

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 2014

Продолжающееся научное издание

**Воронеж
2014**

Очередной, тринадцатый 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 2014. Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2014. – 123 с. 200 экз.

ISBN

От редколлегии

Очередной, тринадцатый 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, Москвы, Белгорода, Таиланда.

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

Вопросы теории

И.А.Стернин

Методика выявления скрытых смыслов текста

Проблема выявления и описания скрытых смыслов текста – важнейшая лингвистическая (и не только лингвистическая) проблема, не имеющая еще своего решения, и вряд ли когда-нибудь она будет решена окончательно. Однако необходимы методики и механизмы, которые помогли бы приблизиться к ее решению, причем важно, чтобы эти методики были максимально объективными и проверяемыми

Можно выделить три основных уровня понимания смысла текста – поверхностное (восприятие эксплицитной языковой информации, выражаемой прямыми значениями используемых слов), глубинное (понимание скрытого, имплицитного смысла текста) и интерпретация текста (формирование и формулирование концепта текста).

Остановимся на проблеме понимания скрытого смысла текста.

Скрытый смысл играет важную роль в художественном тексте, часто скрытый смысл проявляется в публицистике, в рекламных текстах.

Скрытого смысла обычно нет в деловых текстах, в объявлениях и инструкциях, научных и специальных текстах, практически нет в детективной и мемуарной литературе, но очень существен скрытый смысл (подтекст) в художественном тексте: именно наличие скрытого смысла (подтекста) и делает литературу художественной.

Понимание подтекста опирается на энциклопедические знания, но не только на них - необходим внутренний механизм понимания скрытого смысла, который начинает формироваться у детей не ранее 11-12 лет, хотя он часто остается неполностью завершенным даже у взрослого человека. Механизм понимания скрытого смысла языковых высказываний и целых текстов у носителей языка надо специально развивать.

Проблему представляет и понимание скрытого смысла отдельных высказываний – риторических вопросов, намеков, призывов, отдельных метафорических выражений, фразеологизмов, пословиц и поговорок, употребленных в тексте.

Для лингвокриминалистической экспертизы текста понимание скрытого смысла – особая проблема, поскольку именно в скрытом виде в спорных текстах часто бывает выражена информация, являющаяся предметом иска, но доказать ее наличие для суда – крайне трудная задача:

нет методов выявления скрытых смыслов,

у судов есть традиция опираться только на эксплицитно выраженные смыслы;

одни и те же скрытые смыслы субъективно трактуются разными экспертами;

одни и те же скрытые смыслы в процессе их интерпретации разными экспертами облекаются в разную языковую форму.

В связи с перечисленными проблемами весьма плодотворным представляется метод выявления скрытых смыслов, предложенный А.Н.Барановым.

Имплицитная языковая информация извлекается из эксплицитной при помощи определенных ментальных (когнитивных) схем, представленных в готовом виде в языковом сознании носителя языка (Баранов, с.452). Такие ментальные (когнитивные) схемы восприятия скрытого смысла текста мы предлагаем называть *рецептивными* схемами, то есть присущими сознанию людей *схемами (моделями) понимания*.

Рецептивные схемы языкового сознания основаны на сформировавшемся в сознании этноса или отдельной социальной группы на базе когнитивного и языкового опыта носителей языка понятии **равнозначности информации**: некая информация, переданная определенным эксплицитным способом, рассматривается языковым сознанием как равнозначная другой информации, которая в данном конкретном случае не выражена вербально, эксплицитно.

Подобные схемы формируются в сознании человека с возрастом и опытом общения (ребенок до 12 лет, по данным онтолингвистики, практически еще не имеет сформированных схем понимания скрытого смысла высказывания, он способен воспринимать лишь эксплицитную информацию).

Рецептивные схемы – принадлежность языкового сознания носителя языка. А.Н.Баранов указывает, что они должны повторяться, должны быть регулярно используемыми в обществе, чтобы служить носителям языка механизмом идентификации скрытого смысла.

Рассмотрим некоторые такие схемы, наиболее часто используемые авторами в текстах, становящихся впоследствии предметом лингвистической экспертизы.

1. Сообщение об отказе кого-либо от комментариев или участия в обсуждении какого-либо нарушения или происшествия равнозначно сообщению о скрываемой лицом вине или причастности данного лица или организации к данному нарушению или происшествию.

В офисе компании «Ваш ремонт», по слухам, изъяли финансовую документацию. Представители компании от каких-либо комментариев отказались.

2. Сообщение об имевшем место упоминании имени некоторого лица в связи с какими-либо событиями, нарушениями и происшествиями равнозначно сообщению о причастности данного лица к указанным

событиям, нарушениями и происшествиями (рецептивная схема «Нет дыма без огня»).

Его имя упоминалось и в связи со скандалом в «Росатоме».

Его имя всплывало при расследовании происшествия с аварийной посадкой самолета.

3. Сообщение о правонарушениях друзей, соратников, сотрудников того или иного лица равнозначно сообщению о причастности самого лица к аналогичным правонарушениям (рецептивная схема Скажи, кто твой друг, и я скажу, кто ты).

Бывший сотрудник банкира Вадима Коренева попался на спекуляциях ворованными акциями.

Охранником у него работает некий Эдик, дважды судимый за разбой и хулиганство.

И. Кобзон, как говорят, был в дружеских отношениях с известным уголовным авторитетом А.Квантаришвили.

4. Сообщение о недоступности лица, учреждения для выяснения журналистами подробностей некоторого негативного события равнозначна сообщению о стремлении лица или учреждения скрыть свою виновность в данном событии.

Мы пытались дозвониться до фирмы «Сапсан», но их телефоны молчат.

Мы позвонили самому директору Семенову, но его телефон все время вне доступа.

5. Сообщение о недостаточной расследованности, неясности относительно роли некоторого лица или организации в некоторой противоправной ситуации равнозначно сообщению о связи данного лица или организации с противоправными действиями

В.Хлыстова неоднократно обвиняли в отмывании денег. До сих пор неясна его роль и в афере с акциями «Водоканала».

6. Сообщение о фактах нарушения человеком некоторых норм равнозначно сообщению о ложности, недостоверности, неправомерности его слов, мнений, высказываний.

На чьих показаниях построена защита? На показаниях ранее судимого Семенова.

М.М.Жванецкий: «что может сказать умного человек, который не поменял паспорта?»

-Какое право вы имеете...

-А кто вас сюда пропустил? Как вы сюда прошли?

7. Утверждение, категорично противопоставляющее два факта, равнозначно утверждению о причинной связи между ними

12000 москвичей не могут получить места в детских садах

13000 детей иммигрантов ходят в детские сады в Москве

Мигранты вывозят из страны миллиарды рублей

Миллионы русских живут в бедности

8. Утверждение о том, что некоторое негативное событие произошло после другого, равнозначно утверждению, что оно является следствием предыдущего события (рецептивная схема «после того - значит вследствие того»).

Семенов ушел из офиса последним. Утром в офисе обнаружили пропажу принтера.

9. Побуждение к самостоятельному осмыслению приведенных негативных фактов равнозначно утверждению данного негативного факта (рецептивная схема «Думайте сами...»)

Кто захватывает все должности, хлебные места, школы и детсады, где звучат только фамилии на –нян? Думайте сами.

10. Напоминание кому-либо, что некто имеет инструмент, средство, оружие, равнозначно призыву к их использованию

Армия, помни, у тебя есть оружие!

11. Здравницы в честь людей, следующих некоторому призыву-лозунгу, равнозначны призыву следовать этому призыву-лозунгу:

Да здравствуют люди, в груди которых один призыв звучит: «К оружию, товарищи!».

12. Сообщение о доступности чего-либо равнозначно призыву приобрести это

И не надо думать, что оружие у нас трудно купить. Оружие продается у нас уже чуть ли не на рынках, и при желании достать его не сможет только ленивый. ...

13. Категорическое утверждение о наличии некоторого права равнозначно призыву воспользоваться этим правом.

Люди, у вас есть право на протест!

14. Утверждение о возможности чего-либо для каждого равнозначно призыву к каждому реализовать эту возможность.

Необходима бескомпромиссная вооруженная борьба с этим государством, которую в состоянии вести каждый.

15. Утверждение о легкости изготовления, приобретения чего-либо равнозначно призыву изготовить, приобрести это.

Любой отставной солдат, не будучи даже семи пядей во лбу, вполне в состоянии в бытовых условиях собрать компактную бомбу, поставить растяжку или осуществить поджог.

16. Утверждение о необходимости что-либо уметь делать равнозначно призыву научиться это делать

Всем мусульманам нужно уметь делать взрывчатку, также и различные виды детонаторов, для того, чтобы в нужный момент суметь нанести ущерб и вред марионеткам иблиса (дьявола).

17. Утверждение о необходимости соблюдения некоторого правила равнозначно призыву соблюдать это правило

Нужно уступать места старшим!

Необходимо соблюдать чистоту.

На переходе требуется внимание!

Надо убирать за собой на пикниках!

18. Вопрос о предполагаемой длительности или времени завершения какого-либо совершаемого кем-либо в настоящее время действия или занятия равнозначен призыву скорее завершить данное действие или занятие

Хочется задать вопрос руководителям управляющей компании – когда же начнется ремонт крыши?

19. Вопрос о возможности и дальше переносить то или иное негативное явление равнозначен призыву предпринять действия, направленные на устранение этого явления.

Сколько можно терпеть унижения?

До каких пор мы будем подчиняться мошеннику и преступнику?

20. Утверждение о получении кем-либо какой-либо должности или статуса за взятку равнозначно утверждению о незаконности обладания данным лицом полученной должностью или статусом.

Ашифин с Улановым за деньги получили места КПРФ в областной думе.

21. Утверждение о несамостоятельности лица, невладении им словом, неумении выражать свои мысли равнозначно утверждению, что данное лицо не может быть общественным деятелем.

Ашифин не писал брошюру, он и словом-то не владеет.

Незаконность получения места депутата в Областной думе - нарушение действующего законодательства, моральных норм и принципов.

22. Лицо, не имеющее плана действий, не может претендовать на выборную должность.

Если человек просит, чтобы ему люди сказали, что надо изменять, ну куда ты тогда идешь? Ты не знаешь, что менять надо. ...Куда ты прешься-то? Значит, ты не в зуб ногой.

23. Лицо, бездействовавшее на своей работе, не может претендовать на руководящую должность.

Сидел все эти годы в областной Думе, не беспокоился о том, что городу Воронежу мало отчисляют. ... И сам почему-то не пытался это менять. А сегодня ты заявляешь, что, оказывается, было плохо.

24. Утверждение, что некто должен извиниться за что-л. равнозначно утверждению, что он виноват в чем-то.

Ему надо извиниться перед воронежцами за то, что он сделал.

25. Риторический вопрос равнозначен утверждению.

При Иванове разрушился городской ЖКХ, при Иванове перестали убирать мусор в городе и чинить дороги, при Иванове началась хаотичная застройка центра... Ну и кто виноват в том, что это произошло?

26. Многократное повторение полных нерусских имени и отчества критикуемого лица равнозначно выражению неприязни к нему как лицу данной национальности

Вот так, Иосиф Абрамович ...

А Муртаза Султанович думает иначе...

Анализ ряда публицистических и рекламных текстов позволил выявить также следующие рецептивные схемы (для краткости приведем их без примеров; некоторые рецептивные схемы связаны с восприятием поликодового текста – слова и изображения):

1. утверждение, что некто любит дорогие вещи, равнозначно утверждению, что некто живет гораздо богаче остальных;
2. утверждение, что некто любит деликатесные продукты, равнозначно утверждению, что некто имеет доступ к продуктам, недоступным большинству людей;
3. утверждение, что некто подвержен кормлению, равнозначно утверждению, что некто полностью зависит от своих хозяев;
4. утверждение, что некто вместо заботы о других людях заботится о своем материальном благополучии, равноценно утверждению, что некто не желает заботиться о других людях;
5. утверждение, что кто-то кого-то кормит, равноценно утверждению, что он имеет полное превосходство над другим;
6. (для всех иронических утверждений): некто (нечто) не есть то, что утверждается.
7. утверждение, что за короткий срок много тратят, равноценно утверждению, что не жалеют денег, тратят легко.
8. утверждение, что на что-то придется много потратить, равноценно утверждению, что у кого-то есть много денег, которые он может потратить.
9. утверждение, что народ нищает, а у кого-то растут доходы, равноценно утверждению, что кто-то ворует у народа в личных целях.
10. Сравнение ситуации с войной, военными действиями равнозначно утверждению о негативном характере данной ситуации.
11. Сообщение о привыкании к какому-либо регулярному действию или явлению, равнозначно утверждению о негативном характере данного действия или явления.
12. Упоминание некоторого лица в связи с какими-либо событиями, нарушениями и происшествиями равнозначно сообщению о причастности данного лица к указанным событиям, нарушениями и происшествиями (рецептивная схема «Нет дыма без огня»).
13. Побуждение к самостоятельному осмыслению приведенных негативных фактов равнозначно утверждению о негативной оценке данного факта (рецептивная схема «Думайте сами...»).

14. Утверждение о том, что некоторое негативное событие произошло после другого, равнозначно утверждению, что оно является следствием предыдущего события (рецептивная схема «после того - значит вследствие того»).

15. Сообщение о том, что какое-либо событие широко обсуждается в общности равнозначно утверждению того, что это событие воспринимается данной общностью, как нечто очень важное.

16. Сообщение о незначительных положительных характеристиках негативного явления равнозначно сообщению о негативных характеристиках явления.

17. Сообщение о совпадении по времени ряда негативных событий равнозначно утверждению о наличии причинно-следственной связи между ними.

18. Вопрос о стоимости определенного явления равнозначен утверждению того, что данное явление имеет свою цену и его можно купить.

19. Сравнение стоимости двух товаров (цены двух явлений) равнозначно утверждению о завышенной (заниженной) стоимости одного из них.

20. Сообщение о негативном характере ситуации, в которой находится или может оказаться близкий человек, равнозначно утверждению о том, что все в опасности.

21. Утверждение негативных характеристик человека/группы лиц равнозначно сообщению об отрицательном характере действий этого человека/группы лиц.

22. Сообщение о негативных характеристиках продукта или услуги определенной фирмы при сравнении с аналогичным продуктом или услугой фирмы-конкурента равнозначно утверждению того, что продукт или услуга фирмы-конкурента лучше.

23. Сообщение о том, что определенный продукт/услуга стал объектом насмешек равнозначно утверждению негативных характеристик продукта/услуги.

24. Сообщение о критике продукта или услуги потребителями или в прессе равнозначно утверждению того, что данный продукт или услуга обладают негативными характеристиками.

25. Просьба оказать помощь равнозначна просьбе подтвердить внимание, любовь.

26. Изображение спешащих людей равнозначно сообщению о недостатке времени у людей.

27. Подчеркивание важности какого-либо желания (потребности) равнозначна призыву исполнить это желание (реализовать эту потребность, желание).

28. Признание вины равнозначно сообщению о доброжелательном отношении к человеку.

29. Изображение внешнего проявления состояния человека воспринимается как сообщение о его внутреннем состоянии в данной ситуации.

30. Информация о скорости предоставления услуги равнозначна информации о внимании компании к проблемам клиентов.

31. Визуальный образ «сердечко» равнозначен сообщению о проявлении любви.

32. Информация о равнодушии какого-либо лица/компании к проблемам аудитории равнозначна информации о готовности оказать помощь в разрешении этих проблем.

33. Информация о присутствии компании вблизи клиента равнозначна информации о готовности оказать помощь клиенту.

34. Информация о длительном времени существования какой-либо организации равнозначна сообщению о надежности организации.

35. Изображение продукта, либо средств расчета, позволяющих воспользоваться услугой/приобрести продукты, равносильно призыву воспользоваться этой услугой/приобрести данный продукт.

36. Сообщение о доступности какой-либо услуги равнозначно предложению воспользоваться данной услугой.

37. Информация об изменении условий предоставления услуги равнозначна информации о повышении внимания компании к проблемам клиентов.

38. Сообщение о возможности бесплатно использовать какую-либо услугу в течение определенного времени равнозначно предложению воспользоваться данной услугой.

39. Сомнение в необходимости чего-либо равнозначно утверждению об отсутствии необходимости в этом.

40. Сообщение о значительных негативных характеристиках положительного явления равнозначно сообщению о негативных характеристиках явления.

41. Обещание выгоды равнозначно информации о внимании к реципиенту.

42. Утверждение о возможности положительных эмоций равнозначно призыву воспользоваться этой возможностью.

43. Предложение подарка равнозначно информации о равнодушии.

44. Сообщение о достижении человеком определенного возраста равнозначно сообщению о необходимости соблюдения определенных норм.

45. Ссылка на истечение какого-либо срока или другое ограничение по количеству времени/количества продукта, обратная последовательность в перечислении дат включает в себе призыв действовать немедленно.

46. Информация о новом качестве предоставления услуги/продукта равнозначна призыву воспользоваться услугой (купить продукт).

47. Изображение заинтересованного человека равнозначно сообщению о важности того, на что направлено внимание человека.

48. Сообщение о том, что услуга/продукция предоставляет определенные возможности/открывает перспективы равнозначно призыву использовать эти возможности.

49. Изображение положительной деятельности человека вместе с информацией о компании (или её услугах) равнозначно сообщению о причинно-следственной связи между ними.

50. Информация о том, что человек находится в пенсионном возрасте, равносильно сообщению о том, что этот человек имеет низкий достаток.

51. Сравнение социального явления с болезнью, равнозначно призыву бороться с этим социальным явлением.

52. Сообщение о том, что какое-либо социальное явление может привести к отрицательным последствиям, равнозначно призыву бороться с этим социальным явлением.

53. Сообщение о негативных последствиях, к которым может привести невыполнение какого-либо действия, равнозначно призыву совершить это действие.

54. Сообщение о том, что для определенной общности характерны те или иные качества, равнозначно утверждению того, что каждый человек, принадлежащий к данной общности, обладает этими качествами.

55. Сообщение о систематическом нарушении человеком или группой лиц обещаний равнозначно утверждению об их неспособности к деятельности, неквалифицированности.

56. Сообщение о наличии препятствий при осуществлении деятельности равнозначно призыву к их устранению.

57. Категорическое утверждение о наличии некоторого права равнозначно призыву воспользоваться этим правом.

58. Сообщение о том, что пришло время совершить какое-либо действие равнозначно призыву совершить это действие.

59. Сообщение о новых возможностях равнозначно призыву воспользоваться этими возможностями.

60. Сообщение о том, что у определенной группы людей должны быть какие-либо социальные возможности равнозначно утверждению, что не все члены данной группы обладают этими возможностями.

61. Сообщение о возможности изменить ситуацию, положительно повлиять на ситуацию равнозначно призыву реализовать эту возможность.

62. Категорическое утверждение о положительном характере возможных действий равнозначно призыву совершить эти действия.

Актуализация рецептивной схемы при восприятии реципиентом конкретного высказывания или текста может заметно варьировать в зависимости от конкретных контекстуальных и экстралингвистических условий – одна и та же фраза может быть идентифицирована при помощи разных рецептивных схем в зависимости от широкого контекста и ситуации.

Кроме того, одна и та же рецептивная схема может иметь варианты – конкретные разновидности, обусловленные конкретной коммуникативной ситуацией.

Например:

Девушка в парке говорит кавалеру:

-Что-то холодно...

Молодой человек может воспринять скрытый смысл данного высказывания в опоре на следующую рецептивную схему:

Публичное сообщение о некотором испытываемом говорящем в данной ситуации неудобстве равнозначно призыву к присутствующим устранить данное неудобство

Ср.: Что-то дует. Как – то душно стало. Что-то сидеть стало неудобно. Что-то какое-то несоленое все. Что-то мне тяжело нести стало.

Для фразы *Что-то холодно*, произнесенной девушкой, у молодого человека есть нескольких конкретных вариантов идентификации ее скрытого смысла в рамках данной рецептивной схемы:

сообщение об испытываемом холоде равнозначно призыву пойти домой

сообщение об испытываемом холоде равнозначно призыву обнять девушку

сообщение об испытываемом холоде равнозначно призыву накинуть на девушку пиджак

сообщение об испытываемом холоде равнозначно призыву пойти в кафе и др.

То, какой конкретно вариант рецептивной схемы будет использован молодым человеком в данной коммуникативной ситуации, зависит от его общего опыта общения, воспитания, культурного уровня, истории общения с данной конкретной девушкой, общей экстралингвистической ситуации (например, есть ли кафе в прямой видимости) и многих других факторов, не поддающихся учету при анализе «со стороны». При этом понимание скрытого смысла данной фразы молодым человеком может не совпасть с коммуникативным намерением девушки, или она может прибегнуть к тактике кокетства и сказать в ответ на реакцию молодого человека «я совсем не это имела в виду» - проверить, что она действительно имела в виду в момент речи, невозможно.

Таким образом, понимание скрытого смысла высказывания в тексте осуществляется по ментальным рецептивным схемам языкового сознания социума. Одно и то же высказывание может быть воспринято в опоре на несколько рецептивных схем, каждая из которых может иметь несколько конкретных коммуникативных вариантов. При анализе скрытого смысла первостепенную важность приобретает анализ всего контекста и полной ситуации порождения конкретного текста.

Имплицитная информация, как было отмечено А.Н.Барановым, может быть вербализуемой и невербализуемой. Под вербализацией имеется в

виду возможность воспроизведения скрытого смысла в виде высказывания, содержащего пропозицию, которая передает смысл импликации (Баранов, с.44).

А.Н.Баранов указывает, что возможны случаи, когда нечто в имплицитной части семантики языкового выражения есть, но вербализовать это в явной форме невозможно. Типичный случай — использование некоторых приемов речевого воздействия, например, приема «введения в оценочно окрашенный контекст или ассоциативный ряд» (см. подробнее – Баранов, § 1 главы 3). Так, известный лозунг *Голосуй или проиграешь!* предвыборной кампании Б. Ельцина сопровождался изображением наручников или арестантской куртки в непосредственной близости от слова *проиграешь*. Очевидно, что проигрыш в этом рекламном слогане интерпретировался как что-то явно «отрицательное», но необязательно имелось в виду реальное тюремное заключение. Это можно интерпретировать и как возможные ограничения гражданских свобод, и как полицейское государство, и как обобщенно (даже символически) передаваемую идею опасности. Иными словами, негативный компонент содержания присутствует, но точно вербализовать и выразить его суть невозможно.

Аналогичными свойствами обладает метафора: метафорические номинации могут влечь негативную оценку, но и в этом случае часто точная вербализация негативной составляющей затруднена, ср. кличку *Паша-мерседес* одного из бывших министров обороны.

С нашей точки зрения, вся скрытая информация вербализуема, хотя степень конкретности/абстрактности вербализуемого скрытого смысла может различаться, как и словесная форма выражения скрытого смысла.

Подчеркнем, что возможность разного словесного формулирования скрытых смыслов не является свидетельством их отсутствия или субъективности их выделения: здесь действует общий закон неединственности метаязыкового описания семантики языковых единиц.

Скрытые смыслы, выделенные в отдельных фрагментах текста, при восприятии всего текста как целого могут реципиентом обобщаться - он объединяет сходные смыслы на более высоком уровне обобщения и формулирует для себя обобщенные выводы из содержания текста. Например, по прочтении текста о дорогостоящем съезде партии «Единая Россия» скрытые смыслы отдельных фрагментов текста (15 смыслов) объединяются в три обобщенных скрытых смысла, формирующиеся в сознании читателей по итогам прочтения всего текста, которые могут быть сформулированы следующим образом:

- 1) Слишком много денег уходит на проведение партийного съезда.
- 2) Партия тратит деньги на себя вместо того, чтобы тратить на народ.
- 3) Члены партии заботятся в основном о своем благополучии, удовлетворяют свои личные потребности.

Рецептивные схемы языкового сознания некоторого социума теоретически могут быть исчислены. В тексте они обычно могут быть

выявлены, идентифицированы и сформулированы для конкретного высказывания.

При этом имеет значение конкретный контекст, иногда весьма широкий, в зависимости от которого применяется та или иная рецептивная схема.

Большое значение имеет выявление рецептивных схем в пословицах и поговорках, что обеспечивает их правильное понимание, носителями языка, тем более что сейчас понимание скрытого смысла пословиц и вообще текстов заметно ослабляется – люди понимают только эксплицитный смысл.

Например: чем дальше в лес, тем больше дров – чтобы больше набрать дров, надо зайти дальше в лес (в действительности: чем больше углубляешься в проблему, тем больше трудностей встречаешь).

На данном этапе нами выявлены рецептивные схемы, часто используемые в текстах, становящихся предметом иска о защите чести и достоинства, политических и рекламных текстах. В настоящее время нами выделены на материале текстов разных типов около 100 схем, но ими, естественно, состав рецептивных схем языкового сознания не исчерпывается.

Необходима их дальнейшая инвентаризация.

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. - М.: Флинта-Наука, 2007.- 592 с.

Коммуникативное поведение

С.Л.Саматоева

Некоторые аспекты коммуникативного поведения русских и езидов

В настоящее время в теории межкультурной коммуникации в центре внимания оказывается вопрос о различии в коммуникативном поведении представителей разных культур.

Особенности общения того или иного народа, описанные в совокупности, в системе, представляют собой описание *коммуникативного поведения* этого народа.

Коммуникативное поведение имеет национально-специфический характер.

Изучение коммуникативного поведения разных народов в сфере образования имеет практический интерес, т.к. в последнее время в России увеличилась миграционная составляющая учащихся средних общеобразовательных школ. Встречаясь с представителями иной культуры и вступая с ними в общение, мы оцениваем партнера в соответствии с теми коммуникативными признаками, которые свойственны родной культуре.

Поэтому очень часто наша оценка не совпадает с самооценкой нашего партнера по коммуникации, что приводит зачастую к коммуникативным неудачам в общении с детьми и родителями, к непониманию и к закреплению негативных стереотипов.

Цель данной статьи—представить коммуникативный портрет езидов, сравнив его с некоторыми аспектами коммуникативного поведения русских. В 2014 году нами были проведены исследования в средней школе № 60 города Ярославля, где примерно 25% обучающихся – это дети из семей езидов.

В анкетировании приняли участие 60 человек: 30 взрослых (15 мужчин и 15 женщин); 30 детей (15 мальчиков и 15 девочек).

Езиды – один из древних народов Месопотамии (Междуречья) со своим езидским языком (эздики), культурой и религией (езидизм). В настоящее время в мире езидов насчитывается около 3 млн. человек. Большинство из них живет в Ираке. Езидов можно также встретить в Турции, Сирии, Армении, Грузии, России, ряде стран Европы.

На территорию современной России езиды, в основном, переезжают из Армении. Количество лиц, назвавшихся в ходе переписи 2010 г. езидами составило 40.586 человек (или 0,03% населения России).

Во многом коммуникативное поведение определяется традициями, обычаями, этикетом народа. Цель этикета - выбор в каждой коммуникативной ситуации правил и норм, принятых в данном обществе.

По своему принципу этикет идеален, это — поведенческая норма общения человека с человеком как правильно общаться со старшим по возрасту, чину или рангу, со сверстником или младшим и т.д.

У езидов на протяжении множество веков сложилось детальная регламентация социально значимых моментов бытового поведения.

Для езидов существует три нормы поведения, влияющих друг на друга, но сохранивших значительную самостоятельность: 1. Мужество (Mêrxasî), 2. Честь (Namûs) 3. Вера (Dîn).

1. Mêrxasî (Мужество) – старый езидский термин, который еще в древности обозначал набор качеств настоящего мужчины: доблесть, великодушие, щедрость, умение любить и веселиться, красноречие, верность данному слову.

2. Namûs (Честь) – понятие, выражающее, помимо других значений, верность родству по мужской линии. Из этого принципа вытекает необходимость:

- знания кастовой принадлежности;
- уважение к прошлому и к старшим;
- абсолютный запрет вне- и добрачных связей для женщин.

3. Dîn (Вера) – термин, соединяющий понятия «вера», «обычай», «образ поведения». Это кодекс поступков верующего. Главный источник dîn – священное писание и священное предание.

Все три норматива активны, в каждой из них могут быть использованы соответствующим образом преломленные (в сознании) положения двух

других. Индивидуализм *mêghesî* с кодексом мужской чести и личного превосходства согласно идеалам *namûs* — чести, утверждает семейно — родовую иерархию. От места в последней, согласно *namûs*-честью, а не от личных способностей зависит в значительной мере социальный статус человека, всегда остающегося младшим по отношению к старшим членам, к знати, духовенству, и наконец, к Богу.

В национальном этикете в целом, равно как и в конкретных этикетных ситуациях, находит отражение этноцентризм. Как хорошо известно, это понятие строится на сравнении своих обычаев, традиций и норм поведения с таковыми у других народов.

Коммуникативное поведение езидов обладает рядом особенностей, отличающих его от русского коммуникативного поведения.

Знакомство, общение

Общительность русского человека может быть оценена как очень высокая. Русские легко знакомятся. Можно знакомиться самому без посредников. Езиды тоже являются достаточно общительной нацией. Для встречи со знакомыми и родственниками не требуется особого повода. Однако, в силу традиций, 100% женщин и девочек никогда не вступят в разговор с незнакомым человеком, тем более - не познакомятся.

Для общения езиды, предпочитают большие компании. Русские любят коллективные застолья, в которых общение тоже является приоритетным.

В соответствии с нормами поведения езидов не разрешается знакомиться самостоятельно друг с другом молодым людям (девушке и юноше).

Общение с незнакомыми людьми

Общаясь с незнакомыми людьми, езид проявляет вежливость и сдержанность. Откровенничать с незнакомым не принято: езиды никогда не будут говорить с малознакомым человеком о своей семье и личной жизни. У русских общение с незнакомыми гораздо более свободное.

Как и в русском коммуникативном поведении, у езидов допускается предупредить незнакомца о возможных неприятностях, предложить помощь.

В общении с малознакомыми людьми езиды доверчивы: 15% опрошенных попросили бы незнакомого человека посторожить свои вещи.

Общение со знакомыми

Езиды могут приходить к друзьям, родственникам и знакомым без приглашения.

В дом к езиду можно прийти в гости неожиданно и в любое время. В России обычно принято в гости приходить по приглашению или заранее предупредив. К русским нельзя приходить в гости раньше девяти часов утра. Лучшее время для визита в России - вторая половина дня.

Общение с иностранцами, соседями

100% опрошенных езидов с уважением относятся к иностранцам, с симпатией и с интересом – к русским. 56% не проявят агрессии, услышав оскорбления в свой адрес.

Как и русские, езиды считают соседей близкими людьми, их приглашают в гости, обращаются к ним с различными просьбами.

Отношения с соседями езиды строят по принципу: с соседями не враждуют. У езидов не принято предъявлять соседям открытые претензии. В России, если вы нарушаете какие-либо общепринятые правила, соседи могут прийти к вам и сделать вам замечание.

Обращение

Для езидов нормально обратиться к собеседнику по имени. Обращение по отчеству к старшему по возрасту знакомому, в отличие от русских, не принято. Уважительным является обращение младшего к старшему на «вы».

Встреча, приветствие

У русских и езидов при приветствии улыбка присутствует, но не является обязательной, что не говорит о недоброжелательности к собеседнику.

Приветствие знакомого, родственника в русском и езидском общении обязательно. Езиды, по сравнению с русскими более эмоционально приветствуют своих родственников, друзей, знакомых, сопровождая приветствие объятиями и поцелуями.

Приветствие у русских должно быть осуществлено общепринятым устойчивым словесным комплексом. У езидов, кроме этого, приветствие может сопровождаться вопросом «Как дела?».

70% мужчин-езидов приветствуют незнакомых и малознакомых людей при встрече в подъезде, лифте и т.п.

Общение между мужчинами и женщинами

У езидов общение мужчины с женщиной отличается от общения мужчины с мужчиной. Например, в отличие от мужчины езидская женщина не может вступить в общение с незнакомым человеком.

У русских женщина пользуется в общении и поведении привилегиями как представитель слабого пола. Мужчины должны ей помогать и оказывать внимание. 20% мужчин-езидов не пропускают женщину вперед при входе. Русский мужчина должен помочь женщине снять/надеть пальто. У езидов это не принято.

В гостях, согласно традиции, езидские женщины и езидские мужчины не могут общаться вместе. Однако эта традиция постепенно уходит в прошлое.

