коммуникации / О.Е. Белянко, Л.Б Трушина.– М.: Русский язык курсы, 2002. – 80 с.

Е.Д.Пестерева

## **Интонационные средства воздействия и коммуникативные типы**

*(на примере речевого жанра видеообращения)*

В течение последних двух лет в деловой интернет-коммуникации наметилась новая тенденция: специалисты компаний напрямую обращаются к посетителям сайта посредством заранее записанного видеоролика, который размещен, как правило, на главной странице ресурса. В подобных видеообращениях (далее – ВО) специалисты рассказывают о себе, о компании, об услугах и товарах, которые они предлагают приобрести. Цель говорящего в ВО – практическая: повышение прибыли компании за счет увеличения продаж продукта / услуги.

Новое для веб-сайта сочетание видео- и аудиоканалов обладает значительным преимуществом по сравнению с традиционным текстовым способом описания товара: у говорящих появляется возможность воздействовать на потенциальных клиентов с помощью звуковой и визуальной составляющей, подключить жесто-мимические и интонационные элементы – логическое ударение, пауза, мелодика, темп, тембр и др. В связи с этим представляется важным выявить воздействующие возможности интонационной составляющей ВО.

Мы рассмотрели 32 видеообращения общей продолжительностью около 93 минут. Материал получен путем копирования роликов с последующей расшифровкой по методике, принятой на кафедре риторики и стилистики русского языка УрФУ (ЖРУГ 1995).

Привлеченные для анализа ВО различаются по сфере деятельности говорящих, предмету речи, способу оказания услуги / реализации продукта (реальный или виртуальный), типу потребителя (частное лицо или компания), типу говорящего (глава компании / исполнитель услуги).

1) *Сфера деятельности.* ВО затрагивают сферу банковских услуг (38%), образовательную (22%), интернет-бизнеса (19%), психологических и разного рода консультационных услуг: целительства (13%), психологической (6%) и риэлтерской помощи (2%) и т.п.

2) *Предметом речи* в ВО становятся оказываемые услуги (50%), реже – деятельность компаний (16%), продукты (13%), а также веб-сайты компаний (13%). Отдельные ВО посвящены самопрезентации специалистов (8%).

3) Наиболее частый *способ оказания* описываемых услуг – реальное взаимодействие специалиста и потребителя. Только 19% ВО нацелены на продажу товаров и услуг, которые осуществляются посредством сети Интернет.

4) *Тип потребителя.* В качестве потребителя может выступать человек, приобретающий товар для собственного использования (*частный клиент*), а также представитель какой-либо организации, приобретающий услуги и товары для фирмы (*корпоративный клиент*). ВО используются для привлечения частных клиентов (62%). ВО, в которых рассказывается о банковских услугах, в основном нацелены на корпоративного клиента. Некоторые ВО ориентированы на широкого адресата.

5) *Тип говорящего.* В 75% случаев в роли говорящего выступает исполнитель – специалист, который впоследствии будет напрямую контактировать с потребителями. Реже роль говорящего исполняет топ-менеджер банка или руководитель организации.

Обратимся к интонационным средствам воздействия в ВО. Интенсивность, длительность, частота основного тона и спектр, объединяясь, образуют устойчивые интонационные модели – *интонымы*, единицы интонации, различающие смысл фраз с одним и тем же лексико-грамматическим составом при помощи направления в движении тона (Иванова 2000, с. 27). Опираясь на методику выделения интоном (Филиппова 2001), мы разбили звучащий текст ВО на сегменты – отрезки речи, характеризующиеся относительной смысловой независимостью. Они получены путем деления текста по правилу сохранения непрерывности речевой цепочки при следовании управляемого компонента за управляющим словом. Охарактеризуем интонымы.

1. *Интеллектуальные интонымы* выполняют логическую функцию: они используются для определения границ речевых отрезков в звучащей речи (*интонома актуального членения*), отношений между ними (*интонома*

связи), указания на вопросительный (*интонема вопроса*) или утвердительный характер высказывания (*интонема утверждения*).

2. Воздействующую функцию приобретают *интонемы важности*: они выполняют задачу привлечения внимания к наиболее значимой информации и способствуют лучшему запоминанию. Важное в тексте выделяется при помощи замедления темпа, увеличения интенсивности (силы произнесения), изменения диапазонной высоты (изменение основного тона по отношению ко всему диапазону голоса), повышения или понижения мелодического тона, которое происходит, как правило, на одном слове. При помощи интоном важности оформляются название товара / услуги, самопрезентация говорящего [далее в примерах интонационные отрезки выделены п/жирным шрифтом. – Е.П.]:

*Большой популярностью среди наших клиентов пользуется **депозит «Бизнес-ритм»*** // (отмечаем замедленный темп на выделенных словах и логическое ударение на подчеркнутых);

*Сегодня я рад представить вам уникальный проект Уральского банка реконструкции и развития **новый интернет-портал*** // (отмечаем замедленный темп и бóльшую интенсивность на выделенных словах, логическое ударение на подчеркнутых);

Интонемы важности подчеркивают преимущества товаров и услуг:

*Его главным преимуществом является возможность **досрочного расторжения депозитного договора с начислением процентов по выгодной ставке*** // (отмечаем замедленный темп и бóльшую интенсивность на выделенных словах, логическое ударение на подчеркнутых);

Таким образом, при помощи интоном важности говорящий акцентирует внимание на информации, необходимой для рекламного воздействия: название товара / имя специалиста, преимущества предложения.

3. *Волюнтаривные интонемы* являются средством управления вниманием слушателя, придают речи побуждающий тон. Обычно выражают совет, приказ, призыв и просьбу. Отличаются высокой диапазонной высотой, увеличенной интенсивностью (в случае приказа), волнообразной мелодикой (восхождение и нисхождение тона) и лабиализованностью («огубленностью») произношения, что создает эффект «ласкового» тембра (в случае просьбы). Например:

*Милые девушки / дорогие женщины / **прочитайте** пожалуйста информацию которая находится ниже моего обращения / и **отметьте** галочкой те вопросы / которые являются для вас актуальными* // (интенция просьбы сопровождается высокой диапазонной высотой и восходящей мелодикой на глаголах-императивах, отмечается лабиализованный характер тембра);

*Если вы уже готовы сделать первый шаг к решению своих проблем / **запишитесь** на первичную консультацию* // (совет оформляется при помощи высокой диапазонной высоты на глаголах в повелительном наклонении);

Призыв представляет собой лаконичную, легко запоминающуюся фразу, которая выражает суть рекламного сообщения и побуждает к действию. Призыв используется в большом количестве ВО (75% видеороликов) и получает особое интонационное оформление: высокая диапазонная высота сочетается с интенсивным произношением глагола в повелительном наклонении, важнейшим признаком является восклицательный характер сегмента и наличие восходящего тона на реме сообщения.

***Воспользуйтесь программой лояльности в лояльном к вам банке! //;***

***Заходите! / Пользуйтесь! //;***

С.В. Кодзасов указывает на *множественный восходящий тон*, который может быть представлен в двух отдельных словах ремы или внутри одного слова. «Восходящие акценты на реме имеют функцию активизации внимания и побуждения слушателя к изменениям установок» (Кодзасов 2009, с. 226).

4. *Эмотивные интонаемы* служат для выражения эмоций. Выделяют интонаемы радости, гнева, печали и др. Для каждой эмоции характерен особый набор интонационных признаков. *Интонаема радости*, которая используется в ВО, помогает говорящему выразить эмоции «радости за клиентов», имеющих возможность воспользоваться новой услугой, предложением. Характеризуется скачущей мелодикой, повышенным тоном, увеличенной длительностью одного или нескольких звуков в слове (эмфатической долготой), «светлым» и «теплым» тембром голоса:

***Сейчас оформление кредита стало намного проще //*** (используется высокая диапазонная высота и восходящая мелодика на выделенных словах);

К эмотивным интонаемам можно отнести *интонаемы сочувствия*, или *эмпатии*, которые помогают говорящему выразить свое расположение и внимание к клиенту, готовность помогать. Они используются при описании проблем клиентов. Характеризуются замедленным темпом речи, низкой диапазонной высотой, «теплым» тембром голоса, что создает впечатление интимного доверительного контакта:

***Если у вас проблемы в семье / в отношениях с людьми / если вы находитесь в депрессии / если вы испытываете боль от утраты близких людей / если вы хотите изменить ситуацию / но не знаете, с чего начать / вы на правильном сайте //*** (отмечаем низкую диапазонную высоту, лабиализованный тембр, замедленный темп на выделенных словах);

Используемые в речи эмотивные интонаемы выполняют прагматическую функцию: отражая эмоциональное состояние человека, передают его отношение к предмету речи, к слушателям, веру в собственные слова.

5. *Изобразительные интонаемы* служат для описания физических свойств явлений. Подобные единицы влияют на слуховое и зрительное восприятие, помогают ярче описать предмет речи, передать его характеристики, представить его наглядно. В ВО говорящий чаще делает акцент на «большие размеры» и «большое количество». Это удается

передать с помощью низкой диапазонной полосы, эмфатического выделения ударных гласных («океаан») и замедленного темпа:

*На нашем сайте вы найдете **огромное количество** / **море** / **просто океан** информации... //*

Изобразительные и эмотивные интонаемы помогают установить неформальный эмоциональный контакт со слушателями. Полное устранение экспрессивных и эмотивных интоном обедняет стиль говорящего, снижает персуазивный эффект.

Выбор тех или иных интонационных моделей способствует созданию коммуникативной тональности обращения, которая понимается как эмоционально-стилевой формат, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения (Карасик 2005, с. 81). При помощи интонационных средств и коммуникативной тональности говорящий создает «аудиальный образ», который становится коммуникативной тактикой, влияющей на эффективность воздействия. Основываясь на частотности употребления определенных интоном в ВО, можно выделить четыре основных типажа говорящих:

«Эксперт» (32%). Его цель – показать собственную компетентность, объяснить суть услуги, а также скрыто, неявно убедить воспользоваться услугой. Важным средством достижения указанной цели служат интеллектуальные интонаемы. «Эксперты» говорят в среднем или замедленном темпе, используют низкую диапазонную высоту. Эмотивные и изобразительные интонаемы отсутствуют. «Эксперты» не стремятся напрямую воздействовать на слушателя, поэтому редко прибегают к использованию волюнтативных интоном.

«Торговец» (47%). Его цель – разрекламировать товар, убедить, призвать, заразить эмоционально и побудить к покупке. Говорящий наиболее полно использует весь спектр интонационных средств: волюнтативные интонаемы, интонаемы важности, эмотивные и изобразительные интонаемы, особенно часто – интонаемы важности и призыва. Данный интонационный стиль ближе всего к стилю рекламных теле- или радиосообщений, которые озвучиваются профессиональными дикторами. Он свидетельствует о намеренном стремлении воздействовать.

«Сочувствующий собеседник» (15%). Его цель – дать понять, что не только проблемы клиента будут решены, но также и сам человек встретит приятие и понимание, обратившись к данному специалисту. Темп речи замедленный, низкая диапазонная высота, «теплый» тембр голоса; активно используются интонаемы эмпатии, радости, волюнтативные интонаемы совета и призыва.

«Свой парень» (6%). Цель – сократить дистанцию между говорящим и слушающим. Речь ведется в непринужденной манере, используются средства, передающие эмоции, эмотивные и изобразительные интонаемы. Характерен высокий темп речи, практически полное отсутствие волюнтативных интоном, что свидетельствует о нежелании «давления» на

слушателя. Такой стиль помогает установить контакт с клиентом, однако не всегда способствует достижению коммуникативной цели, характерной для воздействующих жанров.

Для рассмотренных ВО характерно наличие некоторых коммуникативных неудач, которые понимаются как неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего (Земская 1993, с. 31). Так, обращают на себя внимание ВО консультантов, работающих с людьми, которые используют в своей речи только интеллектуальные интонации. Сухой информирующий стиль речи специалистов «помогающих» профессий производит впечатление равнодушия и снижают аттракцию. Безэмоциональное произношение эмоционально-оценочных слов («Я рад представить вам...», «Для нас это поистине грандиозное событие...») создает впечатление равнодушного зачитывания текста и разрушает коммуникативный эффект. При этом речь специалиста, имеющего высокий статус, например, банковского служащего, занимающего одну из ведущих должностей, адресованная специалистам других банков, не может носить неформальный или излишне «душевный» характер. Очень высокий, почти детский голос, недостаточно четкое выговаривание звуков в словах – такие признаки снижают «экспертность» говорящего и становятся значительной помехой на пути к достижению цели.

Таким образом, мы выделили основные интонационные модели, которые помогают достигать коммуникативную цель в жанре ВО. Важнейшую роль играют интонации важности, эмпатии и призыва. Они способствуют донесению ключевой информации, установлению доверительного контакта с адресатом и придают речи побудительный характер. Осознанное использование интонационных средств в ВО становится действенной коммуникативной тактикой и значительно повышает эффективность данного жанра.

Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика – М.: Воронеж, 2004.

Брызгунова Е.А. Практическая фонетика и интонация русского языка. М., Изд-во Московского университета, 1963.

Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Вып. 6. Жанр и язык. Саратов, 2009.

ЖРУГ – Живая речь уральского города: Тексты. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995.

Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993.

Иванова-Лукиянова Г.Н. Культура устной речи: интонация, паузирование, логическое ударение, темп, ритм: Учеб. пособие. – 2-е изд., – М.: Флинта, Наука, 2000.

Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – 2-е изд. – М.: Флинта : Наука, 2011.

Карасик В.И. Коммуникативная тональность // Жанры речи: Сборник научных статей.- Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. Вып. 5.— С. 81-93.

Кодзасов С.В. Исследования в области русской просодии. М.: Языки славянских культур, 2009.

Кубракова Н.А. Коммуникативный гедонизм в жанре чат Интернет-коммуникации: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2013.

Макаров М.Л. Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. – Вып. 4. Жанр и концепт.

Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М.: Флинта: Наука, 2003.

Николаева Т.М. Семантика акцентного выделения. Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.

Просодический строй русской речи / Институт русского языка РАН. М., 1996.

Рогачева Н.Б. Новые приоритеты в русском интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи. Саратов, 2007.

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

Филиппова О.В. Профессиональная речь учителя. Интонация : Учеб. пособие / О. В. Филиппова . – Москва : Флинта, Наука, 2001.

Черемисина-Ениколопова Н.В. Законы и правила русской интонации: Учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 1999.

Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008.

А.Г.Субботина

## **Коммуникативное табу в русском общении**

Выявление и описание коммуникативных табу в русском общении стало актуальным в силу следующих причин. Расширились границы межнационального общения, поэтому требуются более глубокие знания национальной самобытности разных народов. В то же время, увеличивается число межэтнических конфликтов, требующих урегулирования. Исследователи отмечают, что падает общий уровень культуры населения, случаются конфликты из-за банального незнания правил поведения. Для снижения конфликтности коммуникации участникам диалога следует знать ключевую категорию этического аспекта культуры речи, теории речевого этикета – коммуникативные табу.

Коммуникативные табу – это запреты на употребление определенных выражений или затрагивание определенных тем в тех или иных коммуникативных ситуациях (Щиплецова 2011).

Природа коммуникативного табу изучается психологами, философами, специалистами по коммуникативному поведению. Зигмунд Фрейд писал о том, что табуируются лишь те явления, предметы, темы, к которым люди имеют непреодолимое влечение. Как отмечает А.М. Кацев, эмоциональную основу для табу прошлого составляет чувство страха, а для табу настоящего – чувство стыда. Несоблюдение тематических табу «задевает коммуникантов «за живое» и способно вызвать непредсказуемую эмоциональную реакцию» (Леонтович 2005). Это приводит к



коммуникативной дисгармонии, непониманию, ссорам, причинению морального ущерба, а, следовательно, к неэффективности коммуникации.

Нами была проведена исследовательская работа с целью выявления основных тем в русском общении, которые являются запретными. Для достижения цели мы опросили шестьдесят человек (тридцати человек в возрасте от 18 до 23 лет и тридцати человек в возрасте от 36 до 55 лет – это второй период юношества и второй период зрелости). Респонденты отвечали на вопросы, в которых мы попытались затронуть разные коммуникативные ситуации, соотносящиеся с различными сферами жизни людей и, соответственно, с различными коммуникативными табу.

Таблица 1

О чем бы вы не стали разговаривать с малознакомыми людьми?

Возраст: 18-23	Темы	Возраст: 36-55	Темы
9 (30%)	Семья, проблемы в семье	14 (46,6%)	Семья, проблемы в семье
8 (26,6%)	Личная жизнь	7 (23,3%)	Личная жизнь
4 (13,3%)	Отношения с противоположным полом	4 (13,3%)	Отношения с противоположным полом
3 (10%)	Личная жизнь других людей	3(10%)	Финансовое положение
2 (6,6%)	Финансовое положение	3(10%)	Здоровье
2(6,6%)	Проблемы в работе, учебе	3(10%)	Политические и религиозные взгляды
2(6,6%)	Личные тайны	1(3,3%)	Личные тайны
2(6,6%)	Нет табу	1(3,3%)	Нет табу
1(3,3%)	Работа		
1(3,3%)	Политические и религиозные взгляды		
1(3,3%)	Личные переживания		

Большинство респондентов утверждает, что при общении с малознакомыми людьми они не стали бы обсуждать темы, касающиеся их семьи и проблем в семье: отношения родителей, разводы, тяжелое финансовое и социальное положение семьи, недопонимание, жестокие меры воспитания. Это свидетельствует о психологической зависимости русского человека от своей семьи даже в старшем возрасте, а также о наличии серьезных проблем в этой области. Семья находится в кризисе, недаром всё чаще встречаются выражения «демографическая катастрофа», «семья скоро отомрет», призывы «спасите семью». Люди тяжело переживают трудности и

проблемы своих семей, поэтому замыкаются и не хотят распространяться на эту тему.

Таблица 2

Какие вопросы не должен затрагивать мужчина в общении с женщиной?

Возраст: 18-23	Темы	Возраст: 36-55	Темы
6 (20%)	Возраст женщины	10 (33,3%)	Физические недостатки
5 (16,6%)	Нет табу	8 (26,6%)	Возраст женщины
4 (13,3%)	Вульгарные взгляды на сексуальные отношения	7 (23,3%)	Бывшие отношения обоих партнеров
4 (13,3%)	Бывшие отношения обоих партнеров	6 (20%)	Финансовое положение
3 (10%)	Сексизм	4 (13,3%)	Вульгарные взгляды на сексуальные отношения
3 (10%)	Физические особенности	3 (10%)	Здоровье
2 (6,6%)	Насилие	3 (10%)	Нет табу
2 (6,6%)	Алкоголизм	3 (10%)	Оскорбляющие
2 (6,6%)	Политика	1 (3,3%)	Интеллект женщины
2 (6,6%)	Вес	1 (3,3%)	Затруднились ответить
1 (3,3%)	Экономика		

13 человек, 10 из старшей группы и 3 из младшей, (21,6%), решили, что не следует говорить с женщиной о ее физических недостатках. В данном случае выявлено табу на разговоры о человеческом теле, которое активно действует в России. Мы особенно чувствительно воспринимаем разговоры о своем теле, его недостатках. Эта тема – источник сильнейших комплексов неполноценности, которые отравляют людям жизнь, становятся причинами депрессий, пониженной самооценки. И респонденты чаще всего говорили не просто о физических недостатках, а о «критике внешнего вида», «презрительных замечаниях о фигуре», «отрицательной оценке внешности». С возрастом недостатков может становиться больше, поэтому в старшей группе больше людей назвали этот вариант ответа, а в младшей меньше.

Таблица 3

Какие темы нельзя обсуждать за столом?

Возраст: 18-23	Темы	Возраст: 36-55	Темы
9(30%)	Проблемы со здоровьем	16(53,3%)	Портящие аппетит
7(23,3%)	Половые отношения	6(20%)	Вульгарные
5(16,6%)	Смерть	4(13,3%)	Конфликтные
3(10%)	Тяжелые заболевания	3(10%)	Работа

3(10%)	Политика	2(6,6%)	Нет табу
3(10%)	Бытовые проблемы	2(6,6%)	Политика
3(10%)	Личная гигиена	2(6,6%)	За столом не говорят
3(10%)	Физиологические потребности	1(3,3%)	Финансовые вопросы

В целом, все ответы на данный вопрос можно разделить на две группы.

Первая – это темы, портящие аппетит («неприятные», «вызывающие брезгливость»). Среди них респонденты называли рвоту, стул, гнойные выделения, интимную гигиену. Но к этой же группе можно отнести такие ответы респондентов, как «проблемы со здоровьем», «тяжелые заболевания», «половые отношения», «физиологические потребности».

Вторую группу составляют темы, которые могут взволновать собеседников, заставить нервничать, переживать, это «политика», «бытовые проблемы», «работа», «смерть». Смерть – особый вид коммуникативного табу. Еще Фрейд писал о том, что темы смерти и секса являются основополагающими для многих бессознательных процессов психики человека. И если тема секса вскоре после работ Фрейда перестала быть запретной сначала в западном обществе, а сейчас понемногу перестает быть запретной и у нас, то табу, существовавшее ранее и существующее сейчас по отношению к смерти, сохраняет свои непоколебимые позиции. Страх смерти – это один из самых ярких и сильных страхов человека, а сохранение жизни – один из основных инстинктов всего живого.

Только два человека из шестидесяти ответили, что «за столом не говорят», «кушать нужно молча» и т.д. Такое поведение совершенно не характерно для русских людей, которые традиционно любят шумные застолья, говорят тосты, хвалят блюда и хозяев вечера.

Таким образом, общее правило, которого нужно придерживаться в беседе с русскими людьми за столом, это говорить о чём-либо нейтральном, не затрагивая острых тем, предпочтительна остроумная и лёгкая беседа. Говорить принято на темы, повышающие аппетит и настроение.

Таблица 4

Считаете ли вы запретной тему половых отношений?

Возраст: 18-23		Возраст: 36-55	
19(63,3%)	Да	17(56,6%)	Нет
14(46,6%)	Нет	13(43,3)	Да

Тему сексуальных отношений, согласно Фрейду, делает запретной сильное бессознательное либидо. Американский психолог Карен Хорни в своих работах писала, что людям гораздо легче совершать сексуальные

действия, чем говорить о них, так как выразить что-то в языке – значит допустить это в сознание. Но в русском общении, где очень высок уровень искренности, имеют место «разговоры по душам», высок интерес к подробностям жизни собеседника, эта тема может быть допустимой, но только если её обсуждение не перерастает в пошлость и происходит не при детях.

Мнения наших респондентов разделились практически поровну, 31 человек считает, что тему половых отношений можно считать свободной для обсуждения, причем большинство из них – люди в возрасте от 36 до 55 лет, а 32 человека считают её запретной, среди них больше молодежи. Это свидетельствует о том, что сексуальные отношения постепенно утрачивают статус запретной темы, особенно среди взрослых людей. Среди молодежи эта тема обсуждается, но есть определенный барьер, который является следствием воспитания и обостренных нравственных чувств.

В ходе нашего исследования были сделаны выводы о том, что основными тематическими табу в русском общении являются следующие темы: сексуальные отношения, физические недостатки, серьезные заболевания, темы, вызывающие брезгливость, смерть, семейные проблемы.

Для русских людей очень важна физическая обстановка, статусные отношения между участниками общения, внешний вид, личная симпатия, эти факторы способны преобразовать табуированные темы, в темы для «разговора по душам» излюбленной формы общения русских людей.

Общее представление о русском коммуникативном поведении, знание русских коммуникативных табу, сделает общение более вежливым, грамотным и эффективным.

---

Кацев, А. М. Языковые табу и эвфемия [Текст] / А.М. Кацев. Л.: 1988. – 80 с.

Леонтович, О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения [Текст] / О. А. Леонтович М.: Изд-во Гнозис, 2005. 220–232 с.

Фрейд, З. Тотем и табу [Текст] / З. Фрейд М: Изд-во Азбука-классика, 2008. – 160 с.

Щиплецова, О. П. Речевой этикет и межкультурная коммуникация [Текст] / О. П. Щиплецова // Университетские чтения – 2011/ под ред. А.П. Горбунова, Ю.С. Давыдова, З.А. Заврумова. – Часть IV. – Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – 63–68 с.

## Коммуникативный анализ

Д.В. Анохина, О.Н. Чарыкова

### Классификация лексики ислама и проблемы ее толкования в русских словарях

Объектом данного исследования является лексика ислама. Под этим термином понимается совокупность освоенных языком (в данном случае – русским) слов, использующихся в Коране, исламских преданиях, мусульманском праве, и имеющих непосредственное отношение к религиозной и жизненной практике мусульман (Анохина 2013, с. 112).

Как известно, лексика языка представляет собой систему, для которой характерен «целостный комплекс взаимосвязанных элементов» (Денисов 1980, с. 53). Элементы системы находятся между собой «в сложных иерархических, парадигматических и синтагматических отношениях» (Денисов 1980, с. 92.).

Для обеспечения системности лексики важно выделение структурных группировок разного типа, которое происходит «на основе оппозиций, в которые одно слово может вступить с другими» (Попова, Стернин 2009, с. 94).

Лексика ислама в современном русском языке представляет собой тематическую группу, т.е. «совокупность большого числа слов, устойчивых словосочетаний и фразеологизмов, единиц разных частей речи, относящихся к одной сфере действительности» (Попова, Стернин 2009, с. 100). В рамках данного исследования на основе анализа толковых словарей и словарей иностранных слов, а также текстов СМИ было выделено 82 существительных, относящихся к денотативной сфере «ислам». Небольшое количество выявленных единиц можно объяснить местом мусульманской культуры в русской культуре и количеством исповедующих ислам на территории России.

В результате анализа семантики выявленных существительных в рамках данной тематической группы выделяется ряд подгрупп, которые представлены в порядке убывания количественных параметров.

**1. Лексемы, называющие лицо.** Данная группа является наиболее крупной в количественном отношении. Она подразделяется на несколько подгрупп:

а) общее название всех мусульман и наименования последователей направлений и учений ислама: *мусульмáнин (магометáнин), сагíб (саíб, сахíб), сарацíн, суннít, шиíт, мюрíд, ваххабít, исмаилít, тали́б*;

б) наименования лиц, имеющих титул по происхождению или по деянию: *сеíд (сейíд), шерíф (шарíф), Мухáммед (Магомét, Мохáммед), хаджé, шахíд, душмáн, марабу́т, моджахéд (муджáхид)*;

в) наименования лиц по их социальному статусу: *эмир, кади (кадий), гази́, наи́б, хали́ф (кали́ф)*;

г) наименования богословов: *аятолла́, уле́м, факі́х, му́фтий, шейх*;

д) наименования служителей религиозного культа: *муэдзи́н, мулла́, има́м, ши́ан*;

е) наименования лиц, давших обет нищенства: *де́рвиш, факі́р*;

ж) наименования иноверцев: *гяу́р*.

**2. Лексемы, называющие законы, предписания, установления:** *Кора́н (Алкоран), Су́нна, шари́ат, аза́н, фетва́, хаді́с, су́ра, ада́т, калым*.

**3. Лексемы, называющие события и процессы:** *Байра́м, ураза́, Рамада́н (Рамаза́н), шахсе́й-вахсе́й, хадж, нама́з, хиджра́ (гиджра́, геджра́), газават, джиха́д*.

**4. Лексемы, называющие одежду мусульман:** *хиджа́б, паранджа́, чалма́, чачва́н, са́ван, тюрба́н, чадра́*.

**5. Лексемы, называющие ислам, его направления и учения:** *исла́м, сунни́зм, ши́изм, суфи́зм, ваххаби́зм, мюриди́зм, талиба́н*.

**6. Лексемы, объединенные семантическим компонентом «территория»:** *Ме́кка, эмира́т, халифа́т (калифа́т), маза́р, вакф (ваку́ф), гаре́м*.

**7. Лексемы, называющие мифологические сущности:** *Алла́х, шайта́н, И'блі́с, джинн, гу́рия*.

**8. Лексемы, называющие исламские строения:** *мече́ть, Каа́ба, минаре́т*.

**9. Лексемы, называющие мусульманские учебные заведения:** *медресе́, мекте́б*.

В процессе анализа обнаружилось немало несоответствий в толковании разными словарями того или иного слова. Это указывает на недостаток знаний российского общества об исламской религии и культуре.

Приведем примеры неоднозначного толкования некоторых лексем ислама.

*Байра́м*

«Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина определяет лексему *Байрам* следующим образом: «у мусульман: состоящий из двух частей праздник, первая часть которого (трехдневный малый байрам) начинается непосредственно после Рамазана, а вторая (трехдневный большой байрам) – через семь дней после первой» (Крысин 2009, с. 110).