В русской компании и в разговорах допускаются шутки на тему взаимоотношений мужчин и женщин, эта тема не является табу, как в езидском общении.

В отличие от русских езидская женщина может сделать замечание мужчине только в критической ситуации.

Отношение к родителям

У русского семья - это в основном он сам, его жена и дети. У езида – это еще и родители.

Отношение езидов к родителям - очень трепетное, о чем свидетельствуют данные опроса:

Вопросы	Ответы	
	взрослых	детей
1. Живут ли дети с престарелыми родителями?	Да – 100%	Да – 100%
2. Если родители живут отдельно, как часто принято общаться с ними?	Часто – 100%	
3. Могут ли люди в преклонном возрасте оказаться в доме для престарелых, если есть дети? Если нет детей?	НЕТ – 100%	НЕТ – 100%

Общение с детьми

В отличие от русских езидские семьи, в большинстве своем, являются многодетными и полными. Традиции не допускают разводов в семьях езидов.

В воспитании русских и езидских детей есть много общего: разделение обязанностей по воспитанию между родителями; допустимость физических наказаний; забота старших детей о младших и др.

Однако есть и существенные различия. Например, главная задача в воспитании девочек – подготовить их к будущей семейной жизни, поэтому они имеют больше, чем мальчики, обязанностей в семье. Во внешнем виде девочки не допускаются открытая и короткая одежда, чрезмерное использование косметики, распущенные волосы.

Большинство езидских семей в отличие от русских имеют хороший достаток, поэтому все дети-езиды имеют карманные деньги.

У русских родители считают своим долгом до старости проявлять заботу о своих детях, посильно помогать им материально. Езиды начинают зарабатывать деньги рано, но родители также помогают своим взрослым детям материально.

Угроза как форма выражения вербальной агрессии в бытовых текстах

(на материале современных российских пьес и сценариев)

Т.И. Стексова определяет угрозу как «высказывание, содержащее сообщение о негативных последствиях для адресата в случае каких-либо действий угрожающего, которые будут предприняты, если адресат не совершит или, наоборот, совершит какое-либо действие» (Стексова 1997, с. 7). Анализ исследуемого материала показал широкую распространенность угрозы в качестве формы вербальной агрессии. Случаи шутливой угрозы не являются предметом нашего рассмотрения.

Угроза может выступать не только в качестве сопутствующей формы вербальной агрессии, но и как самостоятельная единица, которая обладает отличительными чертами:

- отсутствие нормативных формул вежливости;
- грубая, резкая интонация;
- указание на возможные нежелательные последствия для адресата.

Угроза может представлять собой простое восклицательное по интонации предложение или сложноподчиненное с придаточным условия, например:

ГОЛОС КОСТЫРЕВА. Я расправлюсь с этой мымрой! Ей конец! (С. Кузнецов «Епсель-мопсель»)

Семен Семенович (*кричит в дверь*). Если вы еще раз мне про мопса расскажете, я с вас шкуру сдеру. Не ходите за мной. Идиотка, вы старая. (Н. Эрдман «Самоубийца»)

Прохор (*зло*). Отделаю наглецов! (Б. Ивашин «Возлюбленные»)

ХАМИШИЭЛЬ: Что тебе видно, чумазый?! Роговица ороговела?.. Дождёшься, заклянута! (Е. Михайличенко, Ю. Несис «Чертов развод»)

Отметим, что в современных пьесах и сценариях главным образом используется эксплицитная угроза. Мы выделили несколько групп эксплицитной угрозы:

1. угроза определенными негативными последствиями для адресата:

- угроза жизни (30), например:

ВАДИМ ПЕТРОВИЧ. Значит, Маша не пошутила? Я прибью вас! (В. Кочетков «Очень опасное мероприятие»)

СУДАКОВА: Володя, не надо!

РОМА: Эй, руки-то нечего распускать!

СУДАКОВ: Я тебя, гад, сейчас в тонкую ниточку распушу! Я тебя, подлец, в клубок скатаю и в унитаз спущу! Убью, зарю, вот этими вот руками! (Р. Белецкий «Роман романа»);

- угроза здоровью (32), например:

КАРОЛИНА: Ты о чем, Батонов?

БАТОН: Все пальцы переломаю! (Р. Белецкий «Роман романа»)

БУМЕРАНГ. Там ничего нет! Но если вы сейчас не дерните эти кольца, я надеру вам задницы еще здесь. (А.Карелин «СМС»)

- различные по содержанию угрозы (23), например:

Лена (резко). Я же сказала – сидите на месте. Вы хотите скандала – вы его получите. (А. Шалыт – Марголин «Бриллиант»)

ДОЛГОВ. Тонька! Полоумная! Отопри! Отопри, милицию вызову! Не позорь себя, как девчонка! (В. Ляпин «Господа, товарищи, сволочи и дамы»)

Елена Ивановна (задыхаясь). У тебя что... не все дома?! Совесть где забыл? Посмеяться захотелось? У директора посмеешься! (А. Аникин, А. Галкин «Будем как дети»);

2. угроза неопределенными негативными последствиями для адресата (15), например:

АННА ТИМОФЕЕВНА (Баохину). Заставь ее передо мной извиниться! Слышишь? Если она сейчас же передо мной не извинится, то... то... Семен, ты об этом пожалеешь. (А. Вампилов «Воронья роща»)

Нервный. Сволочи, вы... вы... Но это вам так не пройдет!.. (Р. Смородинов «Маленькие фарсы»)

ГЕРЦОГ. (Вынимая шпагу.) Молокосос, ты сейчас ответишь за свои глупые шутки! (Наступает на Гостя.) (В. Красногоров «Театральная комедия»).

Случаи имплицитной угрозы в исследуемом материале современных пьес и сценариев единичны и не имеют определенного содержания, в них также отсутствует точная информация о каких-либо последствиях для адресата, но, тем не менее, оба коммуниканта осознают высказывание как угрожающее:

МЕЛЮЗГА. Ну, папа, ты доигрался! (А. Карелин «Герда»)

МЕДВЕДКО. Есть! И тебе... Я тебя... Ты за все ответишь! (В. Кочетков «Абсолютное зло»)

Степени агрессивности угрозы определяются следующими признаками:

- наличие или отсутствие авторской ремарки;
- принадлежность авторской ремарки к той или иной степени агрессивности;
- отягощенность угрозы другими формами вербальной агрессии (например, оскорбление, грубое требование, враждебное замечание или обвинение разных степеней агрессивности);
- восклицательность или повествовательность интонации высказывания;
- использование нейтральной или эмоционально окрашенной, экспрессивной лексики;
- употребление лексических единиц, принадлежащих лексико-семантическим полям разных уровней агрессивности.

Приведем примеры угроз разных степеней агрессивности:

1. высоко-агрессивные угрозы:

Гирей. Кому-то я потребовался. *(По телефону.)* Да, я. Кто беспокоит? Как узнаешь потом? Соображай, балбес, кому перечишь. Угрожаешь мне? Да мои охранники разделаются с тобой. Повтори-ка. Я почти член правительства. И это вынюхал. И осмеливаешься... Вымогатель, шантажист. Куда доставить? Усек. Заглохни. (Б. Ивашин «Миряне») – в данном примере высокая степень агрессивности обусловлена наличием оскорблений: «балбес» - оскорбительный номинативный ярлык мужской группы семантической категории «глупый мужчина», «вымогатель» и «шантажист» - оскорбительные номинативные ярлыки семантической группы «преступник»; указание на доминантное положение адресанта «кому перечишь»; императивные грубые требования, выраженные просторечными «соображай» и «заглохни», а также угроза жизни «разделаются» и оскорбительное сравнение с животным, выраженное глаголом «вынюхал».

ГОРЮХИН. *(Вскакивает и кричит)* Да я вас!!!.. Да я вас засажу!!!..

Ворюги!!! Обезьяны!!!!.. (В. Ляпин «Господа, товарищи, сволочи и дамы») – авторская ремарка, говорящая о состоянии гнева адресанта; многократность использования восклицательных знаков, угроза ограничением свободы адресатов: «засажу», грубо-фамильярная частица «да» при обращении к адресатам; оскорбления, выраженные оскорбительными номинативными ярлыками общей группы семантической категории «преступники» (разговорно-сниженное «ворюги») и ярлык-зооним «обезьяны» - все это обеспечивает высокий уровень агрессии в этом примере.

2. умеренно-агрессивные угрозы:

Проход (зло). Отделаю наглецов! (Б. Ивашин «Возлюбленные») – умеренность агрессии обуславливается авторской ремаркой, выражающей раздражение; эллиптической конструкцией с опущенным подлежащим (вследствие экономии речевых средств ради скорейшего избавления от негативных эмоций); однократный восклицательный знак; угроза здоровью в просторечном глаголе «отделаю» в значении «избить, поколотить»; оскорбление, выраженное оскорбительным номинативным ярлыком мужской группы семантической категории «плохой человек».

МЕДВЕДКО. Сволочь. Я до тебя доберусь. (В. Кочетков «Абсолютное зло») – отсутствие авторской ремарки, обозначающей психологическое состояние адресанта; оскорбление, выраженное оскорбительным номинативным ярлыком мужской группы семантической категории «плохой мужчина»: разговорно-бранное «сволочь»; угроза неопределенными последствиями: разговорное «доберусь», повествовательность угрозы – все перечисленное обеспечивает умеренный уровень агрессии в примере.

3. низко-агрессивные угрозы:

Старик. Вы слышите? Я буду жаловаться! Я так этого дела не оставлю! (В. Красногоров «Райские врата») – отсутствие авторской ремарки и сопутствующих форм вербальной агрессии, полные развернутые восклицательные по интонации предложения, употребление стилистически нейтральной лексики и угроза неопределенными последствиями для адресата – все это говорит о низкой степени агрессивности в данном высказывании.

ВАСЯ: (*Kame*) Да я тебя сейчас... (Р. Белецкий «Молодые люди») - наличие грубо-фамильярной частицы «да» и наречия времени «сейчас» указывает на угрозу в качестве формы вербальной агрессии, угроза неопределенными последствиями, выраженная многоточием; эллиптическая конструкция с опущенным сказуемым, но отсутствие авторской ремарки (определяющей психологическое состояние адресанта) и сопутствующих форм вербальной агрессии заставляет нас отнести этот пример к низкоагрессивной степени угрозы.

Таким образом, наше исследование показало, что благодаря широкому использованию в бытовых текстах (на материале современных российских пьес и сценариев) угрозы, стало возможным классифицировать степень ее агрессивности по различным признакам: наличие или отсутствие авторской ремарки; принадлежность авторской ремарки к той или иной степени агрессивности; отягощенность угрозы другими формами вербальной агрессии (например, оскорбление, грубое требование, враждебное замечание или обвинение разных степеней агрессивности); восклицательность или повествовательность интонации высказывания; использование нейтральной или эмоционально окрашенной, экспрессивной лексики; употребление лексических единиц, принадлежащих лексико-семантическим полям разных уровней агрессивности. Определение степени агрессивности угрозы может помочь оценить глубину конфликта сторон и подсказать способы выхода из сложившейся ситуации.

Стексова Т.И. Угроза как речевой жанр // Жанры речи. - Саратов: Колледж, 1997. - С.6-7
<http://www.lit.lib.ru>

Коммуникативный анализ текста

Н.В.Вальтер

Речевые акты в рекламе автомобилей

Реклама, как разновидность массово-коммуникативной деятельности, стала неотъемлемым атрибутом социально-культурной жизни в любом обществе. Реклама дифференцируется по самым разнообразным критериям: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по

способу воздействия на аудиторию, по характеру стратегического направления рекламы и др.

Цель данной статьи – выяснить, какие речевые акты используют авторы рекламных текстов и какова их специфика. Материалом для данного исследования послужила реклама автомобилей, собранная методом сплошной выборки из печатной прессы, публикуемой в Воронежской области: «DeFacto», «Дорогое удовольствие», «SHOP&GO». Отобранные рекламные тексты носят коммерческий характер.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям любого предприятия (Кафтанджиев 2005, с. 67–73).

Коммерческая реклама выполняет информационную, экономическую и просветительскую функции. Формирует общественное сознание, вкус потребителей, а также является одной из важнейших форм современной деловой коммуникации. Без рекламы, состоящей из основного рекламного текста, яркого привлекательного образа и, конечно, рекламного заголовка (слогана), в современном обществе невозможно представить себе ни одну успешную продажу (Стрельникова, 2006). Изучению построения текста рекламы, его компонентов уделяется большое внимание в работах по лингвостилистике.

Наряду с композицией современные исследователи обращаются к изучению использования языковых средств в рекламном тексте. Авторы отмечают, что «главным мерилом ценности рекламного текста является его современная языковая форма, полностью раскрывающая идею и основной замысел рекламы» (Кохтев, Розенталь 1997, с.9).

Можно предположить, что основным жанрообразующим параметром текста рекламного сообщения является его целеустановка (интенция, иллюкутивная сила). Этот вывод можно сделать на основе анализа рассмотрения рекламы в связи с теорией речевых актов.

Речевой акт – это сложное трехуровневое образование, включающее в себя акт локуции – использование языковых средств для совершения действия, акт иллокуции – манифестация цели высказывания, а также акт перлокуции – эффект, достигаемый посредством произнесения высказывания. Важнейшим звеном в структуре речевого акта является иллюкутивный акт (иллокутивная сила), который отражает межличностные отношения и показывает, чего хочет достичь говорящий посредством своего высказывания. Как указывают Д. Шпербер и Д. Уилсон, коммуникация может считаться успешной не в том случае, когда адресат распознает языковое значение высказывания, а лишь когда с его помощью он делает вывод о намерении говорящего (Sperber, Wilson 1995, с. 23).

Вслед за классификацией речевых актов Джона Серля мы выделяем пять типов речевых актов: репрезентативы, комиссивы, экспрессивы, декларативы, директивы (Серль Дж. 1986).

Рассмотрим, как данные речевые акты реализуются в рекламных текстах, презентующих автомобили

Репрезентативы (утверждение факта)

- *Эксклюзивный дизайн, система окружающего света и спортивное управление готовы превзойти самые высокие бизнес-стандарты. (Mercedes-Benz V-Класс)*

- *Стремительные линии корпуса. Передовые технологии. мощный турбированный двигатель... Всё это – Kia see'd! (Kia see'd)*

- *В каждом прикосновении, в каждой детали Вы ощущаете, что Kia Quoris создан как истинное произведение искусства. Kia Quoris – это мир элегантности и комфорта, спокойствия и уверенности. Это мир Ваших привелегий и нашего эксклюзивного сервиса. (Kia Quoris).*

Данная реклама направлена на активизацию пресуппозиционных (фоновых) знаний конечного получателя рекламы. Перечисление всех преимуществ автомобиля нацелено на выражение уникальности презентуемого товара. Поданная, как неоспоримый факт, эта информация имеет мощный суггестивный потенциал.

Комиссивы (обещание, гарантия)

- *Система изменяемого пространства салона, автоматическая коробка передач 7G-TRONIC PLUS и новые мультимедийные возможности превратят семейную поездку в невероятное приключение, наполненное яркими эмоциями.*

Рекламные слоганы, в основе которых лежат комиссивные речевые акты, базируются на создании иллюзии некой общности между производителем и потребителем: первый как бы берет на себя обязательство выполнить действие или гарантировать что-то для второго.

- *Достаточно одного взгляда, чтобы заметить эти автомобили на дороге. И несколько секунд, чтобы влюбиться. (Volkswagen)*

- *Стоит лишь раз сесть за руль автомобиля версии Style, и вы уже не захотите с ним расставаться. (Volkswagen)*

Комиссивным данный речевой акт является потому, что производитель как бы даёт гарантию в этом тексте, что эта машина создана для потребителя. Тем самым он выделяет свой товар на фоне всех остальных, имплицитно выражая его уникальность и превосходство относительно других.

Экспрессивы (выражение чувства)

Цель этих актов – выразить психологическое состояние. В данном случае, состояние восторга.

- *Качество заводит! Новый характер Kia see'd. Испытай новый Kia see'd! Адреналин закипает в крови при одном взгляде на него! (Kia see'd)*

Экспрессивные речевые акты, как правило, предназначены для выражения психологического отношения говорящего к предмету. Эти примеры оформлены лексически, интонационно и графически, Рекламодатель пытается донести до потребителя эмоции, которые тот испытал бы самостоятельно, увидев этот автомобиль.

- *Приятно, когда твою машину провожают восторженным взглядом. Это неудивительно, ведь у LADA Kalina яркий, цепляющий образ. (LADA Kalina)*

В этой рекламе автор выступает в качестве потребителя рекламируемого продукта, который передает нам свои впечатления от товара. А собственно потребитель, который выступает в качестве реципиента, склонен верить чужому опыту, в данном случае производителю.

Декларативы (заявление)

Такой тип речевого акта как декларатив отличается от остальных тем, что одновременно может реализовывать функции других типов речевых актов – репрезентативных и комиссивных. Директивы обеспечивают определённое положение дел.

- *Новый V-Класс – жить полной жизнью. (Mercedes-Benz V-Класс).*

В этом примере автор объявляет нам, что новые машины Mercedes-Benz V-Класс дают возможность покупателям изменить свою жизнь. Здесь можно обнаружить скрытый подтекст – призыв не просто купить эту машину, а изменить свою жизнь к лучшему. Как известно, с помощью декларативов, говорящий придает новый статус уже существующему порядку вещей. В данном примере, автор берет на себя статусные свойства лица, способного изменить реальность, просто заявив об этом.

Директивы (побуждение, приказание)

- *Новый V-Класс. Жить полной жизнью. Раскройте все грани универсальности и эксклюзивности нового Mercedes-Benz V-Класс. (Mercedes-Benz V-Класс)*

Приведенная реклама побуждает потребителя самому представить то, на что способен автомобиль этой марки. Автор слогана, как бы манипулирует нашим сознанием, имплицитно сравнивая её с автомобилями других марок.

- *Забудьте о плохих дорогах! Встречайте: новый Nissan Almera, созданный специально для наших условий. Для его надёжной и прочной подвески и большого дорожного просвета просто не существует плохих дорог. В удивительно просторном салоне с великолепной шумоизоляцией будет комфортно и водителю, и всем пассажирам. Устраивайтесь поудобнее – путь к новым горизонтам открыт! (Nissan)*

В этой рекламе содержится заявка на то, что для этого автомобиля трудностей нет: нет плохих дорог, только комфорт и простор. Приведенный слоган представляет собой как заявление о высших стандартах, так и обещание на их создание.

- *Официальный дилер BMW компания Модус в Воронеже предлагает Вам воспользоваться привлекательными условиями и стать обладателем нового BMW 5 серии Седан. Он теперь ближе к Вам, чем когда-либо. BMW 5 серии Седан станет безупречным выбором для тех, кто ищет динамичный автомобиль бизнес-класса. BMW EfficientDynamics. Меньше топлива. Больше динамики. (BMW)*

Предложение – это частный случай директива, отличается суггестией. Совместно с комиссивом придаёт тексту репрезентативную силу. То, что условия его покупки привлекательны, – подаётся как факт, после чего даётся своеобразное обещание стать безупречным выбором всех потребителей, мечтающих приобрести «динамичный автомобиль бизнес-класса», что исполнит их желания. В этой рекламе автор пытается манипулировать сознанием потенциального покупателя.

- *Отправляйтесь прямо сейчас в дилерский центр Volkswagen и убедитесь в этом. А также узнайте больше об очень привлекательных условиях на покупку автомобилей этой коллекции (Volkswagen).*

В этих примерах рекламода́тель пытается донести до потребителя мысль о том, что обладать уникальным автомобилем, отличающимся эксклюзивными характеристиками реально. Нужно просто сделать то, что предлагают – узнать условия и купить товар.

Анализ содержания и формы рекламных текстов, презентующих автомобили, на уровне использования речевых актов, приводит к выводу о том, что речевые акты и их сочетания играют немаловажную роль в достижении необходимого эффекта.

Директив и экспрессив встречается в рекламе, направленной на привлечение людей, готовых что-то изменить в своей жизни, чем-то рискнуть. Когда же целевую аудиторию рекламы составляют люди, заинтересованные в элитном качестве товара, в стабильности и высоком уровне обслуживания автомобиля, употребляются репрезентатив или декларатив. Рекламодатели также любят давать обещания своим потребителям, заявляя о тех или иных качествах своего продукта, реализуя тем самым комиссивный речевой акт.

Кафтанджиев 2005 – Х. Кафтанджиев. Тексты печатной рекламы. - М., 2005. - С. 137 – 142.

Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М., 1997.

Серль Дж. 1986 – Дж. Серль. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 17. - М., 1986. - С. 170-194.

Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского государственного университета. - Серия 2: Языкознание. - Выпуск №5. –Волгоград, 2006.

D. Sperber, D. Wilson. Relevance: Communication and cognition. - Cambridge, 1995.

Анализ восприятия телевизионной социальной рекламы

При рассмотрении любого явления имеет смысл говорить о его эффективности. В данной статье будут рассмотрены способы достижения эффективности в социальной рекламе.

Цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – сформировать у аудитории новые социальные ценности. Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама, затрагивающая общечеловеческие проблемы (борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей, СПИД и т.д.), обычно рассчитана на широкую аудиторию. Однако социальная реклама может также отражать интересы более узких групп населения, например, жителей какого-либо города, озабоченных чистотой воды в местном водоеме. Приведем примеры российской социальной рекламы: отношения в семье «дети-родители» (*«Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»*), отношение к детям в семье (*«Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви»*), отношение к жизни (*«Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен»*).

Для достижения поставленной цели был проведен анализ восприятия телевизионной социальной рекламы, который включал три этапа:

- 1) анализ способов и средств воздействия, используемых в телевизионной социальной рекламе;
- 2) проведение эксперимента, подобного проведенному в г. Хартфорде (США);
- 3) исследование восприятия социальной рекламы.

На первом этапе был проведен отбор видеороликов социальной рекламы на двух центральных каналах – «1 канал» и «Россия 1» и одном местном телеканале – «НТМ» г. Ярославля. Затем весь материал был проанализирован с точки зрения способов воздействия на потребителей [Николайшвили 2008; Русаков 2014].

Анализ видеороликов показал, что воздействие на потребителя может осуществляться следующим образом:

1. С помощью эмоционального воздействия:

- 1.1. Обращение к негативным эмоциям: эмоция страха, эмоция стыда, эмоция страдания; эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери;

- 1.2. Обращение к позитивным эмоциям: эмоция интереса, эмоция радости и юмора, значимости и самореализации, свободы, открытия, гордости и патриотизма, любви.

2. С помощью психологического давления – обращения к нравственным мотивам: мотивам справедливости, защиты окружающей среды, охраны правопорядка, порядочности.

В ходе практического исследования нами было выявлено, что чаще всего в социальной телерекламе создатели обращаются к негативным эмоциям (63,5% роликов): в частности, к эмоциям страха и угрозы потенциальной потери. Из положительных эмоций чаще других затрагиваются эмоции значимости и самореализации (22,4% роликов).

На втором этапе исследования была определена доля социальной рекламы в общем объеме рекламы, транслируемой на центральном канале («1 канал») и местном («НТМ»). Эти данные были сопоставлены с результатами, полученными учеными из г. Хартфорд (США). Анализ показал, что доля социальной рекламы незначительна: на «1 канале» она составляет 0,3% от общего количества рекламных роликов, а соотношение социальной и коммерческой рекламы – 1:63, что в 7 раз меньше, чем в США. Доля социальной рекламы на телеканале «НТМ» также мала (1%).

На третьем этапе было проведено анкетирование, целью которого было определение тем, актуальных для потребителей рекламы. Анализ результатов анкетирования показал, что опрашиваемые сходятся во мнении относительно выбора актуальных для социальной рекламы тем. К числу наиболее важных, с точки зрения опрошенных, относятся проблемы толерантности, защиты животных, снижения агрессии, предотвращения суицидов, а также проблема формирования здорового образа жизни.

Проведенное анкетирование позволило получить качественные и количественные характеристики респондентов, оценки ими способов и средств воздействия социальной рекламы. Например, самыми вспоминаемыми роликами, которые респонденты видели в последнее время, стали: «Откажись от насилия ради лучшего будущего» и «Сдача крови». Лидерами среди телеканалов стали: «1 канал» и «Россия 1».

В анкетировании многие респонденты отметили стандартность формы и содержания видеороликов и порекомендовали производителям социальной телерекламы создавать более впечатляющую рекламу как по форме, так и по содержанию.

Таким образом, анализ эмоционального воздействия социальной телерекламы показал, что наиболее часто предпочтение отдается вербализации и визуализации негативной эмоции, вызванной угрозой потенциальной потери. Реже встречаются обращения к положительным эмоциям, в частности к эмоции интереса и сострадания.

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Русаков А. Романтизм и прагматизм социальной рекламы / А. Русаков. – http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4984&SECTION_ID=107&sphrase_id=17077 [дата обращения – 10.07.2014].

Термин «концепт» в текстах переводов на английский язык

Как справедливо отмечает В.Д. Табанакова, первое место при переводе термина занимает категория точности (Табанакова 2013, с. 170). В настоящее время значительную часть лингвистических исследований составляют труды, разрабатывающие проблемы когнитивного характера. Эти труды при их публикации часто сопровождаются аннотацией на английском языке. Для адекватной передачи на английский язык достижений российских исследователей в этой сфере, необходимо точное установление способов передачи современного русского термина «концепт», который является основной категорией отечественной когнитивной теории и по своему содержанию демонстрирует значительную научную самобытность в современном русском научном дискурсе.

Необходимо точное описание семного состава русского термина. Рассмотрим термин «концепт» в работах современных отечественных лингвистов и способы его передачи на английский язык. Рассмотрим семантику этих единиц, их семный состав для выявления степени их соответствия.

Нами используется методика контрастивного анализа, разработанная И.А. Стерниным и К. Флекенштейн. Исходным языком является русский язык. Исследование проводилось по приводимому ниже варианту контрастивной методики:

Этап 1. Выделение исходных языковых единиц и анализ их семантики.

Шаг 1. К лексической единице «концепт» был подобран ряд синонимов. Синонимическое расширение выявило новые лексемы, добавляемые к базовому списку исходного языка.

Шаг 2. Проведение анализа содержания понятия «концепт» в русскоязычной лингвистической литературе для уточнения содержания этого термина в отечественной лингвистике.

Так, Ю.С. Степанов определяет концепт как "идея, включающая абстрактные, конкретно-ассоциативные и эмоционально-оценочные признаки, а также спрессованную историю понятия" (цит. по Попова, Стернин, 2007, с. 30).

Д.С. Лихачёв под концептом понимает "личностное осмысление, интерпретация объективного значения и понятия как содержательного минимума значения" (цит. по Попова, Стернин 2007, с. 31).

В.И. Карасик характеризует концепты как "ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые

осознаваемые типизируемые фрагменты опыта" (цит. по Попова, Стернин, 2007, с. 31).

Согласно А.П. Бабушкину, концепт – это "ментальная репрезентация, которая определяет, как вещи связаны между собой и как они категоризируются" (цит. по Рудакова 2004, с. 25).

З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют концепт как "дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету" (Попова, Стернин 2007 с. 34).

Этап 2. Определение межъязыковых соответствий выделенных единиц.

Шаг 1. Выявление словарных переводных соответствий.

На данном этапе лексические единицы русского языка проверялись по двужычным словарям, фиксировались все их переводные соответствия.

Шаг 2. Выявление межъязыковых лексических соответствий.

Все полученные к этому этапу исследования английские переводные соответствия просматривались по синонимическим словарям английского языка. Выявленные синонимические единицы были добавлены к списку возможных межъязыковых соответствий.

Этап 3. Семное описание значений языковых единиц в сопоставляемых языках.

С помощью метода компонентного анализа было осуществлено семное описание значений термина «концепт» в русском языке и его межъязыковых соответствий. Так, термин «концепт» после обобщения его интерпретаций разными отечественными учёными представляется возможным сформулировать как совокупность следующих сем: обобщенная оперативная мыслительная единица, представляющая собой хранящиеся в памяти человека типизируемые фрагменты опыта.

Этап 4. Семантическое описание контрастивных пар.

Шаг 1. Формирование контрастивных пар.

Нами было выделено 45 контрастивных пар.

Шаг 2. Семное сопоставление значений контрастивных пар.

Обратимся к наиболее частым примерам перевода «концепта» на английский язык: *notion, idea, concept*.

концепт – notion

Сема русской единицы	Сема английского соответствия	Результат сопоставления
Обобщённая оперативная мыслительная единица,	Мнение (понятие),	Несовп.
представляющая собой хранящиеся в памяти человека	хранящееся в сознании человека	Совп.
типизируемые фрагменты опыта	0	Эндем.

концепт – idea

Сема русской единицы	Сема английского соответствия	Результат сопоставления
Обобщённая оперативная мыслительная единица,	образ	Несовп.
представляющая собой хранящиеся в памяти человека	находящийся в сознании человека	Совп.
типизируемые фрагменты опыта	0	Эндем.

концепт – concept

Сема русской единицы	Сема английского соответствия	Результат сопоставления
Обобщённая оперативная мыслительная единица,	идея (мнение, понятие),	Несовп.
представляющая собой хранящиеся в памяти человека	находящееся в сознании человека	Совп.
типизируемые фрагменты опыта	0	Эндем.

По результатам сопоставления представляется возможным сделать вывод, что ни один из вариантов перевода не является точным, т.е. не отражает суть понятия, вкладываемого в русскую лексическую единицу в отечественной лингвистике. Несмотря на то, что эти 3 единицы обнаруживают в семантике компонент «нахождение в сознании», их выбор не является корректным, т.к. они не включают ключевую сему "ментальной репрезентации и категоризации действительности". В указанных нами случаях эта сема не передается.

Для того, чтобы снять сложность при дифференциации, мы предлагаем отечественным учёным пояснять используемый термин в статье ("mental representation", "bit of knowledge"), с целью полного понимания зарубежным читателем содержания используемого русскоязычного термина.

Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. / А.В. Рудакова. – Воронеж: Истоки, 2004, 80 с.

Табанакова В.Д. Авторский термин: знаю, интерпретирую, перевожу / В.Д. Табанакова. – Тюмень: Изд-во Тюменского госуниверситета, 2013, - 208 с.

А.Микрюкова

Приемы речевого воздействия в рекламных текстах Газеты «Аргументы и факты»

Данное исследование посвящено приемам речевого воздействия, выявленным в текстах современных СМИ Ярославской области. Материалом исследования стали рекламные тексты, размещенные в газете «Аргументы и факты» Ярославского региона.

Для начала приведем основные понятия, которые будут использованы в нашем анализе.

Прием речевого воздействия – это обобщенный и сформулированный исследователем способ представления проблемы, общий дискретный смысл, направление аргументации, конкретизируемое конкретными аргументами. Прием – это предложение решить некоторую общую проблему собеседника, это демонстрация общего намерения в отношении собеседника.

Апелляция – это приведение аргумента в рамках того или иного приема, предложение способов решения проблемы.

Теперь перейдем непосредственно к исследованию.

Где сушить белье? [ПРИЛОЖЕНИЕ 1]

Лид: Если вопрос стирки белья для хозяек был решен с появлением современных стиральных машин, то вопрос последующей сушки остался открытым. И действительно, где сушить вещи в условиях городской квартиры?

I. Основные цели данного текста: предложить читателю товар (стиральную машину), убедить приобрести его.

II. Приемы речевого воздействия и апелляции.

1. Демонстрация сочувствия людям, живущим в городе, указание на трудность существования в современном мире, формулирование проблемы:

На улицах исчезли площадки для сушки

Сушить на улице вредно

Белье на улице пропитывается пылью

В квартире мало места

Сушилку негде поставить

Дома сушить неудобно

В ванной при сушке белья нельзя мыться

В коридоре при сушке белья тесно

2. Предложение помощи, информация о том, как можно облегчить трудность существования в городе:

Есть способ решить проблему сушки белья

Можно совместить стиральную машину с сушкой

Такая машина уже есть

Можно упростить управление техникой

Управление интуитивно понятно

Управление автоматизировано

Используются современные технологии

3. Проявление заботы о здоровье горожан:

Легко загружать – высоко расположено

Загрузочное окно большое

Нет нагрузки на позвоночник

4. Проявление заботы об удобстве пользования:

Высоко расположено загрузочное окно

Окно 35 см в диаметре – больше, чем в стандартных машинах

Ручка открывания дверцы похожа на ручки дверей автомобиля – открывается легко и непринужденно

Интеллект-управление

Большой спектр выбора программ

5. Проявление заботы о домашней эстетике:

Красивые обводы

Триптофан – спокойствие, хорошее настроение и крепкий сон в одном флаконе! [ПРИЛОЖЕНИЕ 2]

Лид: Вы обращали внимание, какие американцы улыбчивые, приветливые, всегда в хорошем расположении духа? Неужели у них нет проблем и стрессов? Конечно, есть. Особенно сейчас, во время кризиса. Но они знают, как повысить качество жизни, сделать свою жизнь более приятной и комфортной. Все дело в уровне триптофана в организме.