«Исламский толковый словарь» Г.М. Гогиберидзе толкует *Байрам* иначе – не как самостоятельный праздник, а как термин, указывающий на него: «термин, который добавляется к названиям двух главных ежегодных религиозных праздников у мусульман – курбан-байрам (араб. – «ид аль-адха» и ураза-байрам (араб. – «ад аль-фитр») и обозначает особое торжество» (Гогиберидзе 2009, с. 27).

*Се́йд (сейид) и шері́ф (шари́ф)*

Л.П. Крысин в «Толковом словаре иноязычных слов» указывает на то, что два данных слова – *сеид (сейид)* и *шериф (шариф)* – являются

эквивалентными по значению: шериф – «в мусульманских странах: почетный титул мусульманина, претендующего на происхождение от пророка Магомета, а также лицо, носящее этот титул; то же, что *сеид*» (Крысин 2009, с. 884), а сеид – «то же, что *шериф*» (Крысин 2009, с. 696).

«Большой толковый словарь русского языка» под ред. С.А. Кузнецова дает похожее толкование слов *сеид* и *шериф*: «почетный титул мусульманина, возводящего свою родословную к Мухаммеду (Магомеду)» (Большой толковый словарь русского языка 2000, с. 1170), «почетное звание мусульманина, считающегося потомком Мухаммеда; лицо, имеющее это звание» (Большой толковый словарь русского языка 2000, с. 1495).

«Исламский толковый словарь» Г.М. Гогиберидзе указывает на то, что две данных лексемы имеют разные значения: *сеид (сейид)* – «почетное наименование потомков Мухаммеда, ведущих свое происхождение от внука пророка Хусейна» (Гогиберидзе, 2009, с. 196), *шериф (шариф)* – «почетное наименование потомков Мухаммеда по линии его внука Хасана» (Гогиберидзе, 2009, с. 251).

#### *Хадж*

Л.П. Крысин в «Толковом словаре иноязычных слов» определяет данное слово так: «у мусульман: паломничество в Мекку, считающееся подвигом благочестия» (Крысин, 2009, с. 853).

Однако «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С.А. Кузнецова и «Исламский толковый словарь» Г.М. Гогиберидзе толкуют *хадж* немного иначе, указывая на то, что *хадж* – обязанность мусульманина: *хадж* – «паломничество в Мекку (считается религиозным долгом каждого мусульманина)» (Большой толковый словарь русского языка 2000, с. 1438), «паломничество в Мекку, одна из пяти основных обязанностей (столпов) любого мусульманина» (Гогиберидзе 2009, с. 234).

#### *Факи́р*

*Факир* в «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина – «мусульманский аскет, давший обет нищенства» (Крысин, 2009, с. 811).

В «Большом толковом словаре русского языка» под ред. С.А. Кузнецова дается примерно такое же толкование данной лексеме: «у мусульман: аскет, давший обет нищенства; дервиш» (Большой толковый словарь русского языка 2000, с. 1414).

Однако Г.М. Гогиберидзе в «Исламском толковом словаре» определяет *факира* как члена суфийских братств, нищенствующего бродячего богослова (Гогиберидзе 2009, с. 228), подчеркивая то, что *факир* – не просто аскет, но и богослов.

#### *Моджахэ́д (муджа́хид)*

В «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина *моджахед* – «боец вооруженных формирований, выступавших на стороне оппозиции во время войны в Афганистане (1979-1989 гг.)» (Крысин 2009, с. 497).

«Исламский толковый словарь» не связывает данную лексему с войной в Афганистане, давая ей иное – более широкое – определение: титул,

которым «награждаются при жизни или посмертно люди, принимающие активное участие в общественно-политических движениях или внесшие большой вклад в развитие исламского государства» (Гогиберидзе 2009, с. 144).

### *Мазár*

«Толковый словарь иноязычных слов» определяет мазар как «место, почитаемое мусульманами как святое (обычно – надгробное сооружение)» (Крысин 2009, с. 453).

Г.М. Гогиберидзе в «Исламском толковом словаре» мазаром называет не место, а «одно из названий паломничества к святым местам, которые чаще всего представляют собой могилы святых людей» (Гогиберидзе 2009, с. 131).

Проведённое исследование позволило прийти к следующим выводам.

Лексика ислама – немногочисленная тематическая группа. Однако ее удается разделить на несколько подгрупп. Попытка классификации лексики ислама показывает, что в центре внимания оказывается человек и его наименования.

Учитывая то, что лексика ислама – лексика заимствованная, можно сказать, что наиболее интересным для русскоязычного общества оказались наименования лиц, имеющих определенный социальный статус, относящихся к тому или иному направлению ислама и проч.

Но в процессе заимствования лексических единиц и функционирования в русском языке, вероятно, происходили некоторые трансформации в их семантизации, поэтому в результате обнаруживается тот факт, что толковые словари русского языка не всегда адекватно определяют лексику ислама. При рассмотрении различных словарных статей отмечается некоторая доля субъективности авторов в толковании единиц данной группы. Это связано, вероятно: 1) с недостаточной осведомленностью составителей словарей о религии и культуре ислама; 2) с тем, что в связи с геополитическими и внутривосточными факторами как исторического, так и (в особенности) современного характера в русском языковом сознании закрепился стереотип восприятия ислама и мусульман как образов чужого и врага.

---

Анохина Д.В. Особенности восприятия лексики ислама русским языковым сознанием (на примере слов «Рамадан», «Аллах», «шахид») / Д.В. Анохина // Культура общения и ее формирование : межвузовский сборник научных трудов / [Под ред. И.А. Стернина]. – Вып. 27. – Воронеж : издательство «Истоки», 2013. – С. 111-116.

Денисов, П.Н. Лексика русского языка и принципы ее описания / П.Н. Денисов. - М. : Рус. яз., 1980. - 253 с.

Попова, З.Д. Лексическая система языка : внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания : [учебное пособие для студентов филологических специальностей] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. - изд. 2-е. – М. : URSS : ЛИБРОКОМ, 2009. – 171 с.



## Лексикографические источники

Большой толковый словарь русского языка / [Под ред. С.А. Кузнецова]. – СПб. : Норинт, 2000. - 1536 с.

Гогиберидзе, Г.М. Исламский толковый словарь : [750 статей] / Г.М. Гогиберидзе. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. - 266 с.

Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М. : Эксмо, 2009. – 944 с.

О.С. Ерыгина

## **Метафора как средство выражения агрессии в СМИ**

В информационном фоне, окружающем современного человека, все большую долю занимает реклама. В связи с этим становится важным качество рекламных материалов, для того чтобы достигалась главная цель рекламы, а именно продвижение товаров и услуг с помощью информирования. Но для эффективного достижения конечного результата появляется и ряд дополнительных условий:

- привлечение внимания к товару/услуге
- приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для восприятия
- формирование интереса к предмету рекламы
- демонстрация преимущества товара/услуги
- раскрытие некоторых специфических свойств товара/услуги
- популяризация названия, марки, логотипа, лозунга
- запечатление их в сознании и побуждение к активному действию

Для покупателя важна в рекламе полезная для него информация. При этом потребителя раздражает откровенное навязывание товара/услуги. Для продавца хорошая реклама – та, которая достигает своей цели любыми, возможно, агрессивными способами. При этом агрессивное навязывание торговой марки/услуги нередко вызывает у покупателя реакцию активного отторжения.

Но иногда избежать использования агрессивной рекламы трудно даже при большом желании со стороны продавца. На информационном рынке слишком много рекламы, функционирует множество креативных рекламных идей, необходимо «докричаться» до потребителя, обратить на себя внимание, например, формой подачи материала.

Под агрессией понимается «... любая форма поведения, которая нацелена на то, чтобы причинить кому-то физический или психологический ущерб» (Берковиц 2002, с.24). В рекламе товаров и услуг не предполагается умышленное желание причинить потребителю ущерб. В данном случае следует говорить об инструментальной агрессии, главная цель которой не причинение ущерба другому лицу, а достижение некой выгоды в результате агрессивного поведения (Хекгаузен 1986, с.382-384). Таким образом, под агрессивной рекламой следует понимать настойчивое

рекламирование, навязывание товара; рекламу, содержащую агрессивную лексику.

Итак, агрессивная реклама навязывает покупателю ненужный ему товар, манипулирует им, искажает его ценностные установки, по сути, обманывает его. Но в принципе, даже добросовестная реклама, которая предлагает качественный товар и помогает потребителю избавиться от проблем, может выглядеть агрессивной из-за назойливой рекламной подачи.

Отсюда вывод: проблема агрессивности рекламы заключается не в том, что продавец навязывает покупателю товар, а в том, что потребитель не всегда понимает, как на это реагировать.

Целесообразно запретить агрессивную рекламу, направленную на детей, подростков и пожилых людей, то есть тех, чья психика, в силу возрастных особенностей неустойчива. Эта категория людей, в основном, воспринимает рекламу буквально. Если с экрана телевизора звучит, что пить пиво определенной марки престижно и круто, что это принято в веселых молодежных компаниях, то подросток в это безоговорочно верит. Не случайно в некоторых странах принимают специальные законы, запрещающие агрессивную рекламу для перечисленных категорий граждан. В России пока таких законов нет.

Психологи утверждают, что отрицательные моменты воспринимаются человеком намного острее, чем положительные. Агрессия вызывает сильную реакцию, поскольку защита от агрессии важна для выживания. Человек не может игнорировать возможный источник агрессии.

Следовательно, для продавца рекламы очевидна выгода от сильной реакции. При этом авторам рекламных роликов достаточно просто удачно выбрать слово, чтобы привлечь внимание к товару/услуге.

Одной из характерных черт современной рекламы является использование агрессивных метафор, т.е. метафор, содержащих агрессивную лексику. Часто рекламисты пытаются навязать видение мира через призму метафоры войны (жизнь определяется метафорой войны, жестокой драки, постоянной борьбы). Несомненно, военная метафора относится к агрессивным метафорам.

*Чтобы **сокрушить** боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» - мощное **оружие**, **бьющее** точно в цель!*

*Боль **схватила** за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолетте»! Когда микробы **атакуют**, дай отпор!*

*«КолдрексМаксГрипп» - **сильнее** других лекарств от гриппа и простуды. Новый «КолдрексМаксГрипп» - **сокрушительный удар по гриппу!***

Обилие примеров рекламы, в которой используется военная агрессивная метафора, показывает, что данный способ представления ситуации достаточно устойчив в рекламном дискурсе. Рекламные ролики делают основной акцент на устранение реальных или мнимых проблем потребителя. При этом картина мира неосознанно формируется как

постоянная борьба. А это сопровождается ощущением тревоги. Именно оно должно заставить человека принять срочные меры для более успешной борьбы с врагом, т.е. пойти и купить рекламируемый таким образом товар. Ведь человеческое сознание устроено таким образом, что каждый из нас стремится избегать неприятностей. Агрессивная реклама использует это свойство человеческой психики и постоянно напоминает потенциальным покупателям рекламируемого товара о реальных и мнимых проблемах.

Реклама лекарственных средств заставляет потребителя думать о боли, о старости, о сексуальной неполноценности. Смысл такой рекламной подачи сводится к тому, что без данного товара человек якобы обрекает себя, своих близких на страдания или становится неполноценным в кругу своих сверстников, коллег и знакомых.

*Посмотрите, как беспощадно капли «Деринат» **расправляются** с вирусами гриппа. «Деринат» с простудой и вирусом **справиться** рад!*

*Кашель и хрипота **атакуют**? Насморк **нарушает** правила? «Halls» **поможет** быть в игре!*

*«Линекс» - **революция** в животе **отменяется**!*

Подобная реклама, на наш взгляд, лишает людей психологического равновесия и создает у них депрессивный фон. Ведь, оказывается (до просмотра рекламы человек не задумывался об этом) что вокруг множество опасностей и проблем. Постоянно кто-то атакует, нападает и необходимо каким-то образом защищаться. При этом не является очевидным, что рекламируемый товар действительно поможет.

Агрессивная реклама склонна к нападению. Сначала она убеждает в отсутствии здоровья, безопасности, т.е. чего-то важного и необходимого. Затем предлагается вернуться в исходное состояние равновесия, предлагают выход – купить рекламируемый товар. Чем более агрессивным будет общество, тем более эффективной будет такая реклама.

Увеличить продажи можно не только прямым навязыванием товаров и услуг, но и созданием условий, в которых потенциальный покупатель сам начинает ощущать потребность купить рекламируемую вещь. Не секрет, что большинство покупаемых товаров не являются предметами первой необходимости, но покупатели готовы тратить на них свои деньги.

Чем агрессивнее рекламное воздействие, тем труднее сознанию потребителя сопротивляться навязчивому желанию купить ненужный ему товар и тем ниже порог его критики к своим поступкам. Этот психологический эффект усиливается тем, что агрессивная реклама почти всегда обращена к конкретному человеку, "лично к Вам". Она навязчиво сообщает о том, что "именно у Вас" есть проблемы, которые "очень серьезны, и их надо решать". В результате житейские, в общем-то, неприятности, такие, как кариес, морщины, целлюлит, лишний вес с помощью агрессивной рекламы превращаются в огромные проблемы, спасение от которых будто бы заключено в чудодейственных кремах, пилюлях, браслетах и так далее.

Такого рода реклама является эффективной. Потребитель бессознательно, в подавленном состоянии стремится избавиться от нависших над ним огромных проблем, о которых до просмотра рекламы мог и не догадываться, путем покупки «чудодейственных» препаратов.

На наш взгляд, есть удачные примеры агрессивной рекламы. Так, несмотря на широкое распространение гендерных идей о равенстве полов и сглаживание различий между мужскими и женскими ролями в современном обществе, целевая аудитория потребителей рекламы, как правило, по-разному воспринимают агрессивную рекламу с использованием военных метафор. Мужчины по прежнему отождествляют себя с носителями исторически сложившихся ролей: защитника семьи, племени, государства; воина. Мужская реклама:

*Выбрав правильное **оружие**, ты сможешь **выиграть** самую сложную битву. Джилет Слалом Плюс. Для настоящих мужчин.*

В данной рекламе станок сравнивается с оружием, которое помогает мужчине защититься от метафорического врага – щетины. Мужчина каждый день становится победителем после бритья, это является подтверждением, что он выполняет роль защитника и борца ежедневно. Такого вида реклама эффективна по отношению к целевой аудитории мужчин. Несомненно, она льстит им.

По отношению к женщинам реклама с использованием агрессивной военной метафоры менее эффективна, т.к. не отвечает женской исторически сложившейся роли. Здесь может быть использована визуальная метафоризация. Так, например, в рекламе бритвенного станка для женщин «VENUS» использован широко известный образ женщины, смотрящейся в зеркало (забота о своей внешности). Она смотрит на станок, имеющий овальную форму, словно в зеркало. Таким образом, подчеркивается ее красота и женственность, что отвечает сложившейся гендерной роли женщины. Что касается вербальной составляющей рекламы, то в ней используется метафора «*богиня движения, богиня лета, богиня прикосновения*» - женщина, пользующаяся бритвенным станком «VENUS». (VENUS – древнеримская богиня красоты Венера).

Но в большинстве случаев использование языковой агрессии в рекламе может повлечь за собой трансформацию картины мира потребителя. Такого рода реклама негативно влияет на языковой вкус и стратегии речевого поведения языковой личности, провоцирует ответную языковую агрессию. Всё это нарушает права адресата как потребителя продукции рекламы и приводит к необходимости если не введения вновь цензуры, то по крайней мере какого-либо правового регулирования.

---

Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.

Жельвис В. И. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. -Ярославль: ЯрГУ, 1990.

Хеккаузен Х. Мотивация и деятельность: Т.1.- М.: Педагогика, 1986

## Японизмы и культура аниме: коммуникативный альянс

Русский язык всегда был открыт для заимствований, в его составе большой процент составляют иноязычные слова разного происхождения.

В конце XX века были созданы благоприятные условия для международных контактов: российское общество стало более открытым. В новых социальных и политических условиях активно проявились причины, приведшие к неизбежности увеличения заимствований. Употребление слов иностранного происхождения стало не только необходимым, но и престижным.

Не стали исключением и заимствования из языков стран Востока, в частности Японии, поскольку культура этой страны сегодня привлекает пристальное внимание людей и выделяется своей многогранностью, философским подходом к жизни. Японизмы – заимствования из японского языка (Панькин, Филиппов 2011) – активно используются в речи представителей молодежных субкультур, в средствах массовой коммуникации, включая сеть Интернет, где происходит ассимиляция соответствующих заимствованных обозначений.

Анализ исторических предпосылок русско-японских культурных и языковых контактов показывает, что они начинаются с первой встречи японца Денбея с Петром I в 1697 году, следствием которой стал указ о налаживании торговых отношений России с Японией. К этому же периоду относятся первые заимствования из японского языка, которые настолько прочно ассимилировались, что многие не подозревают об их иностранном происхождении. Например, такие слова, как *вата*, *иваси*, *сакура* (Габдуллина 2011, с. 84-88).

Проблема влияния японской культуры на культуру России привлекала японских исследователей Цутида Кумико и Есикара Накамура. Так, Цутида Кумико рассматривает вопрос о том, как познакомился Брюсов с японской поэзией и как это отразилось в его произведениях. Цутида Кумико уверен, что брюсовские танка и хайку имеют большую ценность как пример культурного соприкосновения России и Японии (Цутида Кумико 2013). Известный японский профессор Ёсикадзу Накамурасчитает, что русские и японские сказки – близнецы-сестры. Сравнивая русскую и японскую литературу, он обращает особое внимание на творчество А.Н. Афанасьева и его книги «Народные русские сказки», «Народные русские легенды». Японский филолог сравнивает русские сказки с японскими, находя сходство как в сюжетном, так и в тематическом плане (Есикара Накамура 2013).

Современные словари иностранных слов в большинстве своем практически не фиксируют японизмы. Так, в «Большом русско-японском словаре» под редакцией Зарубина С.Ф. (Зарубин 1988) выделяются лишь

слова «сакура», «айкидо», «цунами», «икебана», в то время как число японизмов в современном русском языке достаточно велико. Японские заимствования могут быть распределены по 11 предметно-тематическим группам:

- спортивная лексика: *айкидо* (боевое искусство), *айкидока* (человек, занимающийся айкидо), *айкидоги* (одежда для обучения айкидо), *боккэн* (деревянный меч для тренировок), *будо*, *бусидо* (боевые искусства), *вакидзаси* (короткий меч);
- кулинарная лексика: *адзуки* (мелкая красная фасоль), *нори* (водоросли), *бенито* (готовый обед или завтрак), *васаби*, *генмай* (бурый рис), *гункан* (свернутые корабликом суси с икрой и другими мелкими ингредиентами);
- лексика сферы искусства: *вака* (жанр японской поэзии), *икебана* (искусство составления букетов), *кабуки* (*театр*), *какемоно* (вертикальный свиток);
- бытовая лексика: *варибаси* (одноразовые палочки для еды), *гуиноми* (рюмка для саке), *имари* (личная печать);
- названия традиционных религий и верований и их реалий: *бонза* (буддистский священник в Японии), *буцудан* (буддистский домашний алтарь), *дзен* (японский вид буддизма), *ками* (японские боги), *сатори* (буквально «внутреннее просветление»);
- наименования природных явлений: *цунами* (смертоносные волны);
- наименования растений: *сакура* (японское вишневое дерево), *нории* (водоросли);
- экономическая лексика (бренды торговых марок): *Касио*, *Кэнон* (Киянон), *Мацусита* (Панасоник), *Никон*, *Нинтендо*;
- названия видов транспорта: *Мазда* (Мацуда), *Ниссан*, *Ямаха*, *Мицубиси*, *Субару*;
- географические названия и исторические периоды: *Йокогама*, *Киото*, *Нара*, *Мейдзи*, *Хейан*, *Эдо*;
- лексика субкультуры «аниме».

Наибольший интерес для изучения процессов вхождения в русский язык и освоения представляют японизмы в сфере субкультуры аниме. Она носит стихийный характер, тесно связана с японской анимацией и манга (японские черно-белые комиксы), молодежной музыкальной культурой, сообществом геймеров и предназначена для экспрессивной репрезентации тем, интересующих молодых людей.

В рамках субкультуры поклонников аниме выделяются несколько подгрупп, имеющих характерные названия:

- «пассивные анимешники» (обычные любители японской анимации, которые периодически смотрят аниме-сериалы или полнометражные мультфильмы, но не принимают участия в обсуждениях на форумах и в чатах);
- *аниме-фаны* (поклонники аниме, которые обсуждают просмотренные фильмы на форумах, делятся впечатлениями посредством

виртуального общения и на анимках 'встречах анимешников в реальности', иногда принимают участие в аниме-фестивалях, читают литературу, посвященную аниме);

- *косплейеры* (активная группа поклонников жанра аниме, которые отождествляют себя с каким-либо персонажем, называются его именем, носят похожую одежду, употребляют в своей речи соответствующие слова и выражения, разыгрывают ролевые игры, принимают участие в аниме-фестивалях);

- *камекы* (поклонники аниме и косплея, которые фотографируют косплейеров, коллекционируют снимки различных персонажей, но сами в подобных дефиле не участвуют);

- *мангаки* (поклонники манга, занимающиеся прорисовкой комиксов);

- *отаку* (представители субкультуры, маниакально увлеченные аниме и манга; помимо участия в аниме-форумах, они создают интернет-сайты, посвященные жанру аниме или определенному сериалу и отдельным его персонажам, выпускают журналы, создают интернет-словари для начинающих, организуют аниме-фестивали, конкурсы косплея, коллекционируют фигурки персонажей аниме, иногда перевоплощаются в любимый персонаж в реальной жизни, что проявляется в стиле одежды, манере разговора и т.д.) (Габдуллина 2012, с. 23-28).

Для японских заимствований в сфере субкультуры «аниме» характерен процесс словообразовательной ассимиляции на основе суффиксальных моделей. Например, популярное среди поклонников аниме слово *каваи* преобразовалось в русском языке (на российских аниме-форумах) в существительное *кавай* (разновидность аниме, с особым акцентом на милоты персонажах). От него возникло множество производных: существительные *каваишность*, *кавайст*, прилагательные *кавайный*, *каваишный*, *кавайчатый* (милый, приятный, симпатичный), *некавайный* (неприятный, грубый), наречия *каваиненько*, *каваино*, глагол *каваить* (все эти слова не имеют соответствий в японском языке).

От слова *аниме* образованы такие существительные, как *анимешка* (то же, что аниме), *анимешник* или *анимешница* (поклонник (поклонница) аниме), *анимка* – (встреча поклонников аниме) и глагол *анимешничать* (смотреть или обсуждать аниме). От слова *косплей* (переодевание в костюмы персонажей из аниме, манги или видеоигр) образован глагол *косплеить* (переодеваться в костюмы персонажей из аниме, манги, видеоигр или создавать такие костюмы), существительные *косплейер*, *косплеищик* (человек, увлекающийся косплеем), прилагательное *косплейный*. На основе японского звукоподражания *ня* (аналог русского звукоподражания *мяу*) возник глагол *някать* (добавлять «ня» к любому высказыванию). В речи русскоязычных фанатов употребляется ряд неологизмов, образованных от *ня*: существительные *няка*, *няк* или *няшка* (аналоги русских слов *милашка*, *красавица*, *вкусняшка* и др.) и

прилагательное *няшный* (симпатичный, милый, классный) (Габдулина 2011, с. 52-55).

В целом японизмы в речевом общении представителей субкультуры аниме (как русскоязычных, так и англоязычных) последовательно вытесняют обиходные слова и выражения родного языка, адаптируются к фонетическим, графическим, грамматическим и семантическим нормам принимающего языка, но редко преодолевают границы субкультуры.

Отличительной особенностью речи поклонников аниме и манга является употребление постпозитивных элементов, традиционно добавляемых к именам и фамилиям в японском языке, например, Катя-сан, Денис-кун, Юки-тян, Ремиока-тян, Елена-сама (Габдуллина 2011, с. 18-20).

Таким образом, заимствования из японского языка продолжают осваиваться русским языком, что диктуется коммуникативными потребностями, связанными с возрастающим интересом к культуре Востока.

Габдуллина, А. Х. Особенности лексико-грамматической адаптации японских заимствований в русском языке [Текст] / А. Х. Габдуллина // Теоретические и прикладные аспекты речемыслительной деятельности: сб. науч. ст. Вып. 6. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2011. – С. 84–88.

Габдуллина, А. Х. Язык и субкультура аниме в контексте глобализации [Текст] / А. Х. Габдуллина // Челябинский гуманитарий. Научный журнал Уральского отделения РАН. – 2012. – № 1 (18). – С. 23–28.

Габдуллина, А. Х. Японские заимствования в субкультуре аниме и манга [Текст] / А. Х. Габдуллина // Социальные варианты языка – VII: Материалы международной научной конференции (Нижний Новгород, 14–15 апреля 2011 г.). – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2011. – С. 52–55.

Габдуллина, А. Х. Японизмы в лексиконе современного молодого человека [Текст] / А. Х. Габдуллина // Слово в традиционной и современной культуре: материалы межвузов. конф. молодых ученых. – Екатеринбург: Изд-во Урал.гос. ун-та, 2011. – С. 18–20.

Есикара Накамура. Русские и японские сказки-близнецы сестры [<http://www.iapan-aikiclub.ru>]

Зарубин С.Ф. Большой русско-японский словарь [Текст] / С.Ф. Зарубин. – Москва: Изд-во Русский язык, 1988.

Панькин В.М., Филиппов А.В. Языковые контакты: краткий словарь [Текст] / В.М. Панькин, А.В. Филиппов. – Москва: Изд-во Флинта, 2011.

Цутида Кумико. В. Я. Брюсов и японская поэзия. [<http://mion.isu.ru/pub/sib-iapan/articles/6.htm>]



## Семантическое развитие экологической лексики в английском языке

В настоящее время экологические проблемы приобретают в обществе первостепенное значение. Происходит своеобразная «экологизация» современного общества. Эти процессы отражаются и в языке.

Основными тенденциями развития экологической лексики в большинстве языков являются следующие:

- повышение частотности экологической лексики;
- семантические изменения в экологической лексике - слова и устойчивые словосочетания экологической тематики широко детерминологизируются и получают широкое распространение в повседневной речи, средствах массовой информации, политике, экономике.
- активное формирование новых лексических единиц и новых значений, которые отражают те или иные аспекты экологической деятельности человека и входят в общее употребление.

Рассмотрим проявление этих процессов в английском языке.

Возникновение экологических организаций (*Environment Committee, Green Action, Green Peace*), проведение кампаний по защите окружающей среды (*Nature Conservation Year, Earth Summit, Ecotrans Forum*) и разработка программ, направленных на решение экологических проблем (*The Community Forest Programme, United Nations Environment Programme, Eco-Islands Project*), ведут к появлению в английском языке новых экологических слов и понятий, наименований новых направлений науки и практики, связанных с экологическим знанием:

**bionics** (бионика) – подход к созданию технологических устройств на основе идей, найденных и заимствованных у природы;

**economancy** (экономансия) – изучение утилизации побочных продуктов или отходов производства;

**biotechnology** (биотехнология) – производство необходимых человеку продуктов и материалов с помощью живых организмов и биологических процессов, что образует меньше побочных продуктов и отходов и делает производство более эффективным и благоприятным для окружающей среды;

**biofuel** – топливо из растительного или животного сырья, из продуктов жизнедеятельности организмов или органических промышленных отходов;

**biodegradable plastics** – пластик, который после использования разлагается за 2-3 года под действием микроорганизмов и превращается в органические соединения, не оказывая негативного воздействия на природу.

Во всём мире *зелёный* цвет символизирует природу, а с недавних пор обозначает всё то, что безопасно для окружающей среды. Поэтому в английском языке всё чаще встречаются выражения, образованные с помощью слова «*green*»:

*a Green* – зелёный, участник движения зелёных, т.е. защитников окружающей среды;

*to be green* – когда человек, предприятие или деятельность обеспечивает удовлетворение потребностей настоящего времени без ущерба основным параметрам окружающей среды;

*green belt* – зелёные насаждения в черте города, способствующие улучшению экологической обстановки;

*green solution* – решение, направленное на устранение какой-либо экологической проблемы;

*green option (idea)* – вариант (идея), предложенный «зелёными», т.е. более безопасный для окружающей среды;

*green management* – производственный процесс с использованием чистых («зелёных») технологий, не наносящих ущерб окружающей среде.

*green profit* – получение дохода предприятием с учётом соблюдения им природоохранных мер;

*green shopping* – выбор потребителями товаров безопасных для окружающей среды (биоразлагаемых, вторично перерабатываемых и т.д.);

*Green phone* – телефонная связь между гражданами и городской властью по вопросам охраны окружающей среды;

*green nation* – государство, активно занимающееся экологическими проблемами (утилизация отходов, уменьшение промышленных выбросов и т.д.).