I. Основная цель данного текста: убедить читателя приобрести товар (Формула спокойствия. Триптофан).

II. Приемы речевого воздействия и апелляции.

1. Описание более высокого уровня жизни американцев по сравнению с нашим:

Американцы, в отличие от нас, жизнерадостны и улыбчивы

Знают, как повысить качество жизни и её комфортность

Призыв перенять передовой опыт американцев и решить проблему с путем использования триптофана.

2. Объяснение причины высокого уровня жизни американцев - в том, что они используют средства на основе триптофана.

3. Проявление заботы о здоровье россиян:

Недостаток триптофана приводит к тревожности, подавленности, упадку сил.

Триптофан помогает справиться со стрессом и нагрузками, вернуть хорошее настроение, покой и сон

Триптофан является незаменимой в организме аминокислотой

Помогает организму вырабатывать «гормон счастья» - серотонин и быстрее справляться с делами.

4. Предложение облегчить проблемы россиян:

«Формула спокойствия Триптофан» помогает восполнить недостаток триптофана в организме

Устраняет тревожность и апатию

Повышает настроение и душевный комфорт

Улучшает работоспособность

Облегчает засыпание и улучшает качество сна

Помогает вернуть жизнерадостность, активность, высокую работоспособность, крепкий сон

Улучшает жизнь к лучшему

5. Гарантия эффективности и качества предлагаемого средства «Формулы спокойствия Триптофан»:

Правильная дозировка. Высокая дневная доза триптофана (500 мг в 2 капсулах) соответствует европейским стандартам.

Правильный состав. Каждая капсула содержит не только триптофан, но и витамины группы В, которые запускают синтез серотонина и мелатонина.

Препарат выпускается на современном фармацевтическом производстве в соответствии со стандартами GMP и проходит многоступенчатый контроль качества.

Главный после хозяйки [ПРИЛОЖЕНИЕ 3]

Лид: Кто главный на кухне? Конечно, хозяйка. Но, когда её дома нет, пальма первенства переходит к тому, кто со всей важностью занимает там центральное место и притягивает взгляд всякого входящего – к холодильнику.

I. Основная цель данного текста: убедить читателя приобрести товар (Холодильник KriO).

II. Приемы речевого воздействия и апелляции.

1. Забота о высоком качестве сохранения продуктов, а, значит, о здоровье граждан:

Прекрасно сохраняют продукты благодаря идеальному распределению уровня влажности в холодильной камере

Могут до 26 часов сохранять оптимальную температуру камеры

Имеют систему охлаждения Air Control, благодаря которой поддерживается идеальная влажность и создаются прекрасные условия для хранения продуктов

Имеет систему No Frost в морозильной камере, которая обеспечивает равномерность и скорость размораживания продуктов

2. Забота об экономии средств пользователей

Имеют низкое электропотребление

Долговечная и экономичная LED-подсветка

3. Забота о комфорте в доме

Гарантируют тишину работы и прекрасную изоляцию

4. Проявление заботы об удобстве пользования

Морозильная камера справится с любым количеством продуктов

Не нужно размораживать – всё происходит автоматически

Имеется электронный дисплей с удобным интерфейсом и набором функций

Можно управлять температурой в холодильном и морозильном отделениях

Можно устанавливать режимы «Отпуск», «Есо», «Охлаждение напитков» или «Быстрая заморозка»

Напоминают хозяевам, если дверца не закрыта

Полки выдерживают до 40 кг

В холодильниках KriO происходит быстрое и равномерное охлаждение в холодильной камере

5. Проявление заботы о домашней эстетике

Итальянский дизайн

Стильные и очень удобные ручки

6. Гарантия высокого качества предлагаемого оборудования

Холодильники KriO Vital Evo созданы по самым передовым технологиям

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Следует различать приемы речевого воздействия и коммуникативные апелляции.

Прием речевого воздействия – это обобщенный и сформулированный исследователем способ представления проблемы, общий дискретный смысл, направление аргументации, конкретизируемое конкретными аргументами. Прием – это предложение решить некоторую общую проблему собеседника, это демонстрация общего намерения в отношении собеседника. Переноса эти утверждения на данное исследование, можно охарактеризовать прием речевого воздействия как способ влияния на индивидуума посредством реализованного в печатном виде речевого акта с целью изменения мнения или поведения читателя в необходимом автору рекламного текста направлении.

Апелляция же (приведение аргумента в рамках того или иного приема, предложение способов решения проблемы) выступает в данном свете как реализация приема речевого воздействия на личность, становится средством достижения цели.

Основными приемами речевого воздействия, выявленными в проанализированных рекламных текстах стали:

- Проявление заботы о здоровье граждан
- Демонстрация сочувствия людям по поводу какой-либо вызывающей у них дискомфорт проблемы;
- Предложение помощи в решении указанной проблемы;

- Проявление заботы о домашней эстетике;
- Проявление заботы об удобстве пользования;
- Гарантирование высокого качества предлагаемой продукции.

Было замечено, что наиболее активно в исследованных тестах используется прием речевого воздействия – *забота о здоровье потребителей*. Это связано с тем, что здоровье является самым важным и трудновосполнимым ресурсом человека, поэтому не удивительно стремление специалистов использовать подобные приемы в рекламных текстах.

Реже остальных (всего в одном из трех текстов) встречаются такие приемы, как:

- Сравнение уровней жизни двух народов (американцы-русские);
- Объяснение причины различия уровней жизни у сравниваемых народов;
- Забота об экономии средств покупателей;
- Забота о комфорте в доме.

Количество коммуникативных апелляций в рамках каждого приема речевого воздействия различно. Наибольшее количество апелляций выявлено в таких приемах РВ как *забота об удобстве пользования* (8 апелляций), *сочувствие людям по поводу обозначенной проблемы* (8 апелляций) и *предложение помощи в решении этой проблемы* (7 апелляций).

Количество апелляций в рамках одного и того же приема может рассматриваться как особый параметр – интенсивность апелляции.

Обращает на себя внимание тот факт, что наиболее распространенный прием РВ – *забота о здоровье* имеет не самый высокий индекс интенсивности апелляции. Очевидно, наиболее продуктивным будет прием речевого воздействия с максимальным индексом. Апелляций должно быть много, и они должны быть разнообразны, это существенно повысит эффективность соответствующего приема.

Перспектива дальнейшего исследования видится в проведении экспериментального исследования посредством опроса населения разных возрастных и социальных категорий. Опрашиваемым будут предоставлены рекламные тексты с прилагающимися к ним списками приемов и апелляций. Каждый испытуемый сможет указать, какие приемы и апелляции для него наиболее важны. На основе анализа результатов анкетирования будет сделан вывод об эффективности тех или иных приемов РВ и апелляций.

ХОЗЯЙКАМ НА ЗАМЕТКУ

Где сушить бельё?

Если вопрос стирки белья для хозяек был решён с появлением современных стиральных машин, то вопрос последующей сушки остался открытым. И действительно, где сушить вещи в условиях городской квартиры?

Две машины - в одной

Вместе с ростом этажности строящихся домов уходят в прошлое дворовые площадки для сушки белья. И что остаётся? Балкон? Но если его завесить мокрыми вещами, то туда не выйти. Ванная? Но если в ней сушится бельё, то невозможно принять душ. Кухня или коридор? Ещё «удобнее»...

Да и так ли хороша традиционная сушка на свежем воздухе, когда белоснежные простыни или предметы нижнего белья наполняются уличной пылью?

Сушильные машины, конечно, могут решить эту проблему, но для них тоже требуется место, которого в большинстве квартир катастрофически не хватает. Вот если стиральная машина станет ещё и сушильной...

Впрочем, не станет, а уже стала - новая стиральная машина от Candy обзавелась функцией сушки. То есть бельё даже перегреть не надо: постиралось - посушилось. Причём эта машина серии GrandO Evo удобна во всех отношениях.

Она имеет три быстрые программы стирки, причём одна из них - 14-минутная! Есть и такой режим, при котором стирка и сушка занимают всего 59 мин. При этом в каждой из программ можно регулировать интенсивность стирки. От режима зависит объём загрузки белья: при стандартном это 6 кг для стирки и 4 кг - для сушки, при скором - по 4 кг для обеих операций. Но, несмотря на сложность выполняемых функций, электроэнергии эта машина потребляет по минимуму. И самое главное - глубина стиральной машины при всех её технических возможностях всего 44 см, что позволит разместить её даже в самых небольших квартирах.

Без присядок

Как вы обычно загружаете бельё в машину для стирки? Наклонившись? Так делать категорически нельзя, потому что тем самым вы перегружаете позвоночник - это вам скажет любой мануальный терапевт. Лучше присесть на маленький стульчик или хотя бы на корточки.

44 см - глубина машины, а стирка - по классу «А»!

А с GrandO Evo ни присесть, ни наклоняться не надо. Её загрузочное окно расположено выше, чем у основной массы стиральных машин. Да и само оно больше - 35 см в диаметре, что значительно облегчает процессы загрузки и выгрузки.

Есть ещё одна небольшая, но функциональная деталь: ручка открывания дверцы машины очень похожа на ручки дверей автомобиля, и расположена она высоко. То есть открыть и закрыть можно легко и непринуждённо и, главное - без ненужных наклонов.

Интеллект-управление

Плавные и мягкие линии корпуса GrandO Evo, придающие машине особую «харизму», органично дополняют 3D интерфейс. Он прост, интуитивно понятен и при этом очень функционален.

К примеру, можно посмотреть, сколько времени осталось до окончания цикла, можно регулировать температуру и изменять интенсивность программы. Для сушки - выбрать, какое бельё получить на выходе: сухое (но не пересушенное) или чуть влажное, идеально подходящее для последующего глажения.

При выборе программы электроника сама автоматически настраивает оптимальные для указанного типа ткани параметры, однако даёт возможность хозяйке внести свои коррективы. Но и проверяет выбранные ею параметры: внести такие, которые могут негативно сказаться на белье, машина ей не позволит - ни в коем случае.

Дмитрий РОМАНОВ
Реклама

АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ
№ 15, 2014 г. WWW.AIF.RU

В БЕЛОРУССИИ НА ПРИВАТИЗАЦИЮ ВЫСТАВЯТ 87 ГОСПРЕДПРИЯТИЙ

Эвалар
Здоровья дар

Триптофан – спокойствие, хорошее настроение и крепкий сон в одном флаконе!

Вы обращали внимание, какие американцы улыбающиеся, приветливые, всегда в хорошем расположении духа? Неужели у них нет проблем и стрессов? Конечно, есть. Особенно сейчас, во время кризиса. Но они знают, как повысить качество жизни, сделать свою жизнь более приятной и комфортной. Все дело в уровне триптофана в организме.

Ученым давно известно, что настроение - результат не только происходящих с нами событий. Не меньшую роль играет «химия счастья» - уровень триптофана в организме. Это незаменимая аминокислота, присутствующая в каждой нашей клетке. Просто иногда ее бывает недостаточно. В связи с этим в США уже давно большой популярностью пользуются средства на основе триптофана.

Теперь и в наших аптеках появилась замечательная новинка - «Формула спокойствия Триптофан», которая помогает справиться со стрессами и нагрузками, вернуть себе хорошее настроение, душевный покой и хороший сон.

Механизм действия природного триптофана поистине уникален - он оказывает двойной эффект: днем помогает организму вырабатывать серотонин - «гормон счастья». И мы ощущаем душевный комфорт, быстро справляемся с делами. А ночью - мелатонин - «гормон сна». И мы легко засыпаем и просыпаемся отдохнувшими.

А когда триптофана в организме недостаточно, мы ощущаем тревогу, подавленность, упадок сил. «Формула спокойствия Триптофан» помогает восполнить недостаток триптофана в организме, способствуя:

- Устранению тревожности и апатии
- Повышению настроения и душевному комфорту
- Улучшению работоспособности
- Облегчению засыпания и улучшению качества сна

«Формула спокойствия Триптофан» поможет вам вернуть жизнерадостность, активность, высокую работоспособность, крепкий сон. И ваша жизнь изменится к лучшему!

Что обеспечивает эффективность «Формулы спокойствия Триптофан»?

- **Правильная дозировка.** Высокая дневная доза триптофана (500 мг в 2 капсулах) соответствует европейским стандартам.
- **Правильный состав.** Каждая капсула содержит не только триптофан, но и витамины группы В, которые запускают синтез серотонина и мелатонина.
- **Правильное качество.** Препарат выпускается на современном фармацевтическом производстве в соответствии со стандартами GMP и проходит многоступенчатый контроль качества.

Спрашивайте в аптеках города, а также по телефонам: Москва - телефоны аптечных сетей «Эвалар» (495) 921-40-74, Рига (495) 730-730, Старый лекарь (495) 380-00-38, Невин (495) 995-03-03, А.В.Е. (495) 225-70-70, Поздарица (495) 653-62-66, А.С.В. (495) 200-63-03, Самсон-фарма (495) 994-48-88, 36.6 (495) 79-76-366, Санкт-Петербург аптечная сеть «Аптеки Невис» (812) 703-45-30; Астрахань 630-630; Барнаул 625-555, 612-577, 631-497, 202-071; Владивосток 240-44-04, 222-02-22, 234-63-85; Казань 258-81-45, 525-33-64, 211-99-94; Кемерово 34-98-05, 53-74-66, 54-69-01; Киров 541-041, 521-261, 237-063, 317-901; Красноярск 285-22-60, 255-66-06, 289-32-55, 243-05-11, 245-85-86; Липецк 356-453; Нижний Новгород 428-72-21, 240-96-00, 414-76-15, 273-00-07; Новосибирск 307-01-80, 327-00-82, 308-13-87, 223-32-07, 301-22-22; Новокузнецк 742-194, 459-488, 770-502; Омск 445-515, 253-362; Оренбург 773-749, 366-153, 409-658; Самара 269-30-00; Тольятти 600-245; Тюмень 673-753, 673-116, 568-000, 669-203, 405-662; Уфа 291-66-12, 223-21-66, 264-11-56, 246-50-87; Хабаровск 333-991; Челябинск 232-33-13, 741-03-03, 775-29-40, 258-23-53

Спрашивайте в аптеках! www.evalar.ru

«Линия здоровья «Эвалар»: 8-800-200-52-52 (звонок бесплатный), в Москве (495) 921-40-74, в Санкт-Петербурге (812) 454-00-03, ОГРН 102200553760, Рязань.

НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ

ОВОЩИ И ФРУКТЫ В РАЦИОНЕ СНИЖАЮТ РИСК СМЕРТИ ПОЧТИ В ДВА РАЗА

АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ
№ 16, 2014 г. WWW.AIF.RU

Кто главный на кухне? Конечно, хозяйка. Но, когда её дома нет, пальма первенства переходит к тому, кто со всей важностью занимает там центральное место и притягивает к себе взгляд всякого входящего - к холодильнику.

Впрочем, у хозяек он тоже любимец. Ведь это так важно - открыть дверцу и достать свежие продукты, из которых собираешься приготовить ужин для семьи. Чтобы морковке не покрылась плесенью у хвостика, сосиски не стали липкими, а у мяса не появился душок.

Именно об этом заботились разработчики новой линейки холодильников Candy - KriO Vital Evo, которые созданы по самым передовым технологиям. Статическая технология прекрасно сохраняет продукты благодаря идеальному распределению уровня влажности в холодильной камере. Кроме того, имеет низкое электропотребление, гарантирует тишину работы холодильника и прекрасную изоляцию. И если в доме вдруг выключат электричество, холодильник KriO может до 26 часов сохранять оптимальную температуру камеры.

No Frost Bio создаёт прекрасные условия хранения продуктов в холодильной камере, потому что поддерживает идеальную влажность, а также благодаря системе динамического охлаждения Air Control. Это по достоинству оценят поклонники правильного питания, ведь овощи, зелень и фрукты останутся свежими максимально долго. А система No Frost в морозильной камере обеспечит равномерность и скорость замораживания продуктов.

Еда сохранится свежей и вкусной.

В холодильниках KriO No Frost PLUS происходит быстрое и равномерное охлаждение в холодильной камере. Это очень удобно, когда часто открывается дверца холодильника. И если нужно быстро заморозить продукты, то морозильная камера без проблем справится с любым их количеством. Ещё одно из преимуществ этой технологии, что ни холодильную, ни морозильную камеру не нужно размораживать - всё происходит автоматически. Но какую бы из трёх технологий ни предпочла хозяйка, еда в холодильнике KriO будет сохраняться свежей и вкусной. А сам он преобразит кухню: мало того что итальянский дизайн всегда беспрекословен, над этой линейкой работала команда студии Bonetto design - одного из лидеров в мире международного дизайна. Её профессионалы продумали всё - от стильных и очень удобных ручек до долговечной и экономичной LED-подсветки, которая даёт равномерный поток мягкого света, не влияющий на температуру внутри камеры, и от насыщенной матовой отделки профилей до полок, выдерживающих до 40 кг.

При всём своём стильном удобстве холодильники KriO Vital Evo ещё и умные. У них имеется электронный дисплей с удобным интерфейсом и набором функций. Можно управлять температурой в холодильном и морозильном отделениях, устанавливать режимы «Отпуск», «ECO», «Охлаждение напитков» или «Быстрая заморозка». Ну и конечно, они сами напомнят хозяевам, что дверцу нужно закрывать.

Дмитрий РОМАНОВ
Реклама



В БЕЛГОРОДЕ ВКЛАДЧИК ЗАКРЫТОГО БАНКА ЗАХВАТИЛ ЗАЛОЖНИКОВ АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ № 17, 2014 г. WWW.AIF.RU

Т.А. Симанова

Игра со смыслами на сайте «Одноклассники»

На сайте «Одноклассники» можно найти много интересного для лингвиста. Предлагаю вниманию читателей подборку «игры со смыслами» на этом сайте.

Разные значения в одном контексте

- Олег пойдёт на шашлыки, и поросёнок Боря пойдёт на шашлыки. Похожие фразы, но какие разные судьбы!
- - Убирайся! - заорала жена на мужа, пришедшего в пять часов утра. Он схватил веник и начал быстро подметать.
- Ребёнок ходит в первый класс. Бабушка спрашивает:
 - У вас в школе топят?
 - Нет. Пока только в угол ставят.
- - Ужас, как душно!
 - Давайте что-нибудь откроем!
 - Давайте!
 - Шампанское или коньяк?
- - Девушка, Ваши документы?
 - Вот.
 - А где техпаспорт?
 - Каких тех? Я одна еду!
- Автосервис. Клиент смотрит на счёт:

- А это что за пункт «Прокатило» - 10000 руб.?

Мастер:

- Не прокатило. Вычёркиваем.

- Звонок в турагентство:

- Я хотел бы отдохнуть...

- Какой суммой Вы располагаете?

- Ну, рублей 500.

- Отдыхайте!

Как ненавязчиво поставить на место

- Муж жене:

- Вот ты все эти кулинарные передачи смотришь, а готовить всё равно не научилась.

- Ну так и ты порнуху смотришь...

- Любимый муж собрался с друзьями в Турцию, на пару деньков рвануть - типа "отдохнуть", - но без жён... Чуток расстроилась, конечно, слегонца погоревала, но всё же решила помочь ему чемодан собрать, а то вдруг чего забудет... Положила всё самое необходимое: плавки на два размера больше, носки с дырками, полинявшие футболки и - чуть не забыла - папин дачный спортивный костюм...

- Сижу пью кофе в кафе. Подходит парень и говорит: «Девушка, можно я за вас заплачу?» Ну, я не растерялась – достала квитанции за газ, свет, воду...

- Виски. Если вы прочли это слово с ударением на первый слог – вы алкоголик.

- Миф о том, что женщинам нужны только деньги, придумали мужчины, у которых денег нет...

- Согласно опросу, 64% студентов США не смогли найти Украину на карте мира. Остальные 36% не знают, что такое карта мира.

- Поднимают цены на алкоголь, чтоб мы меньше пили. А цену на коммунальные услуги – чтоб мы меньше жили?

- - Вчера проснулась, а тебя нет. Где ты был, дорогой?

- А где ты проснулась, дорогая?

Искать компромисс

- Дорогая, ювелирный был закрыт, и я купил тебе йогурт.

- Недавно я понял одну жизненную мудрость: одежду надо покупать под цвет шерсти своего кота.

- Все-таки хорошо, когда в семье есть общие интересы... Он любит рыбалку, а она - когда он на рыбалке.
- Все люди приносят радость. Только одни - своим присутствием, а другие - своим отсутствием.
- Посмотрите на цены на бензин и на меня. Снова на цены на бензин и снова на меня. Да! Я на маршрутке!
- Учительница русского языка, прыгнувшая с парашютом, была потрясена, удивлена, крайне обескуражена. Но вслух кричала по-другому.
- Я тебе никогда не врал: преувеличивал, недоговаривал, уходил от ответа, притворялся, фантазировал, но врать – никогда.
- Доллар дорожает, бензин дорожает, продукты дорожают, ЖКХ тоже дорожает. И только на яхты цены снизились. Радость пришла, откуда её не ждали.
- На передаче «Детектор лжи» Сергей признался, что изменил жене и выиграл миллион. Жена обиделась, но не ушла.
- - Ой, Катюха, беда у меня... Мой на рыбалку поехал и трубку не берёт... Наверное, любовницу завёл!
- Ну что ты сразу про худшее думаешь! Может, он просто утонул!

Наблюдать, сопоставлять и делать выводы

- Самые богатые люди – это курильщики, пьяницы и автомобилисты. Как сильно ни повышай цены, они курят, пьют и ездят.
- Мужчина делает 90% из того, что обещал сделать...
Женщина делает 90% из того, что обещала не делать никогда в жизни.
- - Дорогой, зря мы ругали нашу дочь за пирсинг. Теперь, когда у неё кольцо в носу, поднимать её в школу стало гораздо проще.
- Только мужчины и коты с рождения, на генетическом уровне воспитывают в себе умение с жутко деловым видом... лежать на диване!
- Солдат пишет домой из армии: нас тут учат убирать снег и варить картошку. Так что если враг нападёт, мы ему дорогу расчистим и жрать приготовим.
- Отличительная черта нашего поколения – это умение уставать от того, что ничего не делал.
- Хитрый малыш доплатил несущему его аисту 200 баксов и стал гражданином Швеции.
- Как я представляю себе типичный диалог в Индии:
 - Сколько времени?
 - Время танцев!

- Утром ответить на телефонный звонок таким голосом, как будто ты уже встал – это большое искусство.
- Уровень сарказма в ответе прямо пропорционален степени идиотизма вопроса.
- - Скажи своему учителю географии, - обращается отец к сыну, - что я не вижу смысла покупать тебе новый атлас, пока обстановка в мире не прояснится.
- Увидев на холодильнике всего два магнитика – из Магадана и Воркуты -- воры покормили кота и вымыли посуду.
- Всего лишь 26 литров пива достаточно человеку для покрытия дневной потребности в кальции. Здоровое питание – это так просто.
- Как ни странно, но самая сильная мотивация – это работать, чтобы потом не работать.

Трепетно относиться к образованию

- - Я отдала ему лучшие годы своей жизни...
- Кому?
- Университету!
- Экзаменационный период – это история о том, как я внезапно поверил в Бога, удачу, приметы, внутренний голос, судьбу и счастливые вещи.
- Когда ты умер, ты об этом не знаешь, только другим тяжело. То же самое, когда ты тупой.
- Продавец арбузов стуком по голове может определить, готов его сын к экзамену или нет.
- В школе я изучал 2 иностранных языка: английский и геометрию.

Рассуждать:

- - Слышала, ты рассталась с парнем. Почему?
- А ты бы смогла жить с человеком, который курит, пьёт, ругается матом, да ещё и дерётся?
- Нет, конечно!
- Вот и он не смог.
- Главный орган у человека – это задница. Во всём принимает участие – в лечении, учении, воспитании, принятии решений и поиске приключений.
- - Алло! Сашу можно?
- Он спит.

- Если проснётся, скажите, что Вова звонил.

- Что значит «если...»?!

• Вот так бывало сидишь на работе и думаешь: где же денег заработать?!

• Что делают русские в первую очередь, когда им отключают свет?

Правильно, бегут к окну, чтобы посмотреть, кому ещё отключили...

Давать советы, поучать:

• Один раз в неделю – просто будь собой. В остальные шесть – восстанавливай репутацию.

• Древняя китайская мудрость гласит: «Не ссы!!!». Что на китайском означает: «Будь безмятежен, словно цветок лотоса у подножия храма истины».

• Золотое телефонное правило: сначала положи трубку, потом комментируй.

• Возлюбите своих врагов... и они сойдут с ума, пытаясь понять, что же вы задумали.

• Чтобы быстрее проснуться, кофе надо заливать непосредственно в глаза.

• - Эй, зачем ты пьёшь эту грязную воду из озера? Со всей деревни говносток сюда выходит!

- What did you say?

- Я говорю: двумя руками черпай!

• Сегодня я слышал, как блондинка, переходя дорогу, кричала светофору:

- Подожди, я на каблуках!

Хочется подчеркнуть, что приведённые в нашем мини-исследовании коммуникативные категории, хоть и упорядочены автором, но взаимно накладываются друг на друга, пересекаются друг с другом, частично входят друг в друга, обеспечивая при этом неповторимую организацию речевого общения индивида в обществе, в рамках родной ему русской коммуникативной культуры.

И.А.Стернин

Об основных принципах описания семантики слова в лингвистической экспертизе

В настоящее время можно говорить о некоторых основных принципах лингвистической экспертизы семантики языковых единиц, которые

должны лежать в основе любого экспертного лингвистического исследования.

Важнейшими из них, непосредственно влияющими на результаты экспертной оценки семантики слова в спорном тексте, являются следующие:

1. Учет многозначности слов и выражений.
2. Учет контекста употребления спорного слова или выражения.
3. Учет ситуации употребления спорного слова или выражения.

Проиллюстрируем важность применения данных принципов.

1. Учет многозначности слов и выражений.

На экспертизу был представлен текст жалобы жителей небольшого многоквартирного дома на соседей, которые пьянствуют, шумят, оскорбляют престарелых соседей, не дают им спать ночью и отдыхать днем. Престарелые соседи написали эмоциональную жалобу в милицию в жанре «крик души», где написали: «Уймите этих фашистов и гестаповцев!». Соседи написали заявление в суд, что их в этом заявлении оскорбили – они не фашисты и не гестаповцы, поскольку не состоят в фашистской партии, а были членами ВЛКСМ и КПСС, и никогда не работали в гестапо, а работали на заводе.

При выполнении экспертизы необходимо исходить из многозначности спорных слов - надо описать все значения спорных слов:

Фашист

1. Член фашистской партии или организации.
2. Лицо, имеющее фашистские убеждения
3. Крайне жестокий человек.

Гестаповец

1. Сотрудник фашистской тайной полиции
2. Крайне жестокий человек

и мотивированно показать, что в спорном тексте слова *фашист* и *гестаповец* употреблены в конкретных переносных значениях - *крайне жестокий человек*.

При установлении многозначности слова необходимо пользоваться комплексом современных словарей, включая словари сленга и разговорной речи, а также анализировать употребление слова в современных текстах (например, по «Корпусу русского языка»), поскольку слово может иметь новые значения, представленные уже в практике современного словоупотребления, но не отраженные в словарях.

2. Учет контекста употребления спорного слова.

В ходе недавней дискуссии в Общественной палате РФ один из членов Палаты высказал мнение, что в экспертизе по проблемам экстремизма неправильно толкуется слово *исламист* - по его словам, оно означает сторонника или последователя ислама, а не террориста.

Принцип учета многозначности слова в языке показывает, что слово *исламист* в современном русском языке имеет несколько значений:

Исламист

1. Специалист по исламу.
2. Сторонник ислама.
3. Исламский террорист, боевик

После выявления многозначности слова эксперт должен проанализировать контексты употребления спорного слова и показать, в каком конкретно из своих значений актуализируется данное слово в спорном тексте.

Необходимо показать, что в данном контексте есть языковые маркеры, указывающие на актуализации конкретного значения.

Например:

- Он известный исламист, уже 30 лет занимается исламом.

Актуализируется значение «специалист по исламу».

Маркер значения – словосочетание *занимается исламом*, оно дублирует семантику слова *исламист* в данном контексте.

- Он исламист, а не христианин.

Актуализируется значение «сторонник ислама».

Маркер значения – противопоставление в контексте «христианину» как представителю другой конфессии.

- Исламисты перешли в наступление около города Мосул.

Актуализируется значение «исламский террорист, боевик».

Маркер значения – словосочетание «перешли в наступление», то есть участвуют в военных действиях.

Учет многозначности и контекста особенно важен при выполнении экспертизы по искам об оскорблении, унижении чести, достоинства и умалении деловой репутации. Потенциально оскорбительные слова могут, будучи употреблены в контексте, не относиться к истцу либо употребляться в значении, не характеризующем данное лицо, а лишь выражающем субъективные эмоции говорящего.

Так, нецензурное выражение торговца на рынке в адрес покупательницы *Иди ты на* в данном контексте употреблено в

междометном значении, оно не характеризует покупательницу, а является формой выражения резкой негативной эмоции продавца по отношению к ней. Продавца можно за такое словоупотребление, учитывая нецензурный характер высказывания, привлечь к административной ответственности как за мелкое хулиганство, но нельзя привлечь за оскорбление покупательницы – он никаких нарушений моральных норм или законов ей таким высказыванием не приписал, а лишь показал свое хамство и бескультурье.

Даже нецензурные слова могут употребляться не как оскорбления, а как междометия или выражение личной эмоции говорящего

3. Учет коммуникативной ситуации

Необходимо учитывать коммуникативную ситуацию употребления спорного слова и высказывания.

Ситуация может прояснить значение, в котором употреблено слово.

Ср. Операция прошла блестяще!

В зависимости от того, кто реально эту фразу произнес – человек в белом халате, банкир, полицейский в форме, военный в форме - будет усматриваться в данной ситуации разное значение слова *операция*:

1. Хирургическое вмешательство
2. Действия по оформлению каких-либо финансовых документов
3. Согласованные действия по отслеживанию и задержанию преступника
4. Совокупность боевых действий, объединенных одной задачей

Другой пример. На экспертизу было представлено высказывание истца «Судья –идиот», которое судья посчитал оскорблением в свой адрес.

Анализ семантики слова *идиот* позволил выявить два значения этого слова:

1. Большой идиотизмом (мед.).
2. Очень глупый человек (разг.).

В спорной ситуации слово *идиот* употреблено в разговорном переносном значении – *очень глупый человек*, оно произнесено в бытовой, а не медицинской ситуации.

Анализ ситуации судебного заседания, анализ показаний истца и свидетелей показал, что спорное высказывание было произнесено ответчиком в дверях, когда он покидал зал заседания, и не было адресовано лично судье – ответчик не смотрел на судью, судья был у него за спиной, он произнес это высказывание себе под нос как субъективную оценку умственных способностей судьи. Это –выражение его собственной субъективной оценки действий и поведения судьи, некультурное, но судье не адресованное высказывание, и судья не может подать иск об оскорблении.

Учет коммуникативной ситуации показывает, что в спорном словоупотреблении не усматривается признаков оскорбления судьи – высказывание «Судья - идиот» не обращено лично к судье, не

характеризует судью как лицо, нарушившее какие-либо моральные нормы или законы, не является нецензурным. Оно нарушает нормы культуры речи, свидетельствует о некультурности ответчика, но не подлежит правовому регулированию.

Таким образом, указанные принципы лингвокриминалистического анализа существенны для объективного описания семантики слов и выражений и должны применяться в совокупности для эффективной лингвокриминалистической экспертизы.

А.В. Трошенкова

Подтекст в рекламном тексте

Интерпретация подтекста по рецептивным схемам. Рецептивные схемы – легко реконструируемые, регулярно актуализируемые в данной культуре мыслительные схемы интерпретации (Стернин 2011).