Приставка *eco-* или *ecological* также участвует в образовании многих новых лексических единиц в английском языке:

*eco-freak* – экофанатик, ярый борец за охрану природы, за чистоту окружающей среды;

*eco-minded person* – человек, проявляющий интерес к экологическим проблемам и их решению;

*ecological requirements* – требования и нормы, принятые государством для обеспечения безопасности окружающей среды;

*ecological monitoring* – контроль за соблюдением требований и норм по защите окружающей среды;

*ecodevelopment* – процесс социально-экономического развития, учитывающий устойчивое использование природных ресурсов и охрану окружающей среды, а, следовательно, наносящий наименьший экологический ущерб.

*Environment* (*окружающая среда*) – ключевое слово в экологической лексике английского языка, и его производные (например, *environmental*) дали начало целому ряду новых лексем:

*environmental treaty* – международный договор, принятый разными странами с целью сохранения окружающей природной среды;

***environmental (pollution-free) technology*** – технология производства, не загрязняющая окружающую среду;

***environmental engineer*** – инженер-эколог, занимающийся всем комплексом мер, исключаящих влияние предприятия на окружающую среду (очистка стоков, выбросов в атмосферу, излучений и т. д.);

***environmentally sound management*** – управление производством, отвечающим всем требованиям необходимым для поддержания и улучшения состояния окружающей среды;

***environmental bandwagon*** – массовое движение за чистоту окружающей среды;

***environment-friendly detergent*** – биоразлагаемое чистящее средство, благоприятно воздействующее на окружающую среду;

***environmental assessment*** – оценка возможного положительного или отрицательного влияния предложенного проекта на окружающую среду с учётом экологических, социальных и экономических аспектов;

***environmental award*** – награда, присуждённая предприятию или организации за принятые защитные меры в отношении окружающей среды;

***environmental education*** – процесс обучения, направленный на расширение знаний людей об окружающей среде и связанных с ней проблемах для принятия осознанных решений и ответственных действий;

***environmental awareness*** – осознание людьми важности экологических проблем для поддержания устойчивости окружающей среды.

В последнее время три области деятельности человека вышли на первый план в связи с экологической ориентацией: утилизация отходов, сельское хозяйство и туризм. Поэтому в этих сферах наиболее активно происходит появление новых понятий и явлений, связанных с экологией и защитой окружающей среды, что ведет к развитию экологической лексики:

***waste management*** – организация мероприятий по сбору, перевозке, переработке, вторичному использованию и удалению бытового мусора или отходов производства;

***recycling rate*** – объём вторичной переработки бытового мусора или отходов производства;

***waste-to-energy facility*** – оборудование для сжигания мусора с последующей выработкой тепловой и электроэнергии;

***plastics-to-diesel facility*** – оборудование для производства высококачественного дизельного топлива из пластиковых отходов, которое выделяет меньше загрязняющих веществ при сжигании, чем традиционные виды топлива;

***bio-orienting (nature-friendly) agriculture*** – форма сельского хозяйства, минимизирующая использование синтетических удобрений, пестицидов, регуляторов роста растений, кормовых добавок, генетически модифицированных организмов, а, напротив, увеличивающая урожайность за счёт активного применения севооборотов, органических удобрений, отбора устойчивых к болезням и вредителям разновидностей, создание

благоприятных условий обитания естественных врагов сельскохозяйственных вредителей и т. п.;

***organic food*** – это продукция сельского хозяйства и пищевой промышленности, которая выращена и изготовлена без использования пестицидов, синтетических минеральных удобрений, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок, а также исключая использование генетически-модифицированных продуктов (ГМО);

***islandisation*** – создание в процессе сельскохозяйственной деятельности, изолированных участков («островов») леса, что ведёт к нарушению природных циклов и вымиранию живых существ;

***shelter-belt*** – лесонасаждение на поле, используемое в сельском хозяйстве для изменения микрометеорологических условий и создания естественных мест обитания животных;

***ecotourism (nature-based tourism)*** – это форма устойчивого туризма, основанная на посещении относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий с целью созерцания природы, содействия охране природного наследия и поддержки традиционной культуры местных сообществ;

***nature tourist*** – турист, который, путешествуя в природные территории, содействует охране природы и социально-экономическому развитию посещаемого региона;

***eco-label (eco-seal)*** – экологическая маркировка, которую получают только те курорты, отели и рестораны, чьи товары и услуги являются гарантией высокого качества и благоприятного воздействия на окружающую среду;

***eco-audit*** – экологический аудит (проверка), который проводится среди туроператоров на соответствие их продуктов экологическим стандартам и принципу экологической устойчивости;

***sustainable principle*** – принцип устойчивого развития, при котором использование природных ресурсов удовлетворяет человеческие потребности настоящего и будущего без ущерба для окружающей среды;

***protection (conservation) policy*** – политика сохранения качества окружающей среды.

Наряду с активной детерминологизацией экологической лексики наблюдается также её метафорическая экспансия в другие номинативные сферы современного языка:

***toxic love*** – болезненная, отравляющая жизнь любовь;

***toxic boss*** – начальник, который плохо обращается со своими подчинёнными, препятствуя их успеху в работе;

***toxic employee*** – работник, руководствующийся только своими личными интересами (власть, деньги, статус) и пренебрегающий в отношении со своими сослуживцами этическими и профессиональными нормами поведения;

***to seek sanctuary*** – искать убежища.

*to find one's niche* – найти свою нишу, т.е. место благоприятное для существования человека.

Таким образом, экологическая лексика современного английского языка активно развивается и расширяет свои функции.

#### Источники исследования

The Residential Recycling Conference “WasteTech”» (раздаточные материалы международной выставки). – Москва, 28-31 мая 2013.

Большой англо-русский словарь . Сост. В.К. Мюллер, А.Б. Шевнин, М.Ю. Бродский. – Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 1536 с.

Письменная О.А. Ecology & Environmental Protection = Английский язык: экология и охрана окружающей среды. – К.: ООО «ИП Логос-М», М.: ООО «Айрис-пресс», 2007. – 368 с.: ил. – Англ., рус.

Longman Language Activator. The World's First Production Dictionary. – Longman Group UK Limited, 1999. – 1598 с.

Naturopa. The Council of Europe. -1996 - № 81, 1997, № 84, 1998- № 86.

М.В. Шаманова

### Коммуникативная лексика в лингвистической экспертизе

(Статья подготовлена при поддержке НИР «Лингвокриминалистическая экспертиза текста» № 3Н-1109)

При выполнении лингвистической экспертизы часто приходится иметь дело с толкованиями слов коммуникативной семантики.

Рассмотрим некоторые из них с точки зрения их толкования экспертом.

**Являются ли слова «абракадабра», «галиматья» оскорбительными для суда в тексте обжалования приговора?**

Слово *абракадабра* по данным «Большого толкового словаря русского языка» под ред. С.А. Кузнецова (БТС, с. 23) означает «бессмыслица, непонятный набор слов», оно не помечено как *грубое*, *вульгарное* и под. В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова (СО, с. 22) имеет помету «книжное».

Слово *галиматья* по данным названных словарей означает «бессмыслица, чепуха, нелепица», имеет помету «разговорное», но также не имеет никаких помет типа *грубое*, *вульгарное*, *оскорбительное* и т.д. (БТС, с. 192; СО, с. 113).

Эти слова являются разговорными и неодобрительно-оценочными, а их употребление в тексте обусловлено общим эмоциональным контекстом обжалования приговора.

Автором жалобы оба слова взяты в кавычки, что означает, что самим автором эти слова в тексте официального документа осознаются как

выпадающие из общей стилистики официального документа, нарушающие его стилистику и, включив их в текст жалобы, он предлагает не понимать их буквально.

Таким образом, слова *галиматья* и *абракадабра* относятся к разговорной лексике русского языка, содержат эмоциональные компоненты значения и являются неодобрительными, *стилистически* они неуместны в деловом документе, но ни одно из них не является грубым или оскорбительным.

### **Является ли слово *чушь* неприличным в тексте жалобы в суд?**

**Чушь.** Разг. Вздор, чепуха, нелепость (БТС, с. 1487).

**Чушь.** Разг. Ерунда, нелепость (СО, с. 712).

Данное слово неуместно в официально-деловой письменной форме речи, к которой принадлежит заявление в суд, но как *разговорное* оно остается в рамках нормативной лексики и не принадлежит к разряду неприличной лексики.

### **Каково значение слов *категорический*, *категоричный*. Являются ли эти слова негативно-оценочными?**

**Категоричность** (просьбы). Существительное «категоричность» является производным от прилагательного «категорический» или «категоричный», словари их трактуют следующим образом:

**Категорический** 1. Ясный, безусловный, не допускающий иных толкований. *К. ответ. К. суждение.* 2. Решительный, не допускающий возражений. *К. приказ. Категорически* (нареч.) *отказаться* (СО, с. 228).

**Категорический** 1. Не допускающий иного понимания, иных толкований, безусловный. *К. ответ. К-ое суждение* (лог.; безусловное суждение, в отличие от условного или разделительного). 2. Решительный, не допускающий возражений. *К. приказ. К-ое требование.* (БТС, с. 422).

**Категоричный.** 1. То же, что категорический (во 2 знач.). *К. ответ* (СО, с. 228).

**Категоричный.** = Категорический. *К. тон. Потребовать категоричного ответа* (БТС, с. 422).

Оба слова, как следует из анализа словарных дефиниций, не являются негативно-оценочными.

### **Каково значение слова *мат*, выражения *отборный мат*, *площадная брань*? Синонимы ли они?**

Словари свидетельствуют следующее.

**Мат.** Прост. Неприлично-гнусная брань с упоминанием слова «мать» (СО, с. 285).

**Мат.** Разг. Неприличная, оскорбительная брань; сквернословие. *Крыть матом. Ругаться матом* (БТС, с. 524).

**Отборный.** 2. Разг. Крайне грубый, непристойный (о бранных словах, выражениях). *Отборная брань. Брань из отборных слов. Отборные ругательства* (БТС, с. 738).

**Площадной.** 2. Грубый, непристойный, неприличный (о словах, выражениях). *Площадная брань, ругань. Площадные слова* (БТС, с. 845).

Нецензурная брань (*мат*) запрещена в общественном употреблении, приравнивается к мелкому хулиганству. Выражения *отборный мат* и *площадная брань* являются синонимами.

### Есть ли различие между *оскорбить*, *оскорбление* и *обидеть*, *обида*?

Данные словарей показывают следующее.

**Оскорбить.** Тяжело обидеть, крайне унижить. *Оскорбить действием. О. чьи-н. чувства* (СО, с. 379).

**Оскорбить.** Крайне обидеть, унижить кого-л.; уязвить в ком-л. какие-л. чувства. *О. чью-л. честь, гордость. Смертельно о. чьё-л. достоинство. Оскорбить кого-л. действием* (нанести кому-л. удары, побои). // Осквернить, унижить чем-л. неподобающим. *О. торжественность минуты глупой выходкой. О. в лучших чувствах. О. чей-л. слух, зрение, взор* (быть крайне неприятным для чьего-л. слуха, зрения) (БТС, с. 729).

Значение лексемы «оскорбить» определяется в словарных дефинициях через слова «обидеть», «унизить».

**Обидеть.** 1. Причинить, нанести обиду кому-чему-н. *О. замечанием. Мухи не обидит* (о кротком, добродушном человеке) (СО, с. 351).

**Обидеть.** 1. Причинить, нанести обиду кому-л. *О. неосторожным словом. Ты обидел меня своим отказом. Твоё замечание очень меня обидело. Разве я могу о. ребёнка? Не плачь, кто тебя так обидел? Мухи не обидит* (разг.; о кротком, незлобивом человеке) (БТС, с. 668).

**Обида.** 1. Несправедливо причиненное огорчение, оскорбление, а также чувство, вызванное таким огорчением. *Терпеть обиды. Быть в обиде на кого-н. В тесноте, да не в обиде* (поговорка). *Не в обиду будь сказано* (поговорка). *Не давать в обиду кого-что-н.* (не позволять причинять ущерб кому-н., заступаться за кого-н.) (СО, с. 351).

**Обида.** 1. Оскорбление, огорчение, причинённое кому-л. несправедливо, незаслуженно; чувство, вызванное этим оскорблением, огорчением. *Горькая, жгучая, нестерпимая о. Нанести обиду. Терпеть обиды от кого-л. Снести обиду. Проглотить обиду* (не отреагировать на оскорбление). *Быть в обиде на кого-, что-л.* (испытывать чувство горечи, досады из-за какой-л. незаслуженной несправедливости). *Не давать в обиду кого-л.* (заступаться, не позволять обижать). *Не даваться кому-л. в обиду* (не позволить себя обижать). *Не в обиду будь сказано* (пусть сказанное не покажется обидным). \* *В тесноте, да не в обиде* (поговорка) (БТС, с. 668).

**Унизить.** Оскорбить чье-н. самолюбие, достоинство чем-н. (СО, с. 667).

**Унизить.** Задеть, оскорбить чьё-л. самолюбие, достоинство, поставить в унижительное положение кого-л. *У. подчинённого. У. женщину. У. достоинство человека. У. честь в глазах кого-л. У. себя перед кем-л. У. высокомерным отношением.* // Умалить, принизить чьи-л. заслуги, роль, значение. *Попытаться у. заслуги кого-л. Не удалось у. значение нового открытия* (БТС, с. 1389).

Как видно из приведенных определений, основным критерием интерпретации того или иного словесного действия или поступка как оскорбления является эмоциональная и психологическая реакция адресата (*Оскорбить чью-л. честь, гордость. Смертельно оскорбить чьё-л. достоинство. Оскорбить кого-л. действием. Обидеть неосторожным словом. Ты обидел меня своим отказом. Твоё замечание очень меня обидело. Разве я могу обидеть ребёнка? Не плачь, кто тебя так обидел? Унизить честь в глазах кого-л. Унизить себя перед кем-л. Унизить высокомерным отношением*). Кроме того, в дефиниции слова «обида» указывается такой признак, как *незаслуженность, несправедливость нанесения оскорбления*. О поведенческих или вербальных признаках, позволяющих рассматривать конкретное действие как оскорбление, в приведенных определениях не говорится.

В качестве одного из признаков оскорбления является квалификация действия как *неподобающего* (см. **Оскорбить**).

**Неподобающий.** Такой, который не должен быть свойственен кому-л., не подобает кому-л.; неприличный, непристойный. *Вести себя неподобающим образом. В неподобающем виде кто-л.* (БТС, с. 633).

Таким образом, оценить тот или иной поступок и высказывание как *неподобающие* можно либо с позиции индивидуальных субъективных представлений о приличном/неприличном, пристойном/непристойном, либо с позиций общественной морали (что опять же нуждается в уточнении).

Кроме того, определение «неподобающий» указывает на необходимость анализа контекста и ситуации, в рамках которых было произведено определенное действие (словесное или физическое), так как признак «неподобающий» имеет *ситуативный* характер. Таким образом, одно и то же действие в разных ситуациях и с разными участниками может быть квалифицировано или не квалифицировано как оскорбительное.

Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений Н. Абрамова в качестве близкого по смыслу слова к прилагательному «оскорбительный» дает лексему «резкий».

**Резкий.** 5. грубый, дерзкий. *Р. ответ. Резкие выражения* (СО, с. 543).

**Резкий.** Лишённый мягкости, учтивости; дерзкий, грубый. *Резок с подчинёнными. Резок в разговоре, в суждениях. Р. на язык.* // Проникнутый дерзостью, грубостью; прямой, нелестный. *Р. ответ. Резкая критика. Резкое слово. В резких выражениях* (БТС, с. 1113).

Таким образом, речевое сообщение может быть расценено как оскорбительное в том случае, если его автор, по мнению получателя,



нарушает нормы культуры общения, высказывается бескомпромиссно, слишком жестко.

Из приведенного материала очевидно, что понятие оскорбления не имеет объективных критериев, четких диагностических признаков.

Можно сделать вывод, что оскорбительная фраза – такое словоупотребление, которое вызывает у субъекта *чувство обиды, субъективного огорчения, субъективного недовольства, унижения*. Обида есть *субъективное негативное восприятие* чьих-либо слов или поступков, субъективное *психологическое недовольство* словами или поступками другого человека в отношении потерпевшего.

Необходимо обратить внимание на то, что в словарных дефинициях лексем *оскорбить* и *унизить* фактически объединены два понятия – юридическое и бытовое.

*крайне унизить кого-л., задеть, оскорбить чье-л. самолюбие, достоинство, поставить в унижительное положение* – эти признаки оскорбления относятся к юридическому содержанию понятий;

*уязвить, задеть чувства, умалить заслуги, роль, значение* – это оскорбление именно в бытовом смысле.

Таким образом, в значении слов *оскорбление, оскорбить* выделяются по два значения – бытовое и юридическое.

В бытовом сознании носителей языка «оскорбить» – значит, во-первых, употребить оскорбительные слова или выражения в адрес кого-то (под понятие оскорбительных слов в бытовом языковом сознании подпадают грубые, вульгарные, нецензурные слова, если они отнесены к человеку, обращены к нему – например, *я тебе морду набью*, а также неуважительные формы – *Подвинься! Отойди! – А почему вы мне «тыкаете»?; А ну дай пройти – А почему так грубо?* и т.д. ).

Во-вторых, *оскорбить* для обыденного сознания – это заявить о человеке что-то негативно-оценочное (в т.ч. не только о его моральных качествах, но и о его физических, психических, интеллектуальных, эмоциональных качествах, качествах характера и т.д.).

В-третьих, для обыденного сознания *оскорбить* – это высказать что-то, что человеку неприятно, потому что он считает эту оценку (например, *слабак, псих, кретин, размазня, сопляк, льстец, у нее есть любовник* и т.д.) либо несправедливой, либо не соответствующей действительности, либо не предназначенной для публичного оглашения. Все вышеназванное может составить для обычного человека содержание оскорбления, человек может воспринять любую из перечисленных выше трех видов информации как личное оскорбление.

Использование грубых слов и выражений в адрес человека, негативная информация о физических, психических, интеллектуальных, эмоциональных качествах человека, чертах его характера, нарушение норм вежливости, умаляющее социальный статус человека, сообщение неприятных для человека сведений может его **обижать**, но не может его **порочить** (поскольку *не характеризует его негативно с моральной или*

юридической точки зрения), а следовательно, не может в юридическом смысле трактоваться как оскорбление, независимо от того, в приличной или неприличной форме информация была выражена.

### **Каково значение слова *пропаганда* в выражении *пропаганда наркотических средств*?**

Слово *пропаганда* трактуется следующим образом:

**Пропаганда.** Распространение и углублённое разъяснение каких-н. идей, учения, знаний (СО, с. 499).

**Пропаганда.** 1. Распространение и углублённое разъяснение каких-л. идей, учения, знаний среди широких масс населения или специалистов. *Научно-техническая п. П. физкультуры и спорта.* 2. Политическое или идеологическое воздействие на широкие массы; органы и средства такого воздействия. *Буржуазная п. Агитация и п. Вести пропаганду,* заниматься пропагандой (БТС, с. 1018).

**Пропаганда** (лат. *pro* — подлежащее распространению) — распространение информации — фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для оказания воздействия на общественное мнение или иную целевую аудиторию.

Пропаганда сводится к более-менее систематическим попыткам манипуляции мнениями и убеждениями людей посредством различных символов: слов, лозунгов, монументов, музыки и т.д. От других способов распространения знаний и идей пропаганда отличается нацеленностью на манипуляцию сознанием и поведением людей.

Пропаганда всегда имеет цель или набор целей. Для достижения этих целей пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим. Для достижения своих целей пропаганда может отбрасывать некоторые важные факты или искажать их, а также пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации» (Сайт «Википедия»).

*Пропагандой* является распространение среди широкого круга лиц идей, взглядов, представлений или побуждений к действиям, направленным на возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды. Она может выражаться в форме призывов, воззваний, поучений, советов, предостережений, требований, угроз и т.п.» (Об использовании специальных познаний..., с.3).

В выражении *пропаганда наркотических средств* слово *пропаганда* означает распространение сведений о наркотических средствах с целью оказания воздействия на общественное мнение или иную целевую аудиторию, чтобы побудить пользоваться этими средствами.

### Значение слова *просьба* в выражении *это была просьба*

«**Просьба**» в словарях русского языка получает следующие значения:

**Просьба.** 1. Обращение к кому-н., призывающее удовлетворить какие-н. нужды, желания. *Обратиться с просьбой. Невыполнимая п.* 2. То же, что прошение (стар.). *Подать просьбу* (СО, с. 504).

**Просьба.** Обращение к кому-л., призывающее удовлетворить какие-л. нужды, желания. *П. не курить. Обратиться с просьбой. Выполнить чью-л. просьбу. Отказать в просьбе. Смотреть с просьбой во взоре. У меня к вам маленькая п. Какие ещё просьбы будут?* (БТС, с. 1029).

В лингвистике просьба рассматривается как «разновидность коммуникативного высказывания, имеющая целью вызвать у слушателя реакцию в виде действия. Ср. заявление, приказание, приветствие» (Ахманова 1969, с. 369).

Просьбы бывают прямые («Прошу открыть мне дверь!») и косвенные («Вы не могли бы открыть мне дверь?», «Ой, а дверь я сам не открою!» и под.).

Косвенный речевой акт – это речевой акт, в конкретной коммуникативной ситуации несущий дополнительный смысл, непосредственно не вытекающий из буквального смысла образующих высказывание слов. Так, высказывание «Я хочу поздравить тебя с днём рождения» в условиях косвенного речевого акта будет являться поздравлением, а не сообщением о своём намерении; высказывание «Простите, у вас нет часов?» как косвенный речевой акт – не вопросом, а, возможно, просьбой сообщить, который час или стремлением познакомиться и под. (Вахтель 2012, с.19).

Таким образом, просьба может быть прямой или косвенной, то есть содержать прямое или косвенное обращение к кому-н., призывающее удовлетворить какие-либо нужды говорящего.

### Каково значение слов *угроза, угрожать?*

**Угроза.** 1. Запугивание, обещание причинить кому-н. зло. *Действовать угрозами.* 2. Возможная опасность. *Мы боремся с угрозой войны* (СО, с. 660).

**Угроза.** 1. Обещание причинить какое-нибудь зло, неприятность. *Постоянная, явная. Открытая у. Уйти из дома. У. со стороны кого-л. В словах содержалась у. Не обращать внимание на угрозы. Сказать что-либо с угрозой.* 2. Возможность, опасность какого-либо бедствия, несчастия, неприятного события. *Военная у. У наводнения. Быть под угрозой срыва. У разоблачения. Ослабить угрозу нападения. Существует угроза теплового эффекта. Что-л. представляет угрозу для людей.* 3. Тот, кто (то, что) может причинить зло, неприятность. *Кто-л. является угрозой всего класса. Лисица представляет постоянную угрозу мелким животным. Рецидивист – это угроза для общества* (БТС, с. 1371).

**Угрожать.** То же, что грозить (во 2, 3, 4 знач.).

**Грозить.** 2. Предупреждать с угрозой о чем-н. *Грозить разрывом.* 2. Предвещать (что-н. плохое, опасное, неприятное). *Скала грозит обвалом.* 4. Предстоять (о чем-н. плохом). *Грозит смерть* (СО, с. 129).

**Угрожать.** 1. Произносить угрозы, требуя, добиваясь чего-л.; грозить. *Начать у. У. кому-либо расправой. Кто-л. никому не угрожал. Осмелиться открыто угрожать жителям. У. судом. У. оружием.* 2. Быть опасным для чего-л., создавать какую-либо угрозу, опасность, ставить под угрозу что-либо. *У. здоровью. У. благополучию, спокойствию граждан. У. счастью молодых. Вода у. неисчислимыми бедствиями. Вода угрожала затопить деревню. Распри угрожают разъединить общество. Наводнение угрожало посевам.* 3. Заключать, таить в себе какую-л. угрозу, опасность, неприятность. *У. гибелью, катастрофой.* // Находиться в состоянии, близком к чему-л. (разрушению, падению и т.п.). *Река угрожает выйти из берегов. Скала угрожает расколоться. Подметка угрожала отвалиться.* 5. Быть неизбежным, неотвратимым для кого, чего-л. (о чем-либо тяжелом, неприятном). *Угрожает смерть. Бедность угрожала кому-либо. Горodu постоянно угрожают наводнения* (БТС, с. 1371).

Итак, угроза – обещание причинить зло, неприятность. Форма осуществления угрозы может быть любая.

Таким образом, семантический анализ коммуникативной лексики дает возможность прояснить существенные вопросы в ходе лингвистической экспертизы.

Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. – М.: Русские словари, 1999. – 667 с.

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1969.

Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб., 2012 (БТС).

Вахтель Н.М. Прагмалингвистический словарь. – Воронеж, 2012.- 48 с.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М., 2012 (СО).

Об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой религиозной вражды. Методические рекомендации. Генеральная прокуратура Российской Федерации. Научно-исследовательский институт проблем укрепления законности и правопорядка. 2008 г.- 11 с.

## Психоллингвистика текста

Т.А.Иванникова

### Фоносемантика стихотворения «Ярмарка» В. Высоцкого как коммуникативный прием

На звуковую мотивированности речи впервые указывали философы Древней Греции. Так, например, Платон считал, что в речи есть звуки быстрые, тонкие, громадные, округлые и т. д. и есть предметы быстрые, тонкие, громадные, округлые и т. д. «Быстрые» предметы получают имена, включающие «быстрые» звуки; «тонким» предметам подойдут имена с «тонким» звучанием; в состав имен для «громадных» предметов должны входить «громадные» звуки и т. п. (Журавлев 1991, с. 6).

Определенные сочетания звуков способны вызвать у человека те или иные эмоции, например, большое количество взрывных согласных способно вызывать агрессию (при их избытке) или передать динамику, энергетическую заряженность (при небольшом превышении нормы).

Наиболее отчетливо роль звуков в создании образов и необходимой атмосферы прослеживается в художественных текстах, особенно в поэтических произведениях (Гончаров 1973, с.153-15). Чтобы выявить значение фонетической стороны речи в создании образов, разберем стихотворение известного поэта, автора-исполнителя В.С. Высоцкого. Отметим, что в рамках анализа будут учитываться звукобуквы.

Рассматриваемое стихотворение называется «Ярмарка» (1974 г.) (Высоцкий, 2012, с. 48-50]. Смысловым объектом стихотворения является большой торг обычно с увеселениями, развлечениями, устраиваемый регулярно, в одном месте и в одно время (Ожегов, с. 576). Веселья добавляют и специально приглашенные для потехи скоморохи и шуты, а также знаменитые Петрушки. Участники пели песни, шумели, спорили, устраивали танцы и различные потехи. Порождаемые этим действием эмоции передаются с помощью фоностилистических приемов.

При подсчете звукобукв рассматривается весь текстовый массив. Так, в произведении «Ярмарка» насчитывается 2 442 звукобуквы, из них 1 030 – гласных (42, 2%) и 1 412 – согласных (57, 8%). Гласные звуки обладают большей музыкальностью, нежели согласные. В рассматриваемом произведении около половины гласных звуков, что благотворно сказывается на восприятии текста, создавая эвфонию. Благозвучие поддерживается и отсутствием в произведении чрезмерного количества неудобных сочетаний звуков, нет слияния гласных.

В произведении присутствуют и редкие по частотности звукобуквы. Например, уже в самом названии встречается звукобуква Я, частотность которой равно 0, 013 (Журавлев 1991, с 162), также встречаются Ю, Ы, Й, З, Ц, частотность этих звукобукв минимальна, а значит, при восприятии

они акцентируются как менее привычные для слухового восприятия. Эмоциональная картина произведения не должна быть знакомой, так как в основе образа заложена динамика, которая априори не может быть привычной.

В стихотворении «Ярмарка» В. Высоцкий использовал различные приемы звукописи, которые помогают воздействовать на читателя с фонетической стороны. Используется сочетание анафоры и эпифоры. Этот дуэт приемов звукописи помогает добиться единства фонетики текста, поддерживая общую интонацию. Кроме того, анафора и эпифора являются синтаксическими средствами звукописи, они делают акцент на начале и конце строки, а наиболее сильными позициями в тексте как раз являются начало и конец (если говорится о поэтическом тексте, то начало и конец строки в строфе) (Гончаров 1973, с. 178). Именно они оказывают воздействие на читателя и усиливают его.