Выявление скрытых смыслов проводится с целью продемонстрировать практическую эффективность рецептивных схем.

В качестве объекта исследования были выбраны мультимедийные рекламные тексты рекламной кампании «Сбербанка».

Пометкой «Виз.» отмечены фрагменты текста в виде визуального образа.

Реклама Сбербанка, ролик 1¹

Эксплицитные смыслы	Имплицитные смыслы
Проводи меня	Продемонстрируй внимание, любовь
Виз. Люди спешат	Мало времени, все надо делать быстро
Как это важно – осуществить желаемое	Желаемое нужно осуществлять
Прости, я опоздал (виновато, раскаиваясь)	Я тебя люблю, хочу видеть
Виз. Счастливое лицо женщины	Я тебя люблю
Потр. кредит. За 3 дня	Мы стараемся облегчить получение кредита
Виз. Сердечко	Я тебя люблю
Нам важно, что Вам важно	Мы стараемся помочь вам удовлетворить ваши потребности
Всегда рядом	Всегда готовы помочь

Рецептивные схемы:

¹ Сбербанк - Нам важно, что вам важно [WWW-документ] // <http://rutube.ru/video/8b0e8ebf0f137a47270a1f88c8bccf50>

- Просьба оказать помощь равнозначна просьбе подтвердить внимание, любовь.

Я по тебе скучаю! Ты не мог бы меня проводить?

Проводи девушку домой, уже поздно.

Понесешь мой портфель?

- Изображение спешащих людей равнозначно сообщению о недостатке времени у людей.

Бегущий на работу человек; одновременно завтракающий, собирающийся в полёт и наблюдающий за новостями человек; толпа в метро.

- Сообщение о важности какого-либо желания (потребности) равнозначна призыву исполнить это желание (реализовать эту потребность, желание).

Как это важно, быть услышанным!

Понимание бесценно, для остального есть Мастер Кард!

Важней всего – погода в доме, всё остальное – суета.

- Признание вины равнозначно сообщению о доброжелательном отношении к человеку.

Прости, я был неправ.

Извини, я опоздал.

Виноват, такое больше не повторится.

- Изображение внешнего проявления состояния человека воспринимается как сообщение о его внутреннем состоянии в данной ситуации.

Счастливое лицо женщины с ребёнком.

Счастливое лицо женщины после свадьбы.

Счастливое лицо женщины в кресле самолёта.

- Информация о быстроте предоставления услуги равнозначна информации о внимании компании к проблемам клиентов.

Кредиты предоставляются за 10 часов.

Пицца доставляется в течение получаса.

Такси приезжает в течение 10 минут.

- Визуальный образ «сердечко» равнозначен сообщению о проявлении любви.

I ♥ You

I ♥ McDonald's

1 + 1 = ♥

- Информация о равнодушии какого-либо лица/компании к проблемам аудитории равнозначна информации о готовности оказать помощь в разрешении этих проблем.

Нам не всё равно, как Вы себя чувствуете!

Нам важно, что Вам важно!

Lenor заботится о Вас.

- Информация о присутствии компании вблизи клиента равнозначна информации о высокой готовности компании оказать помощь клиенту.

Где наслаждение - там Я.

Мы всегда рядом.

ЛТС. Мы всегда где-то рядом.

Реклама Сбербанка, ролик 2²

Эксплицитные смыслы	Имплицитные смыслы
Виз. Старинное здание	Сбербанк – это надежно
Виз. Карта Сбербанка	Буду расплачиваться теми денежными средствами, которые хранятся в Сбербанке
По ней я могу оплачивать покупки в течение 50 дней без процентов и комиссии	Пользуйтесь возможностями кредитных карт
170 лет назад было сложно представить, как изменится Сбербанк	Сбербанк развивается, потребителю открываются новые возможности
Первый год обслуживания кредитной карты бесплатно	Пользуйтесь возможностями кредитных карт
170 лет всегда рядом	Сбербанк – это надежный банк, которому можно доверять

Рецептивные схемы:

- Информация о длительном времени существования какой-либо организации равнозначна сообщению о надежности организации.

Фамильный герб; замок короля Англии; старинная бутылка Jack Daniels.

- Изображение средств, позволяющих воспользоваться услугой (приобрести продукт), воспринимается как призыв воспользоваться данной услугой (приобрести данный продукт).

Кредитная карта, терминал оплаты, ключи от новой машины, лотерейный билет.

- Сообщение о доступности какой-либо услуги равнозначно предложению воспользоваться данной услугой.

В кафе имеются свободные столики.

Теперь парикмахерской подвластны горячие стрижки.

Вам доступен кредит в 1000 рублей.

- Информация об изменении условий предоставления услуги равнозначна информации о повышении внимания компании к проблемам клиентов.

Обучение теперь проводится и дистанционно.

² Сбербанк: 170 лет - Кредитные карты [WWW-документ] // <http://www.youtube.com/watch?v=wWc0sh1XRdU>

Купив две пары сапог, вы экономите, получая третью в подарок.

Чтобы получить кредит, с 1 января не надо документов.

- Сообщение о возможности бесплатно использовать какую-либо услугу в течение определенного времени равнозначно предложению воспользоваться данной услугой.

Если вы не обнаружите эффекта в течение недели, мы вернём Вам все деньги.

Для новичков – премиум аккаунт на сайте первый месяц бесплатно.

Ознакомительные курсы для начинающих водителей мы проведём бесплатно.

- Информация о длительном времени существования какой-либо организации равнозначно сообщению о надёжности организации.

Радио «Европа +» - 20 лет.

Старейшему театру города – 200 лет

Уже 400 лет марку Jack Daniels знают в Европе.

Реклама Сбербанка, ролик 3³

Эксплицитные смыслы	Имплицитные смыслы
Да, дела. И зачем нам еще кто-то	Я хочу быть единственным ребенком. Я не хочу делить внимание.
Отдам ему вот эту, у нее колесо сломано	Не хочу делиться игрушками
Скоро у тебя будет своя комната	Мы тебя любим
Виз. Радостный взгляд ребенка	Спасибо
Как здорово, когда счастливы самые важные люди на свете	Делайте близких людей счастливыми
Низкие процентные ставки по ипотечным кредитам	Это возможность экономии, вы сможете приобрести жилье выгодной стоимости
А эту (игрушку) я поставлю в его комнату	Я буду с ним дружить
Виз. Мама улыбается и обнимает сына	Я тебя люблю
Нам важно, что Вам важно	Мы стараемся помочь вам удовлетворить ваши потребности
Сбербанк всегда рядом	Всегда готовы помочь

Рецептивные схемы:

- Сомнение в необходимости чего-либо равнозначно утверждению об отсутствии необходимости в этом.

Вы уверены, что это необходимо?

³ Ипотечные кредиты в Сбербанке [WWW-документ] // https://vk.com/video-32538224_161576958

Вы до сих пор пользуетесь обычным стиральным порошком?

А если не видно разницы, зачем платить больше?

- Сообщение о значительных негативных характеристиках положительного явления равнозначно сообщению о негативном характере явления.

«Дуракам закон не писан. Если писан – то не читан. Если читан – то не понят. Если понят – то не так», «Свежо предание, да верится с трудом», «Так вы можете забыть не только о морщинах, но и о лице».

- Обещание выгоды равнозначно информации о внимании к реципиенту.

Через месяц Вы получите втрое больше.

Вы забудете о том, что такое уборка.

Волосы станут мягкими и шелковистыми

- Изображение внешнего проявления состояния человека воспринимается как сообщение о его внутреннем состоянии в данной ситуации.

Ребёнок смеётся, выпив сока.

Ребёнок улыбается, получив подарок.

Ребёнок упал в лужу и улыбается.

- Утверждение о возможности положительных эмоций равнозначно призыву воспользоваться этой возможностью.

Мечты сбываются.

Радость жизни – путешествие.

Boounty – райское наслаждение.

- Сообщение о доступности какой-либо услуги/продукта равнозначно призыву воспользоваться этой услугой.

Вы можете всегда оставаться на связи, даже если баланс счета достиг «нуля».

Интернет - в каждый дом!

Оформить кредит за 5 минут без предоставления документов теперь может каждый.

- Предложение подарка равнозначно информации о равнодушии.

«Пришла пора получать подарки!»

«25% - в подарок!»

«Подари связь любимым!»

- Изображение внешнего проявления состояния человека воспринимается как сообщение о его внутреннем состоянии в данной ситуации.

Счастливое лицо женщины с ребёнком.

Счастливое лицо женщины после свадьбы.

Счастливое лицо женщины в кресле самолёта.

- Информация о равнодушии какого-либо лица/компании к проблемам аудитории равнозначна информации о высокой её готовности оказать помощь в разрешении этих проблем.

Нам не всё равно, как Вы себя чувствуете!

Нам важно, что Вам важно!

Lenor заботится о Вас

- Информация о присутствии компании вблизи клиента равнозначна информации о высокой её готовности оказать помощь клиенту.

Где наслаждение - там Я.

Мы всегда рядом.

ЛТС. Мы всегда где-то рядом.

Реклама Сбербанка, ролик 4⁴

Эксплицитные смыслы	Имплицитные смыслы
Сын уже вырос	Сыну пора жениться
242 дня до свадьбы. 112 дней до лета. 85 дней до отпуска. С точностью до дня	Нужно все успеть
Депозиты «Сбербанка» стали ещё удобнее.	Мы делаем жизнь проще
Теперь вы сами можете выбрать срок вклада с точностью до дня и накопить нужную сумму к определённому событию	С помощью Сбербанка вы сможете осуществлять желаемое в нужный вам срок
А через 159 дней у нашей бабушки юбилей	Бабушке нужно что-то подарить
Сбербанк, всегда рядом	Всегда готов помочь

Рецептивные схемы:

- Сообщение о достижении человеком определенного возраста равнозначно сообщению о необходимости соблюдения определенных норм.

Прекрати вести себя как ребенок.

Все взрослые делают это.

Kinder шоколад. Только для детей.

- Ссылка на истечение какого-либо срока или другое ограничение по количеству времени, обратная последовательность в перечислении дат включает в себе призыв действовать немедленно. (Использована в тексте дважды)

Торопитесь! До Нового года осталось 10 дней.

Срок распродажи – 2 дня.

Спешите! Тираж лотереи ограничен.

⁴ Сбербанк. Депозиты стали удобнее [WWW-документ] // http://hd-vipserver.com/online/q-14372-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%A1%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA+

- Информация о новом качестве предоставления услуги/продукта равнозначна призыву воспользоваться услугой (купить продукт). (Использована в тексте дважды)

Теперь Вы можете купить бытовые приборы ещё дешевле.

Dirol Kids. Теперь банановый.

Новый магазин «Fix Price» - все товары по 36 рублей.

- Информация о присутствии компании вблизи клиента равнозначна информации о её высокой готовности оказать помощь клиенту.

Где наслаждение - там «Я».

Мы всегда рядом.

ИТС. Мы всегда где-то рядом.

Реклама Сбербанка, ролик 5⁵

Эксплицитные смыслы	Имплицитные смыслы
Виз. Мужчина заинтересованно читает журнал	В журнале находится важная (интересная) информация
Потребительские кредиты Сбербанка теперь от 15, 3% годовых в рублях	Благодаря Сбербанку вы не будете переплачивать
Снижение ставок – это к ремонту	Сбербанк позволяет осуществлять желаемое, вы сможете сделать ремонт
Виз. Мужчина собирается делать ремонт	Он уже воспользовался предложением от Сбербанка
Виз. Дочка со шваброй радостно идет следом за отцом	Благополучная семья

Рецептивные схемы:

- Изображение заинтересованного человека равнозначно сообщению о важности того, на что направлено внимание человека.

Молодой человек читает газету «Коммерсант».

Семейная пара смотрит на стоящую у подъезда «Лада-Калина».

Человек разбирает счета за квартиру.

- Сообщение об изменении условий предоставления услуги равнозначна сообщению о повышении внимания компании к проблемам клиентов.

Обучение теперь проводится и дистанционно.

Купив две пары сапог, вы экономите, получая третью в подарок.

Чтобы получить кредит, с 1 января не надо документов.

- Сообщение о том, что услуга/продукция предоставляет определенные возможности/открывает перспективы равнозначно призыву использовать эти возможности.

⁵ Сбербанк снижение ставок – это к ремонту! [WWW-документ] // https://vk.com/video-32538224_162001058

Клерасил – и нет прыщей!

После стирки «Тайдом» бельё сияет белизной!

Техносила. Знаем людей, предлагаем решения.

- Изображение положительной деятельности человека вместе с информацией о компании (или её услугах) равнозначно сообщению о причинно-следственной связи между ними.

Изображение веселящихся детей после того, как «появился Юпи».

Изображение человека с гаечным ключом в рекламе «Росгосстрах-Авто», всё правильно сделал.

Изображение переговоров в рекламе «Мегафон».

- Изображение внешнего проявления состояния человека воспринимается как сообщение о его внутреннем состоянии в данной ситуации.

Ребёнок на заднем сиденье машины, застрахованной каско.

Ребёнок улыбается и спит в кровати, одетый в «Памперс-Бэйби».

Ребёнок радостно собирает конструктор «Лего».

Реклама Сбербанка, ролик 6⁶

Эксплицитные смыслы	Имплицитные
Виз. Мужчина один посреди толпы	Мужчина одинок (чем-то расстроен)
Цветы за углом	Вы можете легко купить цветы
Виз. Мужчина с цветами подбегает к девушке	Я люблю тебя
Нам важно, что Вам важно	Мы стараемся помочь вам удовлетворить ваши потребности
Сбербанк всегда рядом!	Всегда готовы помочь

Рецептивные схемы:

- Изображение внешнего проявления состояния человека воспринимается как сообщение о его внутреннем состоянии в данной ситуации.

Мужчина небритый, с розами и пахнет чесноком – пришел к девушке (Стиморол)

Молодые парни с удобными свитерами, перевёрнутыми бейсболками и пивом в руках – хотят гулять.

- Сообщение о доступности какой-либо услуги равнозначно предложению воспользоваться данной услугой.

Вы можете всегда оставаться на связи, даже если баланс счета достиг «нуля».

Интернет - в каждый дом!

⁶ Сбербанк - всегда рядом, подари близким радость [WWW-документ] // <http://www.youtube.com/watch?v=UMAT4cJkzYw>

Оформить кредит за 5 минут без предоставления документов теперь может каждый.

- Изображение внешнего проявления состояния человека равнозначно сообщению о его внутреннем состоянии в данной ситуации.

Мужчина небритый, с розами и пахнет чесноком – пришел к девушке («Стиморол»)

Молодые парни с удобными свитерами, перевёрнутыми бейсболками и пивом в руках – хотят гулять.

- Информация о равнодушии какого-либо лица/компании к проблемам аудитории равнозначна информации о готовности оказать помощь в разрешении этих проблем.

Нам не всё равно, как Вы себя чувствуете!

Нам важно, что Вам важно!

Lenor заботится о Вас

- Информация о присутствии компании вблизи клиента равнозначна информации о её высокой готовности оказать помощь клиенту.

Где наслаждение - там Я.

Мы всегда рядом.

ЛТС. Мы всегда где-то рядом

Реклама Сбербанка, ролик 7⁷

Эксплицитные смыслы	Имплицитные смыслы
Как это важно: поддержать любимого человека	Поддержка близких людей может изменить ситуацию
Делает покупку и расплачивается с помощью карты Сбербанка	Расплачивается теми денежными средствами, которые хранятся в Сбербанке
Кредитные карты «Viza» Сбербанка с уникальным 3D дизайном – Ваши олимпийские возможности	Приобретайте карту Сбербанка, и ваши возможности возрастут
Лена, мы с тобой!	Мы стараемся помочь вам удовлетворить ваши потребности
Сбербанк всегда рядом	Мы всегда готовы помочь

Рецептивные схемы:

- Сообщение о важности какого-либо желания (потребности) равнозначна призыву исполнить это желание (реализовать эту потребность, желание).

Как это важно, быть услышанным!

Понимание бесценно, для остальных есть Мастер Кард!

Важней всего – погода в доме, всё остальное – суета.

⁷ Сбербанк Олимпийский полет [WWW-документ] // <http://www.youtube.com/watch?v=K1BnF-EB4lo>

- Изображение средств, позволяющих воспользоваться услугой (приобрести продукт), воспринимается как призыв воспользоваться данной услугой (приобрести данный продукт).

Кредитная карта, терминал оплаты, ключи от новой машины, лотерейный билет.

Изображение машины с наружной рекламой «Везет! Много мебели» на борту.

Изображение МастерКард в завершении фразы «для всего остального есть МастерКард».

- Сообщение о том, что услуга/продукция предоставляет определенные возможности/открывает перспективы равнозначно призыву использовать эти возможности.

Клерасил – и нет прыщей!

После стирки «Тайдом» бельё сияет белизной!

Техносила. Знаем людей, предлагаем решения.

- Информация о присутствии компании вблизи клиента равнозначна информации о готовности оказать помощь клиенту. (Использована дважды).

Где наслаждение - там Я.

Мы всегда рядом.

JTC. Мы всегда где-то рядом.

Реклама Сбербанка, ролик 8⁸

Эксплицитные смыслы	Имплицитные смыслы
Виз. Старинный особняк	Богатство, надежность
Откуда, ведь вы же на пенсии?	Пенсионеры имеют низкий достаток
Вклады Сбербанка. Я вношу деньги, жду и забираю больше.	Быть клиентом Сбербанка выгодно
170 лет назад было сложно представить, как изменится Сбербанк	Сбербанк развивается, осваивает новые технологии
Воспользуйтесь специальными условиями по вкладам для пенсионеров	Станьте клиентом Сбербанка
Сбербанк, 170 лет всегда рядом	Сбербанк – это надежный банк, которому можно доверять

Рецептивные схемы:

- Изображение старинного здания/предмета равнозначно сообщению о надежности, сохранении традиций.

Фамильный герб; Замок короля Англии; старинная бутылка Jack Daniels.

⁸ Сбербанк - Вклады, за которые платят [WWW-документ] // <http://www.youtube.com/watch?v=T7Siz4jeGQ>

- Информация о том, что человек находится в пенсионном возрасте, равносильна сообщению о том, что этот человек имеет низкий достаток.

Откуда, ведь вы же на пенсии?

Виз. Ветеран продаёт медали.

Накопите на достойную пенсию!

- Сообщение о том, что услуга/продукция предоставляет определенные возможности/открывает перспективы равнозначно призыву использовать эти возможности.

Клерасил – и нет прыщей!

После стирки «Тайдом» бельё сияет белизной!

Техносила. Знаем людей, предлагаем решения.

- Информация об изменении условий предоставления услуги равнозначна информации о повышении внимания компании к проблемам клиентов.

Обучение теперь проводится и дистанционно.

Купив две пары сапог, вы экономите, получая третью в подарок.

Чтобы получить кредит, с 1 января не надо документов.

- Информация о длительном времени существования какой-либо организации равнозначна утверждению о надежности данной организации.

Радио «Европа +» - 20 лет; старейшему театру города – 200 лет; уже 400 лет марку Jack Daniels знают в Европе.

Таким образом, всего было проанализировано 52 элемента мультимедийного текста (текстовых, графических, видео- и аудио-элементов), на основе которых выявлено 24 новые рецептивные схемы.

<ul style="list-style-type: none"> • Просьба оказать помощь равнозначна просьбе подтвердить внимание, любовь.
<ul style="list-style-type: none"> • Изображение спешащих людей равнозначно сообщению о недостатке времени у людей.
<ul style="list-style-type: none"> • Сообщение важности какого-либо желания (потребности) равнозначна призыву исполнить это желание (реализовать эту потребность, желание).
<ul style="list-style-type: none"> • Признание вины равнозначно сообщению о доброжелательном отношении к человеку.
<ul style="list-style-type: none"> • Изображение внешнего проявления состояния человека воспринимается как сообщение о его внутреннем состоянии в данной ситуации.
<ul style="list-style-type: none"> • Информация о скорости предоставления услуги равнозначна информации о внимании компании к проблемам клиентов.
<ul style="list-style-type: none"> • Визуальный образ «сердечко» равнозначен сообщению о проявлении любви.
<ul style="list-style-type: none"> • Информация о равнодушии какого-либо лица/компании к проблемам аудитории равнозначна информации о готовности оказать помощь в разрешении этих проблем.

<ul style="list-style-type: none"> • Информация о присутствии компании вблизи клиента равнозначна информации о готовности оказать помощь клиенту.
<ul style="list-style-type: none"> • Информация о длительном времени существования какой-либо организации равнозначна сообщению о надежности организации.
<ul style="list-style-type: none"> • Изображение средств, позволяющих воспользоваться услугой (приобрести продукт), воспринимается как призыв воспользоваться этой услугой (приобрести данный продукт).
<ul style="list-style-type: none"> • Информация об изменении условий предоставления услуги равнозначна информации о повышении внимания компании к проблемам клиентов.
<ul style="list-style-type: none"> • Сообщение о возможности бесплатно использовать какую-либо услугу в течение определенного времени равнозначно предложению воспользоваться данной услугой.
<ul style="list-style-type: none"> • Сомнение в необходимости чего-либо равнозначно утверждению об отсутствии необходимости в этом.
<ul style="list-style-type: none"> • Обещание выгоды равнозначно информации о внимании к реципиенту.
<ul style="list-style-type: none"> • Утверждение о возможности положительных эмоций равнозначно призыву воспользоваться этой возможностью.
<ul style="list-style-type: none"> • Предложение подарка равнозначно информации о неравнодушии.
<ul style="list-style-type: none"> • Сообщение о достижении человеком определенного возраста равнозначно сообщению о необходимости соблюдения определенных норм.
<ul style="list-style-type: none"> • Ссылка на истечение какого-либо срока или другое ограничение по количеству времени/количества продукта, обратная последовательность в перечислении дат включает в себе призыв действовать немедленно.
<ul style="list-style-type: none"> • Информация о новом качестве предоставления услуги/продукта равнозначна призыву воспользоваться услугой (купить продукт).
<ul style="list-style-type: none"> • Изображение заинтересованного человека равнозначно сообщению о важности того, на что направлено внимание человека.
<ul style="list-style-type: none"> • Сообщение о том, что услуга/продукция предоставляет определенные возможности/открывает перспективы равнозначно призыву использовать эти возможности.
<ul style="list-style-type: none"> • Изображение положительной деятельности человека вместе с информацией о компании (или её услугах) равнозначно сообщению о причинно-следственной связи между ними.
<ul style="list-style-type: none"> • Информация о том, что человек находится в пенсионном возрасте, равносильно сообщению о том, что этот человек имеет низкий достаток.

В результате выявления скрытых смыслов мультимедийной продукции рекламной кампании «Сбербанка» было обнаружено минимальное содержание прямых утверждений, не содержащих имплицитной информации, что характеризует особенности жанра рекламных текстов и

их тенденцию по увеличению смысловой нагрузки сообщения при сохранении его длины.

Наиболее часто применялась рецептивная схема соответствия внешнего состояния человека внутреннему в контексте существующей ситуации (6 раз). Это удобная для применения схема в мультимедийных рекламных текстах по причине сниженной критичности мышления человека при просмотре видеоинформации. Также 6 раз употреблялась схема, призванная показать готовность помочь реципиенту за счет информации о присутствии компании вблизи него. Схема отражает основную цель рекламной кампании «Сбербанка» и соотносится с основным рекламным слоганом, но может быть и нехарактерной для мультимедийного рекламного текста. Последующие по повторяемости рецептивные схемы по интенции автора содержат призыв, за исключением рецептивной схемы о равнодушии компании к клиенту. Она относится к основному рекламному слогану «Сбербанка» и является дубликатом основной рецептивной схемы. Повторение призывов – также характерное свойство мультимедийных рекламных текстов.

Большая часть схем (60%) указывают на свойства характера (негативные или положительные) явления, лица, компании или бренда. Также чуть меньше половины (40%) содержат в себе призыв, что соотносится со свойством жанра рекламных текстов, служащих цели изменить ситуацию на рынке. Лишь 11% указывают на наличие причинно-следственных связей между лицами, компанией, брендом, событиями или явлениями. Для рекламы эмоциональность, импульсивность характерна в большей степени, чем для других текстов. Лишь в минимальном количестве схем содержатся сравнения (4%), «Сбербанк» использует сравнение лишь с прошлыми характеристиками своей услуги, сравнений с конкурирующими компаниями не обнаружено. Единожды используется схема, позволяющая сделать вывод о доброжелательном характере отношений между людьми, героями текста, но не несущая в себе ярко выраженной прагматической направленности.

Культура речи

А.А. Талицкая

Ошибки в построении словосочетаний в современной письменной речи

(на материале письменных работ студентов)

Известно, что одним из показателей уровня культуры человека, его мышления, интеллекта является его речь, которая должна соответствовать языковым нормам, именно поэтому повышение речевой культуры учащихся - одна из актуальных задач, стоящих перед современными учебными заведениями. Нормы языка усваиваются прежде всего во время школьного обучения, однако анализ письменных работ студентов показывает, что применение грамматических норм в ряде случаев вызывает сложности.

Как отмечают исследователи, возникновение речевых ошибок может быть связано не только с незнанием определенных норм, но и со сложностью механизма порождения речи. В сознании производителя речи происходит несколько сложных процессов: отбор синтаксической модели из числа хранящихся в долговременной памяти, выбор лексики для заполнения синтаксической модели, выбор нужных форм слов, расстановка их в определенном порядке. Все эти процессы протекают параллельно. Каждый раз происходит сложная, многоаспектная работа по оформлению речевого произведения. При этом огромную роль играет оперативная память, «главная функция которой - «удержание» уже произнесенных фрагментов текста и «упреждение» еще не произнесенных» (Арефьева 1998, с. 8).

Как показывают наблюдения над письменными студенческими работами, многие студенты допускают грамматические ошибки в своей письменной речи. Нами были проанализированы работы, выполненные студентами нефилологических специальностей в рамках общегуманитарного курса «Русский язык и культура речи». На данный момент в нашем материале мы выявили сто два случая нарушения грамматических норм.

Наша статья будет посвящена ошибкам, связанным с нарушением норм управления, так как подобный тип ошибки составляет сорок шесть процентов от общего числа ошибок.

В конструкциях с управлением часто встречаются следующие нарушения норм управления.

1. Замена беспредложной конструкции предложным сочетанием (21%):

Способствовать к приобретению привычки.

Он заинтересуется в истории диалекта.

Для людей, использующих разный диалект, будет сложно понять друг друга.

*Убедительно доказано **о пользе** менеджмента в организации.*

*Рассматриваются доказательства **о том**, правда ли, что животные...*

*Автор поднимает проблему **о том**, что современному обществу необходим особый язык.*

*Внимание обращается на предпосылки **к сражению**.*

*Свойственные **для** каких-либо областей.*

*Особое внимание уделяется **о функциях** и свойствах языка.*

*Молодежь бороздит **по просторам** интернета.*

2. Замена предложного сочетания беспредложной конструкцией (6%):

Рассказывается ход процесса образования такого вещества.

*В основной части повествуется **проблема** данной статьи.*

*По причине малой **осведомленности** расположения учебных кабинетов*

3. Неправильный выбор предлога (20%):

*Рассчитан **для** большой аудитории.*

*Тенденция **на** взаимодействие слов.*

*Заимствованиям **от** европейских языков.*

*Выделяться **от** окружающих.*

*Обратить внимание читателя **к** проблеме.*

***На** другой местности диалект будет другим.*

*Статья вызвала у меня заинтересованность **к** изучению и прочтению других статей.*

*Как влияют средства, используемые автором, **для** привлечения внимания читателя.*

*Любое слово отражается **на** нашем сознании.*

4. Неверный выбор падежной формы (19%):

*Что впоследствии пагубно **сказалось бы на** всю историю страны.*

*Характеризуется нестрогим и неполным **владением** языковых норм.*

***Причиной** этому увлечению воровской лексикой может служить.*

*Будем **придерживаться** нормам литературного языка.*

*Говорится об умелом **манипулировании** сознания зрителей.*

*Диалекты могут использоваться писателями для **придания речи** героев произведения **определенную окраску**.*

*Показана проблема, связанная с **манипулированием** сознания читателя.*

*Я постараюсь ответить на главный вопрос, **основываясь на** молодежный жаргон.*

Не вызывает сомнения...

Наблюдения над типами грамматических ошибок, связанных с нарушением норм управления, свидетельствуют о том, что определенные синтаксические конструкции вызывают у студентов значительные сложности. Так, например, конструкция со словом *характерный* во многих работах употребляется как беспредложная, что является грубым нарушением синтаксической нормы (11%):

Характерную той или иной местности.

Различным жизненным **ситуациям** характерны те или иные проявления языка.

Представителям просторечия **характерна** расплывчатость нравственных ориентиров.

Ему характерны черты.

Этому **стилю** характерны черты

Еще одной конструкцией, при употреблении которой студенты часто допускают ошибки, является сочетание с местоимением *себя* (6%):

Что представляют из себя жаргонизмы.

Жаргон представлял из себя...

Заявляет себя научно-технический прогресс.

Студенты делают ошибки также при использовании глагола *рассуждать* и отглагольного существительного *рассуждение*. Эти слова требуют от зависимого существительного формы предложного падежа с предлогом *о*, однако в письменных работах встречаются случаи употребления данных слов с предлогом *на* (*над*) (6%):

На эти вопросы стоит порассуждать.

Рассуждая над ней...

Ведется рассуждение над проблемой понимания.

Достаточно частотной в письменной речи современных студентов является ошибка, связанная с использованием одной управляемой формы при однородных членах. Если оба однородных члена имеют одинаковое управление, такая конструкция возможна. Если однородные члены имеют разное управление, то использование одного дополнения является синтаксической ошибкой (9%):

Понимают те люди, которые как-то причастны или связаны с этой профессией.

Владельцам необходимо **осматривать** и **следить за состоянием** зданий.

Каждый народ привык и предпочитает общение на языке предков.

Каждый человек должен интересоваться и изучать культуру своей страны.

Кроме того, ошибочным является и употребление управляемых слов, входящих в разные модели управления, с одним и тем же глаголом (2%):

Приписывать функции на всей территории страны и ее отдельных регионах.

Таким образом, проблема грамматических ошибок, в частности связанных с правильным построением словосочетаний и выбором верных моделей управления, является достаточно важной, так как после окончания школы студенты все-таки испытывают определенные сложности при создании подобных конструкций.

Эффективное речевое воздействие

В.В.Григорьева

Речевое воздействие в «Крымской» речи В.В.Путина

Речевое воздействие - новая современная наука, предметом которой выступает эффективность общения «формируется как интегральная наука, объединяющая, интегрирующая усилия представителей целого комплекса смежных наук - традиционной системной лингвистики, коммуникативной лингвистики, психолингвистики, прагмалингвистики, риторики, дискурсивной лингвистики, стилистики и культуры речи, психологии, теории массовой коммуникации, рекламы, персонал-менеджмента, социологии, связей с общественностью, культурологии, этнографии, конфликтологии и др. (Стернин 2009, с.3)

Речь в речевом воздействии служит средством передачи сообщения, конечной целью которого является управление деятельностью собеседника или группы слушателей. Задачей такого сообщения будет не только информирование, но также убеждение в правоте говорящего. Речевое воздействие осуществляется в форме определенных апелляций.

А. А. Волков предлагает понимание **апелляции** как *обращения к определенной предметно-смысловой области, которую аудитория рассматривает как отдельный и значимый источник внешнего или внутреннего опыта* (Волков 2002).

Мы понимаем апелляцию как прием речевого воздействия, а именно некоторый тип аргумента, который:

1. выражает обобщенную область, к которой направлено высказывание,
2. может приводиться в разных языковых формах,
3. обращается к эмпирическому или духовному опыту слушателя,
4. понимается на над-вербальном уровне,
5. используется для достижения эффективной коммуникации.

18 марта 2014 года Президент РФ Владимир Путин перед подписанием *Договора между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов* произнес речь, впоследствии названную «Крымской». В ней он выступил как искусный оратор, который смог убедить публику понять и принять необходимость и законность объединения Крыма с Россией.