Анафора и эпифора помогают в создании атмосферы праздника, подчеркивают динамику: ср.: ...**Скоморохи** здесь - все хорошие,/ **Скачут-прыгают** через палочку...; эпифора: ...Вон орехи **рядышком** -/ С изумрудным **ядрышком!**... (Высоцкий 2012, с. 49). Звуки [ск], которые начинают строки, являются неудобным сочетанием, нарушая благозвучность, язык как будто спотыкается при их произношении, поскольку описывается обстановка неравномерного движения скоморохов – русских средневековых актёров, являющихся одновременно певцами и танцорами; *скакать* – значит перемещаться прыжками, скачками. Таким образом, звуковая форма восприятия подсказывает смысловую.

В стихотворении можно увидеть использование аллитерации и ассонанса. Для данного текста характерно преобладание аллитерации звонких согласных: взрывного [д] и сонорного [р] – одного из самых «эмоциональных звуков». Эти согласные очень хорошо передают задорность, энергичность описываемого действия: *Эй, народ честной, незадачливый!// Ай, вы, купчики, да служивый люд!// Живо к городу поворачивай -/ Там не зря в набат с колоколен бьют!; Тагарга-матагарга,/ Удалая ярмарка -/ С плясунами резвыми,/ Большей частью трезвыми!* (Высоцкий 2012, с. 48).

В «Ярмарке» есть случай и консонанса: *Вон орехи рядышком -/ С изумрудным ядрышком!* (Высоцкий 2012, с. 48).

Ассонанс представлен в основном широким гласным [а]: ...*Сказочно-реальная,/ Цветомузыкальная!..* (Высоцкий 2012, с. 48). Звук [а] обладает самой высокой частотностью среди других гласных русского языка (Гончаров 1973, с. 16). Это самый яркий гласный звук. При умеренном или немного превышающем норму употреблении используется для создания динамичной, радостной обстановки, что мы и наблюдаем в представленном выше примере. Звук [а] усиливает благозвучие, способствует сохранению музыкальности.

При анализе стихотворения «Ярмарка» можно говорить и о частичной тавтограмме: ...*Спозараночка / Скатерть бежит сама -/ Самобраночка...*

(Высоцкий 2012, с.48). Тавтограмма как прием способствует слиянию слов практически в одно, образующее единство. Кроме того, тавтограмма придает скорость происходящему: мы не «успеваем» дочитать, как «настигает» следующее слово, и поскольку первый звук нам уже знаком, то мы его «проглатываем». Такие произведения читать довольно сложно, но в стихотворении В. Высоцкого нет избыточности этого приема, что положительно сказывается на восприятии: мы чувствуем энергию событий, их стремительность.

Наиболее ярким приемом является также паронимазия, благодаря которой поддерживается музыка стиха. Данный прием исключает деление на композиционные отрезки, наоборот, подчеркивается единство события и места. Путем конденсации паронимических аттрактантов создается особый ассоциативный ряд. Достигается и другой эффект – репродукция одного и того же материала и впечатления. Паронимазия усиливает эмоциональность, так как непредсказуемая коммуникативной нормой комбинация нарушает автоматизм узнавания, заменяя ожидаемое паронимическим – неожиданным (Кузнецова): ...*Там точильные круги/ Точат лясы,/ Там лихие сапоги-/ Самоплясы...*; ...*За едою в закрома/ Спозараночка/ Скатерть бежит сама -/ Самобраночка...*; ...*Скороварный самовар...*; ...*Скороходы-сапоги/ Не залапьте!/ А для стужи да пурги -/ Лучшие лапти...* (Высоцкий 2012, с. 48-49).

Высоцкий пользуется и сложением основ предшествующих слов, т. е. образованием сложносоставных единиц языка. ...*Тех начнет сама бранить/ Самобранка.....* (Высоцкий 2012, с. 48). Мы видим повтор одних и тех же звукокомплексов; этот умышленный прием используется для поддержки общей интонационной композиции. Новообразованное слово делает своего рода акцент на предыдущем тексте, подчеркивая выразительность и значимость описываемых событий.

Выразительность стихотворения также усиливает и использование звукообразов, которые способствуют образной передаче эмоций, действий (Тимофеев 1964, с. 784-787). Например: *кукиш, залапьте, объегорены, отгрохали...* (Высоцкий 2012, с. 49-50).

Разворачиваться образу ярмарки, созданному в произведении, помогает неоднократно повторяющееся звукоподражательное слово *тагарга-матгарга*. В состав данного слова входят взрывные согласные звуки ([г], [т], [м]) и широкий гласный [а], которые передают громкую динамичность, радость – действия и эмоции, характерные для ярмарки. Звуки [а], [р], [м] являются ключевыми для данного текста: они заявлены уже в названии и тем самым поддерживают и сохраняют тему произведения.

Большое значение при воздействии фонетики на читателя имеет длина слова. Короткие слова порождают своего рода акценты, добавляя динамики благодаря быстрой смене созвучий. Короткие слова в некоторых случаях могут использоваться для выражения агрессии, эмоционального накала, в то время как длинные – могут помочь при передаче какого-то

«громоздкого», неоднозначного впечатления, но могут служить и для создания музыкальности (Чичерин 1968, с. 39-42). То или иное значение коротких/длинных слов зависит от входящих в них звуков.

В текстовом массиве «Ярмарки» 433 слова и 2 442 звукобуквы. Произведем подсчет<sup>1</sup>:  $Sl_{\text{сред.}} = 2\,442 / 433$ ,  $Sl_{\text{сред.}} = 5,6 (\approx 6)$ . Итак, средняя длина слова для данного текста равна 6-ти звукобуквам.

В начале стихотворения используются «малозвуковые» слова: *эй, ай, да, люд, живо, там, зря...* (Высоцкий 2012, с. 48) - причем они состоят из очень выразительных согласных (взрывных звонких [б], [д]; фрикативных [в], [ж], [з], [й]; сонорных [р], [л]) и гласных звуков (преобладание широких [а], [о] и редких по частотности [э], [ю]). С первых строк задается настроение всему стихотворению: порывистая динамика, красочная энергия, сочная радость. Этому способствуют вышеперечисленные звуки, входящие в состав коротких слов – интонационных акцентов. Отметим, что в последующих строках стихотворения короткие «эмоциональные» слова встречаются реже, изредка поддерживая заявленный в начале ритм.

В произведении В. Высоцкого наблюдается также интересный фоностилистический прием: использование протяженных слов, вдвое превышающих размер средненормативных. Например, *Тагарга-матарга,/ Во столице ярмарка -/ Сказочно-реальная,/ Цветомузыкальная!; Тагарга-матарга,/ Упоенье - ярмарка,-/ Общее, повальное,/ Эмоциональное!* (Высоцкий 2012, с. 48-49). Такой прием позволяет поддерживать певучесть произведения, его музыкальность. В составе этих слов количество гласных звуков либо совпадает с числом согласных, либо меньше на один звук. Быстрый темп сменяется размеренным звучанием, словно давая эмоциональную передышку.

Как видим, стихотворение «Ярмарка» В. С. Высоцкого демонстрирует авторское использование приемов фоностилистики, которые непосредственно влияют на коммуникацию пишущего и читающего, говорящего и слушающего, создателя и читателя.

Владимир Высоцкий: Лучшее. Стихи. Песни. Проза. М.: АСТ, 2012. – 480 с.

Гончаров Б. П. Звуковая организация стиха и проблемы рифмы. М.: Наука, 1973. – 276 с.

Журавлев А. П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. – 160 с.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии, 2006. - 944 с.

Тимофеев Л. И. Звуковая организация стиха // Краткая литературная энциклопедия. М.: Просвещение, 1964. – 2600 с.

Чичерин А. В. Идея и стиль. М.: Советский писатель, 1968. – 294 с.

Кузнецова И. Н. Паронимическая аттракция (парономазия) как особый приём экспрессивного выделения [электронный ресурс]. URL: [www.docs.podelise.ru/docs/index-1220.html?page=17](http://www.docs.podelise.ru/docs/index-1220.html?page=17) (дата обращения: 16. 05. 2013).

<sup>1</sup> Формула расчета средней длины слова для текста была выведена в рамках данной работы в соответствии с математическими законами.



### **Дискурсивная реализация побуждения в письменной деловой коммуникации: особенности текстовой репрезентации дискурса**

В статье рассматривается дискурс оперативного взаимодействия – коммуникацию на рабочем месте, в ходе которой ставятся, обсуждаются и решаются оперативные вопросы профессиональной деятельности. Данный вид дискурса исследуется нами в аспекте его письменной манифестации, то есть в фокусе исследования – тексты, порождаемые в ходе коммуникации.

Материалом исследования являются тексты внутренней деловой коммуникации британских, американских и российских вузов. Ограничение сравнительно-сопоставительного анализа рамками одной социально-профессиональной сферы – сферы высшего образования – представляется нам методологически корректным с точки зрения применения общих принципов, единой модели параметров сопоставления, и главное, с точки зрения получения достоверных результатов.

При моделировании дискурса оперативного взаимодействия нами была выделена группа дискурсивных событий (далее ДС) «решение академических вопросов». Название указывает на достаточно широкий круг тем, составляющих содержание данных дискурсивных событий. Они объединены на основе тематической отнесенности к основной деятельности вузов, то есть к учебной или академической и научно-исследовательской. В этой группе собраны ДС «приказ о проведении сессии», ДС «приказ о сроках выставления финальных оценок», ДС «приказ о согласовании рабочих программ» и др.

*Целью* ДС «решение академический вопросов» является побуждение адресата к выполнению приказа, распоряжения или просьбы адресанта по вопросам академической деятельности. ДС носит инициативный характер, его инициатором и адресантом является руководитель, адресатом – подчиненный. Направление интеракции осуществляется по вертикали «сверху вниз». Ответным дискурсивным ходом является выполнение предписываемого адресату действия. Ниже представлены компоненты ДС «решение академических вопросов» в сопоставительном аспекте:

<i>Компоненты ДС</i>	<i>Англоязычный дискурс</i>	<i>Русскоязычный дискурс</i>
<i>Тип текста</i>	письмо-просьба (request email) письмо-напоминание (reminder email) письмо-распоряжение (memorandum)	приказ распоряжение решение
<i>Тема текста</i>	учебно-методическая, академическая деятельность	
<i>Форма текста</i>	письмо	приказ распоряжение решение \ постановление
<i>Канал передачи</i>	электронный	электронный \ не электронный
<i>Тональность \ регистр коммуникации</i>	официально-деловая нейтральная	официально-деловая
<i>Направление интеракции</i>	по вертикали «сверху вниз»: от руководителя к подчиненному	
<i>Адресант Адресат</i>	руководитель подчиненный	руководитель подчиненный

Как видно из таблицы, сходства между двумя дискурсами просматриваются в компонентах *тема текста*, *направление интеракции* и *участники коммуникации*, что обусловлено тематическим принципом отбора дискурсивного события, побудительным характером коммуникации и аналогичным дискурсивным статусом коммуникантов в сопоставляемых культурах.

Однако остальные значимые компоненты демонстрируют существенные различия, а именно

- дискурсивная реализация события осуществляется в совершенно разных типах текста;
- разные типы текста диктуют различия в структуре и форме текста;
- социокультурные особенности дискурсов определили различия в компоненте канал передачи.

Данные формально-структурные различия, безусловно, требуют более детального анализа, для проведения которого воспользуемся собственной моделью *прагмалингвистического анализа* дискурсивного события, предусматривающую описание ДС в трех контекстах: ситуативно-прагматическом, текстовом и лингвистическом.

В настоящей статье мы более подробно остановимся сопоставительном анализе текстового контекста, который обнаруживает большое количество различий, проявляющихся во всех его параметрах. Остановимся последовательно на текстовых параметрах обоих дискурсов.

Настоящее дискурсивное событие реализуется в разных жанровых типах текста, а именно письмо-напоминание, письмо-просьба, письмо-распоряжение (в англоязычном дискурсе); приказ, распоряжение, решение, служебная записка (в русскоязычном дискурсе).

Тематическое разнообразие вышеперечисленных типов текстов мы обобщенно определяем как «вопросы основной образовательной и научно-исследовательской деятельности».

**В англоязычном дискурсе** примерами *тем* электронных писем-напоминаний, просьб, распоряжений являются

Fall 2011 Web Grading	распоряжение проректора по учебной работе о том, что оценки за семестр должны быть проставлены до определенного срока
Office Hours and Syllabi	напоминание декана о том, что пора подать часы присутствия в офисе и рабочие программы
January 2012 Workshops for Faculty	приглашение для преподавателей на занятия по повышению квалификации
Textbook Adoption Due	просьба о своевременной подаче заявок на учебники
Faculty submission of midterm grade information	распоряжение о представлении неудовлетворительных оценок по результатам промежуточной аттестации
LBST curriculum information	просьба о внесении изменений в рабочую программу курса
Teaching Evaluation - Fall 2010	распоряжение о проведении анкетирования среди студентов о качестве преподавания.

Тематическая структура текстов состоит из основных и дополнительных информационных компонентов.

*Основной информационный компонент* текстов писем побудительного характера заключается в номинации действия \ события в сочетании с указанием на *облигаторность* его выполнения.

Faculty have until noon on March 4<sup>th</sup> to **report unsatisfactory grades for students** in their courses...

Please read this message below... and *place* your **textbook adoption orders** by March 15.

The general request is that you review the attached curriculum guide for the LBST course you are teaching and consider ways in which its suggestions might be incorporated into your section.

Due to the short time between the end of exams and the holiday break, final grades are **due** by noon, Monday, December 19<sup>th</sup>.

If you have not sent Gloria your syllabus and/or office hours, please **do** so. Thanks.

Степень полноты вербализации предписываемого адресату действия, очевидно, зависит от степени его новизны или сложности для исполнения. Эти же факторы имеет значение при использовании дополнительных информационных компонентов в тексте. Так, при рутинном характере

предписываемого действия текст письма может состоять из единственного основного информационного компонента:

Subject: Office Hours and Syllabi

Colleagues,

If you have not sent Catherine your syllabus and/or office hours, please do so. Thanks.

Raymond

Raymond C. Beiland, PhD Chair and Professor of German  
Department of Languages and Culture Studies

*Дополнительные* информационные компоненты используются тогда, когда требуется пояснить само предписываемое действие, необходимость и процедуру его выполнения, то есть в случае, когда действие является новым или содержит некоторые трудности. В качестве примера приведем письмо-просьбу о внесении изменений в рабочую программу курса:

The general request is that you review the attached curriculum guide for the LBST course you are teaching and consider ways in which its suggestions might be incorporated into your section. The curriculum guide was developed by a faculty committee after the last round of student learning assessment in LBST courses conducted in Spring 2008. The major finding of that assessment round was that student do not always connect the specific topic of your LBST section with the broader general education goals that the LBST courses are designed to address. The guide therefore offers a number of suggestions about ways to make those connections.

основной  
информационный  
компонент – проект  
изменений в рабочую  
программу

дополнительный  
информационный компонент  
– обоснование  
необходимости внесения  
изменений

The committee's request is that all instructors of LBST courses introduce students to the prompt that will be used for the assessment cycle during the first week or so class...

дополнительный  
информационный компонент-  
дополнительная просьба по  
проекту изменений

How you choose to incorporate the prompt in the introduction to your section is up to you. ...the easiest way would be to have students do an ungraded free-writing exercise in the first couple weeks of the semester...

дополнительный  
информационный компонент  
– предложение по процедуре  
внедрения изменений

*Композиционная структура* текстов побудительных писем англоязычного дискурса ОБ характеризуется

а) единой визуально-графической формой - формой электронного письма:

From: Teaching Faculty [TEACHINGFACULTY-L@MISTSERV.UNCC.EDU] on behalf of Office of Academic Affairs [offacafr@ONSC.EDU]

Sent: Monday, December 12, 2011 4:12 PM

To: TEACHINGFACULTY-L@MISTSERV.ONSC.EDU

Subject: Fall 2011 Web Grading

Memorandum

To: Teaching Faculty  
 From: Miriam F. Cordale  
 Provost and Vice Chancellor for Academic Affairs  
 Subject: Fall 2011 Web Grading  
 Date: December 12, 2011  
 Dear Colleagues,

Due to the short time between the end of exams and the holiday break, final grades are due by noon, Monday, December 19<sup>th</sup>. This is a short turnaround time, but it is necessary in order to email probation and suspension notifications to students prior to the holiday break. There are new processes related to the revised Probation/Suspension Academic Policies that will be implemented this semester. The Colleges need time to adequately review appeals to these academic actions prior to the beginning of the Spring semester on Monday, January 9th. Also new this year, the Office of Student Financial Aid needs to run Satisfactory Academic Progress reports for the Fall semester.

Thank you for your cooperation in helping to better serve our students.

б) разным количеством абзацев в тексте письма и их информационным наполнением.

Количество абзацев текста письма может варьироваться от 1 до 5, хотя наиболее распространенной является композиционная структура, состоящая из 2-3 абзацев. Количество абзацев зависит от уже упоминавшихся выше факторов новизны предписываемого действия и сложности его выполнения: чем более новым или сложным представляется действие, тем больше дополнительных информационных компонентов, а следовательно, и абзацев содержится в тексте письма. Необходимо отметить, что структурно и содержательно информационный компонент не тождественен абзацу: один абзац может содержать основной и дополнительный информационные компоненты.

**В русскоязычном дискурсе** темами приказов, распоряжений, решений являются значимые вопросы образовательной деятельности вуза, такие как проведение академической сессии, научной конференции, лицензирование специальностей и направлений последипломной подготовки, проведение профориентационной работы и прочие. Как правило, тема таких документов заявлена уже в заголовке или в резюмирующей части первых предложений текста. Например:

I  
 РАСПОРЯЖЕНИ  
 Е

II  
 ПРИКАЗ  
 Об организации  
 комиссии для  
 проведения  
 самообследования и  
 подготовки к  
 аттестации

III  
 Решение  
 Ученого Совета от 23.12.10  
 Заслушав и обсудив доклад  
 начальника отдела контроля качества  
 образования А.С. Поповой, ученый  
 совет постановляет:  
 1. Для устранения несоответствий...  
 всем структурным подразделениям  
 разработать план корректирующих  
 действий

*Тематическая структура* текстов состоит из основных и дополнительных информационных компонентов.

*Основной информационный компонент* текстов приказов, распоряжений и решений заключается в номинации действия, обязательного для исполнения. В соответствии со стилистическими нормами русской деловой речи основной информационный компонент распорядительных текстов состоит из констатирующей части, в которой раскрывается основание приказа, и распорядительной части, в которой автор предписывает адресатам выполнение действия. Например:

В соответствии с планом научно-исследовательских мероприятий Воронежской государственной медицинской академии на 2011-2012 учебный год **п р и к а з ы в а ю**

1. Провести на базе академии 29 мая V Всероссийскую конференцию молодых ученых «Комплексный подход к диагностике, и лечению и профилактике в медицине».

На основании решения ученого совета от 28.04.2011 **считаю необходимым:**

1 Провести семинар «Современные требования к методическому обеспечению учебного процесса академии»...

*Дополнительные информационные компоненты* текстов приказов и распоряжений представляют собой номинацию вспомогательных действий, которые необходимо выполнить для реализации заглавного действия.

тип текста	Основной информационный компонент	Дополнительный информационный компонент
распоряжение	Провести семинар «Современные требования к методическому обеспечению учебного процесса»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заведующим кафедрой обеспечить явку уполномоченных по качеству и заведующего учебной частью;</li> <li>• Начальнику отдела ТСО организовать мультимедийное сопровождение докладов.</li> </ul>
приказ	Провести на базе академии 29 мая V Всероссийскую конференцию молодых ученых «Комплексный подход к диагностике, и лечению и профилактике в медицине».	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрешить использование Центральной аудитории, 5-й аудитории главного корпуса при проведении секционных заседаний</li> <li>• Выделить средства для проведения конференции согласно утвержденной смете;</li> </ul>

Композиционная структура текстов приказов, распоряжений и решений подчинено традиционным нормативам российского делопроизводства. Так, *обязательными реквизитами* приказа (распоряжения) являются *название учреждения; код формы приказа; название вида организационно-распорядительного документа (приказ, распоряжение); дата; место составления; регистрационный индекс; заголовок к тексту приказа; текст приказа; визы; подпись*. Текст приказа состоит из констатирующей и распорядительной частей. Если распорядительная часть содержит более одного информационного компонента, то каждый новый информационный компонент нумеруется. Как правило, информационные компоненты

выделяются в отдельные абзацы; количество абзацев не ограничено; их длина может быть равна длине предложения. Таким образом, визуально-графическая презентация приказов, распоряжений и решений в русскоязычной культуре является их специфическим дискурсивным маркером, позволяющим легко идентифицировать этот тип текста среди любых других.

В заключении отметим, что представленный выше сопоставительный анализ текстового контекста ДС «решение академических вопросов» свидетельствует о жанровой, композиционно-тематической, структурной, визуально-графической специфике, проявляющихся во всех параметрах текстового аспекта. Принципиальным различием англоязычного и русскоязычного дискурсов является жанровое: дискурсивная реализация побуждения осуществляется через разные типы текстов, что обуславливает все остальные национально-культурные особенности на уровне текста.

## **Экспериментальные исследования**

В.С.Плотникова

### **Экспериментальное исследование понятия «культура речи» в обыденном языковом сознании**

Культура речи была важна во все времена. Ещё в античности ценились красноречие, умение правильно оформить и донести свою мысль. Культура речи сохранила свою значимость и до наших дней. В Большом энциклопедическом словаре, посвященном вопросам языкознания, понятие «культура речи имеет следующее определение: «Культура речи — это соответствие индивидуальной речи нормам данного языка, умение использовать языковые средства в разных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи; раздел языкознания, исследующий проблемы нормализации литературного языка» (БЭС 1998, с. 607).

В данном исследовании мы рассмотрим понятие «культура речи» с «практической стороны». Нам представляется интересным выяснить, какой смысл в понятие «культура речи» вкладывают люди, не имеющие филологического образования, неспециалисты. Изучение концептов в обыденном языковом сознании людей является актуальным и необходимым.

Основным методом исследования явилось анкетирование. Анкета состояла из 12 вопросов, соотносимых с тремя аспектами культуры речи: нормативным, коммуникативным и этическим.

Были опрошены 90 человек, представителей трёх возрастных групп: I группа — от 15 до 30 лет, II группа — от 31 до 45 лет, III группа — от 46 до 60 лет. Соответственно, в каждой группе – по 30 человек.

При обработке результатов эксперимента близкие реакции объединялись по смысловому признаку в одну, а частотность реакций суммировалась.

### *Половозрастной состав респондентов*

<b>Возраст</b>	<b>Жен.</b>	<b>Муж.</b>	<b>Всего</b>
<b>15-30 лет(I группа)</b>	25	5	<b>30</b>
<b>31-45 лет(II группа)</b>	20	10	<b>30</b>
<b>46-60 лет(III группа)</b>	22	8	<b>30</b>

## **Результаты исследования**

### *Вопрос 1. Вы считаете себя грамотным человеком?*

<b>Варианты ответов</b>	<b>15-30</b>	<b>31-45</b>	<b>46-60</b>	<b>Всего</b>
Да, считаю	18	22	22	<b>62</b>
Относительно	9	1	4	<b>14</b>
Не совсем	2	4	1	<b>7</b>
Нет, не считаю	1	3	3	<b>7</b>

Для обыденного сознания точкой отсчёта в определении уровня владения языком является понятие грамотности. Нам интересен вопрос о том, насколько люди осознают собственный уровень владения языком. Исходя из полученных данных, приведённых в таблице, следует отметить, что большинство респондентов считают себя грамотными.

Коль скоро грамотность приравнивается к культуре речи, то можно сделать предварительный вывод о том, что большинство респондентов считают себя обладающими культурой речи. Люди явно привыкают к низкой культуре речи окружающих, принимают её за норму, снижают требовательность к своей речи, признают свой уровень грамотности достаточным, не требующим совершенствования.

### *Вопрос 2. Вы следите за своей речью? Если да, то в каких ситуациях?*



Варианты ответов	15-30	31-45	46-60	Всего
Во всех	12	20	24	56
При малознакомых людях	3	2	1	6
Перед аудиторией	4	-	1	5
На работе	-	3	1	4
При непосредственном общении	2	2	-	4
При детях	2	1	-	3
В разговоре со старшими	3	-	-	3
Не слежу	-	2	1	3
При людях, которые выше по статусу	1	-	1	2
В обществе	2	-	-	2
В семье	-	-	1	1
В сложных ситуациях	1	-	-	1

Значительная часть испытуемых (56 человек) следят (или стараются следить) за своей речью во всех ситуациях. Наиболее частой данная реакция оказалась в III возрастной группе. Возможно, это связано с тем, что взрослые люди стремятся контролировать свою речь вне зависимости от ситуации общения, то есть постоянно.

Наиболее показательными и разнообразными оказались ответы I возрастной группы. Респонденты стараются следить за своей речью в более конкретных ситуациях: при малознакомых людях, перед аудиторией, в разговоре со старшими, при детях, при непосредственном общении и в обществе. При этом на вопрос о мерах повышения культуры речи (Вопрос 12) испытуемые ответили, что нужно следить именно за своей речью. Следовательно, противоречий в этом вопросе не возникает.

*Вопрос 3. Каким образом в случае затруднений Вы проверяете свою речь (орфография, пунктуация, ударения и т.д.)?*

Варианты ответов	15-30	31-45	46-60	Всего
Словари и справочники	13	13	10	36
С помощью правил русского языка	7	5	6	18
Интернет	7	5	4	16
Спрашиваю у друзей, родных, коллег и т.д.	1	3	4	8
Не проверяю	-	2	3	5
Подсказки в Microsoft Office Word	2	2	-	4
Интуитивно	-	-	3	3

Словари и справочники являются оптимальным и авторитетным средством для проверки при затруднениях. Как следует из анкетирования, большинство респондентов проверяет правильность своей речи именно с помощью словарей и справочников (36 человек), основную массу из них составили представители I и II возрастных групп.

Закономерно то, что молодёжь в качестве средства проверки выбирает не только словари, но и современные технологии, под которыми мы подразумеваем Интернет и компьютерные программы, предназначенные для редактирования текста.

**Вопрос 4. Вы пользуетесь словарями и справочниками?**

На данный вопрос ответили утвердительно 62 человека, среди которых преобладают ответы респондентов I возрастной группы. Ответ «нет» был получен от 19 человек. Иногда обращаются к словарям и справочникам 7 человек, редко — 2 человека, относящиеся ко II возрастной группе.

Если сравнить данный вопрос с предыдущим (Вопрос 3), то выявляется некоторое несоответствие. Говоря о проверке речи при затруднениях, 36 респондентов упомянули словари или справочники; на конкретный же вопрос об использовании справочников и словарей число давших утвердительный ответ почти в два раза больше — 62 человека. При этом ни в одной из возрастных групп не наблюдается даже приблизительного схождения в количестве реакций, где фигурировали бы упоминания о словарях и справочниках. Данное наблюдение указывает на то, что, возможно, респонденты пытались себя приукрасить.

**Вопрос 5. Что такое, на Ваш взгляд, культура речи?**

Варианты ответов	15-30	31-45	46-60	Всего
Правильность речи (в т.ч. умение правильно оформить и выразить мысль)	9	8	8	25
Владение языком и соблюдение языковых норм	6	8	5	19
Грамотность речи	7	5	4	16
Общая культура, культура общения	-	5	1	6
Чистота речи (без нецензурной лексики и слов-паразитов)	1	3	2	6
Выразительность и красота речи	1	-	4	5
Владение литературным языком	-	-	4	4
Вежливость	2	-	1	3
Приобретённые нормы речи	2	-	-	2
Сложное искусство	1	-	-	1
Коммуникабельность	-	1	-	1
Затрудняюсь ответить	-	-	1	1
Богатый словарный запас	1	-	-	1

Наиболее показательным явился вопрос о самом понятии «культура речи», который вызвал множество разнообразных реакций. Анализ данного вопроса выявил, что в целом реакции соответствуют определению культуры речи. Респонденты упомянули основные качества речи: правильность, чистота, выразительность и красота речи, богатый

словарный запас. Также нельзя не сказать о том, что испытуемые так или иначе называли составляющие аспектов культуры речи. С нормативным аспектом культуры речи соотносимы такие ответы, как соблюдение языковых норм, владение языком, в том числе литературным, грамотность, приобретённые нормы речи. Говоря о коммуникативном аспекте речи, следует отметить ответ «коммуникабельность». Этический аспект представлен следующими ответами: общая культура, речевая культура и, конечно же, вежливость.

*Вопрос 6. Вы используете в своей речи нецензурную лексику? Если да, то в каких ситуациях?*

Варианты ответов	15-30	31-45	46-60	Всего
Не использую	11	12	11	35
В ситуациях стресса	12	8	11	31
Редко / иногда	3	4	-	7
В общении с друзьями и хорошо знакомыми людьми	3	2	2	7
Непроизвольно	1	-	3	4
Для усиления эффективности	-	2	1	3
В семье	-	-	2	2
На работе	-	2	-	2

Несмотря на то, что в целом две трети респондентов отмечают, что следят за своей речью во всех ситуациях (Вопрос 2), такое же количество допускает в своей речи употребление нецензурной лексики. Однако количество людей, не употребляющих нецензурную лексику, совпадает с количеством людей, которым неприятна нецензурная брань (Вопрос 8). Таким образом, всего лишь треть людей стараются избегать нецензурной лексики в своей речи.