Путин объясняет слушателям резонность и правомерность возвращения Крыма, с самого начала устанавливает контакт с аудиторией, и создает атмосферу доверия и расположения к себе, постоянно напоминая, что крымчане и украинцы издревле считались одним народом с русскими, что он не желает зла, а хочет только помочь. И настраивает аудиторию

негативно к «другой» стороне (США, Западная Европа), которая не желает иметь в соседях мощную и мирную державу.

Приведем перечень основных апелляций, которые встретились в «Крымской» речи В. Путина, и анализируем их.

Таблица. Апелляции в "Крымской" речи В. Путина

Фрагмент текста	Указание на...	Выражаемая апелляция
Уважаемые представители Республики Крым и Севастополя – они здесь, среди нас, – граждане России, жители Крыма и Севастополя!	Присутствие крымчан в Думе, <i>среди нас</i>	Справедливость
16 марта в Крыму состоялся референдум, он прошёл в полном соответствии с демократическими процедурами и международно-правовыми нормами.	Соответствие проведения референдума демократическим процедурам	Легитимность действий России
В голосовании приняло участие более 82 процентов избирателей. Более 96 процентов высказалось за воссоединение с Россией. Цифры предельно убедительные.	Мнение подавляющего большинства	Легитимность действий России, мнение большинства
Чтобы понять, почему был сделан именно такой выбор, достаточно знать историю Крыма, знать, что значила и значит Россия для Крыма и Крым для России.	Богатую историю крымско-российских отношений и историческое значение Крыма для России	Историческая память
В Крыму буквально всё пронизано нашей общей историей и гордостью.	Тесную связь Крыма и России	Историческая память
Крым – это и уникальный сплав культур и традиций разных народов. И этим он так похож на большую Россию <...>	Сходство Крыма с Россией	Историческая память
<...> сегодня из 2 миллионов 200 тысяч жителей Крымского полуострова – почти полтора миллиона русских <...>	Преобладание русского населения в Крыму	Историческая память
<...> должны быть приняты все необходимые политические, законодательные решения, которые завершат процесс реабилитации крымско-татарского народа, решения, которые восстановят их права, доброе имя в полном объёме <...>	Признание крымских татар законным народом России	Справедливость

<p><...> будет правильно, если в Крыму <...> будет три равноправных государственных языка: русский, украинский и крымско-татарский.</p>	<p>Равноправие трех культур и языков</p>	<p>Справедливость</p>
<p>В сердце, в сознании людей Крым всегда был и остаётся неотъемлемой частью России. Эта убежденность, основанная на правде и справедливости, была непоколебимой, передавалась из поколения в поколение, перед ней были бессильны и время, и обстоятельства, бессильны все драматические перемены, которые мы переживали, переживала наша страна в течение всего XX века.</p>	<p>Причастность Крыма к России и убежденность русского народа в этом</p>	<p>Историческая память, справедливость</p>
<p>После революции большевики по разным соображениям, пусть Бог им будет судья, включили в состав Украинской союзной республики значительные территории исторического юга России.</p>	<p>Нерациональные действия большевиков в геополитике</p>	<p>Несправедливость, нелегитимность, историческая память</p>
<p>Инициатором был лично глава Коммунистической партии Советского Союза Хрущёв. Что им двигало – стремление заручиться поддержкой украинской номенклатуры или загладить свою вину за организацию массовых репрессий на Украине в 30-е годы – пусть с этим разбираются историки.</p>	<p>Неразумные и непонятные теперь действия Н. Хрущева</p>	<p>Несправедливость, нелегитимность, историческая память</p>
<p><...> это решение было принято с очевидными нарушениями действовавших даже тогда конституционных норм. Вопрос решили кулуарно, междусобойчиком.</p>	<p>Незаконную передачу Крыма, отсутствие прав на него у Украины</p>	<p>Несправедливость, нелегитимность</p>
<p>Тогда просто невозможно было представить, что Украина и Россия могут быть не вместе, могут быть разными государствами. Но это произошло. То, что казалось невероятным, к сожалению, стало реальностью. СССР распался.</p>	<p>Сожаление об отделении Украины от СССР</p>	<p>Историческая память, сожаление</p>

<p>Многие люди и в России, и на Украине, да и в других республиках надеялись, что возникшее тогда Содружество Независимых Государств станет новой формой общей государственности. Ведь им обещали и общую валюту, и единое экономическое пространство, и общие вооружённые силы, но всё это осталось только обещаниями, а большой страны не стало.</p>	<p>Иную цель создания СНГ, нежели было обещано; невыполнение обещания СНГ</p>	<p>Несправедливость, обман</p>
<p>Миллионы русских легли спать в одной стране, а проснулись за границей, в одночасье оказались национальными меньшинствами в бывших союзных республиках, а русский народ стал одним из самых больших, если не сказать, самым большим разделённым народом в мире.</p>	<p>Нелегкую участь русского народа во время распада СССР</p>	<p>Несправедливость, нравственность, интерес общества</p>
<p>Российское государство, что же оно? Ну что, Россия? Опустила голову и смирилась, проглотила эту обиду. Наша страна находилась тогда в таком тяжёлом состоянии, что просто не могла реально защитить свои интересы.</p>	<p>Бездействие России из-за нелегкого экономического положения</p>	<p>Долг, интерес общества</p>
<p>Но люди не могли смириться с вопиющей исторической несправедливостью. Все эти годы и граждане, и многие общественные деятели неоднократно поднимали эту тему, говорили, что Крым – это исконно русская земля, а Севастополь – русский город.</p>	<p>Убежденность русского народа в причастности Крыма к России</p>	<p>Мнение большинства, интерес общества, историческая память, патриотизм</p>
<p>А отношения с Украиной, с братским украинским народом были и остаются и всегда будут для нас важнейшими, ключевыми, без всякого преувеличения.</p>	<p>«Братское» отношение к Украине в любой ситуации</p>	<p>Историческая память, интерес общества</p>
<p><...> хорошие отношения с Украиной для нас главное, и они не должны быть заложником тупиковых территориальных споров.</p>	<p>Нынешние тупиковые отношения</p>	<p>Неразумная геополитика</p>

<p><...> рассчитывали, что Украина будет нашим добрым соседом, что русские и русскоязычные граждане на Украине, особенно на её юго-востоке и в Крыму, будут жить в условиях дружественного, демократического, цивилизованного государства, что их законные интересы будут обеспечены в соответствии с нормами международного права.</p>	<p>Иные, нежели рассчитывали, условия жизни русского народа на Украине, испортившиеся отношения Украины с Россией</p>	<p>Несправедливость, несоблюдение международных законов</p>
<p><...> русские, как и другие граждане Украины, страдали от постоянного политического и государственного перманентного кризиса, который сотрясает Украину уже более 20 лет.</p>	<p>Страдания русских граждан, нестабильную ситуацию на Украине уже более 20 лет</p>	<p>Несправедливость, несоблюдение международных законов, нравственность</p>
<p>Менялись президенты, премьеры, депутаты Рады, но не менялось их отношение к своей стране и к своему народу. Они «доили» Украину, дрались между собой за полномочия, активы и финансовые потоки.</p>	<p>Наплевательское отношение власти Украины к своему народу</p>	<p>Несправедливость, нелегитимность, нравственность</p>
<p><...> мало интересовало, чем и как живут простые люди, <...> почему миллионы граждан Украины не видят для себя перспектив на родине и вынуждены уезжать за границу на подённые заработки в другие страны. Хочу отметить, не в какую-то Силиконовую долину, а именно на подённые заработки.</p>	<p>Тяжелое экономическое положение народа, наплевательское отношение власти Украины к своему народу</p>	<p>Несправедливость</p>

<p><...> те, кто стоял за последними событиями на Украине, преследовали другие цели: они готовили государственный переворот очередной, планировали захватить власть, не останавливаясь ни перед чем. В ход были пущены и террор, и убийства, и погромы. Главными исполнителями переворота стали националисты, неонацисты, русофобы и антисемиты. Именно они во многом определяют и сегодня ещё до сих пор жизнь на Украине.</p>	<p>Факт, что у власти сегодня стоят люди, цель которых – разрушить Украину</p>	<p>Несправедливость, нелегитимность</p>
<p><...> зарубежные спонсоры этих сегодняшних «политиков», кураторы сегодняшних «властей» сразу одёрнули инициаторов этой затеи.</p>	<p>Наличие денежных средств «со стороны»</p>	<p>Нелегитимность, несправедливость</p>
<p>Они-то люди умные <...></p>	<p>Большую осведомленность зарубежных спонсоров в политических вопросах</p>	<p>Неразумность политики Украины</p>
<p><...> жители Крыма и Севастополя обратились к России с призывом защитить их права и саму жизнь, не допустить того, что происходило, да и сейчас ещё происходит и в Киеве, и в Донецке, в Харькове, в некоторых других городах Украины.</p>	<p>Оправданность российского вмешательства в ситуацию Крыма</p>	<p>Легитимность действий России, долг</p>
<p>Разумеется, мы не могли не откликнуться на эту просьбу, не могли оставить Крым и его жителей в беде, иначе это было бы просто предательством.</p>	<p>Оправданность российского вмешательства в ситуацию Крыма</p>	<p>Легитимность действий России, долг</p>
<p><...> нужно было помочь создать условия для мирного, свободного волеизъявления, чтобы крымчане могли сами определить свою судьбу первый раз в истории.</p>	<p>Отсутствие права голоса и возможности что-либо решать у крымского народа в составе Украины</p>	<p>Справедливость, нравственность</p>

<p>Нам говорят, что мы нарушаем нормы международного права. Во-первых, хорошо, что они хоть вспомнили о том, что существует международное право, и на том спасибо, лучше поздно, чем никогда.</p>	<p>Нарушение самими США и Западной Европой международных прав и конвенций</p>	<p>Легитимность действий России, несправедливость другой стороны</p>
<p><...> мы даже не превысили предельной штатной численности наших Вооружённых Сил в Крыму, а она предусмотрена в объёме 25 тысяч человек, в этом просто не было необходимости.</p>	<p>Действия России в рамках норм международного права; отсутствие ситуаций, которые могли привести к вооружённому конфликту</p>	<p>Соблюдение международных законов, легитимность действий России</p>
<p>Письменный меморандум США от 17 апреля 2009 года, представленный в этот самый Международный Суд в связи со слушаниями по Косово. Опять процитирую: «Декларации о независимости могут, и часто так и происходит, нарушать внутреннее законодательство. Однако это не означает, что происходит нарушение международного права». Конец цитаты. Сами написали, раструбили на весь мир, нагнули всех, а теперь возмущаются. Чему? Ведь действия крымчан чётко вписываются в эту, собственно говоря, инструкцию. Почему-то то, что можно албанцам в Косово (а мы относимся к ним с уважением), запрещается русским, украинцам и крымским татарам в Крыму. Опять возникает вопрос: почему?</p>	<p>Противоречивость действий и слов США</p>	<p>Несправедливость США</p>

<p>От тех же Соединённых Штатов и Европы мы слышим, что Косово – это, мол, опять какой-то особый случай. В чём же, по мнению наших коллег, заключается его исключительность?</p> <p>Оказывается, в том, что в ходе конфликта в Косово было много человеческих жертв. Это что – юридически правовой аргумент, что ли? В решении Международного Суда по этому поводу вообще ничего не сказано. И потом, знаете, это даже уже не двойные стандарты. Это какой-то удивительный примитивный и прямолинейный цинизм. Нельзя же всё так грубо подвёрстывать под свои интересы, один и тот же предмет сегодня называть белым, а завтра – чёрным. Получается, нужно доводить любой конфликт до человеческих жертв, что ли?</p>	<p>Попытки США повернуть любую ситуацию в свою сторону</p>	<p>Несправедливость США</p>
<p><...> против народа и его воли воевать трудно или практически невозможно.</p>	<p>Позицию Украины против своего народа</p>	<p>Несправедливость политики Украины</p>
<p>Я хочу поблагодарить тех военнослужащих Украины, которые не пошли на кровопролитие и не запятнали себя кровью.</p>	<p>Героизм украинцев; аморальные действия приверженцев Майдана, которые пролили кровь своего народа</p>	<p>Патриотизм, долг, честь</p>

<p>Наши западные партнёры во главе с Соединёнными Штатами Америки предпочитают в своей практической политике руководствоваться не международным правом, а правом сильного. Они уверовали в свою избранность и исключительность, в то, что им позволено решать судьбы мира, что правы могут быть всегда только они. Они действуют так, как им заблагорассудится: то тут, то там применяют силу против суверенных государств, выстраивают коалиции по принципу «кто не с нами, тот против нас». Чтобы придать агрессии видимость законности, выбивают нужные резолюции из международных организаций, а если по каким-то причинам этого не получается, вовсе игнорируют и Совет Безопасности ООН, и ООН в целом. Так было в Югославии, мы же хорошо об этом помним, в 1999 году. Трудно было в это поверить, глазам своим не верил, но в конце XX века по одной из европейских столиц – по Белграду в течение нескольких недель наносились ракетно-бомбовые удары, а затем последовала настоящая интервенция. Что, разве была резолюция Совбеза ООН по этому вопросу, разрешающая такие действия? Ничего подобного. А потом были и Афганистан, и Ирак, и откровенные нарушения резолюции СБ ООН по Ливии, когда вместо обеспечения так называемой бесполётной зоны тоже начались бомбёжки.</p>	<p>Действия США, неоднократно нарушавшие резолюции Совета Безопасности ООН; США – циничное, считающееся только с самим собою, государство.</p>	<p>Несправедливость США, обман</p>
---	--	------------------------------------

<p>Была и целая череда управляемых «цветных» революций. Понятно, что люди в тех странах, где были эти события, устали от тирании, от нищеты, от отсутствия перспектив, но эти чувства просто цинично использовались.</p>	<p>Действия властей США, которые считаются только со своими интересами, невзирая на мысли и чувства людей других государств</p>	<p>Несправедливость действий США, обман, бесчеловечное отношение США</p>
<p>Подобный сценарий был реализован и на Украине. В 2004 году, чтобы продавить нужного кандидата на президентских выборах, придумали какой-то третий тур, который не был предусмотрен законом. Просто абсурд и издевательство над конституцией. А сейчас бросили в дело заранее подготовленную, хорошо оснащённую армию боевиков.</p>	<p>Факт, что сценарий Майдана был организован гораздо раньше декабря 2014 года</p>	<p>Нелегитимность нынешних властей Украины, несправедливость, обман</p>
<p>Мы понимаем, что происходит, понимаем, что эти действия были направлены и против Украины, и России, и против интеграции на евразийском пространстве.</p>	<p>Понимание России попыток США испортить отношения между ней и Европой</p>	<p>Несправедливость, обман</p>
<p>Так было и с расширением НАТО на восток, с размещением военной инфраструктуры у наших границ. Нам всё время одно и то же твердили: «Ну, вас это не касается». Легко сказать, не касается. Так было и с развёртыванием систем противоракетной обороны. Несмотря на все наши опасения, машина идёт, двигается. Так было с бесконечным затягиванием переговоров по визовым проблемам, с обещаниями честной конкуренции и свободного доступа на глобальные рынки.</p>	<p>Цель США отгородить и огородить Россию</p>	<p>Обман, несправедливость действий США</p>

<p><...> пресловутая политика сдерживания России, которая проводилась и в XVIII, и в XIX, и в XX веке, продолжается и сегодня. Нас постоянно пытаются загнать в какой-то угол за то, что мы имеем независимую позицию, за то, что её отстаиваем, за то, что называем вещи своими именами и не лицемерим. Но всё имеет свои пределы. И в случае с Украиной наши западные партнёры перешли черту, вели себя грубо, безответственно и непрофессионально.</p>	<p>Готовность России восстановить справедливость и дать отпор</p>	<p>Справедливость, патриотизм</p>
<p>Они же прекрасно знали, что и на Украине, и в Крыму живут миллионы русских людей. Насколько нужно потерять политическое чутьё и чувство меры, чтобы не предвидеть всех последствий своих действий.</p>	<p>Недалекость США, которые не могут предугадать действия России</p>	<p>Гордость</p>
<p>Россия оказалась на рубеже, от которого не могла уже отступить. Если до упора сжимать пружину, она когда-нибудь с силой разожмётся. Надо помнить об этом всегда.</p>	<p>Готовность России восстановить справедливость и дать отпор</p>	<p>Справедливость, патриотизм</p>
<p>Россия – самостоятельный, активный участник международной жизни, у неё, как и у других стран, есть национальные интересы, которые нужно учитывать и уважать.</p>	<p>Сильную позицию России как игрока на международной арене</p>	<p>Гордость, справедливость</p>
<p><...> мы с благодарностью относимся ко всем, кто с пониманием подошёл к нашим шагам в Крыму, признательны народу Китая, руководство которого рассматривало и рассматривает ситуацию вокруг Украины и Крыма во всей её исторической и политической полноте, высоко ценим сдержанность и объективность Индии.</p>	<p>Оцененную поддержку Востока</p>	<p>Благодарность, справедливость, нравственность</p>

<p>А наша страна, напротив, однозначно поддержала искреннее, неудержимое стремление немцев к национальному единству. Уверен, что вы этого не забыли, и рассчитываю, что граждане Германии также поддержат стремление русского мира, исторической России к восстановлению единства.</p>	<p>Помощь России ГДР и ФРГ и ожидание от нынешней Германии закономерной ответной помощи</p>	<p>Справедливость</p>
<p>Я обращаюсь и к народу Украины. Искренне хочу, чтобы вы нас поняли: мы ни в коем случае не хотим нанести вам вред, оскорбить ваши национальные чувства. Мы всегда уважали территориальную целостность украинской державы, в отличие, кстати, от тех, кто принёс единство Украины в жертву своим политическим амбициям. Они щеголяют лозунгами о великой Украине, но именно они сделали всё, чтобы расколоть страну. Сегодняшнее гражданское противостояние целиком на их совести. Хочу, чтобы вы меня услышали, дорогие друзья. Не верьте тем, кто пугает вас Россией, кричит о том, что за Крымом последуют другие регионы. Мы не хотим раздела Украины, нам этого не нужно. Что касается Крыма, то он был и останется и русским, и украинским, и крымско-татарским.</p>	<p>Готовность и желание помочь русскому народу на Украине и Украине в целом</p>	<p>Нравственность, патриотизм, интерес общества</p>
<p>Повторю, он будет, как и было веками, родным домом для представителей всех живущих там народов. Но он никогда не будет бандеровским!</p>	<p>Недопустимость идеологии Бандеры в Крыму</p>	<p>Справедливость, нравственность, патриотизм</p>
<p>Крым – это наше общее достояние и важнейший фактор стабильности в регионе.</p>	<p>Важность Крыма для России в экономическом плане</p>	<p>Интерес общества</p>

И эта стратегическая территория должна находиться под сильным, устойчивым суверенитетом, который по факту может быть только российским сегодня.	Единственно возможную поддержку Крыму – Российскую	Легитимность действий России
Иначе <...> мы с вами – и русские, и украинцы – можем вообще потерять Крым, причём в недалёкой исторической перспективе.	Наличие в мире стран, желающих присоединить к себе Крым	Разумность, легитимность действий России
<...> в Киеве уже прозвучали заявления о скорейшем вступлении Украины в НАТО. Что означала бы эта перспектива для Крыма и Севастополя? То, что в городе русской воинской славы появился бы натовский флот, что возникла бы угроза для всего юга России – не какая-то эфемерная, совершенно конкретная. Всё, что реально могло бы произойти, это всё то, что реально могло бы произойти, если бы не выбор крымчан.	Предотвращение угрозы США жителями Крыма	Обман США, патриотизм
Киев – мать городов русских. Древняя Русь – это наш общий исток, мы всё равно не сможем друг без друга.	«Братские» отношения России и Украины	Историческая память
<...> мы хотим, чтобы на землю Украины пришли мир и согласие, и вместе с другими странами готовы оказывать этому всемерное содействие и поддержку.	Готовность России всячески поддержать Украину	Историческая память, долг
Уважаемые жители Крыма и города Севастополя! Вся Россия восхищалась вашим мужеством, достоинством и смелостью, это именно вы решили судьбу Крыма.	Восхищение народа России народом Крыма	Патриотизм, гордость, интерес общества
Я хочу поблагодарить всех за этот патриотический настрой. Всех без исключения. Но нам важно и впредь сохранять такую же консолидацию, чтобы решать задачи, которые стоят перед Россией.	Необходимость сохранять единство	Благодарность, патриотизм

<p>Мы явно столкнёмся и с внешним противодействием, но мы должны для себя решить, готовы ли мы последовательно отстаивать свои национальные интересы или будем вечно их сдавать, отступать неизвестно куда.</p>	<p>Готовность России отстаивать свои интересы</p>	<p>Патриотизм, сила</p>
<p>Некоторые западные политики уже стращают нас не только санкциями, но и перспективой обострения внутренних проблем. Хотелось бы знать, что они имеют в виду: действия некоей пятой колонны – разного рода «национал-предателей» – или рассчитывают, что смогут ухудшить социально-экономическое положение России и тем самым спровоцировать недовольство людей? Рассматриваем подобные заявления как безответственные и явно агрессивные и будем соответствующим образом на это реагировать.</p>	<p>Нежелание России покорно принимать нападки со стороны; готовность России ответить на действия Запада и США</p>	<p>Справедливость, долг, сила</p>
<p><...> порядка 95 процентов граждан считают, что Россия должна защищать интересы русских и представителей других национальностей, проживающих в Крыму. 95 процентов. А более 83 процентов полагают, что Россия должна это делать, даже если такая позиция осложнит наши отношения с некоторыми государствами. 86 процентов граждан нашей страны убеждены, что Крым до сих пор является российской территорией, российской землёй. А почти – вот очень важная цифра, она абсолютно коррелируется с тем, что было в Крыму на референдуме, – почти 92 процента выступают за присоединение Крыма к России.</p>	<p>Убежденность жителей России в необходимости защитить Крым; мнение, что Крым и являлся частью России; желание присоединить Крым к России</p>	<p>Историческая память, патриотизм, мнение большинства, авторитетный источник</p>

Дело – за политическим решением самой России. А оно может быть основано только на воле народа, потому что только народ является источником любой власти.	Демократическую природу России	Интерес общества, справедливость
--	--------------------------------	----------------------------------

-
1. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание [Книга]. - Воронеж : "Истоки", 2009.- 178 с.
 2. Волков, А.А. Состав и строение риторического аргумента. М., МГУ, 2002 г.

К.В. Овсянникова

Условия создания привлекательной коммерческой номинации (на материале наименований предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы)

В рекламном дискурсе, где воздействие является главной функцией, для достижения прагматической цели побудить адресата приобрести рекламируемый товар или воспользоваться какими-либо услугами применяются различные языковые средства.

Как справедливо замечает И.В. Тортунова, «имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая воздействие на целевую аудиторию, название заставляет покупателя отдавать предпочтение определенным маркам и компаниям, потому что в современном мире «бренды, как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» (Эллвуд 2002, с. 257; Тортунова 2012, с. 126).

Наша статья посвящена исследованию наименований предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы и выявлению степени их привлекательности для потенциального потребителя. В ходе исследования был проведен психолингвистический эксперимент среди носителей языка. Эксперимент проводился путем анкетирования 100 испытуемых разных возрастных категорий: 50 человек в возрасте до 30 лет и 50 человек в возрасте от 30 до 60 лет. Испытуемым было предложено ответить на вопрос: «Нравится ли Вам название заведения?» Результаты исследования отражены в прилагаемых диаграммах.

Диаграмма 1. Привлекательность названий заведений г. Москвы для аудитории разных возрастных категорий (показатели в сравнении).

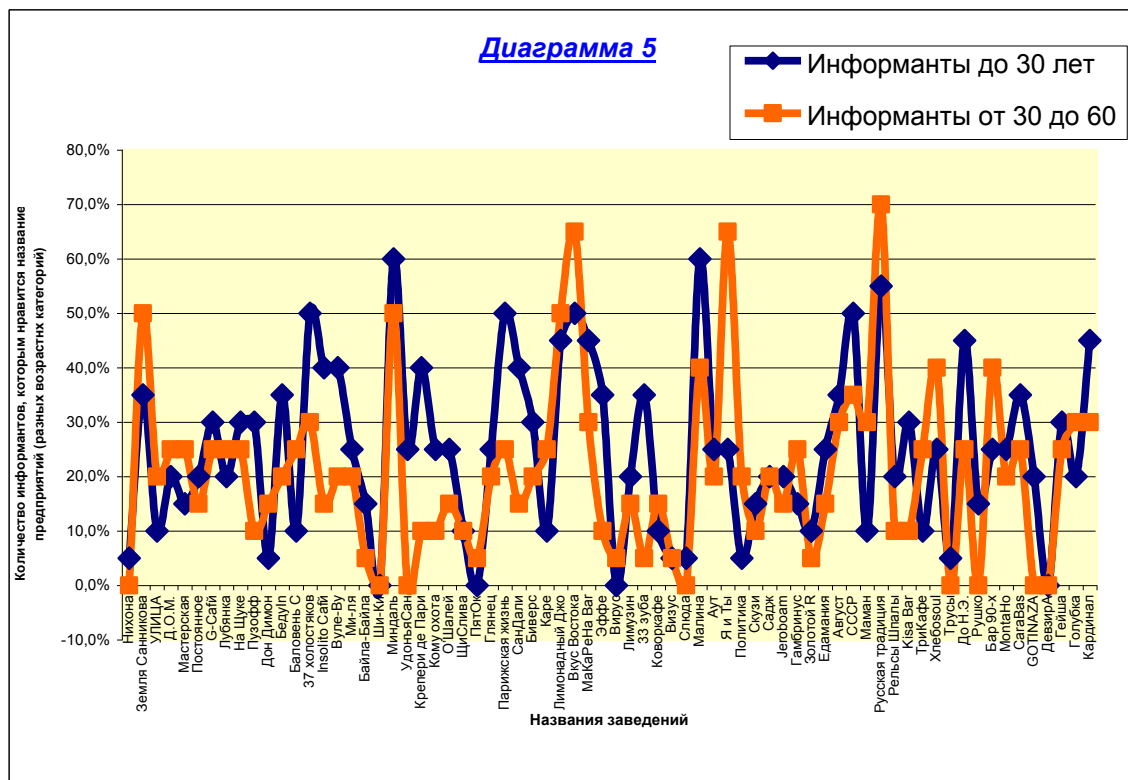
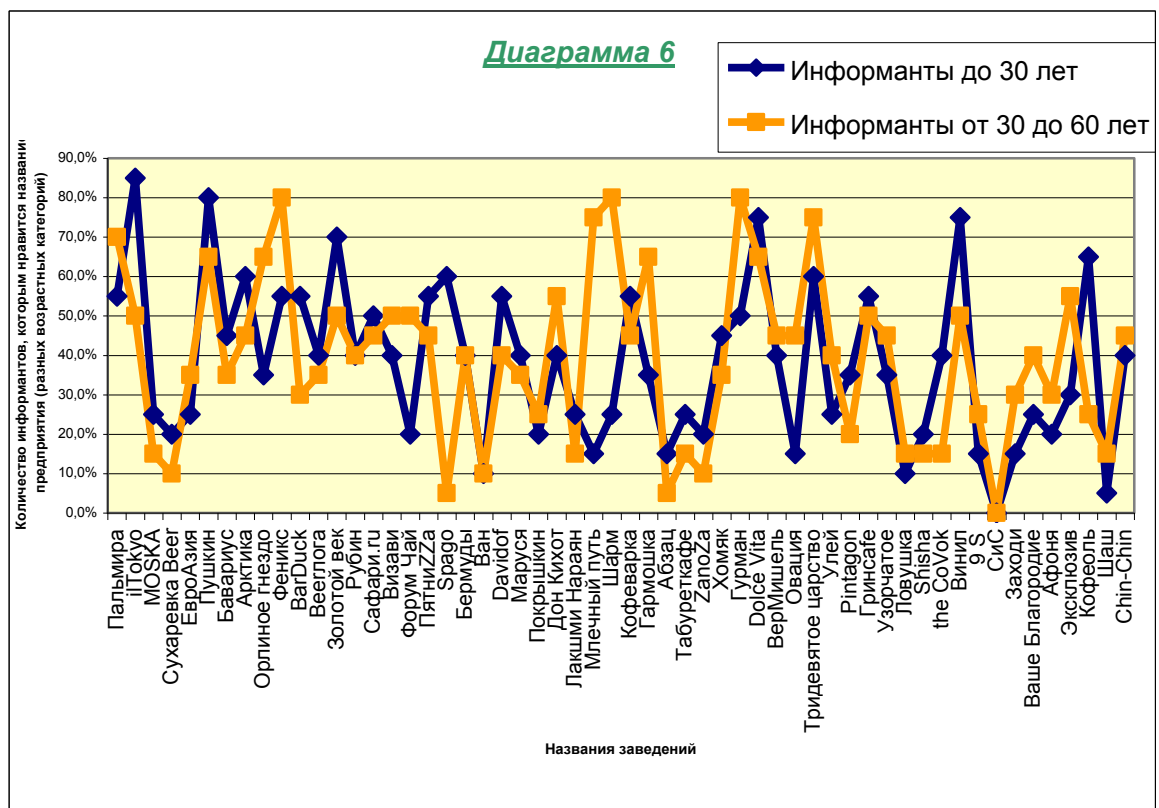


Диаграмма 2. Привлекательность названий заведений г. Воронежа для аудитории разных возрастных категорий (показатели в сравнении)



Таким образом, можно выделить особенности наиболее привлекательных для потенциального потребителя наименований:

- привлекательная номинация может обозначать пищевой продукт или содержать в себе слова с таким значением, а также лексемы, входящие в семантическое поле «прием пищи»: Миндаль, Малина, Вкус Востока, Лимонадный Джо, Гурман. При этом привлекательными для потребителя являются прежде всего номинации, обозначающие сладкие продукты (десерты или напитки). Такие номинации нравятся большинству информантов обеих возрастных категорий;
- привлекательная номинация может включать в себя слова-характеристики национальных особенностей или отсылки к географическим объектам: ilToкуо, Вкус Востока, Русская традиция, Парижская жизнь, Земля Санникова. Такие номинации нравятся большинству информантов обеих возрастных категорий;
- привлекательная номинация может создавать иллюзию путешествия в другой мир, ухода от реальности и обыденности: Феникс, Тридевятое царство, Земля Санникова, Млечный путь. Популярность таких номинаций высока среди аудитории в возрасте от 30 до 60 лет;
- привлекательная номинация семантически может быть связана с концептом «развлечение»: Dolce Vita, Винил. Такие номинации популярны среди информантов в возрасте до 30 лет;
- привлекательная номинация может положительно характеризовать потребителя услуг заведения, наделяя его качествами, которые он хотел бы иметь: Шарм, Гурман, 37 холостяков. Такие номинации нравятся аудиториям обеих возрастных категорий, но более популярна она среди информантов в возрасте от 30 до 60 лет;
- привлекательная номинация может быть связана с историей, литературой или культурой, знание которых определяет высокий уровень образованности потребителя услуг заведения: Пушкин, Золотой век. Популярна среди информантов в возрасте до 30 лет;
- привлекательная номинация может положительно характеризовать межличностные отношения: Я и Ты. Популярна среди информантов в возрасте от 30 до 60 лет.

Непривлекательными, на взгляд участников эксперимента обеих возрастных групп, являются номинации, никак не связанные семантически с процессами приема или приготовления пищи (Слюда, Трусы, Пяток, Ловушка), а также образования с неясной мотивацией или иноязычные слова, которые сложно расшифровать без специальных знаний (СиС, Девзира, Рушко, Ши-Ки, Шаш).

Кроме того, немаловажное значение в формировании положительного образа номинации является ее фонетическое оформление. Так, например,

слова с большим количеством фрикативных, глухих смычных согласных или вибрантов были определены информантами обеих возрастных групп как менее привлекательные (Покрышкин, Шаш, Лакшми Нараян, ДевзирА).

Отметим, что в ответах участников эксперимента разных возрастов прослеживались некоторые отличия. Так, для людей старшей возрастной группы более привлекательными являются наименования неинюзычного происхождения, а также те, которые своим значением формируют ожидание спокойной атмосферы и высокого уровня обслуживания или положительно характеризуют потребителя услуг заведения. Для участников до 30 лет приоритетными в определении привлекательности названия являются оригинальность, современность (в т.ч. и графическое оформление латиницей) и обещание ярких и необычных впечатлений, заложенное в значении наименования.

Таким образом, на основе результатов психолингвистического эксперимента можно выделить один из ведущих принципов эффективного нейминга – ориентацию на целевую аудиторию (в т.ч. на возрастную категорию потенциального потребителя). При этом рассмотрение названия предприятия в парадигме «привлекательность/непривлекательность» важно для понимания способности бренда привлечь внимание потребителя, а также закрепить определенный образ в его памяти, т.е. понимания, насколько эффективно эргоним выполняет воздействующую функцию.

Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества / И.А. Тортунова // Научный диалог. – 2012. – Выпуск 3. Филология. – с. 124–137.

Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ. / Я. Эллвуд: под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург, 2002. – с. 250 – 259.

Слово в тексте

В.В.Косенкова

Оценочная лексика в слоганах учебных заведений

(на примере слоганов вузов и колледжей г.Воронежа)

Развитие рынка высшего, средне-специального образования и других образовательных услуг в России в последние годы неизбежно сопровождается ростом рекламно-информационной активности в этой области. Целью данного исследования стал анализ слоганов вузов и колледжей города Воронежа с точки зрения создания ими положительного имиджа.

По мнению профессора В.В.Тулупова, слово «слоган» (девиз, лозунг, заголовок) произносят с двумя разными ударениями (слоган, слоган), и оба

варианта правильные, поскольку в каждом случае подчеркивается происхождение термина – либо английское, с ударением на первом слоге (которое и стало нормой в русском языке), либо – французское, с ударением на втором слоге. Слоганом называют представленную в сжатом, нередко образном виде запоминающуюся фразу, которая выражает коммерческую идею фирмы, суть рекламной концепции – если это главный слоган, суть данного рекламного объявления – если использован один из дополнительных слоганов, выполняющих второстепенные, тактические задачи рекламной кампании (Тулупов 2011, с.54).

Важным основанием для анализа слоганов, которые выдвигает учебное заведение, является понимание того, какими они должны быть. Очевидно, что слоган должен быть простым, кратким, информативным, звучным, динамичным, эмоциональным. Важно также при создании фирменного девиза учитывать потребности целевой аудитории, чтобы фирменная фраза была понятна и близка людям, к которым она обращена.

Для анализа были выбраны рекламные слоганы 10 учебных заведений, представленные на страницах их официальных сайтов в Интернете.

Как уже указывалось, для эффективности рекламного слогана необходимо, чтобы он представлял собой краткую, логически правильно сконструированную фразу. Однако в той же степени важны такие показатели, как яркость, образность и наличие положительной оценки описываемого объекта. Предметом данного исследования стала оценочная лексика в тексте слоганов.

Оценка в языке выражается по-разному. Если оценка в слове денотативна, то говорят об оценочном слове, если коннотативна – о слове с оценочным компонентом значения (Стернин, 2008). По мнению В.И. Шаховского, коннотация – это сопутствующее основному логико-предметному (денотативному) компоненту значения созначение. В своей работе «Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка» он определяет оценочную лексику как такую, в семантике которой есть оценочная сема: «Оценочная сема – микрокомпонент слова, участвующий в реализации аксиологической функции слова, т.е. квалификации обозначаемого предмета или его свойств, признаков как «хорошие» или «плохие» по отношению к социальной норме; имеет два знака: «плюс» и «минус», может быть рациональной и эмоциональной (в последнем случае она тесно взаимодействует с эмотивными семами), экспрессивной и неэкспрессивной» (Шаховский 1987, с.17).

Оценка может содержаться в языковых единицах как единицах системы языка (системная оценка) и просто актуализироваться в этих словах и выражениях при их употреблении в тексте, а может иметь чисто контекстуальный характер (возникать в контексте, представлять собой скрытый оценочный смысл, который возникает только в данном тексте). Такая оценка называется контекстуальной.

В исследованных текстах были выявлены следующие оценочные слова и выражения.

1) Воронежский государственный университет: **Semper in motu (Всегда в движении)**. Данный слоган с использованием существительного «движение», несущего в данном случае положительную оценку, создает образ динамично развивающегося вуза. ВГУ не отстает от современных тенденций в образовании, что, несомненно, привлекает целевую аудиторию.

2) Московский Университет С.Ю.Витте, филиал в г.Воронеже: **Qui non proficit, deficit (Кто не движется вперед, тот отстает)**. Слоган в данном случае также отражает постоянное развитие учебного заведения в соответствии с требованиями времени, что актуализируется в употреблении глагола «двигаться».

3) НОУ СПО Воронежский колледж «Номос»: **Respice finem (Предусматривай конец)**. Если вас волнует ваше будущее и будущее ваших детей, приходите к нам! Прагматический эффект этого слогана опирается на потребность человека быть уверенным в завтрашнем дне. В вопросах образования правильный выбор очень важен, поэтому колледж избрал своим девизом это латинское изречение.

Примечательно, что обнаруженные фирменные девизы учебных заведений сформулированы на латинском языке, который считается международным языком науки. Таким образом, создатели данных слоганов апеллируют к престижности и давним традициям.

4) Российский государственный социальный университет (филиал): **Наш девиз – профессионализм, ответственность, престиж!** Слоган РГСУ напрямую апеллирует к целевой аудитории, предлагая те ценности, которые важны для абитуриентов и их родителей при выборе будущего места учебы. Все три слова в тексте несут положительную оценку и создают положительный образ учебного заведения.

5) Воронежский институт государственной противопожарной службы МЧС России: **Знание, сила, мужество – на защиту достоинства России**. В тексте данного слогана также упоминаются три важных ценности современного мира, необходимые для каждого человека. Однако создатели текста апеллируют еще и к чувству патриотизма каждого россиянина, выбирающего сферу будущей профессиональной деятельности.

6) Российский новый университет (филиал): **Серьезный диплом – серьезного вуза**. Создатели текста в данном случае делают акцент на прилагательном «серьезный», «наводя» на него положительную оценку контекстуально. Несмотря на то, что в обыденном сознании прилагательное «новый» означает что-то неизвестное, ненадежное, не проверенное временем, эти возможные опасения абитуриентов и их родителей преодолеваются благодаря тому, что вуз и документ, который выдается по его окончании, названы серьезными, то есть престижными, общепризнанными.

7) Воронежский институт высоких технологий: **Команда профессионалов**. Существительное «профессионал» в тексте слогана напрямую апеллирует к профессионализму коллектива сотрудников и

преподавателей вуза, к его сплоченности и умению работать в команде, что немаловажно в процессе обучения.

8) Институт менеджмента, маркетинга и финансов: **Поступай правильно – поступай в ИММиФ!** Прилагательное «правильный» в тексте слогана относится к решению подать документы в ИММиФ. Призывная форма слогана формирует в сознании единственно правильное решение, куда пойти учиться, а у реципиента создается положительный образ этого вуза.

9) Воронежский институт кооперации (филиал): **ВИК – 60 лет успешной работы в образовательной деятельности.** В данном девизе вуза упоминается цифра 60. В сознании реципиента 60 лет – не очень долгий срок существования учебного заведения по сравнению со многими другими. Однако создатели рекламного слогана акцентируют внимание на том, что работа по подготовке специалистов все эти годы была успешной, что говорит о профессионализме преподавателей и эффективности учебных программ.

10) Воронежский государственный промышленно-экономический колледж: **Уча, мы учимся.** В данном слогане актуализируется апелляция к динамичности развития колледжа и гибкости системы обучения в нем, так как очень важное качество любого человека и коллектива в современном мире – это самообразование.

Современная реклама российских вузов и приемы их позиционирования на рынке образовательных услуг имеют немало резервов совершенствования, особенно в плане формирования имиджа высшего образования и конкретных учебных заведений. Возможности такого совершенствования вполне могут быть реализованы – хотя бы потому, что во многих вузах есть факультеты и отделения журналистики и рекламы.

Стернин И.А. Значение слова и проблемы его изучения / И.А. Стернин. - 2-е изд., испр. и доп. - Воронеж: Изд-во «Истоки», 2008.

Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.

Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж: изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987.

Т.В. Тимошина

«Коммуникативные» значения слов в детской речи

Антропоцентрический подход к языку предполагает обращение лингвистов к говорящему человеку, к его реальному языковому сознанию, его знанию, пониманию и употреблению языка.

Значение слова как отражение действительности в сознании человека может быть представлено в лингвистических описаниях в разном объеме.

Обычно лингвисты оперируют понятием *системное значение*, под которым де факто понимается общеизвестное значение, зафиксированное в словарях. Понимая системное значение как словарно зафиксированное, относительно общеизвестное и контекстуально подтвержденное, и учитывая полевой характер значения, членение его на ядро и периферию, а также то, что каждое слово представляет своим значением часть обширного субъективного концепта носителя языка, приходим к выводу, что в языковом сознании носителя языка каждое слово и каждая семема представлены как системным, так и несистемным аспектами.

Наряду с системными значениями можно выделить *несистемные* значения – то есть не общеизвестные (групповые и индивидуальные,) значения, которые незаслуженно долгое время выпадали из поля внимания лингвистов.

Анализ и описание семантики слова может проводиться на уровне системного, группового, микрогруппового и индивидуального значения.

Наименее изученным среди типов лингвистических значений является *индивидуальное* значение слова – значение, присутствующее в индивидуальном сознании одного носителя языка. Такие значения не имеют прецедента в языковой системе, не зафиксированы в языковом опыте исследователя, требуют контекста, неизвестны подавляющему большинству носителей языка. В рамках семасиологии такие значения относятся к числу *несистемных*.

Языковое сознание исследуют традиционная лингвистика (изучая семантику языковых знаков), психолингвистика, нейролингвистика, психология, логопедия, отчасти методика обучения языку. По-видимому, пришло время для изучения языкового сознания лингвистикой детской речи, достаточно долго не признававшейся в качестве серьезной лингвистической дисциплины.

Сегодня онтолингвистика переживает свой расцвет. При этом она актуальна как для понимания «устройства» детской речи, так и для изучения структуры языка в целом, понимания специфики определенных типов лексических значений.

В нашем исследовании мы пытаемся проанализировать системные лексические единицы в детской речи, имеющие индивидуальные значения в детском сознании.

Нами исследованы системные (то есть общеизвестные, имеющие общезыковые значения) языковые единицы в индивидуальных значениях в языковом сознании детей по словарям детской речи, трудам по лингвистике детской речи, по интернет-источникам, а также в наблюдениях над живой речью носителей языка в возрасте преимущественно от 3 до 8 лет.

Особого внимания исследователей заслуживает лексика детской речи в индивидуальном употреблении, практически не изученная в аспекте использования детьми общеизвестных слов в индивидуальных значениях.

В поле нашего зрения попадают именно те единицы детского словоупотребления, в которых используются общеизвестные системные слова с собственными, детскими значениями или которые самостоятельно сконструированы ребенком, но не попадают в разряд инноваций, т.к. совпадают с уже существующими в общем языке.

Детская речетворческая работа может представлять собой:

- 1) попытки самостоятельного этимологического толкования непонятных ребенку общеупотребительных слов,
- 2) приписывание слову собственного значения по звуковому сходству,
- 3) самостоятельное словообразование, которое совпадает с уже имеющимися системными лексическими единицами;
- 4) морфологическое «адаптирование» слова в контексте с заменой грамматического значения (напр., рода) на более понятное и «уместное» значение (с точки зрения ребенка),
- 5) лингвокреативное использование слов с переносными значениями, в том числе метафорическими (в то время как к 7-летнему возрасту метафоры верно толкуют только 50% участников психолингвистического эксперимента),
- 6) «смелое» употребление совершенно неизвестных слов с приписыванием им собственных значений,
- 7) попытки индивидуального подбора синонимов и антонимов, совпадающих с общеизвестными словами.

Тематически в данной статье нас интересуют детские индивидуальные значения слов, отражающих процесс коммуникации, речевого общения (вербального и невербального).

В указанных источниках выявлены слова, обозначающие:

- *устную речь*:

Сообщница. Та, которая сообщает.

Говорливый. Говорящий, умеющий говорить.

Говор. Действие по глаг. *говорить*.

Строптив. Слова или действия несогласия.

- *письменную речь*:

Писатель. 1) Тот, кто пишет, умеет писать.

Правописание. Писание правой рукой.

Разговор. Запись высказываний.

- *средство для письма*:

Писатель. 2) То, чем пишут; отточенная часть карандаша.

- *тембр голоса*:

Зануда. Существо с неприятным голосом.

- *невербальные жесты:*

Играть. Жестикулировать.

С точки зрения *механизма образования* отмеченные слова имеют:

- *псевдоэтимологические значения:* ребенок придает словам значения, опираясь на их *внутреннюю форму*, т.е. ближайшее этимологическое значение слова, осознаваемое им.

Писатель. 1) Тот, кто пишет, умеет писать. / - Я писатель: уже всякие буквы умею писать! (Саша П.,5); 2) То, чем пишут; отточенная часть карандаша. / - Я карандаш вверх писателями поставлю. (Девочка; 4)

Правописание. Писание правой рукой. /Русский язык. Проговаривает мне, как будет делать домашнее задание. - Там, в конце, ещё задание есть. Читай. — «Объясните правописание пропущенных букв...» Пффф, мамочка, это совсем не мне написано. Видишь, вот — **правописание!** А я — левша!

Сообщница. Та, которая сообщает. — Мама, ты моя сообщница! — Почему? — Ты мне всё сообщаешь. Яна (3)

Говорливый. Говорящий, умеющий говорить. – Хотел бы я иметь говорливого попугая (6.11)

-«*морфологические*» значения: слова, инновационно образованные ребенком от общеизвестных слов с изменением грамматического значения (напр., рода, числа, глагольного вида) или частеречной принадлежности и графически совпадающие с системными значениями. Широко распространено изменение *части речи*, при этом часто ребенок заменяет глагол для выражения действия именем существительным.

Говор. Действие по глаг. *говорить*. / (Мальчик после операции стал гнусавить) – Кому понравится такой говор? (Вика Р.;7)

Строптив. Слова или действия несогласия. Я бабушке не спускаю: она ворчит, а я строптивлюсь. Один ворк, один строптив. (Алена) (К.Чуковский)

- *переносные значения, в том числе метафорически:* возникают на основе ассоциативного сходства *разной степени осознанности*.

Зануда. Существо с неприятным голосом. – Комары – зануды, потому что у них голос тоненький и противный. (Илюша, 5.11)

Играть. Жестикулировать. – Я руками играю себе сказку (Илья, 5.6)

а) осознанный намеренный перенос наименования в отдельных случаях может осуществляться по типу *синекдохи*:

Разговор. Запись высказываний. Илюша видит, как мама положила в сумку карточки с записями детской речи. – Ты куда мои разговоры несешь? (5.9).

При этом метафорический тип индивидуальных значений не обязательно отражает сферу незнания, а может быть прямым следствием художественного, образно-метафорического речевого мышления ребенка.

Анализ индивидуального словаря ребенка позволяет определить, как происходит осмысление ребенком новых объектов и явлений, как подыскиваются языковые формы и категории в окружающей речевой среде, когда они конструируются самостоятельно, какие моменты когнитивного развития личности ребенка подталкивают к освоению разноуровневых языковых средств. Изучение агнонимов в детской речи выявляет лакуны и зоны «коммуникативного риска», связанные с возможным непониманием коммуникантов.

Совпадения детских слов с индивидуальными значениями и системных слов-омонимов с общеизвестными значениями кажутся случайными только на первый взгляд. Ведь ребенок употребляет слова, используя готовый «стройматериал» в виде слов, корней слов и аффиксов, в меру своего возраста интуитивно зная переносные значения, правила грамматики, синонимию, антонимию и т.д. Такая *случайная, возрастная (временная) омонимия* постепенно исчезает из детской речи вместе с исчезновением сферы языкового незнания.

Удельный вес таких слов в детском лексиконе, не совпадающем с системным, общеязыковым лексическим запасом, по приблизительным подсчетам – около 5% (около 500 слов при выборке из примерно 12 тысяч детских словоупотреблений, зафиксированных в указанных словарях детской речи).

Важными аспектами дальнейшего исследования несистемных значений в речи детей являются разработка методики описания индивидуальных значений слов разных типов, выявление их функций в речи ребенка, а также решение проблемы отражения слов с несистемными значениями в лексикографических источниках разных типов.

Индивидуальные значения слов в детской речи требуют дальнейшего исследования и описания.

Данилова Н.Н. Психофизиология. М., 1998

Кулагина И.Ю. Возрастная психология. Развитие ребенка от рождения до 17 лет. М., 1997

Морковкин В.В., Морковкина А.В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем). М., 1997

Поташкина Ю.А. Обучение русскому языку в школе: Концепция. Авторская программа для начальной и средней школы (теория, правописание). Методические рекомендации. – Воронеж, 2003

ИСТОЧНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Интернет – источники.

Мир с первого взгляда. Татьяна Лазарева представляет. – М.: Махаон, 2012. – 192 с.

Словарь детских словообразовательных инноваций / Автор-составитель С.Н.Цейтлин. – Мюнхен, 2001

- Словарь детских словообразовательных инноваций / Автор-составитель С.Н.Цейтлин. – 2-е изд. – СПб: Златоуст, 2006
- Харченко В.К. Словарь детской речи: Свыше 3500 слов. – Белгород, 1994
- Харченко В.К. Словарь-тезаурус детской речи. – Белгород, 2001
- Харченко В.К., Голева Н.М., Чеботарева И.М. Парадоксы детской речи. Опыт словаря. – Белгород, 1995
- Чуковский К.И. Сочинения в двух томах. – Т.1. – М.: Правда, 1990. – 654 с.

Т.В. Чвягина

Слово *ecology* в тексте

Слово *ecology* в современном английском языке является и специальным термином, и словом обыденного языка. Оно многозначно, и его основные значения охватывают как область биологических знаний о живых системах в их взаимодействии со средой обитания, так и социальный подход к исследованию проблем взаимоотношений человека и природы.

В нашей статье мы проанализируем значения, в которых слово *ecology* употребляется в тексте, и частотность их использования на основе материалов *National British Corpus*.

В подавляющем большинстве случаев слово *ecology* употребляется в следующих, близких по смыслу, значениях: «окружающая среда» (*environment*), «среда обитания» (*habitat*), «условия окружающей среды» (*environmental conditions*) и «состояние окружающей среды» (*environmental state*). Например:

- *Certainly nature's use of chance, by accident, incident or mutation, is therefore selective and subject to sensitive principles of a physical, chemical, organic and spiritual balance: a universal ecology.*

Our view is that competition between species drives life onward, with one form gaining space in the crowded ecology of the Earth only by forcing out others.

- *The changes in water flows inevitably associated with dams have enormous impacts on the ecology of any dammed river.*

Small mammal faunas in the fossil record provide one of the principal methods of interpreting the ecology or habitat existing at the time the fossils were preserved.

- *My approach is to research the zoology of the various creatures, the ecology, chemistry, and physical properties of the sea, and then try to mimic these conditions as far as possible in a home aquarium.*

Many studies have correlated features of social organizations with ecology and shown that the strategies of their members are adapted to habitat conditions, often in very elaborate ways.

- *Long before our modern preoccupations with ecology, the men of the wetlands harvested the wealth of their so-called wilderness with a sophisticated understanding of the need not to over-exploit its resources.*

В связи с возникающими глобальными экологическими проблемами всё большую актуальность приобретают значения «безопасность» (*safety*) и «охрана окружающей среды» (*conservation*):

- *As with the other production areas in the plant, safety and **ecology** are very important. For example, individual scrubbers have been installed and waste liquids are recovered and treated before being introduced into the environment.*

- *In **ecology** the Germans take it for granted that they are more ecology-minded than anyone else, and that they have a special sensitivity for this too.*

- *I have visited more allotment sites than the pollution-control technician, and I know what a fetish most plot-holders make of composting, for very sound reasons of economy as well as **ecology**.*

Следующее значение лексемы **ecology**, также получившее широкое распространение – это «взаимодействие» (*interaction/interplay*):

- *But it is a mistake to think of **ecology** exclusively as an interplay of eukaryotes. Eukaryotes could not exist without bacteria, toiling away in the background; and the lives of all organisms, including bacteria, are profoundly affected by viruses. **Ecology** is the interplay of all three kinds of organism.*

- *We know now of symbiosis, of **ecology**, of the species – all species – prospering through mutual aid, comfort, sweet reason, restraint, and good works.*

- *Wise considers some basic problems of community **ecology**: how important competition is; whether niche partitioning structures communities; how much can be explained by food webs; and how to determine the effects of one population on the dynamics of another.*

- *Works of art, any things that acquire identity from the interaction of dissimilar parts, are likely to exhibit characteristics of **ecology** and symbiosis.*

Близкие с ним по значению и по степени употребимости понятия «жизнь» (*life*), «образ жизни» (*way of life*) и «жизненный цикл» (*life cycle*) также часто выражаются термином **ecology**:

- *What or who is the fox's predator? After all, the mouse has a cat, so what is the fox's predator? Do you know much about fox **ecology**?*

*There is even a whale research institute in Tokyo which contributes to a better understanding of whale **ecology** and whaling techniques.*

- *Apart from the chapters on the bumble bees and fungus ants, the **ecology** of social insects at the population, community or ecosystem level receives little attention.*

*If we are to understand the feeding habits of the species, therefore, we must consider it in relation to the whole **ecology** of the species, and its relations to other species.*

- *With the modern emphasis in deep-sea studies on **ecology**, population biology and biological processes generally, good taxonomic information is essential.*

*If we were asking this question of an amphibian or reptile, which lays its eggs and goes away to live solitarily except when the mating season comes around again, we would answer it purely in terms of the physical **ecology** of the species.*

В более узком смысле слово **ecology** употребляется в значениях «поведение» (*behaviour*), «особенность/характерная черта» (*habit*) и «предпочтение» (*preference*). Приведём примеры:

- *Crawley will compare the **ecology** of engineered and conventional varieties of three crops. The eventual aim is find out whether engineered genes render a crop plant more aggressive than its traditional relatives.*

*Among the mammalian carnivores there are likewise relationships between social organization and feeding **ecology**.*

- *In particular there are close associations between nesting density on islands or islets, foraging habits, breeding **ecology**, and behaviour.*

*We can better see how feeding **ecology** and feeding behaviour interact if we examine more closely a smaller group of species.*

- *An animal's behavioural adaptations must be understood in the context of its feeding **ecology**: of the diet it is seeking to fulfil.*

*Although the ranges of the two dolphins correspond geographically, the feeding **ecology** of the two species is more distinct.*

Социальный аспект слова **ecology** отражён в следующих значениях: «окружающая обстановка» (*setting*), «среда/обстановка» (*medium*), «общество/сообщество» (*society/community*) и «ситуация» (*situation*). Примерами являются:

- *The conference is open to all those people of good-will, who recognise the challenge to traditional family values, and appreciate the danger in allowing the breakdown of the social **ecology** to go unchecked.*

- *If, then, this column is going to be devoted to what could be called the **ecology** of popular culture.*

- *Human **ecology** includes a vast complexity of social elements, themselves functioning in relation to modes of economic exploitation in varying regional **ecologies**.*

- *The **ecology** did change in mid seventy five.*

В нескольких случаях употребления слово **ecology** встретилось в значениях «природа» (*nature*), «природный» (*natural*) и «сельская местность» (*countryside*):

- *Andrew Motion's recent poem "Inland" describes how a society, as much as an **ecology**, was overturned by drainage projects in the seventeenth-century fens.*

*It was as if the **ecology** of the place had chosen to imitate politics. For the whole of central Beirut was being gradually reclaimed by nature, as overgrown as the political system...*

*"Not only humans longed for liberation. All **ecology** groaned. The revolution is also for animals, rivers, lakes and trees."*

• *And the development should be able to show a positive landscape and ecology effect.*

Only this week Mr. Devlin suggested a third option which would bypass his constituency completely and follow the existing 275,000-volt line along Bellingham Beck valley and ecology park.

• *People think that ecology means a return to the countryside, cows and sheep and trees and that sort of thing...*

Наконец, самая немногочисленная группа употреблений слова **ecology** представлена значениями «природа/сущность» (*nature/essence*), «устройство» (*arrangement*) и «содержание» (*content*):

• *Thus spiders enable us to analyse the ecology of sexual dimorphism, as well as study its evolution.*

• *To create new vehicles of communication in this context meant creating a system of broadcasting which could survive outside the duopoly yet one which would not fundamentally damage the ecology of the system.*

• *Each of these generic and subgeneric additions, variations and mutations changes the economy and the ecology of the genre, its structures and its subjectivities adapting to the shifts in the chronotope.*

Рассмотрев и проанализировав 300 примеров, мы можем сделать вывод, что слово **ecology** широко представлено в речевом употреблении в области естественных и социальных наук. Спектр его значений также разнообразен, начиная от основных понятий «окружающая среда» - 144 примера (48%), «защита окружающей среды» - 55 примеров (18,3%), «взаимодействие» - 36 примеров (12%), «образ жизни» - 30 примеров (10%) и заканчивая более узкими и менее распространёнными значениями «поведение» - 12 примеров (4%), «окружающая обстановка/среда» - 12 примеров (4%), «природа» - 8 примеров (2,7%), «сущность/содержание» - 3 примера (1%).

Вронский В.А. Прикладная экология: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 1996. – 512 с.
Материалы British National Corpus. <http://corpus.byu.edu/bnc/>
Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь/сост. В.К. Мюллер, А.Б. Шевнин, М.Ю. Бродский. – Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 1536 с.

Э.В.Шаламова

Профессиональная лексика в «любительских» текстах автомобильных журналов

Автомобильная лексика, естественно, в профессиональных изданиях на автомобильную тематику представлена в большом количестве. Однако в таких изданиях наблюдается и «любительская» переписка (письма читателей), в которой автомобильная лексика представлена по-особому.

Покажем это на конкретных примерах. В нашей статье представлены 2 таких текста.

Слова и словосочетания автомобильной тематики в анализируемых текстах подчеркнуты.

Текст 1. Эти забавные мужчины (За рулем, № 15, 2005).

Я работаю в автомагазине. Покупатели то левую лампочку для заднего фонаря попросят, то клапаны на белую «Волгу»... Однажды вбежал молодой человек, весь такой деловой и холеный, и уже с порога кричит:

- Девушка! Литр «Тосола»!

Добежав с покупкой до двери, резко разворачивается и возмущенно так:

- Я же просил «Тосол», а здесь написано: «Охлаждающая жидкость»!..

Зашел другой, просит масло для «Линкольна». Достая каталог, не найти «Линкольн» не успела. Раздается радостный крик:

- Мне такое надо!

И тычет пальцем в канистру М6-12. Пытаюсь объяснить, что для его машины это не подойдет. В ответ слышу:

- Дорогая! Ты совсем дура, что ли? У меня шесть горшков, мне надо это, здесь «эм-шесть» написано!

По настойчивой просьбе коллектива магазина высылаю вам пару вопросов наших покупателей.

- На «Газель» есть такая штука на «Солекс» со второй стороны, которая на «восьмерке» с другой стороны, но на «Волгу»?
- У вас есть то, что присоединяется к рулевой рейке на «пятерку» с правой стороны и надевается на наконечник?

А вы поняли, что они хотели?

Автор этого письма, Наталья Захарова из города Железнодорожный Московской области - продавец автомагазина (как мы узнаем в начале рассказа). Само название текста говорит о главных героях статьи – мужчинах-автолюбителях и форме их общения на автомобильную тему. Заметим, что такое название содержит в себе намек: оно явно созвучно выражению *эти забавные животные*.

Текст по структуре представляет собой некоторые фрагменты диалогических вопросов. Первая часть текста – описание различных ситуаций в автомагазине (двух ситуаций), и вторая часть (своеобразным переходом к которой является предложение *По настойчивой просьбе коллектива магазина высылаю вам пару вопросов наших покупателей*) – примеры вопросов, задаваемых в автомагазине. К сожалению, многие люди «страдают» не только неумением сформулировать мысль, но и, очень часто, незнанием самого предмета разговора (отсюда проистекают ошибки). Это касается, заметим, не только автолюбителей. Приведенные в письме случаи нередки, и сама публикация содержит ироническо-юмористическую характеристику «современного общения».

Тавтологическое употребление слова «Тосол» как общего (родового) названия всех охлаждающих жидкостей вызывает недоумение и улыбку (это «каша, смазанная маслом, приправленная им же и с маслом»). Молодой человек, *«весь такой деловой и холерный»*, по-видимому, не имел представления об элементарном, необходимом обеспечении своего автомобиля. Уточним «Тосол» – это фирменное название охлаждающей жидкости («Тосол» А-40 – полное название).

Другой покупатель, едва завидев цифру 6, совпадающую с числом цилиндров (*горшков*) двигателя, совершенно проигнорировал марку своей автомашины – резкий износ в двигателе гарантирован (М – масло моторное; 6 – единица измерения вязкости, этот показатель никак не связан с числом цилиндров двигателя).

Теперь нужно разобраться в смысле двух последних вопросов, услышанных, вероятно, от спешащих непонятно куда водителей, которым «вынь да положь» какие-то необходимые «штуки» и «то, что присоединяется и надевается» (это и есть главные, с точки зрения синтаксиса, члены сказанных ими вопросительных предложений). Конечно, в разговорной речи человек не так строг к своим высказываниям, как в письменной. Нет ничего удивительного в использовании таких фраз. Однако стоит пожалеть продавцов женского пола, понимающих подобные высказывания благодаря знанию дела и своей интуиции. Единственное, что понятно из вопроса, так это «Солекс» – название фирмы и тип карбюратора (существуют также другие виды карбюраторов: «Озон», «Вебер»).

Автомобильная лексика встречается в текстах в словосочетаниях разных типов. Их образуют в том числе названия марок автомобилей: «Волга», «Линкольн».

Субстантивных словосочетаний - 6: *левую лампочку, (для) заднего фонаря, белую «Волгу», охлаждающая жидкость, масло (для) «Линкольна», (к) рулевой рейке*. Между компонентами данных словосочетаний возникают в основном определительные отношения, то есть такие отношения, которые устанавливаются между связанным с автомобильной сферой названием предмета и названием уточняющего его признака; объектное - *литр «Тосола»*.

Глагольных словосочетаний (с указанием типов подчинительных словосочетаний по форме подчиненного слова) - 9: *работаю в автомагазине* (предложно-падежное); *попросят лампочку, клапаны* (беспредложное); *просит масло* (беспредложное); *найти «Линкольн» не успела* (беспредложное); *тычет (пальцем) в канистру* (предложно-падежное); *для машины не подойдет* (предложно-падежное); *«эм-шесть» написано* (беспредложное); *присоединяется к рулевой рейке* (предложно-падежное); *надевается на наконечник* (предложно-падежное). Глагольные словосочетания характеризуются объектными отношениями, то есть такими отношениями, которые устанавливаются между названием

действия и названием охваченного ими предмета, связанного с автомобильной лексикой.

Частотная лексика формируется за счет таких слов и сочетаний, как «Тосол» - *литр «Тосола»* - *просил «Тосол»* («Тосол» - всего 3 раза по тексту); *масло для «Линкольна»* - *найти «Линкольн»* («Линкольн» - всего 2 раза по тексту); *в канистру М6-12 – написано «эм-шесть»* (название всего 2 раза по тексту).

Автомобильная лексика составляет примерно 30% от общего количества лексических единиц данного письма (120 единиц).

Текст 2. Что означает «РОВЕЗ» (За рулем. № 25. - 2005).

Вседорожников делают все больше, а любителям охоты и рыбалки все труднее выбрать машину. Вот и ульяновская фирма «Универсал-2000» предлагает свой вариант на базе УАЗ-31519 под названием «РОВЕЗ» - Российский Вездеход. Его отличия в селективной сборке, импортном сцеплении и гидроусилителе руля, самоблокирующихся червячных дифференциалах, защищенной электропроводке. Шины размером 32×10,5×15 дюймов. Двигатель ЗМЗ-409, но возможна установка и дизеля «Андория».

По жанру текст представляет собой журнальную заметку научно-информативного стиля и адресован прежде всего хорошо знающим автомобильный рынок, осведомленным читателям. Данный текст рассказывает о новинке отечественного автопрома, автомобиле-вездеходе «Ровез». Название построено по модели вопросительного предложения (в начале заголовка вопросительное слово *что*), и цель заметки – сообщение о новом, недавно появившемся автомобиле.