*Вопрос 7. Вы обращаете внимание на речь окружающих?*

Подавляющее большинство составили ответившие «да» (77 человек, 29 из которых относятся к III возрастной группе, 25 — ко II группе, 23 — к I группе). Иногда обращают внимание на чужую речь 7 человек (6 из I группы и 1 из II группы). Совсем не обращают внимания 6 человек, 4 из которых относятся ко II группе.

Заметим, что чем старше люди, тем чаще они обращают внимание на речь окружающих. Вопрос о нецензурной лексике (Вопрос 6) дал понять, что лишь треть опрошенных не использует бранные слова. Но это не мешает людям оценивать речь других людей. Изучив вопрос «Вы следите за своей речью?» (Вопрос 2), мы выяснили, что все испытуемые (за исключением лишь трёх) так или иначе следят за тем, что они говорят. Сопоставив эти результаты с результатами по данному вопросу, мы можем

сделать вывод о том, что приблизительно одинаковое количество людей стремится следить не только за своей речью, но и за речью окружающих.

*Вопрос 8. Что может быть Вам неприятным в чужой речи?*

Вполне закономерно, что ровно треть опрошенных считает некорректным использование в речи ненормативной лексики. Другая треть выражает недовольство по поводу речевой неграмотности. Ответившие I группы относятся терпимо к агрессии и грубости чужой речи, в то время как ответившие II и III групп находят это неприемлемым для воспитанного и культурного человека. Только опрошенные III группы считают неприятными лицемерие и эгоизм в разговоре. Судя по ответам представителей I группы, для них предпочтительнее видеть перед собой грамотного собеседника, который способен ясно и чётко излагать свои мысли. Респонденты III группы выделили как неприятный фактор лицемерие, эгоизм в разговоре, грубость и агрессию. Это позволяет сделать вывод о том, что для этих людей важно видеть в собеседнике заинтересованность, искренность и внимание.

*Вопрос 9. Можно ли по речи судить об общей культуре человека?*

Варианты ответов	15-30	31-45	46-60	Всего
Да, можно	20	24	25	69
Не всегда / иногда	5	4	5	14
Нет, нельзя	5	2	-	7

Из этих данных мы можем сделать вывод о том, что большинство людей судит о культуре других людей по их речи.

*Вопрос 10. Что вы подразумеваете под словом «вежливость»?*

Варианты ответов	15-30	31-45	46-60	Всего
Культура речи, грамотность, умение общаться	4	4	10	18
Уважение	6	4	4	14
Этикет и вежливые обороты речи, хорошие манеры, набор этических правил, воспитанность	6	5	3	14
Тактичность	2	4	5	11
Доброжелательность	1	3	3	7
Порядочность	2	4	1	7
Внимание к собеседнику	1	-	4	5
Интеллигентность, умение быть приятным	4	-	-	4

Речь без грубости	-	3	-	<b>3</b>
Толерантность	1	1	-	<b>2</b>
Ненавязчивость	-	2	-	<b>2</b>
Осознание своего положения перед собеседником (пол, статус и т.д.)	2	-	-	<b>2</b>
Духовная культура	1	-	-	<b>1</b>

Вежливость является неотъемлемым компонентом этического аспекта культуры речи. Наибольшее количество схожих ответов на вопрос о содержании понятия «вежливость» представляет реакция «культура речи, грамотность и умение общаться» — всего дали такой ответ 18 опрошенных, 10 из которых относятся к III группе. Следует отметить, что опрошенные I возрастной группы соотносят с понятием «вежливость» такие качества, как интеллектуальность, духовность. Для респондентов II группы вежливый собеседник — понимающий и внимательный. Для старшей возрастной группы имеют значение внимание, умение выслушать.

Интересно выявить, как соотносят респонденты понятия «культура речи» и «вежливость». Заметим, что вежливость — более узкое понятие, нежели культура речи. Культуре речи присуща вежливость. В анкетном листе мы просили дать определение этим понятиям. Обратимся к Вопросу 5. Культуру речи ассоциируют с вежливостью всего три человека. А теперь вернёмся к Вопросу 10. Здесь 18 респондентов выделили культуру речи как определение вежливости. Таким образом, в сознании людей превалирует мнение, что вежливость — это культура речи.

***Вопрос 11. Считаете ли Вы, что в последнее время наблюдается падение речевой культуры?***

Подавляющее большинство респондентов заметили, что происходит падение речевой культуры (82 человека). Среди них наблюдается 26 представителей I возрастной группы, столько же представителей II группы, 30 представителей III группы. Не заметили упадка речевой культуры 5 человек, соответственно 3 человека затруднились дать ответ на поставленный вопрос.

Попробуем рассмотреть данный вопрос на фоне некоторых других. В целом людей беспокоит состояние уровня речевой культуры, и они замечают падение этого уровня. Люди наблюдают за чужой речью и высказывают мнение, что по речи говорящего можно определить его общий культурный уровень (Вопрос 9). Вопрос 1 выявляет, что две трети опрошенных считают себя грамотными людьми. По результатам Вопроса 4 можно сказать, что люди следят за своей речью. Почему же тогда наблюдается падение речевой культуры? Здесь возникает противоречие.

**Вопрос 12. Какие меры, на Ваш взгляд, надо принимать, чтобы культура речи повысилась?**

<b>Варианты ответов</b>	<b>15-30</b>	<b>31-45</b>	<b>46-60</b>	<b>Всего</b>
Повысить культуру чтения, уделить особое внимание чтению классической литературы	7	6	9	<b>22</b>
Ввести в школьную программу соответствующие предметы( культура речи, культура общения, риторика, увеличить количество часов русского языка)	7	4	5	<b>16</b>
Улучшить программу школьного образования	2	5	5	<b>12</b>
Следить за своей речью, развивать её самостоятельно	9	3	-	<b>12</b>
Воспитывать культуру речи с раннего детства	1	4	4	<b>9</b>
Не принимать никаких мер	2	3	2	<b>7</b>
Уделять больше внимания культуре речи в семье	-	2	3	<b>5</b>
Ужесточить цензуру в Интернете, на телевидении, радио	1	2	1	<b>4</b>
Ввести меры наказания	1	1	-	<b>2</b>
Искоренить молодёжный сленг	-	-	1	<b>1</b>

Для повышения культуры речи наибольшее количество заполнивших анкеты предлагают повысить культуру чтения и уделить особое внимание чтению классической литературы. Люди высказывали мнение об улучшении школьного образования.

Все указанные респондентами меры можно условно объединить следующим образом: требовательность к себе, чувство ответственности в семье (особенно касательно детей), а также усовершенствование школьной программы.

Обобщая данные анкет, отметим, что:

1) респонденты в возрасте от 15 до 30 лет понимают культуру речи как свод правил и соблюдение языковых норм, владение литературным языком. Речь культурного человека, на их взгляд, должна быть грамотной, характеризоваться чистотой, содержательностью, богатым словарным запасом. Речь культурно говорящего должна быть лишена нецензурной лексики, речевых ошибок, сленга, слов-паразитов, жаргонизмов. Человек должен уметь общаться, уважать собеседника, соблюдать правила этикета. При этом каждый человек должен развивать свою культуру речи самостоятельно;

2) испытуемые возрастной группы от 31 до 45 лет также определили культуру речи как свод приобретённых языковых норм и их соблюдение. Но, по их мнению, культура речи сводится не только к грамотности говорящего, чистоте речи, богатому словарному запасу и коммуникабельности. В речи не должно быть грубости, агрессии. При

этом культурно говорящий должен соблюдать правила этикета, быть тактичным, доброжелательным, порядочным. В качестве основной меры повышения культуры речи респонденты отметили усовершенствование программы школьного образования;

3) результаты исследования реакций респондентов III возрастной группы показали, что, в их обобщённом понимании, культура речи — это умелое владение языком (в том числе литературным), грамотность, чистота речи, вежливость. Опрошенные проявляют внимание к речи окружающих и считают, что речь человека может указывать на его общую культуру. Респонденты отметили, что в речи не должно быть грубости, агрессии, лицемерия и эгоизма. Нужно уметь общаться, проявлять тактичность и внимание к собеседнику. По их мнению, очевидно падение речевой культуры, поэтому следует обратить внимание на воспитание культуры речи в семье, с самого детства.

---

Большой энциклопедический словарь / [под ред. А. М. Прохорова] — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Большая Российская Энциклопедия, 1998. — 1456 с.

Стернин, И. А. Языковое сознание жителей Воронежа [Текст] / И. А. Стернин. — Воронеж: ИСТОКИ, 2010. — 250 с.

И.С.Правдина

### **Мобильный этикет в сознании студентов-филологов**

Мобильный телефон сегодня является неотъемлемой частью нашей жизни. Он предоставляет безграничные возможности в общении. Однако использование мобильного телефона как средства общения в современном обществе имеет определенные правила и ограничения. Отметим, что эти правила не имеют пока нормативного описания в коммуникативной лингвистике, на которые могли бы опираться говорящие, что ведет к многочисленным нарушениям и недоразумениям в повседневном общении людей по мобильному телефону.

Цель нашей работы – сформулировать основные правила общения по мобильному телефону в том виде и объеме, как они представляются современным студентам.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) определить основные правила общения по мобильному телефону на основе опроса студентов;
- 2) выявить наиболее важные для опрошенных правила (по частотности правил, выделенных студентами),
- 3) распределить правила по тематическим группам;

4) сформулировать наиболее правила, которыми сможет пользоваться широкий круг пользователей мобильных устройств

За основу нашей работы взят опрос студентов филологического факультета ВГУ (всего было опрошено 38 студентов).

Результаты опроса позволяют сделать интересные выводы относительно правил общения по мобильному телефону. Несмотря на индивидуальный подход каждого студента и большое разнообразие сформулированных правил, есть общие рекомендации, которые говорят об актуальности тех или иных вопросов для пользователей мобильной связи. Эти общие правила можно обозначить термином «мобильный этикет»

Обобщим выделенные студентами правила.

#### 1. Умеренная громкость.

Данный пункт выделили 24 респондента, указывая, что громкость разговора должна быть умеренной (*громкость разговора по мобильному телефону должна быть удобной как для вас и вашего собеседника, так и для людей, которые могут находиться поблизости, следует говорить не слишком тихо, иначе собеседник может не расслышать ваших слов, и не слишком громко, чтобы не раздражать абонента и не мешать людям на улице или в общественном месте.*)

Большое количество совпавших ответов подтверждает актуальность данного вопроса: мобильный телефон дает возможность говорить в общественных местах, а повышенная громкость голоса может мешать окружающим людям; необходимо проявлять уважение к окружающим людям и к собеседнику и помнить об этой рекомендации.

2. Культура речи (*во время разговора по мобильному телефону демонстрировать культуру речи, не использовать нецензурную лексику, грубые слова, быть вежливым с собеседником*). Данное правило встречается в 23 анкетах.

Возможно, это правило выделено большинством опрошенных в связи с их специализацией – все занимаются филологией. Но, тем не менее, эта рекомендация актуальна для современного общения. В век массового пользования социальными сетями в речи людей наблюдается тяготение к стилистической сниженности речи, употреблению примитивных выражений, нецензурной лексики, бранных слов. Сниженный окрас плотно вошел в ежедневный бытовой язык. Поэтому нужно следить за манерой общения, стараться пользоваться литературным языком, демонстрировать элементарные правила вежливости с собеседником. Это увеличит эффективность общения, поможет в коммуникации.

#### 3. Не перебивать собеседника.

Это правило названо в 20 анкетах: *чтобы подчеркнуть уважение к собеседнику и интерес к его словам, старайтесь не перебивать его и выслушивать его мысли до конца, а уже потом делиться своим мнением, не перебивать, дать собеседнику закончить мысль и т.д..*

#### 4. Отключать звук звонка в общественных местах.



20 опрошенных выделили правило о необходимости отключить звук во время встреч или в определенных общественных местах: ***отключайте звук звонка в телефоне во время каких-либо встреч, мероприятий, так как звонок мобильного может помешать во время мероприятия.***

Отключать телефон или звук, по мнению студентов, нужно:

- на работе, заседании, мероприятии,
- во время занятий в учебном заведении.

Это одно из правил, которое нарушают наиболее часто.

5. Соблюдать время звонка, допустимое обществом.

18 опрошенных указывают на необходимость соблюдения временных рамок звонков: не следует звонить до 8.00 и позже 23.00, есть большая вероятность того, что вы будете «не вовремя».

Данное правило было сформулировано не у всех однозначно, каждый студент выделил свой промежуток времени (нельзя звонить до 9.00 и после 22.00 и т.д.), но в основе наблюдается общность – есть временные ограничения, о которых следует помнить.

6. Использовать формулы приветствия и прощания.

16 респондентов обращают внимание на структуру разговора: ***в начале разговора поприветствуйте собеседника (речевые формулы: Привет! Здравствуйте! Добрый день! и др.), если звоните вы. Если звонят вам, дайте знать, что вы взяли трубку (речевые формулы: Алло! Я вас слушаю! Да! и др.).***

Это правило как традиционное, само собой разумеющееся, однако в мобильном общении оно часто нарушается. Отметим приведение респондентами конкретных речевых формул начала разговора.

7. Представиться в начале разговора.

16 студентов выделили следующее правило: ***в начале разговора необходимо представиться, особенно если вы звоните по данному номеру впервые или звоните в какую-либо организацию.***

Это правило чаще всего используется в деловом общении, являющемся наиболее официальным. Указанная рекомендация помогает сэкономить время, которое может понадобиться для выяснения личности абонента, если пренебречь этой формулой в начале разговора.

8. Интересоваться, может ли собеседник в данный момент разговаривать.

В 15 анкетах сформулировано следующее правило: ***перед звонком необходимо учитывать занятость человека, с которым вы хотите поговорить. Если вы не знаете расписание дня этого человека, то сразу после приветствия необходимо спросить, может ли собеседник уделить время для разговора с вами (речевая формула: У вас есть возможность говорить? Я не отвлекаю? и т.п.).***

9. Вежливо заканчивать разговор.

15 одинаковых ответов с правилом окончания разговора: ***заканчивать разговор нужно вежливо, убедившись, что собеседник не хочет ничего еще сказать. Поблагодарите за уделенное внимание, используйте***

**формулы прощания (до свидания, пока, всего доброго и т.д.), не прерывайте разговор на полуслове. Если вам нужно завершить разговор, вежливо скажите об этом.**

Вышеперечисленные правила стали наиболее частотными по результатам подсчета ответов в анкетах студентов. Можно сделать вывод, что наибольшую важность у опрошенных имеют правила, которые часто наиболее часто нарушаются в практике мобильного общения и могут мешать коммуникации. На использование или неиспользование этих правил влияет окружающая среда, общество. Очень важно выявить и сформулировать данные правила, чтобы они помогали пользователям мобильных телефонов в общении.

Анализ полученных анкет студентов позволяет выделить и спорные правила, которые противоречат друг другу у разных респондентов.

Приведем примеры таких правил.

**1. Обязательно перезвонить, если увидели пропущенный вызов.** И встречная формулировка: **Не обязательно перезванивать, если увидели пропущенный вызов, особенно если номер телефона вам не знаком.**

Действительно, однозначного правила здесь сформулировать нельзя, поскольку пользователь сам имеет право решить, перезванивать или нет. Часто важную роль в таких случаях играют условия: если номер вам не знаком, то вы можете не перезванивать. А если вы понимаете, что этот звонок важен, то нужно перезвонить.

**2. Нужно постоянно быть доступным для звонка. – Отключать телефон, если не хочется говорить.**

Данное правило тоже нельзя свести к одной формулировке – пользователь может сам решать, как ему обращаться со своим телефоном. В первую очередь пользователь оценивает свои возможности говорить (настроение, состояние здоровья) и ориентируется на себя. Поэтому выбор в данном правиле не может быть для всех одинаков.

Также можно выделить правила мобильного этикета, которые сочли существенными лишь единичные респонденты.

1. **Не ставить мелодию вместо гудков** – это правило выделено один раз.

2. **Не прощаться словом «давай»** - тоже правило, встретившееся один раз. Это слово не является бранным, не имеет негативной экспрессивной окраски, поэтому запрет этого слова безоснователен.

3. **Если есть возможность – позвоните, а не отправляйте СМС.** Как и предыдущие, это правило не является принципиально важным в общении по телефону. Пользователь самостоятельно выбирает удобные для себя формы мобильного общения. Нельзя наложить запрет на использование СМС.

Анкетирование студентов-филологов позволяет сделать вывод об актуальности и важности вопроса о мобильном этикете в современности, о представленности эмпирических правил мобильного этикета в обыденном ( в нашем случае - молодежном) сознании. Все студенты с большим

интересом приняли участие в опросе, ни у кого не возникло трудностей с формулированием правил. Большое количество совпадений в основных правилах общения, выделенных студентами, говорит, очевидно, о частых нарушениях соответствующих норм и необходимости нормализаторской деятельности общества в этой сфере.

Описание и структурирование норм общения по мобильному телефону обеспечит возможность общественного освоения данных правил, что важно для повышения уровня культуры общения в современном обществе.

Д.Ю. Просовецкий

### **Психолингвистический анализ значения слова «плохо»**

Цель данной работы – определить психолингвистическое значение слова «плохо».

В данной работе используется модель значения, которая предложена А.Н. Леонтьевым (Леонтьев 2004) и дополнена В.П. Зинченко (Зинченко 1994). Алгоритм выявления и описания психологически реального значения слова разработан И.А. Стерниным и З.Д. Поповой (Попова, Стернин 2007, с. 117; Стернин 2010, с. 57 – 67).

Согласно указному алгоритму, сначала дадим обобщённое лексикографическое описание лексемы «плохо» по данным наиболее авторитетных толковых словарей и распределим реакции из ассоциативного словаря (Русский ассоциативный словарь 2002) по выделенным значениям.

Сформулируем обобщённые лексикографические значения:

#### **ПЛОХО**

1. Оценка какой – либо ситуации, чьих – либо действий как вызывающих чувство неудовлетворённости, недовольства, разочарования (Ефремова). Неблагополучно, неблагоприятно, тяжело (о ситуации) (Кузнецов).

**Неблагополучная, тяжёлая ситуация где – либо, в чём – либо.**

*В семье плохо. На работе плохо. В стране плохо. Без свободы плохо. Без любимой плохо. Без детей плохо. Плохо дело.*

2. Об обладании качествами или свойствами ниже какого–либо среднего уровня (Кузнецов). Неудовлетворительно, не отвечать предъявленным требованиям или ожиданиям, быть не таким, как следует (Ушаков). О сделанном без достаточного мастерства, умения; неискусно, неумело (Кузнецов).

**Находящийся на уровне ниже среднего или сделанное неудовлетворительно, неискусно.**

*Плохо с погодой. Плохо читаемый почерк. С дорогами плохо. Здоровье моё плохо. Плохо себя чувствовать.*

3. О наличии каких – либо трудностей (Ефремова). О большом недостатке кого – , чего – либо (Кузнецов).

**Затруднение, нехватка чего –либо**

*Плохо спать. Плохо понимать. Плохо учиться. Плохо со здоровьем. Плохо с деньгами. Плохо с промышленными товарами. Плохо с правовой культурой населения.*

4. О чём – либо содержащем или выражающем отрицательную характеристику, низкую оценку человеку (Кузнецов).

**Отрицательная, низкая оценка кого – либо.**

*Плохо отзываться о чьей – либо работе. Охарактеризовать кого – либо плохо. Отзываться плохо о ком – либо. Выглядеть плохо в чьих – либо глазах.*

5. О плохом физическом самочувствии, о крайне болезненном состоянии (Ушаков). О тяжёлом физическом или душевном состоянии, испытываемом кем–либо (Кузнецов). О болезненном физическом или тяжёлом душевном состоянии (Ожегов).

**Болезненное физическое или душевное состояние, испытываемое кем – либо.**

*Больному плохо. Маме плохо. Мне плохо. Плохо ребёнку. Бабушке стало плохо.*

6. О чём – либо не отвечающем требованиям морали, вызывающем порицание, осуждение; дурном (Кузнецов).

**Не отвечающие моральным нормам, дурное.**

*Плохо себя вести. У него плохо с репутацией. Курить плохо.*

7. О неудаче, огорчении, несчастье, поражении (Ушаков). Неудачно, некстати (Кузнецов). О чём – либо неблагоприятном, не предвещающем ничего хорошего (Кузнецов).

**Неблагоприятное обстоятельство, неудача.**

*Плохо, что не пойдём в поход. Плохо, когда жарко. Плохо, если нет любви. Плохо лежит что–то. Из рук вон плохо.*

8. Низшая отрицательная оценка успеваемости в пятибалльной системе (Кузнецов). Школьная отметка, означающая очень низкую, крайне неудовлетворительную оценку знаний (Ушаков). Отметка, оценивающая чей – либо уровень знаний, умений как неудовлетворительный, низкий (Ефремова).

**Низшая оценка успеваемости в пятибалльной системе, которая свидетельствует о неудовлетворительном уровне знаний, умений и навыков обучающегося.**

*Получить плохо. Поставить плохо по математике. Получить плохо по физике.*

Психолингвистические значения:

## **ПЛОХО**

### **1. Неблагополучная, тяжёлая ситуация где – либо, в чём – либо.**

*В семье плохо. На работе плохо. В стране плохо. Без свободы плохо. Без любимой плохо. Без детей плохо. Плохо дело.*

Симилары 4: нехорошо 2, фигово 2

Оппозиты 12: хорошо 11, отлично 1

Разновидности: 0

Коммуникативное расширение: а как же 1

Идентификация: 0

Прецедентные тексты: 0

Возможная сочетаемость: жить 8, живём 2, всем 1, кончится 1, начали 1, получилось 1, сработано 1, было 1, очень 1, погода 1, же 1

Устойчивые выражения: дело 2, кончил 1, кончить 1, лежать 1, лежит 1

Символические реалии: смерть 1

Окружающие реалии:

Исторические реалии: 0

Мифологические реалии: 0

Функциональные признаки: 0

СИЯ: 59

### **2. Затруднение, нехватка чего –либо**

*Плохо спать. Плохо понимать. Плохо учиться. Плохо со здоровьем. Плохо с деньгами. Плохо с промышленными товарами. Плохо с правовой культурой населения.*

Симилары: 0

Оппозиты: хорошо 11, отлично 1  
 Коммуникативное расширение: ну и что 1  
 Разновидности: темнота 1, не уметь 1  
 Идентификация: 0  
 Прецедентные тексты: 0  
 Возможная сочетаемость: учиться 3, спать 5, видеть 2, понимать 1, спим 1, сидеть 1, спал 1, видно 1  
 Устойчивые выражения: думать 3, ведёшь себя 1, себя вести 1  
 Символические реалии: 0  
 Окружающие реалии: 0  
 Исторические реалии: 0  
 Мифологические реалии: 0  
 Функциональные признаки: 0  
 Устойчивые выражения: дело 2  
 Символические реалии: 0  
 Окружающие реалии: 0  
 Исторические реалии: 0  
 Мифологические реалии: 0  
 Функциональные признаки: 0  
 СИЯ: 37

### **3. Находящийся на уровне ниже среднего, сделанное неудовлетворительно, неискусно.**

*Плохо с погодой. Плохо читаемый почерк. С дорогами плохо. Здоровье моё плохо. Плохо себя чувствовать.*

Симиляры: неправильно 1, неудобно 1, никуда не годно 1 омерзительно 1  
 Оппозиты: хорошо 11, отлично 1  
 Разновидности: 0  
 Коммуникативное расширение: 0  
 Идентификация: 0  
 Прецедентные тексты: 0  
 Возможная сочетаемость: делать 3, одет 2, работать 2, одеваться 1, писать 1, подать 1, работаете 1, кушать 1, сделал 1, сделано 1  
 Устойчивые выражения: 0  
 Символические реалии: 0  
 Окружающие реалии: 0  
 Исторические реалии: 0  
 Мифологические реалии: 0  
 Функциональные признаки: 0  
 СИЯ: 30

### **4. Отрицательная, низкая оценка кого – либо.**

*Плохо отзываться о чьей – либо работе. Охарактеризовать кого – либо плохо. Отзываться плохо о ком – либо. Выглядеть плохо в чьих – либо глазах.*

Симиляры: 0

Оппозиты: 0

Коммуникативное расширение: ну и что 1

Разновидности: 0

Идентификация: 0

Прецедентные тексты: 0

Возможная сочетаемость: учиться 3, понимать 1, сидеть 1, , , думаешь 1, думали о нём 1

Устойчивые выражения: дело 2

Символические реалии: 0

Окружающие реалии: 0

Исторические реалии: 0

Мифологические реалии: 0

Функциональные признаки: 0

СИЯ: 14

#### **5. Болезненное физическое или душевное состояние, испытываемое кем – либо.**

*Больному плохо. Маме плохо. Мне плохо. Плохо ребёнку. Бабушке стало плохо.*

Болезненное состояние 1, болезнь 1

Симиляры: грустно 2, нехорошо 2

Оппозиты: хорошо 11

Разновидности: 0

Коммуникативное расширение: и больно 1

Разновидности: 0

Идентификация: 0

Прецедентные тексты: 0

Возможная сочетаемость: 0

Устойчивые выражения: чувствовать 1

Символические реалии: 0

Окружающие реалии: 0

Исторические реалии: 0

Мифологические реалии: 0

Функциональные признаки: 0

СИЯ: 19

#### **6. Не отвечающие моральным нормам, дурное.**

*Плохо себя вести. У него плохо с репутацией. Курить плохо.*

Симиляры: нехорошо 2  
 Оппозиты: хорошо 11, отлично 1  
 Разновидности: напиться 1, бить 1, ругать меня 1  
 Коммуникативное расширение: 0  
 Идентификация: 0  
 Прецедентные тексты: 0  
 Возможная сочетаемость: 0  
 Устойчивые выражения 2: ведёшь себя 1, поступить 1  
 Символические реалии: 0  
 Окружающие реалии: 0  
 Исторические реалии: 0  
 Мифологические реалии: 0  
 Функциональные признаки: 0  
 СИЯ: 19

## 7. Неблагоприятное обстоятельство, неудача

*Плохо, что не пойдём в поход. Плохо, когда жарко. Плохо, если нет любви. Плохо лежит что-то. Из рук вон плохо.*

Симиляры: 0  
 Оппозиты: 0  
 Коммуникативное расширение: а как же 1  
 Разновидности: грустно 1, когда мамы нет рядом 1, разлюбили 1, морщины 1  
 Идентификация: 0  
 Прецедентные тексты: 0  
 Возможная сочетаемость: 0  
 Устойчивые выражения: 0  
 Символические реалии: 0  
 Окружающие реалии: 0  
 Исторические реалии: 0  
 Мифологические реалии: 0  
 Функциональные признаки: 0  
 СИЯ: 5

**8. Низшая оценка успеваемости в пятибалльной системе, которая свидетельствует о неудовлетворительном уровне знаний, умений и навыков обучающегося.**

*Получить плохо. Поставить плохо по математике. Получить плохо по физике.*

Симиляры: два 1



Оппозиты: 0  
 Коммуникативное расширение: 0  
 Разновидности: 0  
 Идентификация: 0  
 Прецедентные тексты: 0  
 Возможная сочетаемость: 0  
 Устойчивые выражения: 0  
 Символические реалии: 0  
 Окружающие реалии: 0  
 Исторические реалии: 0  
 Мифологические реалии: 0  
 Функциональные признаки: 0  
 СИЯ: 1

Не интерпретируется: плохо 1, плохие 1 (эхо – реакция).

Основываясь на данных результатах, можно сделать вывод, что семантема «плохо» в русском языковом сознании имеет следующий вид:

### **Ядро**

Неблагополучная, тяжёлая ситуация где – либо, в чём – либо. СИЯ 59

### **Ближняя периферия**

Затруднение, нехватка чего –либо. СИЯ 37

Находящийся на уровне ниже среднего или сделанное неудовлетворительно, неискусно. СИЯ 31

### **Дальняя периферия**

Болезненное физическое или душевное состояние, испытываемое кем – либо. СИЯ 19

Не отвечающие моральным нормам, дурное. СИЯ 19

Отрицательная, низкая оценка кого – либо. СИЯ 14

### **Крайняя периферия**

Неблагоприятное обстоятельство, неудача СИЯ 5

Низшая оценка успеваемости в пятибалльной системе, которая свидетельствует о неудовлетворительном уровне знаний, умений и навыков обучающегося. СИЯ 1

### **Выводы**

Семантическая структура лексемы «плохо» включает в русском языковом сознании несколько психолингвистических значений. Среди них доминирует значение – «Неблагополучная, тяжёлая ситуация где – либо, в чём – либо» (СИЯ 59). Выделяются, но, тем не менее, уступают по яркости предыдущему, значения – «Затруднение, нехватка чего –либо» (СИЯ 37),

«Находящийся на уровне ниже среднего или сделанное неудовлетворительно, неискусно» (СИЯ 31).