Статья состоит всего из пяти предложений, достаточно насыщенных по содержанию.. Первые два предложения являются как бы вводными по теме «создание нового вседорожника» и говорят о необходимости данной модели для любителей охоты и рыбалки: *вседорожников (делают) больше, выбрать машину; вариант на базе УАЗ-31519, «РОВЕЗ» - Российский Вездеход* (2 глагольных словосочетания и 2 субстантивных).

Остальные три предложения содержат чисто техническую характеристику *Российского Вездехода*. Интересным является само название, образованное с помощью звуко-буквенной аббревиации (от производящих основ *Российский Вездеход*).

Среди автомобильной лексики можно выделить такие субстантивные словосочетания: *селективная сборка, (в) импортное сцепление, гидроусилитель руля, самоблокирующиеся червячные дифференциалы, защищенная электропроводка, двигатель ЗМЗ-409, дизель «Андория».*

Процентное автомобильной лексики составляет 46 % при общем числе слов 57. Это соотношение является самым высоким среди рассмотренных текстов, поскольку обусловлено жанром и объемом журнальной статьи.

Таким образом, в любительских автомобильных текстах процент автомобильной лексики несколько ниже, чем в профессиональных текстах, и выше процент разговорной и жаргонной автомобильной лексики.

Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб., 2000. - С. 506.

Ефремова Т.Ф. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка. - М., 1996.

За рулем, № 15, 2005.

За рулем, № 25, 2005.

Ю.В Яровая

Особенности обращений в современной русской прозе

Обращение долгое время рассматривалось в лингвистике как частное явление. В результате обращение оказалось такой единицей, которой приписывались самые разные и нередко противоречивые свойства.

Синтаксисты видят в обращении либо предложение, либо член предложения, либо часть высказывания, не входящую в предложение, либо высказывание или самостоятельный коммуникативный акт.

Среди морфологов расхождений во взглядах на обращение значительно меньше, но можно указать на специфические представления об обращении как об особой части речи. Множество разногласий возникает в лексикологической трактовке обращений, в частности, при попытках соотнести содержание обращений с одним из известных типов лексического значения. Нет единства в понимании свойств обращений, в выделении их функций, в классификации обращений, в связанных с обращениями лексикологических решениях. Трудно назвать другой лингвистический объект, который определялся бы разными учеными столь противоречиво.

В настоящее время, в связи с постоянным усилением интереса к социолингвистической и психолингвистической проблематике, а так же с появлением большого количества фундаментальных исследований, посвященных разговорной речи, проблема обращения выдвигается в число важнейших.

В работах многих ученых можно встретить термин «апеллятив», который рассматривается такими учеными как Абрамова, Дыкова, Власов как языковое средство, выражающее апеллятивные функции, с помощью которых осуществляется обращение и привлечение внимания участников

коммуникации (Власов 1978, с. 228). Но в то же время многие авторы используют термин «апеллятив» в качестве полного синонима термина «обращение». В данной работе мы разделяем точку зрения О.С.Чесноковой, которая в своем диссертационном исследовании использует термин «апеллятив» синонимично терминам «обращение» и «форма обращения».

Однако социалингвистический аспект изучения обращений до сих пор не получил полного освещения. По мнению В.Е. Гольдина, направленность адресату - один из важнейших признаков человеческой речи, а обращение является главным средством явного выделения адресата (Гольдин 1987).

Голикова считает, что все стороны высказывания обусловлены ориентацией речи на адресата и выражают эту ориентацию. Однако наблюдения над непосредственным устным и письменным общением позволяют говорить о том, что процесс коммуникации (по типу обращение - реакция) организуется совместными координированными действиями адресанта и адресата (реципиента, с т. з. психолингвистики) (Голикова).

Большинством авторов выделяются следующие речевые функции, выполняемые обращениями в различных языках:

- номинативная функция, или функция наименования адресата в речи;
- характеризующая (Голикова) функция, или функция демонстрации личного отношения к адресату.
- этикетная (Гольдин 1987, с.32) или социально-регулятивная функция, позволяющая говорить об общении как о процессе, протекающем в соответствии со сложившимися в данном обществе (социальной группе) конвенциональными нормами поведения для различных социальных ситуаций.

По мнению Серебренникова, основой исследований номинативного аспекта обращений является изучение слов как средств языкового обозначения людей, вещей, предметов материальной и духовной культуры. Серебренников говорит о двойственности номинативной функции обращения, которая ведет к тому, что обращение не только называет предмет, но и может наделять его определенными субъективно-оценочными качествами. Эта функциональная двойственность обращений, наряду с присущими ему характерными семантическими чертами, позволили автору выделить два типа номинаций-обращений: релятивные номинации, т. е. имена, обозначающие родственные, социальные, эмоциональные отношения (отец, шеф, соседка) и оценочные номинации, указывающие не на обоюдное, а на одностороннее отношение, именно на отношение говорящего к адресату (дорогой, милый, негодяй) (Серебренников 1982, с.19).

Отдельные типы обращений в различной степени могут нести как основную, так и дополнительные функции. Так, Дыкова в своей диссертационной работе предлагает различать два основных вида апеллятивов. Первый вид - «идентифицирующие апеллятивы», где функция обращения является основной.

- Виктор, тут к тебе пришли.

Второй вид - «характеризующие апеллятивы», поскольку в этом виде наряду с основной функцией обращения важную роль играют и дополнительные функции.

- Ваш билетик, молодой человек, - сказал контролер.

Отдельно среди идентифицирующих апеллятивов стоит выделить так называемые прозвища, которые также употребляются для идентификации, но, фактически, имеют сильную эмоциональную окраску и характеризуют идентифицируемого. Прозвища могут быть:

1. Ситуативными/оппортунистическими:

- Географ, открывай, хуже будет!.

2. Постоянными (обращения между друзьями):

- Витус, а это ты зачем носишь?

Также стоит отметить, что прозвища могут быть не только вариантом имени, как в примере выше: Витус от Виктор; а происходить от фамилии человека Веткина – Ветка:

- Представляешь, Ветка, я недавно своей ученице рассказывал историю нашего выпускного романа.

Прозвища могут обозначать определенные внешние особенности, например :

- Рыжий, постучи ручкой, как завучиха стучит.

Выбор апеллятива чаще всего зависит от различных жизненно-бытовых ситуаций, и апеллятив может являться носителем оценочно-характеризующей (экспрессивной) функции.

В обиходно-бытовой сфере, в художественно-изобразительной речи апеллятив, как правило, отражает не просто призыв к адресату, но и отношение к нему со стороны говорящего. Это выражается по-разному: интонацией, повторением обращения, сопровождающими его междометиями или частицами, что сказывается также на выборе общих наименований (товарищ, господа, друзья), на обозначении лица по профессии (географ, директор), фамилии (Слонов, Будкин), имени (Маша, Таня), на выборе в качестве обращения ласкательных или уничижительных слов. В таких обращениях выявляется многообразие человеческих отношений.

- Эх вы, тупицы прогрессивные, ничего-то не понимаете!

Ряд экспрессивно окрашенных слов, выражающих эмотивность, употребляется в качестве апеллятива в целях выражения разных отношений: сочувствия, ласки, желания расположить к себе или, наоборот, неодобрения, порицания. Это мы можем увидеть в разных группах апеллятивов:

- Хе-хе, плешистый мерин, - сказал он. - Поздравляю.

Вместе с тем, среди характеризующих апеллятивов отмечается группа единиц, в которых эмоционально-оценочная функция выступает на первый план. Такие апеллятивы в составе характеризующих мы будем рассматривать отдельно.

Характерной чертой апеллиатива является его зависимость от сферы общения: от официальной до фамильярной. Обращение может отражать ролевые функции коммуникантов, т.е. относиться к разным регистрам. Регистр - это форма речи, зависящая от ситуативных и ролевых функций участника общения, то есть определенные условия или ситуация общения, обуславливающую выбор тех или иных языковых средств. Эта ситуация определяется, во-первых, составом участников коммуникативного процесса. Во-вторых, «регистр» речи определяется условиями, в которых протекает процесс языковой коммуникации. Так, например, учитель в школе может назвать ученика как по фамилии, так и по имени:

- Уже 10 минут прошло, а ты, Старков, писать ещё не начал.
- Молодец, Маша, ставлю тебе точку, - одобрил Служкин.

А вот ученики всегда должны использовать при обращении к учителю форму Имя + Отчество:

- Виктор Сергеевич, сводите нас в поход! – нестройно заныли девятиклассники.

Та же форма используется при обращении к более взрослым и высокопоставленным людям:

- Впрочем, вы директор, Антон Антонович, вам и решать.

Еще одной разновидностью характеризующих апеллиативов является группа единиц, с помощью которых выражаются отношения речевого этикета. Речевой этикет - это система устойчивых формул общения, предписываемых обществом для установления речевого контакта собеседников, поддержания общения в избранной тональности соответственно их социальным ролям и ролевым позициям относительно друг друга, взаимным отношениям в официальной и неофициальной обстановке (Большой энциклопедический словарь 1997).

При изучении особенностей обращений следует учитывать еще несколько особенностей таких единиц. Во-первых, отметим социально-историческую обусловленность употребления апеллиативов. В связи с тем, что выбор вежливой или невежливой форм обращения передает не только вкусы отдельных людей, но и языковые навыки социальных групп и всего общества в целом, в формах обращений в языке отражаются определенные социальные отношения и социальные изменения в обществе. Выбор форм обращений обусловлен определенными социальными факторами. В большинстве случаев апеллиатив в разговорной речи, окрашенный в различные тона вежливости или грубости, подчеркнутой любезности или фамильярности, иронии или сарказма, способствует созданию определенного эмоционального фона и придает речи большую экспрессивность.

- Ах ты, Будкин, вульгарная ты саблезубая каналья!

Некоторые апеллиативы выходят из употребления в связи с изменением социальной обстановки, другие могут появляться в языке или возвращаться из пассива, т. е. использование как идентифицирующих, так

и характеризующих апеллятивов может меняться исторически. Например, апеллятив «государь» полностью исчез из русской речи, в связи с исчезновением самого института самодержавия, а апеллятив «господа», который не употреблялся после революции, сейчас вернулся вновь.

- Ну-с, господа безбилетники, пройдите на выход.

Характерным признаком апеллятивов, главным образом идентифицирующих, но и некоторых характеризующих, является вариативность форм. Существуют различные формы одного и того же апеллятива, используемые в разных ситуациях: Екатерина - Катя - Катюша, а также при разных отношениях между коммуникантами. Например, к одной и той же женщине на работе могут обращаться «Екатерина Ивановна», подруги - «Катя», а муж - «Катенька».

Таким образом, обращение в современном русском языке может быть выражено различными языковыми единицами и носит ситуативный характер, то есть напрямую зависит от таких факторов, как общественный статус адресанта и адресата, цель общения, личное отношение говорящих, что прослеживается не только в оценочных обращениях, но также и в релятивных апеллятивах. Можно сказать, что обращение, служит для обслуживания человеческого общения, для установления связи между высказываниями и субъектами общения, для интеграции разных сторон и компонентов ситуации общения в единый коммуникативный акт.

Помимо таких функций обращения как номинативная функция, или функция наименования адресата в речи, характеризующая функция, или функция демонстрации личного отношения к адресату, этикетная, или социально-регулятивная функция, апеллятивы могут выполнять и такие дополнительные функции в речевой коммуникации, как экспрессивная (оценочно-характеризующая) функция, ролевые функции коммуникантов и социально-этикетную функцию.

Абрамова А. Т. К вопросу об обращении в современном русском языке. - Славянский сборник. - Выпуск 2. Воронеж, 1958.

Власов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. - М., 1978.ж

Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы». М., 1987.

Голикова В.В. «Функции обращения в семейном дискурсе»- М., 1988.

Дыкова В.Г. Сопоставительное исследование английских и русских апеллятивов и их переводческих корреляций. Дис. ... канд. филол. Наук. - М., 2003

Серебрянников А.М. Языковая номинация.- М., 1982

Чеснокова О. С. Русские и испанские формы обращения. Наименования родства. - М., 1985

Семантика языковых единиц

Натчиван Метратанокулпат

Цветономинация в романе «Преступление и наказание» и способы ее передачи при переводе на тайский язык

Лексика со значением цвета в романе «Преступление и наказание» занимает важное место в арсенале языковых средств писателя. Она служит для создания ярких художественных образов и во многом способствует раскрытию идейного смысла произведения.

Цвет в поэтической системе Ф.М.Достоевского - категория полифункциональная и полисемантическая. Цветовая лексика в романе «Преступление и наказание» выполняет несколько функций: изобразительную, характерологическую и символическую.

Изобразительная функция цветовой лексики наблюдается в описании предметов, в портретных характеристиках героев.

Характерологическая функция отмечается в тех случаях, когда цветовая лексика используется для изображения психических состояний героев, их настроения, переживаний, чувств (гнева, стыда, смущения, радости и др.).

Многие слова-цветообозначения выполняют в романе функцию символизации, приобретая обобщенное значение.

Исследователи творчества Достоевского не раз отмечали преобладание в цветовой гамме романа одного цвета — желтого. Действительно, все действие в романе происходит практически на желтом фоне (Соловьев 1979).

Желтый тон в романе проникает не только в интерьер, но и в портрет. Алена Ивановна одета в пожелтелую меховую кацавейку, в комнате ее — желтые обои, мебель из желтого дерева, картинки в желтых рамках. У Раскольниковца «исхудалое, бледно-желтое лицо», в комнате его — «грязные, желтые обои», когда Родиону становится плохо, ему подают «желтый стакан, наполненный желтой водою». «Больное, темно-желтое лицо» у Порфирия Петровича, в кабинете его — казенная мебель, «из желтого, отполированного дерева». У Катерины Ивановны — «бледно-желтое, иссохшееся лицо», «отекающее от постоянного пьянства, желтое лицо» у Мармеладова, в комнате Сони — «желтоватые обшмыганные и истасканные обои», перед смертью Свидригайлов снимает номер в дешевой гостинице, и в комнате его — все те же грязные, желтые обои. Каков же смысл этого желтого колорита в романе Достоевского ?

Известно, что желтый цвет — цвет солнца, цвет жизни, радости, энергии, располагающий к общению и открытости. В романе же значение этого цвета как будто перевернуто: он становится символом нищеты, унижения, безысходной тоски, болезни, подчеркивают безысходную атмосферу, в

которой живут действующие лица романа. Символическое значение желтого цвета ярко проявляется в ближайшем ассоциативном окружении слова, которое дается в Словаре языка Достоевского: беда, ввалившиеся, впалые, деньги, дочь, грустно, грязь, заплесневелый, истлеть, истрепанные, слабый, слезы, старый, стена, прескверный, тлетворный дух, худой.

Однако, если принять во внимание частотность упоминания цвета в романе, то желтый цвет (176) занимает лишь второе место после красного (217).

В описаниях природы, в портретах в романе Достоевского много красного цвета, который связан в основном с образом Раскольникова. В своем первом сне он видит больших, пьяных мужиков в красных рубахах. У них красные лица. Рядом сидит «бабенка» в красном. На мосту Раскольников видит закат «яркого, красного солнца». Процентщице он закладывает «маленькое золотое колечко с тремя красными камешками». Под кроватью Алены Ивановны он находит укладку, «обитую красным сафьяном». Под белой простыней у старухи лежит заячья шубка, «крытая красным гарнитуром». Красный цвет здесь воплощает собой агрессию, ярость, гнев. Крайнее воплощение его — кровь. Ярко-красным был закат, когда герой отказался от своего «наваждения». Сама природа как будто поддерживала его в тот момент.

Исследователи отмечают, что в романе есть оттенки красного, «скрывающиеся» в именах героев: Порфирий по-гречески - багряный, пурпурный, Родион - розовый (Касаткина 2004), которые дают противостояние крайнего выражения трагического начала и какой-то незрелости, желания уйти от действительности.

Следующими по частотности являются серый (92) и черный (63) цвета.

Особенно часто Ф.М. Достоевский использует черный цвет при описании окружающей действительности (угольная пыль, земля, ночь, вода). Именно на черную толщу воды смотрел Раскольников, когда в его голове промелькнула мысль о самоубийстве. Черный цвет символизирует неизвестность. Раскольников поднимался по черной лестнице, в темную квартиру Алены Ивановны и не знал, решится ли на убийство. Войдя в эту комнату, герой будто шагнул в темную, беспросветную ночь, которая обрекает его на гибель.

В романе встречаем и серый/серебряный цвет. Например, вся одежда, купленная Разумихиным для Раскольникова, была такого оттенка. Раскольников отказывается примерять новые вещи, поскольку он не причисляет себя к «серым людям». Старая рыжая шляпа - яркий пример его индивидуальности. Герой хотел на время быть незаметным, но настоящая его цель - быть уникальным.

Чаще всего серый цвет встречается в первых главах романа при описании серебряных вещей, которые в качестве закладов хранились в квартире убитой старухи (серебряные часы, кольца). «Серебряной» была «папиросочница», которую принес старухе Раскольников с целью выбрать более удачный момент для убийства, пока жертва будет занята оценкой

вещицы. Таким образом, можно считать серый цвет одним из самых важных в произведении, несмотря на то, что он не является преобладающим.

Контрастным черному выступает белый цвет - символ чистоты, невинности, но в то же время скорби и печали. У кроткой Сони были белокурые волосы. Безусловно, «белым» является сон Свидригайлова о девочке-утопленнице: светлая, прохладная лестница, белые атласные пелены, белый гроденапль, белый рюш, белое тюлевое платье, мраморные руки и профиль, светлые волосы. Особо нужно сказать о «белых и нежных нарциссах на ярко-зеленых стеблях» - цветах скорби и печали.

Зеленый цвет встречается 31 раз. В романе он всегда является контрастом по отношению к окружающей обстановке. Например, в своем первом сне Раскольников видел «серенькое время», «удушливый день», чернеющийся вдали лесок, черную дорожную пыль, пьяные и страшные рожи, а затем - яркое цветовое пятно - зеленый купол каменной церкви. Зеленый - цвет защиты, надежды, возрождения. Он встречается во втором «африканском» сне Раскольникова об оазисе, выражая неосознанную жажду душевной ясности и чистоты, которые подавляются наяву. Зелень деревьев и травы - отдых для Раскольникова. У дочери пожилой купчихи, давшей ему деньги, в руках был зеленый зонтик. Этот зонт сравнивается с куполом церкви из сна Раскольникова и платком Мармеладова. Зеленый цвет указывает на то, что все эти люди находятся под защитой, покровительством Бога. После своего страшного сна Раскольников садится под деревом, крона которого тоже своеобразный купол церкви. Именно здесь герой вспоминает Бога. Дерево - это храм, в котором происходит очищение души героя.

Реже всего в произведении употребляется голубой /синий цвет (19). Известно, что в православии синий цвет - цвет небесной истины, покорности Божьей воле и смирения, он ассоциируется с непостижимыми тайнами и вечной божественной истиной, этот цвет олицетворяет единство "Отца, Сына и Святого Духа". Редкие упоминания голубого/синего цвета почти всегда связаны с образом Сонечки Мармеладовой (у нее голубые глаза, а комнате - синенькая скатерть), показывая ее чистоту и религиозность.

Таким образом, цветовой колорит романа соответствует его сюжетной схеме и идейному содержанию. Все позитивное, радостное в жизни героев настолько затушевано, размыто и приглушено, что в человеке начинает доминировать агрессивное, разрушительное начало, льется кровь. Так, цветовой фон сливается в романе с его философской направленностью, мыслями о мире и человеке.

Анализ роли цветовой лексики в создании образной системы романа «Преступление и наказание» показал, что цветопись является одним из важнейших художественных средств в языке произведения. В связи с этим нас заинтересовало, насколько полно удастся передать цветовой колорит романа при его переводе на тайский язык..

В результате сопоставительно-контрастивного анализа было выявлено, что наиболее последовательно и точно переводится цветовая лексика в изобразительной (описательной) функции. При этом если окраска предметов, натурфактов передается полными эквивалентами, то цвет деталей внешности человека переводчик вынужден заменять неполными эквивалентами или описательными выражениями, поскольку в русском языке немало специальных слов для обозначения цвета лица, глаз, волос. Так, напр., точно переводится прилагательные цвета в сочетаниях: желтый стакан, желтые обои, белый шарф, синенькая скатерть, дом зеленого цвета, красная шапочка, черная вода, ярко-зеленые стебли и т.п. С другой стороны, специальные названия переводятся описательно или неполными эквивалентами.

В тексте Достоевского встречается немало устойчивых обозначений цвета, которые переводчик также старается точно передать, используя переводные эквиваленты. Например, разные русские обороты, обозначающие белизну цвета: *белая как полотно*, *побелел как мел*, переводятся одним тайским оборотом *белый как бумага*. В тех случаях, когда у выражения есть яркая национальная специфика, переводчик прибегает к описанию: вместо *кровь с молоком* - *с розовой кожей*; вместо *красное как морковь* - *красное лицо*. Целый ряд фразеологизмов с колористической лексикой в нецветовом значении либо также передаются описательно, либо не переводятся вообще: *черная лестница* - *темная и узкая лестница*; *белая горячка* - *сошел с ума*; *белый день* - *пока светло*; *на черный день* - *трудные времена*; *держат в черном теле* - *не давать денег*; *черным по белому* - *подробно*; *черная неблагодарность* - *неблагодарность*.

Если рассматривать характерологическую и символическую функции цветовой лексики, то с этой позиции мы наблюдаем определенные потери в эквивалентности текста. Так, мы выявили неточности в передаче оттенков, которые формируют определенную коннотацию образа. Сравним:

1) Луиза Ивановна, вы бы сели, — сказал он мельком разодетой багрово-красной даме... - Садитесь, пожалуйста, Луиза Ивановна, - безразлично сказал красивой даме, у которой красноватое лицо... (пер.)

2) С левой стороны, на самом сердце, было зловещее, большое, желтовато-черное пятно, жестокий удар копытом. 4.2 Гл. 7 - На левой груди был черный расплывшийся синяк из-за сильного удара копытом, (пер.)

В некоторых случаях переводчик просто опускает цветое прилагательное, которое, возможно, кажется ему избыточным с точки зрения информативности, не учитывая его роли в образной системе языка писателя. Сравним:

Это был очень молодой человек...со множеством перстней и колец на белых отчищенных щетками пальцах... - Это был стройный молодой человек... со множеством колец на чистых руках ...

... Посмотрев на свой благородный, белый и немного ожиревший в последнее время облик, Петр Петрович даже на мгновение утешился (Ч.5,гл.1) - Лицо его выглядело нормально, хотя и немного ожирело, но оставалось красивым, что его утешило.

Она сошла вниз и минуты через две воротилась с водой в белой глиняной кружке... (Ч.2,гл.2) - Она быстро сошла вниз и вернулась с глиняной кружкой, полной воды...

В этом примере может возникнуть и фактическая ошибка, потому что в тайском языке слово *глиняный* используется для обозначения определенного тона коричневого цвета.

Когда он очнулся, то увидал, что сидит на стуле, что его поддерживает справа какой-то человек, что слева стоит другой человек, с желтым стаканом, наполненным желтой водою...(4.2, гл.1) - Когда он пришел в себя, то понял, что сидит на стуле. Кто-то поддерживает его справа, а другой человек слева держит в руках желтый стакан...

Он взглянул — и увидел женщину, высокую, с платком на голове, с желтым, продолговатым, испитым лицом и с красноватыми, впавшими глазами.(4.2.гл.6) - Когда он заглянул, он увидел высокую женщину с платком на голове. У нее длинное лицо, впалые щеки и впалые красные глаза.

Желтый стакан - стакан давно немытый, с налетом желтой ржавчины, желтая вода - рисовая вода, которую дают больному, находящемуся в обморочном состоянии; желтое испитое лицо - все это очень важные детали в художественном мире Достоевского, где желтый цвет символизирует болезненность и убогость.

С точки зрения символической функции цветовой лексики, серьезные потери, на наш взгляд, происходят в тех случаях, когда цветочное прилагательное переводится, но опускаются слова из его контекстного окружения, прямо указывающие на дополнительный, символический смысл. Сравним:

Пухлое, круглое и немного курносое лицо его было цвета больного, темножелтого, но довольно бодрое и даже насмешливое. (Ч.3,гл.5) - Его толстое круглое лицо с плоским носом было бледно-желтого цвета...

Раскольников оборотился к стене, где на грязных желтых обоях с белыми цветочками выбрал один неуклюжий белый цветок... (Ч.2.гл.4)- Раскольников оборотился к стене, смотрел на бледно-желтые обои с белыми щеточками.

Голова его слегка было начала кружиться; какая-то дикая энергия заблестала вдруг в его воспаленных глазах и в его исхудалом бледно-желтом лице. (Ч.2.гл.6) -

Его голова началась кружиться, глаза ярко покраснели, лицо стало тусклым.

Я люблю, как поют под шарманку в холодный, темный и сырой осенний вечер, непременно в сырой, когда у всех прохожих бледно-зеленые и больные лица (Ч.2,гл.6) Мне нравится слушать шарманку в

холодный, темный и сырой осенний вечер, когда в сырую ночь у прохожих зеленые лица.

Он взглянул — и увидел женщину, высокую, с платком на голове, с желтым, продолговатым, испитым лицом и с красноватыми, впавшими глазами. (4.2.гл.6) -

...он увидел высокую женщину с платком на голове. У нее длинное лицо, впалые щеки и впалые красные глаза.

Они оклеивали стены новыми обоями, белыми, с лиловыми цветочками, вместо прежних желтых, истрепанных и истасканных. - Они оклеивали новые белые с лиловыми цветочками обои, а не старые бледно-желтые обои .

Желтоватые, обшмыганные и истасканные обои почернели по всем углам; должно быть, здесь бывало сыро и угарно зимой. Бедность была видимая; даже у кровати не было занавесок. (Ч.4, гл.4) - Бледно-желтый обои, грязные с черными пятнами в углах комнаты.

Приведенные примеры позволяют говорить о том, что при переводе на тайский язык цветономинации в романе Ф.М.Достоевского «Преступление и наказание» выполняют в основном изобразительную функцию. К сожалению, переводчику не в полной мере удалось раскрыть символическую роль цветовой лексики в организации художественного пространства произведения.

Касаткина Т.А. О творящей природе слова. Онтологичность слова в творчестве Ф.М. Достоевского как основа «реализма в высшем смысле». М., ИМЛИ РАН, 2004.

Соловьев С.М. Изобразительные средства в творчестве Достоевского. Очерки. М, Сов. писатель, 1979.

А.В. Рудакова

Фразеосочетания с наименованиями насекомых в словаре и языковом сознании молодежи

Цель данного исследования – изучение семантики фразеосочетаний с лексемами, номинирующими насекомых в русском языке, а также уровня понимания данных фразеологических единиц в языковом сознании молодежи.

На первом этапе исследования были проанализированы статьи толковых и фразеологических словарей. Для анализа использовались данные толковых словарей (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Д.Н. Ушаков; С.А. Кузнецов) и фразеологических словарей (А.И. Молотков, А.К. Бирих). Были выбраны фразеосочетания, включающие в свой состав наименования насекомых. Всего было проанализировано 40 фразеосочетаний.

Анализ фразеосочетаний показал, что фразеологических единиц с лексемой «насекомое», в русском языке нет. Однако сами наименования насекомых достаточно часто входят в состав фразеосочетаний. Были отмечены фразеологические сочетания с наименованиями следующих насекомых: *акрида, бабочка, блоха, вошь, жук, комар, моль, мотылек, муравей, муха, овод, оса, пчела, саранча, пчела, стрекоза, таракан*. Не образуют фразеосочетания такие наименования насекомых, как *букашка, гусеница, клоп, кузнечик, мошка, сверчок, светлячок, шмель* и др. Несколько наименований насекомых сами носят статус фразеосочетания (например, *божья коровка, колорадский жук, майский жук* и др.).

Самой продуктивной единицей (единицей, входящей в состав фразеологизмов) является лексема *муха*: она образует 15 фразеосочетаний. Остальные лексемы менее продуктивны: четыре фразеосочетания образуется с лексемой *комар*; три – с лексемой *муравей*; по две – *бабочка, блоха, моль, оса, стрекоза*; по одному фразеологизму у лексем *акрида, вошь, жук, мотылек, овод, пчела, саранча, таракан*.

Приведем фразеологические сочетания, включающие в свой состав наименования насекомых.

Питаться акридами (и диким медом). *Жить впроголодь, недоедать, терпеть крайние бедствия и лишения.*

Ночная бабочка. *Проститутка.*

Порхать, как бабочка. *Жить легко, не задумываясь о будущем.*

Подковать блоху. *Виртуозно справиться с очень тонкой и сложной работой; обнаружить удивительную изобретательность, выдумку в каком-либо деле.*

Ловить / выискивать блох. *Разг. Обращать внимание на мелочи, несущественные недостатки.*

Вши в голову. *Пожелание смотрящим в голову.*

Жук навозный. *Пройдоха, плут.*

Комар носу не подточит. 1. *Очень аккуратно, точно, хорошо, не к чему придраться.* 2. *Так, что никто ничего не заподозрит, не узнает (о чем-либо утаиваемом).*

Комара не обидит. *О тихом, безобидном человеке.*

Оцеживать комара. *Излишне заботиться о мелочах, забывая о главном.*

Комариные укусы. *Мелкие, но чувствительные обиды.*

Тащиться как моль по нафталину. *Получать удовольствие, кайфовать.*

Молью изъедено. *Неодобр. О чем-то явно устаревшем, отжившем.*

Порхать как мотылек. *Относиться к жизни легко, не задумываясь о трудностях.*

Трудиться как муравей. *Работать старательно, много.*

Жить как в муравейнике. *Жить очень скученно.*

Не дом, а муравейник. *Жить скученно.*

Белые мухи. *Снег, снежные хлопья.*

Белые мухи полетели. *О начале снегопада.*

Дотянуть до белых мух. Народн. *Предупреждение запаздывающему подготовиться к зиме.*

Ловить мух. Шутл. *Ничего не делать, бездельничать.*

Какая-то муха укусила. 1. *О том, кто не в духе, сердится, нервничает.*
2. *О непонятном, странном поведении кого-либо.*

Как муха на возу. *О человеке, хвастающем чужими трудами.*

С мухами в носу. *О человеке со странностями с причудами.*

Делать из мухи слона. Недобр. *Сильно преувеличивать что-либо, придавать чему-либо, незначительному большое значение.*

Мухи в голове у кого-то. *О странном, глупом, легкомысленном человеке.*

Под мухой. Прост. *О человеке в состоянии небольшого опьянения, навеселе.*

Мух давить. Устар., прост. *Пьянствовать.*

Как сонная муха кто-то. Разг. Неодобр. *Вялый и сонливый человек.*

Мухи не обидит. Разг. *О кротком, незлобивом человеке.*

Мухидохнут / мрут. Разг. *О невыносимой скуке.*

Мрут как мухи. Разг. *Умирают быстро, один за другим.*

Пристал, как овод! Разг. *О слишком назойливом человеке.*

Осиное гнездо. *О скоплении или тайной организации злобствующих врагов, недоброжелателей.*

Осиная талия. *Очень тонкая талия.*

Трудолюбив/трудиться как пчела/пчелка. *Об очень трудолюбивом человеке.*

Наброситься/налететь как саранча. Разг. *С жадностью, большой массой наброситься, опустошая всё.*

Стрекозиная талия. *Очень тонкая талия.*

Стрекозиные глаза. *Очень большие глаза.*

Тараканьи усы. *Тонкие, торчащие во все стороны усы.*

На следующем этапе исследования было изучено понимание фразеологизмов, в состав которых входят наименования насекомых.

Испытуемым (50 студентам 1 курса факультета прикладной математики и механики ВГУ) было предложено ответить на вопросы анкеты:

- группа №1 (25 человек): «Назовите фразеологизмы, включающий в свой состав наименования насекомых, объясните их значения» (активный словарный запас);

- группа №2 (25 человек): «Отметьте, какие фразеологизмы Вам знакомы. Объясните их значения» (были предложены все 40 ФЕ – пассивный словарный запас).

Анализ результатов опроса группы №1 показал, что не известны студентам такие фразеосочетания с наименованиями насекомых, как *питаться акридами (и диким медом) (церк), ловить / выискивать блох, виши в голову, оцезживать комара (церк), тащиться как моль по*

нафталину, молью изъедено, трудиться как муравей, комариные укусы, белые мухи, с мухами в носу, стрекозиная талия и др. Всего 25 единиц (60%).