Все значения, представленные в словаре, актуализируются и в языковом сознании носителей языка, но с разной яркостью.

Подавляющее большинство значений (все, кроме пятого) не имеют описательной части, их психолингвистическое содержание бедно, сводится к общей оценке, которая объективируется испытуемыми преимущественно через симиляры, оппозицы и сочетаемость. Данный признак следует считать особенностью психолингвистической семантики общеоценочных значений.

Зинченко В.П., Моргунова Е.Б. Человек развивающийся. – 2-е изд., уточн. и доп. – М.: ТОО «Тривола», 1994. – 333 с.

Леонтьева А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Смысл: Academia. – 2004. – 345 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико – когнитивный анализ языка. – Воронеж: Истоки, 2007. – 250 с.

Стернин И.А. К разработке психолингвистического толкового словаря // Вопросы психолингвистики. – 2010. №2. – С. 57 – 63.

#### **Использованные словари**

Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – Спб.: «Норинт», 2000. – 1536 с.

Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т.: ок. 160000 слов / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ: Астрель, 2006, – Т.3: Р – Я. – 973 с. Ожегов С.И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка/ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: «Азъ», 1992. – 928 с.

Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 784 с.

Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: «Славянский Дом Книги», 2008. – 960 с.

Д.Д. Репникова, А.В. Рудакова

### **Психолингвистическое значение слов «жеребец» и «конь» в русском языке**

Цель данной статьи – выявление особенностей психолингвистического значения слов – наименований самца лошади (*жеребец* и *конь*) в сравнении с их лексикографическим значением.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- формулирование психолингвистического значения группы слов;
- анализ лексикографического значения исследуемой группы слов;

- сравнительный анализ психолингвистического и лексикографического значений исследуемых лексических единиц.

Под психолингвистическим значением, вслед за И.А. Стерниным, мы понимаем упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка (Стернин 2011, с. 97). Лексикографическое значение – это дефиниция слова в толковом словаре, сформулированная лексикографом.

На первом этапе исследования были сформулированы психолингвистические значения слов *конь* и *жеребец*. Материалом для формулирования послужили ассоциативные поля одноименных стимулов (Ассоциативный словарь русской употребительной лексики 2011). Методом семантической интерпретации были обработаны ассоциаты исследуемых слов-стимулов, а затем сформулированы их связные дефиниции. Методика описания психолингвистического значения разработана проф., д.ф.н. И.А. Стерниным.

Затем был проведен анализ словарных значений пяти толковых словарей (онлайн-варианты «Большого толкового словаря русского языка» под ред. С.А. Кузнецова, «Малого академического словаря русского языка», «Словаря русского языка» С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой, «Большого толкового словаря современного русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова, «Нового словаря русского языка» Т.Ф. Ефремовой). Было сформулировано совокупное лексикографическое значение каждого слова.

Третий этап – сравнение сформулированных психолингвистических значений и зафиксированных в словарях лексикографических дефиниций исследуемых слов.

Приведем психолингвистическое значение слова «жеребец».

## **ЖЕРЕБЕЦ**

### **Ассоциативное поле одноименного стимула:**

**ЖЕРЕБЕЦ** 100: конь 50; лошадь 10; животное 3; лошадка, молодой конь, скачки 2; алло, Антон, арабский, гнедой, грива, дикий, здоровый, итальянский, кобыла, копытом бить, маленькая лошадка, маленькая лошадь, мерин, молоденький, молодой, мужчина, немецкое порно, овечка, огромный, племенной конь-осеменитель, породистый, приобрёл, ребёнок лошади, резвый, хорси, шустрый 1; отказ 5.

### **Психолингвистическое значение:**

#### **1. Молодой конь.**

Самец лошади 52 (*конь 50, молодой конь 2*), молодой 4 (*молодой конь 2, молоденький, молодой*), животное 3 (*животное 3*), крупный 2 (*здоровый, огромный*), резвый 2 (*резвый 1, шустрый 1*), участвует в скачках 2 (*скачки 2*), оплодотворяет кобылу 1 (*племенной конь-осеменитель*); с гривой 1 (*грива*), бьет копытом 1 (*копытом бить*) – 11.

*симиляры* 13 – лошадь 10, лошадка 2, мерин 1  
*оппозиты* 1 – кобыла 1  
*разновидности* 3 – дикий 1, арабский 1, гнедой 1, породистый 1  
*прецедентные тексты* 1 – морской конек «Хорси» – герой мультфильма «Покемон» 1 (*хорси*)  
*возможная сочетаемость* 3 – приобрёл  
*идентификация* 0  
*устойчивые выражения* 0  
*символические реалии* 0  
*окружающие реалии* 0  
*исторические реалии* 0  
*мифологические реалии* 0  
*коммуникативное расширение* 0  
*функциональные признаки* 0

Оценочная характеристика:

*неоценочное* 87 – конь 50; лошадь 10, лошадка 2, мерин, молодой конь 2, молоденький, молодой, здоровый, огромный, резвый, шустрый, скачки 2, племенной конь-осеменитель, грива, копытом бить, кобыла, животное 3, дикий, породистый, арабский, гнедой, приобрёл, хорси  
*неодобрительное* 0  
*одобрительное* 0

Эмоциональная характеристика:

*неэмоциональное* 84 – конь 50; лошадь 10, мерин, молодой конь 2, молодой, здоровый, огромный, резвый, шустрый, скачки 2, племенной конь-осеменитель, грива, копытом бить, кобыла, животное 3, дикий, породистый, арабский, гнедой, приобрёл, хорси  
*отрицательно-эмоциональное* 0  
*положительно-эмоциональное* 3 – лошадка 2, молоденький 1

Функциональная характеристика:

*стилистическая характеристика* – межстилевое  
*социальная характеристика* – общеупотребительное  
*темпоральная характеристика* – современное  
*территориальная характеристика* – общераспространенное  
*частотная характеристика* – частотное  
*социально-нормативная характеристика* – политкорректное  
*коммуникативно-тональная характеристика* – тонально-нейтральное

СИЯ 87

Пример употребления: *Жеребец легко перемахивал через все преграды.*

## 2. Молодой мужчина крупного телосложения.

Мужчина 1 (*мужчина*) крупного телосложения 2 (*огромный, здоровый*),  
 молодой 1 (*молодой*) – 4.

*симиляры* 50 – конь 50

*оппозиты* 1 – кобыла 1

*идентификация* 1 – Антон 1

*разновидности* 0

*прецедентные тексты* 0

*возможная сочетаемость* 0

*устойчивые выражения* 0

*символические реалии* 0

*окружающие реалии* 0

*исторические реалии* 0

*мифологические реалии* 0

*коммуникативное расширение* 0

*функциональные признаки* 0

Оценочная характеристика:

*неоценочное* 56 – конь 50; кобыла, мужчина, огромный, здоровый,  
 молодой, Антон

*неодобрительное* -0

*одобрительное* 0

Эмоциональная характеристика:

*неэмоциональное* 5 – мужчина, огромный, здоровый, молодой, Антон

*отрицательно-эмоциональное* 51 – конь 50; кобыла

*положительно-эмоциональное* 0

Функциональная характеристика:

*стилистическая характеристика* – разговорное

*социальная характеристика* – общеупотребительное

*темпоральная характеристика* – современное

*территориальная характеристика* – общераспространенное

*частотная характеристика* – малочастотное

*социально-нормативная характеристика* – неполиткорректное

*коммуникативно-тональная характеристика* – ироническое

СИЯ 56

Пример употребления: *Вон какой жеребец стал! Ну и жеребцы у тебя ребята!*

### **3. Сексуально активный мужчина.**

Сексуально активный 2 (*немецкое порно 1, итальянский 1*) , мужчина 1(  
 мужчина 1),

симиляры 0  
 оппозицы 1 – мерин 1  
 идентификация 1 – Антон  
 прецедентные тексты 2 – герой немецких порнофильмов 1 (немецкое порно), герой американского порнофильма «Итальянский жеребец» 1 (итальянский)  
 возможная сочетаемость 1 – шустрый  
 разновидности 0  
 устойчивые выражения 0  
 символические реалии 0  
 окружающие реалии 0  
 исторические реалии 0  
 мифологические реалии 0  
 коммуникативное расширение 0  
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 5 – мужчина, шустрый, Антон, немецкое порно, итальянский  
 неодобрительное 0  
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 5 – мужчина, шустрый, Антон, немецкое порно, итальянский  
 отрицательно-эмоциональное 0  
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – сниженное  
 социальная характеристика – общеупотребительное  
 темпоральная характеристика – современное  
 территориальная характеристика – общераспространенное  
 частотная характеристика – частотное  
 социально-нормативная характеристика – неpolitкорректное  
 коммуникативно-тональная характеристика – ироническое

СИЯ 5

Пример употребления: *Ванька – настоящий жеребец: ни одну юбку не пропустит. Если парень переспал с сотней девушек, то он жеребец!*

#### **4. Детеныш лошади.**

Детеныш лошади 3 (маленькая лошадка, маленькая лошадь, ребёнок лошади), молодой (молоденький 1)

Ложная семема – контаминация со словом «жеребенок».

СИЯ 4

Не интерпретировано 2 (*алло, овечка*)

Не актуально 5

Как видим, психолингвистическое значение слова «жеребец» включает в себя два блока»:

- блок первый «животное» 2 – первая семема «самец лошади» и четвертая семема «детеныш лошади»;
- блок второй «человек» 2 – вторая семема «молодой рослый мужчина» и третья семема «сексуально активный мужчина».

Приведем обобщенное лексикографическое значение слова «жеребец» (в скобках указаны словари-источники):

1. Самец лошади, достигший половой зрелости (Ожегов, Ефремова, Ушаков, МАС, БТС).
2. *разг.-сниж.* Молодой, обычно рослый, сильный мужчина (Ожегов, Ефремова, Ушаков, БТС).
3. *разг.-сниж.* Мужчина, до неприличия откровенно проявляющий свои физиологические наклонности (БТС).

Оба блока представлены в лексикографическом значении. Первое, прямое, значение указано во всех пяти словарях русского языка. Остальные значения являются переносными, они встречаются не во всех словарях: семема «молодой рослый мужчина» отсутствует в «Малом академическом словаре русского языка»; третье значение указано только в «Большом толковом словаре русского языка» под ред. С.А. Кузнецова.

Анализ показывает, что психолингвистическое и лексикографическое значения слова «жеребец» не совпадают: оба типа значения совпадают по первым трем значениям, однако психолингвистическое значение содержит дополнительную – ложную – семему («детеныш лошади» – контаминация со словом «жеребенок»). Порядок представления семем в семантемах в психолингвистическом и лексикографическом значениях одинаков.

Наличие трех одинаковых семем сочетается с различием в семном наполнении.

Первая семема психолингвистического значения «молодой конь» (СИЯ 87) содержит семы, отсутствующие в лексикографическом значении: молодой, крупный, резвый, оплодотворяет кобылу, с гривой, относится к определенной масти и др.

Семемы «молодой рослый мужчина» психолингвистического (СИЯ 56) и лексикографического значений по семному наполнению совпадают.

Формулировки дефиниции третьей семемы – «сексуально активный мужчина» (ПЛЗ – СИЯ 5) и «мужчина, до неприличия откровенно

проявляющий свои физиологические наклонности» (ЛГЗ) – формально не совпадают, однако практически описывают одно и то же (принцип неединственности метаязвкового описания –Стернин 2012). Если первые два значения давно существуют в семантическом пространстве русского языка, то третье значение еще достаточно «молодо», развивается – об этом свидетельствует присутствие данного значения только в БТС, а также указание на данное значение через прецедентные тексты – герой порнографических немецких фильмов 1 (*немецкое порно*), американский порнофильм «Итальянский жеребец» 1 (*итальянский*) и низкий СИЯ – 5).

Четвертая семема «детеныш лошади» (СИЯ 4) – ложное, это контаминация со словом «жеребенок». Возможно, это связано с фонетическим совпадением слов «жеребец» и «жеребенок» и индивидуальным представлением о значении данной лексической единицы.

Представим психолингвистическое значение слова «конь».

## КОНЬ

### Ассоциативное поле одноименного стимула:

**КОНЬ** 101: лошадь 23; животное 9; ЦСКА 6; педальный 4; гнедой, жеребец, лох, лошадка, олень, скакать, скачки, чёрный, шахматы 2; белогривый, белый, быдло, быстрый, в пальто, всадник, глупый, грива, дерево, живот, зубы, кататься, конина, коричневый, красота, Ксения Собчак, ладя, лошадь мужского пола, люди, матан, мужик, Николай, огонь, он, очкарик, педали, подкова, пони, пржевальский конь, сивый, сильный, скакун, Складнев, стальной, статный, тупой, футбол, шахматная фигура, ямщик 1; отказ 2.

### Психолингвистическое значение:

#### 1. Самец лошади

Животное 9 (животное 9), самец лошади 2 (*лошадь мужского пола, он*), с гривой 1 (*грива*), с большими зубами 1 (*зубы*), с большим животом 1 (*живот*), с подковами 1 (*подкова*), скачет 2 (*скачать 2*), участвует в скачках 2 (*скачки 2*), перевозит 1 (*кататься*) человека 2 (*всадник, ямщик*), красивый 1 (*красота*), сильный 1 (*сильный 1*), быстрый 1 (*быстрый 1*), статный 1 (*статный 1*), употребляется в пищу 1 (*конина*).

– 18.

*симиляры* 28 – лошадь 23, жеребец 2, лошадка 2, скакун 1

*оппозиты* 0



*возможная сочетаемость 5 – чёрный 2, коричневый, белый, белогривый*

*разновидности 5 – гнедой 2, конь Пржевальского 1 (пржевальский конь), пони, сивый*

*устойчивые выражения 2 – конь-огонь 1 (огонь) , конь в пальто (в пальто)*

*коммуникативное расширение -0*

*прецедентные тексты 0*

*идентификация 0*

*символические реалии 0*

*окружающие реалии 0*

*исторические реалии 0*

*мифологические реалии 0*

*функциональные признаки 0*

#### Оценочная характеристика:

*неоценочное 62 – лошадь мужского пола, он, живот, зубы, грива, подкова, скакать 2, скачки 2, кататься, всадник, ямщик, конина, лошадь 23, жеребец 2, лошадка 2, скакун, чёрный 2, белогривый, белый, коричневый, животное 9, гнедой 2, пржевальский конь, пони, сивый, в пальто*

*неодобрительное 0*

*одобрительное 5 – красота, сильный, быстрый, статный, огонь*

#### Эмоциональная характеристика:

*неэмоциональное 63 – лошадь мужского пола, он, живот, зубы, грива, подкова, скакать 2, скачки 2, кататься, всадник, ямщик, конина, лошадь 23, жеребец 2, скакун, чёрный 2, белогривый, белый, коричневый, сильный, быстрый, статный, животное 9, гнедой 2, пржевальский конь, пони, сивый, огонь, в пальто*

*отрицательно-эмоциональное 0*

*положительно-эмоциональное 4 – лошадка 2, красота, огонь*

#### Функциональная характеристика:

*стилистическая характеристика – межстилевое*

*социальная характеристика – общеупотребительное*

*темпоральная характеристика – современное*

*территориальная характеристика – общераспространенное*

*частотная характеристика – частотное*

*социально-нормативная характеристика – политкорректное*

*коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное*

СИЯ 67

Пример употребления: *Старый конь борозды не испортит. Седлай коней!*

## 2. Шахматная фигура в виде лошади

Шахматная фигура 4 (*шахматы 2, шахматная фигура, ладья 1*), черная 2 (*чёрный 2*), белая 1 (*белый 1*), деревянная 1 (*дерево*),

*симиляры 23 – лошадь 23*

*оппозиты 0*

*возможная сочетаемость 0*

*идентификация 0*

*прецедентные тексты 0*

*разновидности 0*

*устойчивые выражения 0*

*символические реалии 0*

*окружающие реалии 0*

*исторические реалии 0*

*мифологические реалии 0*

*коммуникативное расширение 0*

*функциональные признаки 0*

Оценочная характеристика:

*неоценочное 31 – лошадь 23, шахматы 2, шахматная фигура, ладья, чёрный 2, белый, дерево*

*неодобрительное 0*

*одобрительное 0*

Эмоциональная характеристика:

*неэмоциональное 31 – лошадь 23, шахматы 2, шахматная фигура, ладья, чёрный 2, белый, дерево*

*отрицательно-эмоциональное 0*

*положительно-эмоциональное 0*

Функциональная характеристика:

*стилистическая характеристика – межстилевое*

*социальная характеристика – шахматное*

*темпоральная характеристика – современное*

*территориальная характеристика – общераспространенное*

*частотная характеристика – частотное*

*социально-нормативная характеристика – политкорректное*

*коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное*

СИЯ 31

Пример употребления: *Карпов сделал ход белым конем. При удачной игре новичку может быть поставлен спёртый мат – конь даст шах запертому своими же фигурами вражескому королю.*

## 3. Человек с крупными зубами, внешне похожий на лошадь

Человек 2 (мужик, люди) с крупными зубами 1 (зубы) – 1.

*симиляры 23 – лошадь 23*

*оппозиты 0*

*идентификация 4 – Николай, он, Складнев, Ксения Собчак*

*возможная сочетаемость 0*

*однотипные реалии 0*

*прецедентные тексты 0*

*разновидности 0*

*устойчивые выражения 0*

*символические реалии 0*

*окружающие реалии 0*

*исторические реалии 0*

*мифологические реалии 0*

*коммуникативное расширение 0*

*функциональные признаки 0*

*Оценочная характеристика:*

*неоценочное 7 – зубы, Николай, он, Складнев, Ксения Собчак, люди, мужик*

*неодобрительное 23 – лошадь 23,*

*одобрительное 0*

*Эмоциональная характеристика:*

*неэмоциональное 7 – зубы, Николай, он, Складнев, Ксения Собчак, люди, мужик*

*отрицательно-эмоциональное 23 – лошадь 23,*

*положительно-эмоциональное 0*

*Функциональная характеристика:*

*стилистическая характеристика – разговорное*

*социальная характеристика – общеупотребительное*

*темпоральная характеристика – современное*

*территориальная характеристика – общераспространенное*

*частотная характеристика – малочастотное*

*социально-нормативная характеристика – неполиткорректное*

*коммуникативно-тональная характеристика – пренебрежительное*

СИЯ 30

Пример употребления: *Этот конь своими зубами меня раздражает – надо его к стоматологу сводить.*

#### **4. Глупый мужчина**

Глупый 6 (педальный 4, тупой, глупый), мужчина 2 (мужик, люди), грубый 1 (быдло).

симиляры 4 – лох 2, олень 2

оппозиты 0

идентификация 4 – Николай, Складнев 2 (Складнев, матан), он

прецедентные тексты 0 –

коммуникативное расширение 0

возможная сочетаемость 0

разновидности 0

устойчивые выражения 1-конь в пальто 1(в пальто)

символические реалии 0

окружающие реалии 0

исторические реалии 0

мифологические реалии 0

функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 6 – мужик, люди, Николай, Складнев, он, матан

неодобрительное 12 – тупой, глупый, быдло, лох 2, олень 2, педальный 4, в пальто

одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 7 – мужик, люди, Николай, Складнев, он, глупый, матан

отрицательно-эмоциональное 11 – тупой, быдло, лох 2, олень 2, педальный 4, в пальто

положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – сниженное

социальная характеристика – общеупотребительное

темпоральная характеристика – современное

территориальная характеристика – общераспространенное

частотная характеристика – частотное

социально-нормативная характеристика – неpolitкорректное

коммуникативно-тональная характеристика – презрительное

СИЯ 19

Пример употребления: Что за конь оставляет эти дурацкие комментарии?

## 5. Член футбольного клуба ЦСКА

Член футбольного клуба 1 (*футбол*) ЦСКА 6 (*ЦСКА 6*) – 7.  
2 – мужик, люди

*симиляры 0*  
*оппозиты 0*  
*идентификация 3 – Николай, он,*  
*прецедентные тексты 0*  
*возможная сочетаемость 0*  
*однотипные реалии 0*  
*разновидности 0*  
*устойчивые выражения 0*  
*символические реалии 0*  
*окружающие реалии 0*  
*исторические реалии 0*  
*мифологические реалии 0*  
*коммуникативное расширение 0*  
*функциональные признаки 0*

Оценочная характеристика:

*неоценочное 11 –ЦСКА 6, футбол, Николай, он, люди, мужик*  
*неодобрительное 4 – лох 2; быдло, олень*  
*одобрительное 0*

Эмоциональная характеристика:

*неэмоциональное 11 – футбол, ЦСКА 6, Николай, он, люди мужик*  
*отрицательно-эмоциональное 4 – лох 2; быдло, олень*  
*положительно-эмоциональное 0*

Функциональная характеристика:

*стилистическая характеристика – разговорное*  
*социальная характеристика – футбольное*  
*темпоральная характеристика – современное*  
*территориальная характеристика – общераспространенное*  
*частотная характеристика – малочастотное*  
*социально-нормативная характеристика – неpolitкорректное*  
*коммуникативно-тональная характеристика – пренебрежительное*

СИЯ 14

Пример употребления: *Свинья (Спартак) против Коня (ЦСКА). Почему некоторые футбольные болельщики "ЦСКА" зовут конями, "Спартак" – мясом, а "Зенит" – бомжами? Ну что ж, Кони выиграли, выиграет ли Зенит?*

## 6. Игрушка в виде лошади

Детская игрушка для катания 1 (*кататься*) в виде лошади, с педалями 5 (*педальный 4; педали*), деревянная 1 (*дерево*) – 7.

*симиляры* 2 – лошадка 2

*оппозиты* 0

*возможная сочетаемость* 0

*идентификация* 0

*прецедентные тексты* 0

*разновидности* 0

*устойчивые выражения* 0

*символические реалии* 0

*окружающие реалии* 0

*исторические реалии* 0

*мифологические реалии* 0

*коммуникативное расширение* 0

*функциональные признаки* 0

Оценочная характеристика:

*неоценочное* 9 – кататься, лошадка 2, педальный 4; педали, дерево

*неодобрительное* 0

*одобрительное* 0

Эмоциональная характеристика:

*неэмоциональное* 7 – кататься, педальный 4; педали, дерево

*отрицательно-эмоциональное* 0

*положительно-эмоциональное* 2 – лошадка 2

Функциональная характеристика:

*стилистическая характеристика* – межстилевое

*социальная характеристика* – общеупотребительное

*темпоральная характеристика* – современное

*территориальная характеристика* – общераспространенное

*частотная характеристика* – малочастотное

*социально-нормативная характеристика* – политкорректное

*коммуникативно-тональная характеристика* – тонально-нейтральное

СИЯ 9

Пример употребления: *Сегодня я пойду с бабушкой кататься на карусели и обязательно сяду на коня. Иди, покачайся на коне.*

## **7. Физически сильный человек**

Физически сильный 1 (*сильный*) мужчина 2 (мужик, люди)

*симиляры* 2 – жеребец 2

*оппозиты* 0

*возможная сочетаемость* 0

идентификация 0  
 однотипные реалии 0  
 прецедентные тексты 0  
 разновидности 0  
 устойчивые выражения 0  
 символические реалии 0  
 окружающие реалии 0  
 исторические реалии 0  
 мифологические реалии 0  
 коммуникативное расширение 0  
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное 2 – мужик, люди  
 неодобрительное 2 – жеребец 2  
 одобрительное 1 – сильный

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное 2 – люди, мужик  
 отрицательно-эмоциональное 2 – жеребец 2  
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное  
 социальная характеристика – общеупотребительное  
 темпоральная характеристика – современное  
 территориальная характеристика – общераспространенное  
 частотная характеристика – малочастотное  
 социально-нормативная характеристика – неполиткорректное  
 коммуникативно-тональная характеристика – фамильярное

**СИЯ 5**

Пример употребления: *Тамарка как конь – всю семью на себе тащит. Этот конь вчера всю мебель один вытащил, а потом опять пить пошел. Да он сильный, как конь!*

**8. Символ спортивного клуба в виде лошади**

Символ спортивных клубов ЦСКА 7 (ЦСКА 6; футбол) – 7.

симиляры 0  
 оппозицы 0  
 возможная сочетаемость 0  
 идентификация 1 – Николай 1 (актер, изображающий коня на стадионе)  
 прецедентные тексты 0

*разновидности 0*  
*устойчивые выражения 1 – конь-огонь 1*  
*символические реалии 0*  
*окружающие реалии 0*  
*исторические реалии 0*  
*мифологические реалии 0*  
*коммуникативное расширение 0*  
*функциональные признаки 0*

Оценочная характеристика:

*неоценочное 9 – ЦСКА 6; футбол, огонь, Николай*  
*неодобрительное 0*  
*одобрительное 0*

Эмоциональная характеристика:

*неэмоциональное 9 – ЦСКА 6; футбол, огонь, Николай*  
*отрицательно-эмоциональное 0*  
*положительно-эмоциональное 0*

Функциональная характеристика:

*стилистическая характеристика – разговорное*  
*социальная характеристика – спортивное*  
*темпоральная характеристика – современное*  
*территориальная характеристика – общераспространенное*  
*частотная характеристика – малочастотное*  
*социально-нормативная характеристика – политкорректное*  
*коммуникативно-тональная характеристика – тонально-нейтральное*

СИЯ 9

Пример употребления: *Конь-огонь против динамитчика (ЦСКА против Динамо)*

## **9. Транспортное средство в виде велосипеда или трактора**

Велосипед 5 (педальный 4, педали), автомобиль или трактор 1 (стальной)

*симиляры– 0.*  
*оппозиты 0*  
*прецедентные тексты 0*  
*возможная сочетаемость 0*  
*идентификация 0*  
*разновидности - 0*  
*устойчивые выражения 0*  
*символические реалии 0*  
*окружающие реалии 0*



исторические реалии 0  
 мифологические реалии 0  
 коммуникативное расширение 0  
 функциональные признаки 0

Оценочная характеристика:

неоценочное б – педальный 4, педали, стальной  
 неодобрительное 0  
 одобрительное 0

Эмоциональная характеристика:

неэмоциональное б – педальный 4, педали, стальной  
 отрицательно-эмоциональное 0  
 положительно-эмоциональное 0

Функциональная характеристика:

стилистическая характеристика – разговорное  
 социальная характеристика – общеупотребительное  
 темпоральная характеристика – устаревающее  
 территориальная характеристика – общераспространенное  
 частотная характеристика – малочастотное  
 социально-нормативная характеристика – политкорректное  
 коммуникативно-тональная характеристика – фамильярное

СИЯ 7

Пример употребления: *Тогда дядю Федю и калачом домой не заманишь, не будет слезать со своего «стального коня» от зари до зари, пока не обработает и не засеет хлебное поле (В. Щенников. О любви к тебе). На стальном коне весь участок быстро запашем.*

Не интерпретировано 1 - очкарик

Не актуально 2

Психолингвистическое значение слова «конь» включает в себя три блока»:

- блок первый «животное» 1 – первая семема «самец лошади»;
- блок второй «человек» 4 – третья семема «человек, внешне похожий на лошадь», четвертая семема «глупый мужчина», пятая семема «член футбольного клуба ЦСКА», седьмая семема «физически сильный человек»;
- блок третий «предмет-артефакт» 4 – вторая семема «шахматная фигура в виде лошади», шестая дефиниция «игрушка в виде лошади», восьмая семема «символ спортивных клубов в виде лошади», девятая семема «транспортное средство в виде велосипеда, автомобиля или трактора».

Приведем обобщенное лексикографическое значение слова «конь» (в скобках указаны словари-источники):

1. Самец лошади (Ожегов, Ефремова, Ушаков, БТС).
2. Шахматная фигура с головой лошади (Ефремова, Ушаков, БТС, Ожегов).
3. Гимнастический снаряд для маховых упражнений и опорных прыжков, обитый мягким материалом длинный брус на ножках (Ефремова, БТС, Ожегов).
4. Детская игрушка, изображающая лошадь (Ушаков).

В «Малом академическом словаре русского языка» словарная статья «конь» отсутствует.

Психолингвистическое и лексикографическое значения слова «конь» не совпадают: психолингвистическое значение представлено шире. В семанте ПЛЗ 9 семем, в семанте ЛГЗ – 4 семемы. В лексикографическом значении представлены только два блока – блок «животное» и блок «предмет-артефакт». Блок «человек» отсутствует.

Порядок следования семем также не совпадает: только первые два значения

Блок «животное» представлен одной семемой «самец лошади» как в ПЛЗ (СИЯ 67), так и в ЛГЗ. Различаются семемы семным наполнением – в ПЛЗ более детально представлены семы, отсутствующие в ЛГЗ: имеет живот, зубы, гриву, на копытах подковы, скачет, участвует в скачках, перевозит человека, красивый, употребляется в пищу, определенного цвета, относится к определенной масти.

Блок «предмет-артефакт» в ЛГЗ представлен тремя семемами, ПЛЗ – четырьмя семемами: две семемы совпадают («шахматная фигура в виде лошади» и «игрушка в виде лошади»). Семема ПЛЗ «шахматная фигура в виде лошади» (СИЯ 32) содержит дополнительные семы: деревянная, белая или черная. В семеме ПЛЗ «игрушка в виде лошади» (СИЯ 9) отсутствует сема «детская» (но подразумевается!), однако есть ряд дополнительных сем: для катания, деревянная, с педалями. Семема ЛГЗ «гимнастический снаряд» не актуальна для языкового сознания носителей языка, так как относится к узкой сфере (спортивной гимнастике). Семемы «символ спортивных клубов ЦСКА» (СИЯ 9) и «транспортное средство в виде велосипеда, автомобиля или трактора» (СИЯ 7) не представлены в лексикографических источниках.

Блок «человек» выявлен только в ПЛЗ, его семемы достаточно разнообразно характеризуют человека: «человек, внешне похожий на лошадь» (СИЯ 31), «глупый человек» (СИЯ 19), «физически сильный человек» (СИЯ 9). Семема «член футбольного клуба ЦСКА» (СИЯ 15) актуальна для носителей языка, так как среди испытуемых была высока доля мужчин – футбольных болельщиков.

Таким образом, исследование показывает, что психолингвистическое значение отличается от лексикографического варианта большим количеством семем, более разнообразными семами. Психолингвистическое

значение отражает актуальное языковое сознание носителей языка – содержит новые, развивающиеся семемы.

---

Ассоциативный словарь употребительной русской лексики: 1080 стимулов / Науч. ред. И.А. Стернин, А.В. Рудакова. – Воронеж: Истоки, 2011. – 187 с.

Стернин И.А. Проблема неединственности метаязыкового описания ментальных единиц в лингвистике / И.А. Стернин // Лингвоконцептология и психолингвистика / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – Вып. 5. – С. 8-17.

Стернин И.А. Психолингвистическое значение и его описание: Теоретические проблемы / И.А. Стернин, А.В. Рудакова. – Ламберт, 2011. – 192 с.

М.С. Саломатина, И.А. Стернин

### **Нормы интернет-общения в молодежном сознании**

Правила сетевого этикета (т.н. *сетикета*) в общественном сознании находятся сейчас в стадии становления. Де-факто они существуют, но еще не устоялись и не сформулированы в эксплицитной форме, не закреплены в каком-либо нормативном издании. Необходимость в таком издании уже созрела, и целесообразно подойти к нормализации правил интернет-коммуникации с точки зрения того, что сами активные интернет-пользователи считают необходимым нормализовать. Наиболее информативной аудиторией для подобного исследования является, разумеется, молодежная – наиболее активные пользователи интернета.

Нами был проведен опрос 38 молодых людей в возрасте от 19 до 21 года, являющихся активными пользователями интернета, имеющими аккаунты в социальных сетях. В ходе опроса участникам эксперимента было предложено в свободной форме перечислить правила поведения, соблюдать которые, по их мнению, необходимо в процессе интернет-общения. Все правила, предложенные респондентами, отчетливо объединяются в несколько групп.

1. Первый блок правил связан с **подготовкой письменного текста и культурой письменного общения**, поскольку взаимодействие в социальных сетях имеет преимущественно письменную форму, которая, как представляется, не будет вытеснена устной, несмотря на широкое распространение программ для видеосвязи, поскольку именно письменная коммуникация дает пользователю возможность чувствовать себя защищенным благодаря возможности сохранять анонимность. К этой группе правил отнесем следующие:

1) соблюдать нормы литературного языка (111%<sup>2</sup>): *писать грамотно* 9; *соблюдать правила орфографии и пунктуации* 6; *грамотность*,

---

<sup>2</sup> Здесь и далее проценты обозначают количество испытуемых, назвавших то или иное правило. Количество процентов может превышать 100, так как один из испытуемых мог дать несколько ответов, впоследствии включенных нами в одну рубрику.

использовать знаки препинания 2; грамотная речь и синтаксис, имена писать с большой буквы, имена собственные писать с большой буквы, использовать литературные нормы, использовать литературный язык, использовать пунктуационные знаки, исправить ошибки перед отправлением сообщения, не забывать правил правописания; не портите русский язык, он великий, не забывайте; обязательно ставить знаки препинания, писать (или стараться хоть...) грамотно, писать имена с большой буквы, по возможности допускать минимум ошибок, при желании передать эмоцию соблюдайте правила правописания, проверять текст письма на наличие ошибок, соблюдать грамотность, следовать правилам орфографии и пунктуации, соблюдать грамматические правила во избежание непонимания, соблюдать правила орфографии, соблюдать правила русской грамматики, соблюдать элементарные правила орфографии и пунктуации, иначе вас сочтут безграмотным или хамом, соблюдение орфографических правил, стараться писать грамотно, стараться писать правильно<sup>3</sup> 1;

2) обязательно отвечать на письма и сообщения и делать это как можно быстрее (66%): отвечать на сообщение максимально быстро 3; не игнорировать сообщение, сразу отвечать на сообщения 2; быстро отвечать на сообщения, если в сети – отвечай или пообещать ответить позже; если не хочешь общаться с человеком по переписке, надо так и сказать сразу; если нет возможности ответить сразу, предупредить об этом собеседника; извиняться, если долго не мог ответить на сообщение; исключить игнор; если нет желания общаться, сообщить это собеседнику; как можно быстрее отвечать на письма; на письмо нужно ответить /подтвердить получение; отвечать на все прочитанные сообщения; отвечать на все сообщения, вопросы; отвечать на письма; отвечать на письмо сразу; отвечать на сообщение; отвечать сразу; по возможности сразу отвечать на письмо; сразу отвечать на письма; сразу отвечать 1;

3) не злоупотреблять сокращениями (32%): не сокращать слова 5; не сокращать слова до непонятности 2; избегать сокращений, не использовать сокращений, непонятных собеседнику, писать слова полностью (не прив, даров и т.д.), по возможности не сокращать слова, при сетевом общении стараться меньше использовать сокращения 1;

4) использовать графические средства выражения эмоций (18%): использовать смайлы, восклицательные знаки; использовать смайлики; проявлять эмоции при личном общении и показывать их символами, иначе выглядит как хамство или невнимание; ставить смайлики; старайся прибавлять к речи эмоции-значки-смайлики, улыбочки, иначе речь не будет эмоциональной; чтобы донести до собеседника интонацию, главное слово можно выделить шрифтом; эмоции проявлять знаками (скобками) 1;

<sup>3</sup> Здесь и далее все ответы респондентов приводятся в авторской редакции.

5) не заменять смайлами текстовые сообщения (8%): *не отсылать смайлики, когда нечего сказать 2; запрет смайлов в качестве отдельных сообщений 1;*

6) не использовать разные шрифты в одном слове (5%): *использовать однородный шрифт, не писать заборчиком – это неуважительно (ПеРеХоД) 1;*

7) не писать весь текст сообщения прописными буквами (3%): *не писать все большими буквами 1;*

8) не писать слова слитно (3%): *не писать все слова слитно 1;*

9) сообщение пользователям, находящимся вне сети, оформлять как традиционное письмо (3%): *сообщение абонентам, находящимся вне сети, формировать как традиционное письмо, исключая подпись и дату, поскольку они ставятся автоматически 1.*

2. Следующую группу правил можно назвать **универсальными правилами культуры устной и письменной речи, нормами речевого этикета**. К ним отнесем следующие:

1) не использовать грубую, нецензурную лексику (63%): *не использовать бранную лексику, не употреблять нецензурную лексику 4; не использовать ненормативную лексику; не использовать нецензурную лексику 2; бранную лексику не употреблять; не использовать нецензурные, бранные слова; не переходить на нецензурные выражения; отсутствие нецензурных слов; не употреблять бранную лексику и любую лексику, способную оскорбить человека; не употреблять бранных, грубых слов; не употреблять ненормативную лексику; не употреблять нецензурных слов; нельзя употреблять бранную лексику в сети; ограничить употребление нецензурных слов; отсутствие нецензурной лексики; соблюдать правила цензуры 1;*

2) прощаться при завершении диалога (50%): *необходимо попрощаться с собеседником 5; прощаться 2; во время переписки не исчезать без предупреждения; при невозможности продолжать общение сообщить об этом собеседнику; даже диалог с друзьями заканчивать прощанием – до завтра, спокойной ночи и т.д.; если заканчиваешь общение, то предупреди об этом собеседника; завершать общение обязательным прощанием; прощаться при переписке; извиняться, если вышел из общения, не попрощавшись с собеседником; не выходить из сети, не закончив переписку; не заканчивать разговор словами ясно, понятно и т.д.; попрощаться, заканчивая беседу; при выходе из сети сообщить собеседнику; прощаться специальными словами 1;*

3) приветствовать собеседника (45%): *необходимо поприветствовать собеседника 7; здороваться 2; всегда начинать с приветствия; если давно не общался, начинать с приветствия; начинать общение с приветствия; не писать незнакомым людям «Привет. Как дела?», потому что это глупо; поздороваться, если вы хотите написать эмоциональное сообщение; помнить, что «Привет! Как дела?» отдает бездельем,*

пустыми разговорами и банальщиной; приветствие; самое удачное приветствие «Доброго времени суток» 1;

4) соблюдать правила этикета, вежливого общения (42%): вежливость 3; вежливо высказывать свое мнение, давая возможность высказать свое мнение и избегая агрессии; вежливо общаться; использовать вежливые формы; не проявлять явную неприязнь к людям, которых вы недолюбливаете; особенно вежливо общаться с незнакомыми; отвечать вежливо; относиться к собеседнику вежливо; писать в уважительной форме; проявлять вежливость к собеседнику; соблюдать вежливость, не грубить; соблюдать правила этикета общения; соблюдение норм общения; тактичность и аккуратность в общении 1;

5) не оскорблять собеседника (37%): не оскорблять собеседника 6; не оскорблять собеседника, не унижать его 2; исключить оскорбления в адрес собеседника; не оскорблять людей за их непросвещенность в чем-либо; не оскорблять собеседника, все претензии обосновывать и пояснять; нельзя оскорблять незнакомых людей в соц. сетях; нельзя оскорблять человека, даже если вы раздражены; никого не оскорблять; сохранять спокойствие, не грубить; спокойствие при отстаивании точки зрения 1;

6) соблюдать нормы ты- и вы- общения, учитывать возраст собеседника (37%): обращаться к незнакомому человеку на «Вы»; обращаться на вы; при обращении к незнакомому человеку соблюдать уважение и не «тыкать» 2; в обращении к человеку учитывать возрастную разницу; в обращении учитывать возрастную разницу; к незнакомым и старшим обращаться на вы; к незнакомым обращаться на вы; обращаться на вы, если близко не знаком; с незнакомым человеком общаться на вы; соблюдать субординацию; старших всегда называть на вы 1;

7) обращаться к собеседнику по имени (32%): обращаться к собеседнику по имени; обращаться по имени 2; в письме использовать обращение; должно присутствовать обращение к собеседнику; использовать обращение в начале письма; использовать обращения; называть собеседника по имени, нуку; обращение; писать обращение к человеку; писать обращение 1;

8) представляться (24%): представиться 2; если пишешь в организацию (редакция, универ), сначала дай сведения о себе; незнакомому человеку представляться; нужно представиться, если пишешь незнакомому человеку; подписываться; представиться, если имя не указано; представиться, если не знакомы; при общении на форумах незарегистрированным пользователям следует представляться хотя бы вымышленным ником 1;

9) избегать грубости, агрессии в общении (24%): вежливо высказывать свое мнение, давая возможность высказать свое мнение и избегая агрессии; избегайте грубых и вульгарных выражений о ком-то – это может потом гулять по интернету; не отвечать грубостью на грубость; новому человеку сразу не грубить, узнать, чего он хочет;

*отсутствие грубых выражений в недопустимых ситуациях; сдерживать пошлость и агрессию; соблюдать вежливость, не грубить; сохранять спокойствие, не грубить I;*

10) не злоупотреблять компьютерным жаргоном (8%): *избегать сильного сленга; не использовать компьютерный сленг; не коверкать литературные слова на сленг; не заменять литературные слова на сетевой сленг I;*

11) избегать т.н. слов-паразитов (3%): *минимум слов-паразитов I;*

12) использовать компьютерный жаргон (3%): *использовать сетевую терминологию I.*

3. Значительная часть респондентов акцентировала внимание на **правилах речевого воздействия**, пользуясь которыми можно существенно повысить эффективность общения в интернете:

1) учитывать индивидуальные особенности собеседника, интересоваться его делами (24%): *говорить не только о себе, не забывать о собеседнике; иметь особый подход к каждому человеку; интересоваться тем, как обстоят дела; общаться с близкими на темы, интересные обоим собеседникам; проявить заинтересованность в разговоре; с каждым человеком вести определенную беседу; учитывать занятость собеседника; учитывать пожелания собеседника относительно темы разговора; учитывать чужое мнение и несовпадение взглядов с собеседником I;*

2) исключить жесткое настаивание на своей точке зрения, проявлять толерантность по отношению к собеседнику (18%): *высказывать свою точку зрения спокойно, не переходя на личности; исключить навязывание своих мнений и интересов; не высказывать своего мнения, когда о нем не спрашивают; не высказывать свое мнение; не спорить с собеседником; спокойствие при отстаивании точки зрения; толерантность к другим пользователям I;*

3) доступно и точно выражать свои мысли (16%): *выражать мысль конкретно, ясно и связно; доступно, но кратко доносить информацию; изъясняться недвусмысленно, мимики и жестов нет, могут не так понять; пытаться не употреблять неоднозначные фразы, которые можно неправильно понять без интонации; ясно излагать свои мысли I;*

4) не быть навязчивым (11%): *не домогаться до людей; не навязывать разговор, если собеседник не поддерживает его; не навязываться; не отправлять больше двух сообщений человеку, с которым вы хотите познакомиться I;*

5) писать кратко и лаконично (11%): *выражать свою мысль в одном сообщении; писать коротко и ясно; сообщение должно быть небольшим по объему; стараться выражать свои мысли в сообщении кратко I;*

6) быть искренним, проявлять эмоции (8%): *быть искренним; проявлять эмоции при личном общении и показывать их символами, иначе выглядит*

*как хамство или невнимание; старайся прибавлять к речи эмоции-значки-смайлики, улыбочки, иначе речь не будет эмоциональной 1;*

7) не сокращать текст в ущерб содержанию, не писать слишком кратких сообщений (8%): *писать длинные сообщения, выражающие мысли, а не односложно; не быть слишком кратким; не писать по одному слову в сообщении 1;*

8) предупреждать об отсутствии в сети или нежелании общаться (5%): *не хочешь общаться – поставь статус «Отсутствую» или не заходи в сеть; если ваше отсутствие длится 3-5 минут, предупредить об этом 1;*

9) не беспокоить собеседника без необходимости (5%): *не беспокоить без особой надобности; не писать без особой надобности 1;*

10) не отвечать на провокационные сообщения (5%): *игнорировать сообщения, являющиеся провокацией; не отвечать на провокационные сообщения 1;*

11) соблюдать требование политкорректности (5%): *не выкладывать искаженные фотографии политических деятелей, которые высмеивают их; нейтралитет при обсуждении тем религии, политики, национальности 1;*

12) тщательно отбирать материал для размещения в сети (5%): *заранее продумывать, что напишешь – информация в интернете остается надолго; тщательно выбирать фотографии 1;*

13) не уходить от темы обсуждения (3%): *выражать мысли по существу, на заданную тему («не засорять» сеть), в обсуждении которой принимаете участие 1;*

14) не выяснять личные отношения в процессе сетевого общения (3%): *выяснять отношения следует при реальном общении 1;*

15) не заносить необдуманно человека в «черный список» (3%): *в порыве эмоций не заносить человека в черный список 1;*

16) не писать собеседнику, если он в данный момент не в сети (3%): *не писать, если человек не в сети 1;*

17) не писать малосодержательные комментарии (3%): *не писать комментарии, если недостаточно информации 1;*

18) не просить друзей поставить «лайк» (3%): *нельзя просить «друзей» поставить «лайк» 1;*

4. Отдельно большинство опрошенных выделило в качестве одного из основных правил сетевого этикета **ограничение на распространение личной информации:**

1) не обсуждать публично информацию личного характера, удалять личную переписку (32%): *удалять переписку 2; в соц. сетях следует размещать лишь то, что не является конфиденциальным; избегать обсуждения тем интимного характера; не выносить в сеть обсуждение вопросов личной жизни; не выставлять переписку на публичное рассмотрение без согласия двух собеседников; не обсуждать чью-либо*



*личную информацию; не писать на странице собеседника личные вещи; удалять очень личную переписку; удалять прошлую переписку; удалять старую переписку 1;*

2) не выкладывать в сети фотографии знакомых без их согласия (8%): *не выкладывать в сети фотографии знакомого /друга без его разрешения; не надо выкладывать чужие фотографии; прежде чем выложить фото, где есть ваши знакомые, спросите их разрешения 1;*

3) не размещать в сети фотографии, компрометирующие другого человека (3%): *не отсылать компрометирующие фотографии на страницу собеседника 1;*

4) при общении с малознакомыми людьми избегать вопросов личного характера (3%): *при знакомстве в сети избегать нескромных вопросов 1.*

5. Особое место в ответах испытуемых было уделено **запрету на распространение ложной информации, а также информации аморального характера:**

1) не выдавать себя за другого человека (16%): *не выдавать себя за другого человека, не создавать фейки 3; давайте о себе правдивую информацию; не заниматься «лицемерием» (не прятать свою личность в нечестных целях); не пытаться делать из себя другого человека 1;*

2) не распространять информацию аморального характера (5%): *не распространять информацию аморального, безнравственного характера; не распространять непристойную информацию (картинки, музыку, видео) 1;*

3) не распространять ложную информацию (3%): *не распространять ложную информацию 1.*

6. Следующая группа рекомендаций, предложенных реципиентами, может быть названа **правилами безопасного пользования интернетом:**

1) не заходить на сомнительные сайты и сайты, запрещенные антивирусом (14%): *не заходить на сайты, запрещенные антивирусом 3; не заходить на малознакомые сайты; нельзя проходить по неизвестным ссылкам 1;*

2) не добавлять «в друзья» незнакомых людей в социальных сетях (8%): *в «друзья» стоит добавлять лишь знакомых либо знакомых; не добавлять в друзья незнакомых людей в соц. сетях молча, не сказав ни слова; не добавляться в социальных сетях к абсолютно незнакомым людям 1;*

3) не заниматься рассылкой спама (8%): *не присылать спам 5; не заниматься массовой рассылкой; не навязывать рекламу 1;*

4) закрывать всплывающие окна (5%): *закрывать всплывающие окна 2;*

5) не отправлять СМС на номера телефонов, предлагаемые на тех или иных сайтах (3%): *не отправлять предлагаемые цифры / слова на предлагаемые в сети мобильные телефоны 1;*

6) в случае взлома страницы в социальной сети сообщить об этом друзьям (3%): *в случае, если страничка в сети была подвержена взлому, оповестить об этом друзей в соц. сетях I;*

7) избегать нежелательного общения (3%): *избегать общения с неприятными личностями I;*

8) не оставлять информацию личного характера на сомнительных сайтах (3%): *не заполнять личную информацию на «сомнительных» сайтах I;*

9) не присылать ссылки на сомнительные интернет-ресурсы (3%): *не присылать ссылки, которые могут содержать опасные вирусы I;*

10) устанавливать родительский контроль, если вашим компьютером пользуются дети (3%): *устанавливать фильтры к доступу в интернет, если вашим интернетом пользуются дети I;*

11) не заниматься противозаконной деятельностью (3%): *не заниматься противозаконной деятельностью I.*

Далее приведем несколько отдельных правил, названных в ходе опроса.

**7. Не проводить в социальной сети слишком много времени (5%):** *не находиться в интернете более 5 часов; не превышать лимит, позволенный в сети; нельзя слишком много времени проводить в соц. сетях I.*

**8. Соблюдать правила пользования социальными сетями (3%):** *учитывать правила пользования соц. сетями во время регистрации I.*

Очевидно, что правила сетевого этикета в основном представляют собой уточненные и адаптированные для конкретных коммуникативных ситуаций правила русского речевого этикета и этикета поведения, а также правила речевого воздействия. Безусловно, по мере развития сетевого общения и расширения круга пользователей, взаимодействие в этой сфере будет подвергаться дальнейшему осмыслению и регламентации, и, как следствие, произойдет формирование полноценной культуры интернет-коммуникации.

Е.В. Чаплин

### **Стилистические характеристики слова в обыденном языковом сознании**

В последнее время всё чаще исследователи интересуются изучением обыденного сознания, в частности, обыденного языкового сознания. Обыденное языковое сознание представляет собой своеобразный узел системных связей, объединяющих, с одной стороны, язык и сознание, с другой – обыденное языковое сознание и лингвистику как науку, а с третьей – ментально-языковую сферу с другими сферами социальной

жизни человека, сопряженными с языковой деятельностью. Оно тесно и разнонаправленно связано с повседневной речевой практикой, обучением языку в школе и вузе, решением вопросов языкового строительства, мировоззрением людей и самой наукой о языке.

Отсутствие системных знаний об устройстве и функционировании обыденного языкового сознания значительно затрудняет осуществление прикладных выходов лингвистики в социальное пространство (Голев 2009, с. 2).

Обыденное языковое сознание – *языковое сознание обычного человека, не имеющего специальной филологической подготовки, не принадлежащего к коммуникативной профессии, обладающего школьными знаниями русского и иностранного языков и владеющего языком на уровне повседневного пользователя* (Языковое сознание жителей Воронежа 2010, с. 36).

В фокус обыденного языкового сознания попадают разные аспекты речевой деятельности и собственно существования языка. «Наивных носителей языка» интересует этимология слова, значения тех или иных лексем, эмоциональность, оценочность слов, проблемы функционирования языка и отдельных его единиц. Последнее, по сути, есть интерес к стилистически маркированной лексике.

Под стилистически маркированной лексикой понимаются *лексические единицы (однозначные слова или отдельные значения многозначных слов), характеризующиеся способностью вызывать особое стилистическое впечатление вне контекста. Эта способность обусловлена тем, что в значении данных слов содержится не только предметно-логическая (сведения об обозначаемом предмете) информация, но и дополнительная (непредметная) – коннотации* (Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М.Н. Кожинной 2003, с. 453).

Существуют работы, посвящённые обыденному сознанию, которые объединены в коллективную монографию: Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография / [отв. ред. Н.Д. Голев]. Ч. 1., Ч.2. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2009. Однако эти работы не затрагивают вопросов стилистических характеристик слова в обыденном языковом сознании.

*Актуальность данной работы обусловлена недостаточной изученностью восприятия стилистически маркированной лексики носителями обыденного языкового сознания. Наше исследование носит экспериментальный характер, ибо работа с изучением обыденного языкового сознания предполагает использование именно экспериментальных методик.*

*Цель нашего исследования – определить стилистические характеристики лексем (100 существительных) в обыденном языковом сознании.*

*Материалом исследования послужили 100 лексем, 50 из которых стилистически нейтральны, а другие 50 стилистически окрашены.*

Для того чтобы узнать, как стилистические характеристики слова воспринимаются носителями обыденного языкового сознания, нами было проведено анонимное анкетирование, в котором приняли участие пятьдесят шесть человек. Анкетирование проводилось в письменной форме, время выполнения задания не ограничивалось. Респондентами являлись рядовые носители языка от 17 до 20 лет, студенты негуманитарных специальностей Воронежского государственного университета - люди, максимально удаленные от филологии и вообще гуманитарных областей знания.

Из Большого толкового словаря русского языка под ред. С. А. Кузнецова нами было выписано 100 слов, 50 из которых стилистически нейтральны, а другие 50 стилистически окрашены. Все слова были поделены на 4 группы по 25 в каждой. В ходе эксперимента предлагались следующие инструкции:

### **Первая инструкция:**

Укажите,

- 1) что, на ваш взгляд, обозначает каждое слово,
- 2) в какой речи оно используется –
  - а) в письменной;
  - б) устной;
  - в) и в письменной, и в устной.

Если слово Вам незнакомо, поставьте прочерк.

### **Вторая инструкция:**

Укажите,

- 1) что, на ваш взгляд, обозначает каждое слово, какие эмоции\оценки оно вызывает –

- положительные
- отрицательные
- положительные и отрицательные одновременно
- никаких

Если слово вам незнакомо, поставьте прочерк.

Все полученные результаты были сведены в таблицы. В данной статье мы приведём лишь некоторые, наиболее репрезентативные, на наш взгляд, примеры.

### **Таблица 1.**

#### **Лексемы, имеющие эмоционально-оценочные семы**

Слово (с пометой из Толкового	Значение (данное испытуемыми)	Вызывает положительные эмоции\оценки	Вызывает отрицатель- ные	Вызывает и положительн ые и	Не вызыва- ет
-------------------------------------	-------------------------------------	--	--------------------------------	-----------------------------------	---------------------

словаря под редакцией С.А. Кузнецова)			эмоции\оценки	отрицательные эмоции\оценки	эмоций и оценок
Коррупция (без помет)	Взяточничество		16	1	
Лицемер (без помет)	1. Двуличный человек		15		1
Сталинизм (без помет)	1. Тоталитарный режим, при котором устанавливается культ личности Сталина 2. Режим тирании	1	5 2	3	6
Шпана (презрит.)	1. Хулиганы подросткового возраста 2. То же, что гопники, маргиналы		7 6	1	3
Подлость (без помет)	1. Качество, которое присуще человеку, поступающему нечестно 2. То же, что предательство 3. Нечестный поступок, совершаемый неоткрыто		3 12 1		
Пузырек (уменьш.-ласк.)	1. То же, что бутылочка, маленький сосуд 2. Метод сортировки массива	3		1	12
Дачка (уменьш.-ласк.)	1. Уменьш.-ласк. от дача 2. Домик для отдыха у реки	1	1	3 1	11
Очкарик (шутл./пренебр.)	1. Пренебрежительное обращение к человеку, носящему очки 2. Человек в очках	1	1 3	1 3	8
Сердечко (уменьш.-ласк.)	1. Уменьшительно-ласкательное от слова <i>сердце</i> 2. Маленькое сердце 3. Изображен	2 2 4	1	1 1	4 2 1

	ие сердца				
Аборт (без помет)	1. Убийство маленького ребенка на стадии эмбриона 2. Искус- ственное прерывание беременности		3  11	  1	  3
Фашизм (без помет)	1. Форма тоталитарного режима 2. Общест- венный и политический строй, направленный на дискриминацию и неравенство	1	1  9	1	2  3
Заговор (без помет)	1. Желание народа сделать что-то против власти 2. Сговор против кого-то	1	1  12		  3
Милашка (фамиль-ярн.)	1. Милая, красивая девушка 2. Фамильярное обращение к девушке	14	1  1		2

Таблица 2.

## Лексемы, имеющие функционально-стилистические семы

Слово (с пометой из Толкового словаря под редакцией С.А. Кузнецова)	Значение (данное испытуемыми)	Употребляется в письменной речи	Употребляется в устной речи	Употребля- ется и в письменной и в устной речи
Жади́на (разг.)	1. Собственник, человек лишенный любви к коллективу 2. Скупой человек		3	2  6
Ванда́л (книжн.)	1. Человек, который не ценит предметы культуры, искусства и стремится их разрушить или осквернить 2. Древнегерман- ский народ	1	1	8
Колли́зия (без помет)	1. Столкновение, противоречие	4	1	3
Управдо́м	1. Управляющий	2	3	4

(разг.)	домом, глава домсовета			
Узник (книжн.)	1. Залюченныи, плениик	1		8
Фобия (книжн. мед.)	1. То же, что страх, боязнь			10
Дифирамб (книжн.)	1. Торжественное восхваление 2. Хоровая песня	2		6 1
Грубиян (разг.)	1. Хам, грубый, невежественный человек	1	2	6
Картёжни к (разг.)	1. Человек, имеющий дело с картами 2. Человек, который страдает игровой зависимостью		5 2	3 1
Фуфайка (без помет)	1. Вид одежды 2. Теплый предмет одежды, устаревший	1 1	3 5	2
Ваучер (без помет)	1. Чек 2. Ценная бумага на получение товара или услуги	4 4		2
Дежавю (книжн.)	1. Ощущение того, что происходящее сейчас уже было		1	9
Баракло (без помет)	1. Старые, не имеющие ценности вещи		10	1

Анализ полученных результатов показывает, что восприятие экспрессивно окрашенной лексики носителями обыденного языкового сознания отличается от данных толкового словаря. Из пятидесяти слов в эксперименте совпала стилистическая маркировка лишь у двадцати трех (46%).