Из 40 ФЕ студентами были названы только 15 фразеосочетаний с наименованиями насекомых (40% от общего количества существующих ФЕ): студентам наиболее известны следующие выражения – *делать из мухи слона* (назвали 44% испытуемых), *порхать, как бабочка* (40%), *мухидохнут* (36%), *под мухой* (32%).

Реже были названы фразеосочетания *ловить мух* (28%), *муха укусила* (24%), *как сонная муха* (24%), *порхать, как мотылек* (20%), *ночная бабочка* (12%).

Редко указывались ФЕ *комара не обидит* (8%), *подковать блоху* (4%), *навозный жук* (4%), *комар носу не подточит* (4%), *осиное гнездо* (4%), *осиная талия* (4%).

Практически все значения ФЕ были указаны верно, только у ФЕ *навозный жук* было указано неверное значение – «себе на уме».

Анализ результатов опроса группы №2 показал, что студентам знакома большая часть ФЕ с наименованиями насекомых (24 выражений – 60%). Вторая группа студентов указала на 10 выражений больше, чем группа №1, однако во втором случае было задание на определение пассивного словарного запаса.

Студентам известны следующие выражения: *ночная бабочка* (100% испытуемых), *ловить мух* (100%), *какая-то муха укусила* (100%), *делать из мухи слона* (100%), *под мухой* (100%), *как сонная муха кто-то* (100%), *мухи не обидит* (100%), *комар носу не подточит* (100%), *трудолюбив / трудиться как пчела / пчелка* (100%), *комара не обидит* (96%), *осиная талия* (96%), *порхать, как мотылек* (92%), *трудиться, как муравей* (92%), *мрут как мухи* (92%), *порхать, как бабочка* (88%), *подковать блоху* (88%), *жить как в муравейнике* (84%), *не мухидохнут / мрут* (84%), *осиное гнездо* (84%), *жук навозный* (80%).

Освоены также и такие ФЕ, как *комариные укусы* (60%), *дом, а муравейник* (56%), *наброситься / налететь как саранча* (44%), *тащиться, как моль по нафталину* (40%).

Не знакомы студентам 16 выражений: *питаться акридами (и диким медом)*, *ловить / выискивать блох, виши в голову, оцезживать комара, молью изъедено, белые мухи, белые мухи полетели, дотянуть до белых мух, как муха на возу, с мухами в носу, мух давить, мухи в голове у кого-то, пристал, как овод!*, *стрекозиная талия, стрекозиные глаза, тараканьи усы*.

Причины незнания студентами данных выражений различны: происхождение выражения – некоторые ФЕ носят мифологический характер (*питаться акридами, оцезживать комара, с мухами в носу*), неизвестность или редкость употребления самих наименований насекомых (акрида – малоизвестное насекомое), наличие более известных вариантов и выражений (более известны выражения *осиная талия*, нежели *стрекозиная*

талия: более употребительно выражение *пристал, как банный лист*, нежели *пристал, как овод*), выход из активного употребления (*виш в голову, мух давить*) и др.

Исследование показало, что для языкового сознания молодежи фразеологические выражения с наименованиями насекомых не актуальны. Только небольшая часть оказалась легко узнаваемой и часто используемой. Результаты данного исследования могут быть учтены преподавателями русского языка и использованы при лексической работе на занятиях по русскому языку и культуре речи.

Использованные словари

Бирих А.К. Словарь русской фразеологии: Историко-этимологический справочник / А.К. Бирих. – СПб., 1988. – 700 с.

Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 1998. – 1536 с.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В.И. Даль. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; РАН. Ин-т русского языка. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 2000. – 939 с.

Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М., 1935-1940.

Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И. Молоткова. – М.: Сов. Энциклопедия, 1967. – 543 с.

Обучение коммуникации

Л.Д.Мудрова

Книга об активных методах обучения культуре общения

В издательстве «Истоки» вышла книга В.И. Беззубцевой «Активные методы обучения и преподавание культуры общения в школе» (Воронеж: «Истоки». 2014, 109 с.

Книга написана учителем предмета «Культура общения» с многолетним стажем Валентиной Ивановной Беззубцевой, которая работает педагогом-психологом и учителем культуры общения МКОУ «Среднеикорецкая СОШ» Лискинского района Воронежской области. Учитель и психолог первой квалификационной категории, она ведет большую научно-методическую и организационную работу в районе и регионе, имеет большое количество грамот, благодарностей разного уровня, ряд научных публикаций. Книга отражает ее личный многолетний опыт работы по внедрению активных методов обучения в преподавание регионального предмета «Культура общения». Опыт ее работы освещался в

районных и областных периодических изданиях, в сети интернет, на районном и областном радио.

Книга включает большой обзор по проблемам активных методов обучения в современной дидактике.

Так, в первой главе профессионально анализируется история разработки понятия активных методов в современной педагогике и методике преподавания, отличительные особенности методов активного обучения, принципы организации учебного процесса с использованием АМО, предлагается развернутая типология активных методов обучения. Сопоставляются разные типы АМО по эффективности.

Во второй главе «Активные методы в обучении коммуникативной культуре личности» приводится анализ рефлексивных упражнений и психологических техник на уроках культуры общения. Так, В.И.Беззубцева анализирует техники сензитивного тренинга (тренировка самопонимания, межличностной чувствительности и эмпатии), тренинга личностного роста, использование дидактических и психолого-педагогических игр при изучении невербального общения.

Отдельные разделы книги посвящены активному слушанию и невербальным способам управления дискуссией, обучению приемам прерывания для эффективного спора.

Важен и практически значим параграф о работе с проявлениями агрессивности в классе.

Глава 3 особенно важна для учителей культуры общения. Она озаглавлена «Из опыта применения активных методов обучения в преподавании «Культуры общения» в разных классах» и содержит материалы по активным методам обучения, которые могут быть применены в 5-9 классах при изучении конкретных тем программы.

Появление книги В.И. Беззубцевой весьма своевременно - она с успехом может быть использована не только в школе, но также и в средних специальных и высших учебных заведениях при обучении риторике, деловому общению, эффективному речевому воздействию. Она найдет широкое применение в практике работы филологов по формированию коммуникативной культуры обучающихся.

Комментарии

Что сейчас происходит с русским языком?

В Интернете опубликовано интервью М.Л.Каленчук, заместителя директора Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН, о современном состоянии русского языка под заголовком «Речь выдает нас с головой». Интервью брала журналист Анна Натитник, старший редактор «Harvard Business Review — Россия»

(<http://hbr-russia.ru/lichnaya-effektivnost/lichnye-kachestva/a11528/#ixzz39312qBV>).

Содержание этого интервью выходит далеко за рамки заголовка «Речь выдает нас с головой», под которым данное интервью было опубликовано, и мы предлагаем его читателям нашего сборника под более широким заголовком, тем более, что все, что сказала в своем интервью Мария Леонидовна, нам очень близко и очень хорошо отражает суть происходящих в современном российском обществе коммуникативных процессов, а также содержит ряд важных методологических разъяснений в сфере современной русской орфографии и орфоэпии. Поэтому мы решили перепечатать данный материал в нашем сборнике, чтобы большее число читателей могло познакомиться с данной проблематикой.

*Редакционная коллегия
сборника «Коммуникативные исследования»*

О том, как меняется наш язык, как быстро он осваивает заимствованные слова, какие варианты произношения становятся нормой и о чем можно судить по речи человека, рассказывает один из составителей нового орфоэпического словаря, заместитель директора Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН Мария Леонидовна Каленчук.

Насколько быстро меняется язык и, соответственно, как часто надо переиздавать словари?

В мировой лингвистике считается, что смена языкового стандарта происходит за 25 лет. Орфоэпический словарь, который только что вышел, мы писали 15 лет. Он пришел на смену словарю, изданному впервые почти полвека назад. За это время многое в языке изменилось: сменилось, по крайней мере, два поколения людей, у каждого из которых были свои особенности произношения. Кстати, если раньше для описания произношения ученым всегда хватало двух норм, старшей и младшей (это, образно говоря, фонетические «отцы» и «дети»), то сейчас во многих случаях мы вынуждены фиксировать одновременно три нормы. Люди стали дольше жить, и у нас появились фонетические «внуки» со своей системой произношения.

Словарь должен идти в ногу со временем?

Он должен быть немного консервативным, при этом оставаясь актуальным. Известна фраза: в языке прогрессивно то, что консервативно. Если хоть чуть-чуть не тормозить процесс перемен и быстрого развития произносительных норм, то скоро мы не сможем читать стихи Пушкина и получать от них эстетическое удовольствие. Если норма кардинально изменится, от нас уйдет целый культурный пласт.

Как варианты становятся нормой, кто выносит вердикт?

Все зависит от материала. Решения, касающиеся орфографии, принимает Орфографическая комиссия РАН, в которую входят самые авторитетные лингвисты. На последнем заседании, например, Комиссия разрешила писать «интернет» и «рунет» с маленькой буквы. Когда интернет появился, это было именем конкретной сети, а сейчас мы уже воспринимаем его как тип связи. И хотя орфография обычно не допускает вариантов, в данном случае разрешили писать и так и так. В других сферах, в той же орфоэпии, подобной процедуры, к сожалению, нет — там решение о норме принимают ученые-лингвисты, авторы словарей. Мы так долго писали свой словарь потому, что должны были во всех сложных случаях провести массовые социоязыковые исследования, набрать статистику.

Норма идет за узусом, то есть за массовым употреблением?

Не всегда. Если норма будет идти за узусом, то мы будем рекомендовать произношение «шóфер», потому что так говорит половина москвичей, или «жáлюзи», как говорит 75% москвичей. Еще в 1940-е годы один лингвист сказал: «Ошибка не перестает быть ошибкой, даже будучи широко распространенной». Важно понять, что критерии «все так говорят» и «все так пишут» для нас не определяющие. Нормой становится то, что не противоречит внутреннему языковому закону. Скажем, в русском на конце слова не бывает звонких согласных. Но современная молодежь с удовольствием произносит «имидж», «паб», «смог», «блог» со звонким на конце, как в английском. Словарь этого не разрешает, потому что совершенно очевидно, что это вопрос моды: человеку нравится демонстрировать, пусть даже неосознанно, что он знает английский язык.

Если норма не идет за узусом, можно ли заставить узус идти за нормой?

Норму легко пропагандировать на уровне правописания (вы можете заставить школьников писать правильно), а на уровне произношения — нет. Даже если вы скажете, что с 1 января под угрозой расстрела надо произносить какое-то слово определенным образом, вас никто не услышит. Орфографию человек контролирует, а произношение, если он не специалист, — нет. Расскажу на эту тему анекдот. Мужчину, у которого была большая борода, однажды спросили, что он делает с ней, когда спит: кладет под одеяло или на одеяло? Через две недели мужчина умер от бессонницы, пытаясь понять, куда он кладет бороду во время сна. То же самое с произношением. Мы обычно сознательно не контролируем произносительную сторону речи. Мы задумываемся о том, как правильно говорить, только в каких-то «болевых» точках вроде «звóнишь —

звонíшь». В данном случае, правда, эта проблема раздута средствами массовой информации.

Почему раздута?

Потому что, по существу, проблемы нет. Подавляющее число глаголов, которые кончаются на «-ить», пережили за последние 100 лет перенос ударения. А в языке есть такая закономерность: если какое-то изменение началось, оно затрагивает весь класс слов, просто в разных словах движение происходит с разной скоростью. Всем с детства известна строчка: «Уж зима катíт в глаза». Но сегодня мы так уже не скажем, как не скажем и «женщина катíт коляску по улице». Нас не раздражает, что «катíт» поменялось на «кátит». В словарях середины XX века в качестве единственных вариантов значились «дарíт», «варíт», «солíт». Сегодня это уже кажется невозможным. То же самое со «звонить».

Этот глагол просто отстаёт?

Да. Меня раздражает произношение «звóнит», но как лингвист я точно знаю: пройдет немного времени и это станет допустимой нормой. Потому что перенос ударения в данном случае не случаен, он продиктован внутренним языковым изменением. И если сейчас «звóнит» имеет в словаре мягкую запретительную помету «не рекомендуется», то через какое-то время надо будет написать «допустимо». Уже сегодня словарь допускает произношение «вклю`чит» (младшая норма при старшей «включíт»).

Почему в этих словах ударение переходит на первый слог?

В русском языке есть тенденция к переносу ударений, во-первых, на начало слова, а во-вторых, на корень, то есть на ту часть слова, которая содержит основную смысловую информацию. За последние сто лет темп нашей речи, как и темп жизни, очень убыстрился, и ударение, падающее на корень, просто помогает нам улавливать значение слова. Однако эта тенденция касается не всех слов. Например, многие говорят «жáлюзи», хотя правильно «жалюзí», но рекомендовать этот вариант мы не можем, потому что в отличие от «вклю`чит» он не отвечает внутренней закономерности языка. Обычно одна странность в слове поддерживает другую: «жалюзи» не склоняется, значит, слово остается неосвоенным и сохраняет связь с «родиной» — а во французском языке ударение падает на последний слог. Если бы слово полностью освоилось (как, например, «тетрадь», «кровать» — никто же не замечает, что они греческие), то его произношение, возможно, изменилось бы.

Не несет ли огромный поток заимствований, который обрушивается на нас сегодня, опасности для русского языка?

Ничего нового с точки зрения истории языка в этом нет. Первая такая масштабная волна была во времена Петра Первого — тогда к нам хлынул поток немецких и голландских заимствований. В XIX веке — французских. Это всегда вызвано не языковыми, а внешними, социальными причинами. Меня абсолютно не пугает этот процесс, потому что я знаю: язык — очень устойчивая система, которая прекрасно умеет себя защищать. Мы никогда не сможем навязать языку то, что ему не нужно. Пройдет время, и все, что было случайным, излишним, данью моде, будет вытеснено. Так что вполне возможно, что весь этот вал заимствований — по большей части временщики в языке. А если нет — новые слова в большинстве своем полностью ассимилируются и подчиняются законам русского произношения.

То есть бороться с заимствованиями бессмысленно?

Да. Вы знаете, как Владимир Иванович Даль боролся с заимствованиями?! Они его очень раздражали, ему казалось, что если придумать удачный русский синоним, то можно перекрыть дорогу иностранным словам. Но когда он писал в своем словаре вместо слова «атмосфера» — «колоземица», а вместо «гимнастика» — «ловкосилие», вряд ли можно было надеяться, что это приживется. Все искусственное в языке приживается с большим трудом. Язык живет своей жизнью, и мы всего лишь наблюдатели, а не руководители этого процесса.

Как быстро язык осваивает заимствованные слова?

По-разному. Например, слово «сканер» появилось недавно, но русский язык его уже полностью освоил — в его звуковом облике нет ничего странного. А некоторые слова продолжают сохранять свои фонетические странности — скажем, долготу согласного на месте написания двух одинаковых букв (это невозможно в корне ни одного русского слова). В подавляющем большинстве заимствованных слов две одинаковые буквы уже произносятся, как по-русски, кратко: «грамматика», «доллар». Но если слово продолжает быть малоосвоенным, в нем эта долгота сохраняется, как в словах «гемма», «мокко». Заимствованные слова приносят в русский язык и новые звуки — например «w», как в Windows или уикенд, которые мы произносим на английский манер.

Двойные согласные в заимствованных словах вызывают проблемы и при написании. Существует ли какое-нибудь правило на этот счет?

Недавно Орфографической комиссией было утверждено правило: если в русском языке есть однокоренное слово с одной буквой, то и во всех

родственных словах надо писать одну букву. Раз есть слово «блог», значит, «блогер» пишется с одной «г». Есть «секс-шоп» — значит, «шопинг» пишется с одной «п». А вот «диггер» пишется с двумя «г», как в языке-источнике, потому что в русском нет однокоренного слова с одной буквой. Эту логику было трудно нащупать, зато теперь появился хоть какой-то ориентир для пишущих.

Как фиксируется ударение в заимствованных словах?

Здесь, к сожалению, значим узус.

Например, «мáркетинг» — «маркéтинг». В английском ударение падает на первый слог, а с точки зрения русского языка удобнее ставить ударение на второй слог. Сейчас мы разрешаем оба варианта. Они сосуществуют и конкурируют между собой. Скорее всего, уйдет английский вариант.

А что вы скажете о произношении слова «менеджер»?

Вообще во всех русских словах перед «е» может быть только мягкий согласный. Когда в начале XX века в языке появился целый ряд слов с твердым перед «е», это стало показателем чуждого происхождения слова. После революции малокультурные люди, пытаясь симулировать образованность, переиначивали русские слова на иностранный лад и говорили «музЭй», «шинЭль», «газЭта». Казалось бы, пройдет какое-то время, сменятся поколения, и язык избавится от этого. Но так не случилось по одной простой причине. Дело в том, что в русском языке перед всеми гласными могут быть и твердые, и мягкие согласные («вол» — «вёл», «сад» — «сядь»), и только одна позиция, перед «е», была неполноценной. Языковая система стремится к симметрии, поэтому, когда заимствованные слова «подкинули» ей новую возможность, она с радостью ею воспользовалась. Похоже, что от произношения типа «кафЭ», «антЭнна» язык избавляться уже не будет. Сейчас твердые и мягкие согласные перед «е» в заимствованных словах распределяются примерно поровну. Это единственная особенность произношения иноязычных по происхождению слов, которую язык не стремится русифицировать. Так что, если говорить о слове «менеджер», возможны оба варианта — мЕнеджер и мЭнеджер, а какой из них закрепится — покажет время.

Неграмотная или просто отличная от нашей речь часто раздражает. Может быть, нам нужна языковая толерантность?

Толерантность нужна везде, не только в языке. Другое дело, что наша толерантность не должна распространяться лично на нас — особенно если мы хотим, чтобы окружающие считали нас образованными, интеллигентными людьми. За своей речью необходимо строго следить. Что касается толерантности по отношению к окружающим, поделюсь своим

наблюдением. Я не раз замечала, что воспитанные люди, беседуя с теми, кто говорит неграмотно, невольно начинают произносить те же — неверные — варианты слов: они как будто не хотят противопоставлять себя собеседнику, посылать ему сигналы об ошибках. Казалось бы, мелочь, но она характеризует по-настоящему интеллигентных людей. И все же вопрос о толерантности очень трудный. Потому что язык — это культура. Не будет языка в его литературном варианте — не будет и культуры. Поэтому какие-то запретительные или хотя бы охранительные механизмы нужны. Но пока я не вижу, чтобы кто-то вообще об этом думал.

Что это за механизмы?

Во-первых, словари, причем прошедшие специальную экспертизу. Словарное дело должно быть государственным. Это элемент и инструмент сохранения и языка, и культуры. Во-вторых, хорошие учителя и грамотная система преподавания языка и речи. Владеть языком — не значит уметь расставлять запятые, потому что это вопрос технический, не имеющий никакого отношения к развитию языковой интуиции, языкового вкуса, вообще к развитию человека и мышления. У нас целые поколения людей не умеют хорошо публично говорить — их этому не учили.

На Западе люди, которые хотят чего-то добиться в жизни, занять высокие посты, нередко нанимают преподавателей, ставят себе речь, произношение.

Так и есть. В той же Англии, если у вас нет оксфордского или кембриджского произношения, вы никогда не сделаете государственной карьеры. Вы должны сначала нанять преподавателя и научиться правильно говорить. У нас уважения к речи нет, как нет и понимания того, что речь — это показатель культуры. Все это должно воспитывать государство — само по себе ничего не изменится. Кстати, я обратила внимание, что если раньше в объявлениях о работе писали «европейская внешность, знание иностранных языков и персонального компьютера», то сейчас иногда проскальзывает «хорошее владение русским языком». Это уже шаг вперед.

Если, скажем, политический лидер будет говорить грамотно, это привлечет на его сторону людей?

Ответ на самом деле может быть двоякий. Потому что, с одной стороны, человек, говорящий хорошо, должен привлекать окружающих. А с другой стороны, многие сразу поставят на нем метку — «не наш». Это очень интересный вопрос, и изучать его должны не лингвисты, а в первую очередь социологи и культурологи.

Какие еще метки ставит на человеке его речь?

По речи можно судить о сфере деятельности человека. Существует профессиональный жаргон, который отражает желание обособить некую группу людей. Астрономы называют себя «астро́номы», врачи говорят «а́лкоголь» и «наркома́ния» — и считают это единственным возможным вариантом. Такие варианты фиксируются в словаре с пометой «в профессиональной речи возможно». Даже образованные и культурные люди часто вынуждены говорить так же, чтобы провести границу между «своими» и «чужими». Мы нередко наблюдаем это явление, например, в крупных компаниях. Однако отличить профессиональный вариант от просторечного возможно не всегда. Скажем, кто говорит «шофе́ра» — водители или малокультурные люди? А «возбу́жденный» и «осу́женный»? Хотя я каждый день слышу эти варианты по телевизору, в нашем словаре они сопровождаются пометой «неправильно».

Конечно, речь говорит о культуре и образовании человека. В замечательной книжке Корнея Ивановича Чуковского «Живой как жизнь» есть такая зарисовка. Автор отдыхает в доме отдыха и каждый день ходит на пляж. Рядом с ним лежит потрясающей красоты женщина, и он день за днем любуется каждым ее движением, каждым жестом, улыбкой. Но однажды красавица открывает рот и говорит: «Ну и взопрела я на этом пляжу!». Так что можно носить одежду самых дорогих брендов, сделать замечательный макияж, а рот откроете — и все встанет на свои места. Переиначивая поговорку, можно сказать: по одежке встречают, по речи провожают.

Человека выдает не только словоупотребление, но и интонация?

Разумеется. Словоупотребление — это то, что лежит на поверхности. Представьте себе такую сцену: у вас за стеной разговаривают, слов вы не разбираете, слышите только интонацию. Вы всегда сможете сказать, интеллигентные люди разговаривают или нет. Не потому, что они кричат — просто интонация почти не поддается контролю и всегда очень многое говорит о человеке.

Кстати об артистах. Раньше наряду с дикторами они считались носителями литературной нормы. Можно ли на них ориентироваться сегодня?

Действительно, раньше мы понимали, кого считать носителями эталона, — это были актеры, особенно МХАТа, Малого театра, дикторы радио и телевидения и вообще образованные люди. Сегодня театр и СМИ в этом смысле потеряли свою позицию, а слово «образованный» уже не означает «культурный». Мне очень нравится одна смешная фраза: «У него два высших образования, но нет начального». Сейчас полно людей с высшими образованиями, да только сказать, что они культурные, можно

далеко не всегда. Те же, кого мы называем интеллигентными (а не образованными) людьми, — прослойка очень тонкая и социально изменчивая. Так что сказать, кто является в наше время носителем образцового произношения, очень трудно.

Каковы основные показатели культурной речи?

Во-первых, соблюдение норм, в том числе в плане интонации. Интонация должна быть не английской, как сейчас модно, а русской. В русском языке в конце законченного повествовательного предложения тон в большинстве случаев должен идти вниз, сегодня же часто слышишь, что он идет вверх, — и для слушателя это сигнал о том, что предложение не закончено, смысл не исчерпан и дальше будет еще что-то. Слушатель ждет — а его обманывают. Во-вторых, речь должна быть богатой, то есть разнообразной. Можно соблюдать нормы и при этом говорить короткими предложениями из трех слов: «солнышко светит ярко», «на перемене открыли окно». В-третьих, речь должна быть яркой, экспрессивной, эмоциональной. Она не должна быть банальной.

В русском языке очень сложные правила пунктуации и орфографии, усвоить их удастся далеко не всем. Не планируется ли упрощающая реформа в этих областях?

Она очень нужна, но, к моему глубокому сожалению, не планируется. Потому что любая реформа раздражающе действует на людей. Каждый раз, когда поступают обоснованные предложения на этот счет, начинаются волнения. Мы уже проходили это в 1960-е годы, когда Академия наук пыталась провести реформу орфографии. Профессиональное сообщество понимает, что письмо нуждается в упрощении, что все споры относительно пунктуации должны решаться, как в английском языке, в пользу пишущего, что нужно убрать максимум исключений. Почему, например, «гореть» и «пловец» пишутся через «о», если любой здравомыслящий человек в качестве проверочных слов будет использовать «гарь» и «плавать»? Ситуация с написанием этих слов такова: проверить можно, но нельзя. Почему «шут» пишется через «у», а «парашют» через «ю»? Правописание должно поддаваться единой логике, и тогда не придется зубрить так много правил и исключений. Но как только мы начинаем что-то предлагать, даже точно, скажем писать «парашют» через «у», взрываются все средства массовой информации и формируют общественное мнение, мол, пришли лингвисты и хотят убить великий русский язык.

И напоследок практический вопрос. Какие предлоги использовать со словом «Украина»?

Это политический вопрос, и мой ответ, боюсь, политикам не понравится. Писать и говорить надо по законам русского языка: «на Украине», «с Украины». Эта литературная норма — результат исторического развития языка на протяжении долгого времени. Сочетаемость предлогов «в» и «на» с определенными словами объясняется исключительно традицией: «в школе», «в институте», «в аптеке», но «на работе», «на почте», «на курорте» и т.д. Литературная норма не может измениться по команде из-за каких-либо политических процессов. И я не думаю, что ради политики надо коверкать язык.

Еще одна политическая проблема — изменение произношения топонимов: Кыргызстан, Башкортостан, Молдова и т.д.

Это очень сложный вопрос. Казалось бы: делай, как в языке-источнике, и проблем не будет. Но это не так. Вспомните, как по-английски звучит «Голсуорси» или «Эдинбург»! Никакой связи с тем, как принято произносить эти топонимы по-русски. Почему раньше говорили «Кижѣ», а сейчас «Кѣжи»? Да, местное население ставит ударение на первый слог. Тогда нужно говорить «Черѣповец», потому что так город называют его жители. Это вопрос не столько языковой, сколько социоязыковой, и однозначного лингвистического ответа на него пока нет.

Реплика

Давайте негромко, давайте вполголоса...

Лето. Жара. Всем хочется к реке. Население Воронежа и области старается выбраться из населенных пунктов и прильнуть к воде. Законное и понятное желание. Одно непонятно - почему наши граждане так любят поорать на отдыхе?

На берег реки приехала на машинах большая компания.купаются. Орут дети, орут взрослые, взрослые орут на детей, дети орут друг на друга и от восторга все вместе орут просто так.

Взрослые мужчины прыгают в воду с диким воплями, ныряют, разбрызгивая воду на много метров вокруг себя (типа «обратите на меня внимание, какой я мачо и умелый «прыгальщик») и матом выражают на всю округу испытываемые ими положительные эмоции.

Общественный пляж. Дети привычно непослушно ведут себя в воде и у воды, родители привычно орут с берега на детей, а поскольку детей у воды много, то родители постоянно орут хором, хотя каждый на своего. У воды сплошной крик, причем крик родителей перекрывает крик детей.

Те, кто уже в воде, громко заывают в воду тех, кто еще на берегу: «Иди, теплая вода! Вода отличная! Да заходи же ты, что стоишь!», причем таких диалогов ведется несколько одновременно по всему периметру пляжа.

Женщины на пляже громко обсуждают свои проблемы (*я черри терпеть не могу, я только в борщ кладу несколько, когда уже совсем готов*), и продолжают эту проблему обсуждать в воде, плавая среди других отдыхающих и будучи разделены значительным расстоянием.

Жены все время что-то кричат мужьям: *Пойди заведи ребенка из воды! Пойди шезлонг принеси! Иди, купайся! Скоро обед! Принеси мне сумку! Ну куда ты мокрые плавки кладешь?*

Женщина на пляже вслух зачитывает мужу анекдоты из «толстушки». Вместе они громко и долго хохочут над каждым анекдотом, никакого внимания не обращая на окружающих. Потом, когда анекдоты кончились, муж говорит жене: «Надо сохранить эту газету!», и оба опять громко хохочут, уже, видимо, «по памяти».

Идет семья с пляжа. Жена кричит на остальных членов семьи: *Прямо иди! Ноги не волочи! Сумку не урони! А где твои плавки? Ничего на пляже не забыл, горе мое?*

Если рядом с местом отдыха людей машина, музыка из нее звучит на полную громкость - и на берегу реки, и у палатки, и на даче... Это сигнал окружающим - «знайте все, что я приехал на машине и отдыхаю».

Молодежь поставила палатку, Ночью надо обязательно побегать по лугу, попрыгать в воду и дико поорать. Понятно, выпили, а алкоголь притупляет слух. Иначе им не слышно. Но почему другие должны это слушать? Да еще ночью?

Смысл громкого крика и музыки на отдыхе один: «Я отдыхаю! Получаю удовольствие! Пусть все знают! И плевать мне на всех! Я гуляю!»

Дорогие воронежцы! Давайте будем помнить - свобода цивилизованного человека заключается в том, что он может делать то, что ему хочется и нравится, но так, чтобы не мешать при этом другим делать то, что им хочется и нравится. Крик и шум этому мешают.

Почему кто-то считает, что я обязательно должен слушать его музыку, знать, что он сейчас делает и что собирается делать, должен быть в курсе его взаимоотношений с его родственниками, друзьями и детьми, должен быть в курсе его эмоций на отдыхе? Почему он навязывает мне своими криками всю эту «информацию»?

От крика и шума не загородиться, не скрыться, единственный способ - уйти. Но почему я должен уходить? Почему кто-то вторгается в мой отдых, покой, нарушает его и побуждает уйти в другое место - почему этот кто-то за меня решает, где мне находиться, где и как мне отдыхать?

Как поется в песне из фильма «Обыкновенное чудо» - «Давайте негромко, давайте вполголоса...». Будем помнить, что вокруг есть и другие люди. И не будем им себя громко навязывать. Всем будет комфортнее.

И.А.Стернин

Содержание

От редколлегии	3
Вопросы теории	
Стернин И.А. (Воронеж) Методика выявления скрытых смыслов текста	4
Коммуникативное поведение	
Саматоева С.Л. (Ярославль) Некоторые аспекты коммуникативного поведения русских и езидов	16
Федюнина Е.С. (Воронеж) Угроза как форма выражения вербальной агрессии в бытовых текстах <i>(на материале современных российских пьес и сценариев)</i>	21
Коммуникативный анализ текста	
Вальтер Н.В. (Воронеж) Речевые акты в рекламе автомобилей	24
Кубикова Ю. (Ярославль) Анализ восприятия телевизионной социальной рекламы	29
Кузьменко П.Б. (Воронеж) Термин «концепт» в текстах переводов на английский язык	31
Микрюкова А. (Ярославль) Приемы речевого воздействия в рекламном тексте «Аргументы и факты»	34
Симанова Т.А. (Белгород) Игра со смыслами на сайте «Одноклассники»	40
Стернин И.А. (Воронеж) Об основных принципах описания семантики слова в лингвистической экспертизе	44
Трошенкова А.В. (Ярославль) Подтекст в рекламном тексте	48
Культура речи	
Талицкая А.А. (Ярославль) Ошибки в построении словосочетаний в современной письменной речи <i>(на материале письменных работ студентов)</i>	61
Эффективное речевое воздействие	
Григорьева В.В. (Ярославль) Речевое воздействие в «Крымской» речи В.В.Путина	64

Овсянникова К.В. (Воронеж) Условия создания привлекательной коммерческой номинации (на материале наименований предприятий общественного питания г. Воронежа и г. Москвы)	78
--	----

Слово в тексте

Косенкова В.В. (Воронеж) Оценочная лексика в слоганах учебных заведений (на примере слоганов вузов и колледжей г. Воронежа)	81
Тимошина Т.В. (Воронеж) «Коммуникативные» значения слов в детской речи	84
Чвягина Т.В. (Ярославль) Слово <i>ecology</i> в тексте	89
Шаламова Э.В. (Москва) Профессиональная лексика в «любительских» текстах автомобильных журналов	92
Яровая Ю.В. (Воронеж) Особенности обращений в современной русской прозе	96

Семантика языковых единиц

Метратанокулпат Натчиван (Таиланд). Цветономинация в романе «Преступление и наказание» и способы ее передачи при переводе на тайский язык	101
Рудакова А.В. (Воронеж) Фразеосочетания с наименованиями насекомых в словаре и языковом сознании молодежи	106

Обучение коммуникации

Мудрова Л.Д. (Воронеж) Книга об активных методах обучения культуре общения	110
--	-----

Комментарии

Что происходит с русским языком	111
Стернин И.А. (Воронеж) Давайте негромко, давайте вполголоса...	120