На основании полученных результатов можно предположить, что некоторые испытуемые склонны «увязывать» эмоционально-экспрессивную окраску слова с его денотативным значением. Так, например, у респондентов вызывают резкие отрицательные эмоции/оценки слова, которые обозначают неприятные или общественно неодобряемые явления, действия, при этом в толковых словарях русского литературного языка слово не содержит соответствующих помет.

Коррупция (без помет) – отрицательные эмоции/оценки (94,1%);

Лицемер (без помет) – отрицательные эмоции/оценки (93,75%);

Сталинизм (без помет) – отрицательные эмоции/оценки (41,1%)

Подлость (без помет) – отрицательные эмоции/оценки (100%);

Аборт (без помет) – отрицательные эмоции/оценки (77,8%);

Фашизм (без помет) – отрицательные эмоции/оценки (58,8%);

Заговор (без помет) – отрицательные эмоции/оценки (81,25%).

Также заметна и обратная тенденция: слова стилистически маркированные респонденты считают безоценочными и эмоционально неокрашенными.

Пузырек (уменьш.-ласк.) – неэмоционально и безоценочно;

Дачка (уменьш.-ласк) – неэмоционально и безоценочно;

Очкарик (шутл./пренебр.) – неэмоционально и безоценочно;

Результаты анкетирования на определение функционально-стилистического значения слова свидетельствуют о совпадении интуитивного восприятия сферы употребления лексемы с её лексикографическими пометами. Из пятидесяти слов респонденты «правильно» определили функционально-стилевую принадлежность тридцати трех (66%).

В целом, респонденты довольно легко определяют стилевую принадлежность слова, но есть случаи, которые вызывают затруднения.

Определение *слов без помет* как книжных скорее всего, свидетельствует об их малоупотребительности в повседневной жизни носителя обыденного языкового сознания.

Определение *слов с пометами* как общеупотребительных, наоборот, свидетельствует об их частотности в повседневном употреблении. Возможно, данные тенденции обусловлены влиянием языка СМИ, а также восприятием одних слов как стилистических эквивалентов других (напр.: жадина и жадный, милашка и милая)

Рассмотрев те случаи, где получены неверные ответы респондентов, мы хотим проанализировать некоторые интересные с лингвистической точки зрения случаи, когда респонденты дали правильные определения стилистических характеристик слов.

Стоит отметить, что иногда у респондентов возникали проблемы с определением самого значения слова. Анкетируемые не указывали значение некоторых слов, но при этом делали предположения, к какому стилю относится то или иное слово или какие эмоции/оценки вызывает (напр.: беллетристика, пацифист, коллоквиум и др.). На наш взгляд, это отчасти связано с фонетическим оформлением отдельных слов (напр.: жуть, чушь, жижа, хам и др.), в самом звучании этих слов что-то наталкивает носителей обыденного сознания на верное определение стиля или оценки.

Проведенное исследование позволило выдвинуть гипотезу о том, что языковое сознание рядового носителя языка достаточно отчетливо делит единицы по стилистической принадлежности на книжные, разговорные и нейтральные (межстилевые). Однако знаний для правильного определения эмоционально-экспрессивной окраски слова у носителей обыденного языкового сознания часто не хватает. И они вынуждены опираться на свои ощущения при произношении данных слов, либо просто не воспринимать эти слова как стилистически окрашенные.



Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2002. – 1536 с.

Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография / [отв. ред. Н.Д. Голев]. Ч. 1. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2009, 532 с.

Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография / [отв. ред. Н.Д. Голев]. Ч. 2. – Томск: Изд-во Томского Государственного пед. ун-та, 2009, 457 с.

Стернин И.А. Функциональный компонент значения слова в языковом сознании // ГЛЭДИС. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusexpert.ru/magazine/038.htm> (дата обращения: 10.04.2013).

Стернин И.А. Языковое сознание жителей Воронежа. – Воронеж: Издательство «Истоки», 2010. – 250 с.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожин. — М.: Наука, 2003. – 696 с.

## **Обучение коммуникации**

А.Н. Павлова

### **Изучение русской фразеологии в иностранной аудитории**

Иностранные учащиеся нередко встречаются с русской фразеологией, слушая русскую речь в быту, по радио, телевидению, читая газеты и книги на русском языке. Незнание ее заметно затрудняет понимание смысла прочитанного или услышанного, поэтому необходимо постоянно уделять внимание ознакомлению иностранных учащихся с русской фразеологией, постоянно расширять круг уже знакомых, изученных устойчивых словосочетаний.

Русская фразеология отражает национальную специфику и самобытность народа России, его образ жизни, традиции и обычаи, особенности мировосприятия. Во фразеологии отражены богатый исторический опыт народа, представления, связанные с его трудовой деятельностью и культурой.

Уместное и правильное употребление и использование фразеологизмов придает речи неповторимое своеобразие, особую выразительность, образность и меткость, делает ее эмоционально окрашенной. Именно поэтому изучение русского языка как иностранного невозможно без обращения к русской фразеологии. При этом фразеология представляет собой один из наиболее сложных для усвоения уровней русского языка.

Работа над фразеологизмами требует особого осмысления и продуманной организации. Для правильного употребления фразеологизмов необходимо понимание ситуации и внеречевых условий, созвучных с фразеологизмом, хорошее знание речевого узуса (Рожкова 1983).

На первый план в работе с фразеологизмами выдвигается принцип методической целесообразности, так как в отборе материала в первую очередь должна быть учтена категория учащихся и целевые установки обучения (Рожкова 1983).

В методике преподавания РКИ не раз обсуждалась мысль о необходимости составления как лексических, так и фразеологических минимумов, которые, соотносясь с традиционными лексическими минимумами, находились бы с ними в отношениях дополнительности. Высказывается точка зрения, что в учебные тексты фразеологизмы и афоризмы должны включаться на тех же основаниях, на которых отбираются и дозируются новые слова, т. е. необходимо поставить вопрос об учебном минимуме русских фразеологизмов и афоризмов. При этом фразеологический минимум должен быть хорошо согласован с другими аспектными (грамматическим, лексическим, тематико-ситуативным, страноведческим) минимумами, созданными для тех же условий и целей обучения (Виноградов 2010).

Из этого следует, что создание лексических минимумов и словарей, ориентированных на конкретный этап обучения, подразумевает принцип градуальности, предполагающий разумную последовательность и преемственность в представлении языковых единиц.

Учебный объем фразеологических единиц русского языка, предназначенный для определенного этапа обучения, должен представлять собой некую систему, которая обладала бы свойствами последующего упорядочения и развертывания.

Как известно, у русистов нет единого мнения о том, что такое фразеологизм, или фразеологическая единица, поэтому нет и единства взглядов на то, каков состав таких единиц в языке.

Как считает В. Н. Телия, фразеологизм, фразеологическая единица – общее название семантически несвободных сочетаний слов, не производящихся в речи (как сходные с ними по форме синтаксические структуры, словосочетания или предложения), а воспроизводящиеся в ней в узуально-закрепленном за ними устойчивом соотношении смыслового содержания и определенного лексико-грамматического состава (Телия 1997).

В качестве критериев определения фразеологизма в русском языке называют в различных комбинациях устойчивость, целостность значения, раздельно-оформленность, возможность структурных элементов или новообразований, воспроизводимость, непереводаемость на другие языки. Это, так сказать, «широкий объем» фразеологизма.

В целом фразеологизм характеризуют как сочетание слов с «переносным значением», как устойчивое словосочетание с «идиоматическим значением», как «устойчивую фразу». Во фразеологизме находят свое выражение образность, метафоричность, экспрессивно-эмоциональная окраска.

Задачи и проблемы фразеологии русского языка на уровне современных представлений о фразеологии, исходя из потребностей обучения РКИ, могут быть сформулированы как определение: 1) языковой природы фразеологизма; 2) закономерностей употребления их в речи; 3) историко-временной характеристики и стилистической окраски.

Отбор фразеологического материала в процессе обучения РКИ должен отвечать требованиям коммуникативной значимости и учета лексико-грамматического материала, соответствующему определенному уровню обучения.

Целесообразно было бы выделять единицы как для обязательного, так и для факультативного изучения. Кроме того, возможно объединение фразеологического материала по способу его функционирования в речи, а также тематическому принципу отбора материала, ибо наиболее прочное усвоение русской фразеологии достигается при функциональном анализе определенных групп фразеологических единиц (ФЕ), включенных в описание, в первую очередь, человека и его разнообразной деятельности.

Интересен в этом отношении словарь-справочник Р.И.Яранцева «Русская фразеология», в котором сделана попытка расположить ФЕ по соответствующим «тематическим полям», связанным с описанием человека и его деятельности, распределить их по различным семантическим параметрам, когда за основу отнесения ФЕ к тому или иному разделу берется прежде всего главная или какая-нибудь существенная семема.

Анализ ФЕ раскрывает, прежде всего, такие их свойства, как ситуативность, экспрессивность, эмоциональность. Подобный идеографический принцип обучения условно можно было бы назвать, как считает автор, эмоционально-ситуативным, где в основу подачи материала положено изучение фразеологического богатства языка по определенным темам и тематическим рядам (Яранцев 1997). Отсюда увеличение количества параметров, по которым характеризуются ФЕ: указывается на ситуацию употребления, на роль интонации, дается грамматико-синтаксический комментарий, приводятся возможные фразеологические синонимы и антонимы.

Организовать методически правильное обучение иностранных учащихся русской фразеологии помогает сопоставление русских и национальных

устойчивых сочетаний языка определенного контингента учащихся, хотя часто проведению сравнения русской и другой иноязычной фразеологии мешает отсутствие определенных фразеологических словарей и специальной литературы, знакомящей с разработкой проблем фразеологии в другой, иноязычной лингвистике.

Сопоставляя фразеологизмы разных языков, целесообразно учитывать следующие их признаки: семантику, образность (т. е. внутреннюю форму) и стилистическую окраску. Особенно следует обратить внимание на те обороты, которые содержат национальные реалии, связанные с определенными событиями отечественной истории, традициями, бытом, ремеслами русского народа.

Примером могут служить такие ФЕ, как: *Москва не сразу строилась; Москва слезам не верит; Пропал/Погиб как швед под Полтавой; Что русскому здорово, то немцу смерть; Француз боек, а русский стоек; Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!* и т. д.

Подобные фразеологические единицы нуждаются в лингвострановедческом, этимологическом, историческом и т. п. комментариях. Их целесообразно выделять в особые группы.

Если русские фразеологизмы, содержащие национально-культурный компонент, имеют в другом языке частичные эквиваленты т. е. обороты с тем же значением и стилистической окраской, но различающиеся конкретным образом, положенным в основу номинации, следует привести и их. Это позволит студентам яснее увидеть национальное своеобразие фразеологизмов русского и родного языков.

Сопоставлять фразеологию разных народов можно с различных точек зрения: семантики, грамматической структуры, образно-стилистической функции, эмоционально-стилистической окрашенности, источников происхождения. Но наиболее существенным при сопоставлении фразеологических единиц являются семантические и функциональные признаки, так как именно семантика является основой для установления эквивалентности/безэквивалентности ФЕ в сопоставляемых языках.

Наибольшие трудности при сопоставлении ФЕ разных языков кроются в функциональной характеристике фразеологизма, которая определяется его эмоционально-экспрессивной окраской. Это объясняется тем, что хотя сама образность и экспрессивность фразеологии и являются общими для разных языков, но источники их весьма разнообразны, поскольку у каждого народа своя история, особенности жизненного уклада, обычаи и традиции, особенная жизненная философия, особый взгляд на мир, а также система жизненных ценностей и образных представлений. В связи с этим, образность фразеологических оборотов может проявляться в различной степени – от совершенно прозрачной до едва ощутимой.

Это позволяет выделить несколько групп фразеологизмов, различающихся разной степенью сходства: от полного совпадения семантики, грамматической структуры, стилистической окраски и внутренней формы до абсолютной безэквивалентности. Первую группу

сопоставляемых фразеологизмов образуют полные эквиваленты. Это предполагает: 1) одинаковое значение; 2) одинаковую грамматическую форму; 3) одинаковую эмоционально-стилистическую окраску; 4) одинаковый образ, положенный в основу фразеологизма.

Грамматическая форма сопоставляемых фразеологизмов этой группы может полностью совпадать или иметь некоторые расхождения, что можно объяснить либо сложившимися традициями употребления именно в данной форме, либо особенностями грамматического строя сопоставляемых языков и, как правило, не имеют при сопоставлении существенного значения.

Ср., например, русск. *с головы до ног* (мн. ч.) и англ. *From head to foot* (ед.ч.); русск. *длинный язык* (у кого) и англ. *to have a long tongue*; русск. *вешать голову* и англ. *To hang one's head*; русск. *Всем сердцем* и англ. *with all one's heart*; русск. *закрывать глаза на что-либо* и англ. *To close one's eyes to something*; русск. *знать своё место* и англ. *to know one's place*.

Обычно в полных эквивалентах совпадает не только значение, но и состав лексических компонентов, и эмоционально-экспрессивная окраска, и конкретный образ фразеологизма. Однако состав лексических компонентов, а, следовательно, и внутренняя форма у эквивалентов ФЕ сопоставляемых языков могут несколько различаться: русск. *Дрожит как осиновый лист* и англ. *To shake like a leaf* (отсутствует *осиновый*), русск. *играть в кошки-мышки* и англ. *To play cat and mouse* (играть вкошку и мышку), русск. *мутить воду* и англ. *To muddy the waters* (мутить воды).

Во всех приведенных примерах незначительные расхождения в составе лексических компонентов сопоставляемых ФЕ не влияют на их образную основу и не изменяют существенно их внутренней формы.

Следовательно, такие ФЕ можно считать полными эквивалентами, поскольку значение и эмоционально-экспрессивная окраска их одинаковы, а внутренняя форма различается незначительно.

Устойчивые сочетания, входящие в первую группу, легче всего усваиваются иностранными учащимися, именно с них целесообразно начинать знакомство иностранных студентов с русской фразеологией.

Ко второй группе сопоставляемых ФЕ относятся частичные эквиваленты, имеющие одинаковое значение и стилистическую окраску, но различающиеся внутренней формой и составом лексических компонентов: русск. *протянуть ноги*, «*умереть*» и англ. *To turn one's toes* (букв. *повернуть вверх свои носки*), русск. *показать когти* и англ. *to show one's teeth* (букв. *показать зубы*), русск. *положить зубы на полку* и англ. *to tighten one's belt* (букв. *затянуть пояс*), русск. *старо как мир* и англ. *as old as hills* (букв. *старо как холмы*), русск. *собачий холод* и англ. *it's icy cold* (букв. *ледяной холод*), русск. *сесть в лужу* и англ. *to put one's foot in one's mouth* (букв. *засунуть ногу себе в рот*), русск.

Русские ФЕ, безусловно, имеют варианты, но мы приводим то значение, которое приводится первым во фразеологических двуязычных словарях: *вставать с петухами* и англ. *to rise with the lark* (букв. *вставать с*

жаворонком), русск. *иметь ледяное сердце* и англ. *to have a heart of stone* (букв. *иметь сердце из камня*), русск. *мелкая сошка* и англ. *a cog in the wheel* (букв. *зубец в колесе*), русск. *родиться в сорочке* и англ. *to be born under a lucky star* (букв. *родиться под счастливой звездой*), русск. *рубить с плеча* и англ. *to shoot from the hip* (букв. *стрелять с бедра*).

Сложны для восприятия учащимися и усвоения фразеологизмы, содержащие разнообразную страноведческую информацию, устаревшие формы: *притча во языцех*—предмет общих разговоров; *бить баклуши*—бездельничать. Баклуши – чурки, откалываемые от чурбана, из которых изготавливают деревянные поделки (ложки и т.д.). Раскалывание дерева на чурки, в отличие от изготовления изделий из них, считалось легким делом (Шанский 2010); *ничтоже сумняшеся/ничтоже сумняся* –ничуть не задумываясь, не сомневаясь в чем-либо, ни перед чем не останавливаясь; *денно и ночью*— все время, постоянно, круглые сутки; *после дождичка в четверг*—неизвестно когда или никогда. Днем славянского языческого бога грозы Перуна по преданию был четверг. Поскольку молитвы о дожде, обращенные к Перуну, цели не достигали, то и возникла поговорка (Шанский 2009); *бить челом* – почтительно просить о чем-либо, жаловаться на кого-либо. По старому обычаю Древней Руси проситель, обращаясь к кому-либо, падал перед ним на колени, низко кланяясь, касаясь челом земли или пола. Чело (устар.) – лоб (Шанский 2009); *в мгновение ока*— очень быстро, моментально. Старослав. *Мгновение* знач. «мигание», *око* – «глаз» (Шанский 2009); *гол как сокол*—о неимущем человеке. *Сокол* в знач. «таран» – стенобитное орудие, представляющее собой цельную гладкую болванку, закрепленную на цепях. Или *сокол* – пест, которым толкут в ступе зерно или муку (Шанский 2009); *душа нараспашку*—душа (устар.) - ямочка, расположенная между ключицами на шее, где, по старым народным представлениям, помещалась душа человека, первоначально о расстегнутом вороте рубашки (Шанский 2009).

Подробное комментирование таких оборотов не только расширяет страноведческие знания иностранных учащихся, но и проясняет внутреннюю форму фразеологизмов, помогает почувствовать их эмоционально-экспрессивную окраску как основу реализации их образно-стилистической функции, расширяет знания учащихся о реалиях русской жизни, как в прошлом, так и настоящем, способствует их лучшему запоминанию.

Среди подобных ФЕ можно выделить следующие тематические группы: 1) одежда: ходить козырем; по Сеньке и шапка; под красной шапкой; 2) пища: заварить кашу; расхлёбывать кашу; первый блин комом; сидеть на хлебе и воде; вариться в одном котле; за семь верст киселя хлебать; хлебное место; восьмая вода на киселе; тертый калач, лаптем щи хлебать; метать икру; вешать лапшу на уши; подливать масла в огонь; как сыр в масле кататься; 3) традиции и обычаи: задать баню; ездить в Тулу со своим самоваром; встречать хлебом-солью; кланяться в ноги; при всём честном народе; кричать во всю Ивановскую; на авось; выносить сор из избы;

4) традиционные ремесла: попасть впросак; вешать хомут на шею; не лыком шит; лыка не вяжет; обдирать как липку; вытягивать все жилы; выжать все соки; мастер на все руки; зазвонить в колокол; небо коптить; топор вешать; лапти плести; 5) социальные явления: ни кола, ни двора; голь кабацкая; голь перекатная; ни гроша/ни алтына/ни копейки/ни полушки за душой; на медные деньги; вольный казак; держать/быть/находиться в ежовых рукавицах; брить лбы; у разбитого корыта; покупать кота в мешке; 6) старинные русские меры длины: мерить на свой аршин; семь верст до небес; косая сажень в плечах; обойти за версту; с коломенскую версту; мерить версты; от горшка два вершка; семи пядей во лбу; с гаком; 7) суеверные представления: заколдованный круг; черти носят; черт попутал; плясать под чужую дуду; после дождичка в четверг; бабушка надвое гадала/сказала; сказка про белого бычка; избушка на курьих ножках; черная кошка пробежала; у черта на куличках; 8) суды, законы, наказания: иметь зуб на кого-нибудь; узнать всю подноготную; класть под сукно; драть как Сидорову козу; спрятать концы в воду; на воре и шапка горит; 9) образование и книжное дело: начать с азов; от доски до доски; ни знать/не смыслить ни аза; азбучная истина; прописная истина; будто по писаному; профессор кислых щей и др.

Фразеологизмы в указанных группах функционируют, как правило, в переносном значении, смысл которого необходимо как можно точнее донести до учащегося.

Работая с иностранными учащимися, следует помнить, что работу с фразеологизмами в иноязычной аудитории следует проводить с учетом уровня их языковой подготовки по русскому языку, в соответствии с которым будут определяться в дальнейшем формы и методы, используемые преподавателем в учебном процессе.

Рожкова Г.И. К лингвистическим основам методики преподавания русского языка иностранцам / Г.И. Рожкова. – М.: Изд-во Московского университета, 1983. – 126 с.

Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины / В.В. Виноградов. – СПб.: 2010. – 407 с.

Телия В.Н. Энциклопедия русского языка / В.Н. Телия. – М.: 2007. – 703 с.

Яранцев Р.И. Русская фразеология / Р.И. Яранцев. – М.: 1997. – 845 с.

Шанский Н.М. Опыт этимологического словаря русской фразеологии / Н.М. Шанский, В.И. Зимин, А.В. Филиппов. – М.: 2009. – 240 с.

Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. / Н.М. Шанский. – М.: Либроком, 2010. – 191 с.

Молотков А.И. Фразеологический словарь русского языка / А.И. Молотков. – М.: 2008. – 543 с.

С.В. Федоров

**Некоторые вопросы обеспечения качества**

### **при подготовке текста рабочей программы модуля (дисциплины)**

Опыт внедрения требований ФГОС и первые итоги их реализации выявили немало проблем теоретического и практического характера, требующих решения в ходе последующих этапов перехода на стандарты третьего поколения. Среди них приоритетными, по нашему мнению, являются задачи постоянного совершенствования учебно-методического обеспечения учебного процесса, в том числе, учебных планов и рабочих программ модулей (дисциплин).

Практика показывает, что одним из основных параметров, влияющих на качество рабочих программ, является соблюдение обоснованной последовательности их разработки в соответствии с требованиями ФГОС.

С точки зрения содержания компетентностного подхода наибольшей эффективностью обладает следующая последовательность основных действий, при условии, что компетентностная модель выпускника уже сформирована:

1. Разработка Паспортов компетенций, включающих соответствующие результаты и, более подробно, формируемые Знания/Умения/Владения (ЗУВ); используемые основные образовательные технологии.

2. Разработка системы модулей (дисциплин), каждый из которых направлен на формирование той или иной совокупности ЗУВов, а вся система обеспечивает формирование их полной совокупности, выявленной в процессе разработки Паспортов.

3. определение предварительной трудоёмкости каждого модуля (предварительный учебный план).

4. Разработка рабочей программы модуля (дисциплины):

- определение необходимой для освоения основной теоретической составляющей модуля с учётом формируемой совокупности ЗУВов;
- определение необходимой для освоения основной практической составляющей модуля с учётом формируемой совокупности ЗУВов;
- определение необходимых для освоения основного содержания модуля поддерживающих компонентов;
- определение необходимого для модуля «входного уровня» — содержания предшествующих модулей;
- определение необходимых образовательных технологий, обеспечивающих формирование закреплённого за модулем содержания, и, как следствие, уточнение распределения времени в структуре модуля (в том числе и на самостоятельную работу);
- уточнение трудоёмкости модуля с учётом соответствующих изменений трудоёмкости совокупности модулей (изменений учебного плана);
- окончательное согласование трудоёмкости модулей в результате нескольких «проходов» по пунктам е, f до полного распределения бюджета



времени, с необходимым изменением используемых образовательных технологий и их объёма (окончательный учебный план);

- подробная разработка методических указаний для преподавателя и обучающегося, обеспечивающих достижение целей модуля;
- формирование карты обеспечения модуля учебно-методическими, информационными и материально-техническими средствами.

По нашему мнению, все пункты в данной структуре последовательно взаимосвязаны и их порядок определён. Нарушение данной последовательности на любом этапе приводит к тем или иным ошибкам. Рассмотрим их подробнее.

1. Отсутствие полной совокупности Паспортов компетенций – на уровне факультета приводит к формированию необоснованного набора модулей (дисциплин) и невозможность гарантировать формирование целостного набора компетенций выпускника в соответствии с требованиями ФГОС.

2. Отсутствие разработанной системы модулей с закреплёнными за ними с учётом формируемой совокупности ЗУВов – на уровне создания рабочих программ влечёт выбор субъективного набора формируемых ЗУВов, не соотнесённых с остальными разрабатываемыми рабочими программами и, как следствие, невозможность гарантировать формирование полного набора компетенций выпускника.

3. Отсутствие предварительных расчетов трудоёмкости модулей (предварительного учебного плана) не позволит в дальнейшем с допустимыми трудозатратами сформировать согласованный учебный план.

4. Выбор содержания модуля без учёта формируемой совокупности ЗУВов приведёт к появлению пробелов в полном наборе необходимых к освоению результатов и, как следствие, скажется на сформированности той или иной компетенции или их совокупности.

5. Отсутствие требований к «входному уровню» не позволит точно определить место модуля в учебном плане и, при неудачном стечении обстоятельств, не позволит обучающимся в полной мере освоить модуль

6. Отсутствие обоснованных разработок по применяемым образовательным технологиям и необоснованное выделение времени на ту или иную технологию приведёт к невозможности сформировать требуемый набор результатов и, в случае ошибок в расчёте времени на самостоятельную работу, к невозможности выполнить запланированный на неё объем заданий.

7. Изменения в процессе окончательного согласования трудоёмкости модуля, при неизменном требовании к формируемым результатам не может не повлиять на выбор используемых образовательных технологий и соотношение между ними по времени (элементарное «вынести тему на самостоятельное изучение»).

8. Отсутствие подробных методических указаний не позволит обучающимся освоить модуль в полном объёме (в первую очередь

спланировать самостоятельную работу), а преподавателям не позволит адекватно и своевременно оценить достижения обучающихся.

9. Полноценное описание необходимых учебно-методических, информационных и материально-технических ресурсов в первую очередь предназначено для обучающихся (для самостоятельного использования) и является необходимой информацией для служб, обеспечивающих учебный процесс.

## **Содержание**

<b>От редколлегии</b>	<b>3</b>
-----------------------	----------

### **Вопросы теории**

Стернин И.А. Определение типа речевой культуры носителей языка	4
--	---

### **Коммуникативное поведение**

Будаева Л.А. (Нальчик) Язык собеседника в коммуникативном сознании молодежи полиэтнических республик Северного Кавказа (на материале КБР)	17
Гетте Е.Ю. Общение в семье: некоторые особенности речевого поведения жены	30
Жданова А.А. Коммуникативная личность первоклассника	34
Колосова Л.А. Особенности коммуникативного поведения критян	42
Леденева Л.В. Общение господ и дворецких ( по роману Кадзуо Исигуро «Остаток дня»)	44
Марьям Резаи Азин (Иран). Русский и иранский речевой этикет	47
Пестерева Е.Д. (Екатеринбург) Интонационные средства воздействия и коммуникативные типажы (на примере речевого жанра видеообращения)	57
Субботина А.Г. Коммуникативное табу в русском общении	63

### **Коммуникативный анализ**

Анохина Д.В., Чарыкова О.Н. Классификация лексики ислама и проблемы ее толкования в русских словарях	68
Ерыгина О.С. Метафора как средство выражения агрессии в СМИ	72
Перервин И.В. Японизмы и культура аниме: коммуникативный альянс	76
Чвягина Т.В. Семантическое развитие экологической лексики в английском языке	80
Шаманова М.В. (Ярославль) Коммуникативная лексика в лингвистической экспертизе	84

### **Психолингвистика текста**

Иванникова Т.А. Фоносемантика стихотворения «ярмарка» В. Высоцкого как коммуникативный прием	92
Стеблецова А.О. Дискурсивная реализация побуждения в письменной деловой коммуникации: особенности текстовой репрезентации дискурса	96

### **Экспериментальные исследования**

Плотникова В.С. Экспериментальное исследование понятия «культура речи» в обыденном языковом сознании	103
Правдина И.С. Мобильный этикет в сознании студентов-филологов	111
Просовецкий Д.Ю. Психолингвистический анализ значения слова «плохо»	114
Репникова Д.Д., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слов «жеребец» и «конь» в русском языке	122
Саломатина М.С., Стернин И.А. Нормы интернет-общения в молодежном сознании	138
Чаплин Е.В. Стилистические характеристики слова в обыденном языковом сознании	146

### **Обучение коммуникации**

Павлова А.Н. Изучение русской фразеологии в иностранной аудитории	153
Федоров С.В. (Ярославль) Некоторые вопросы обеспечения качества при подготовке текста рабочей программы модуля (дисциплины)	159