

УДК 808.5:[811.161.1+811.111(73–41)]

РУМЯНЦЕВА Елена Владимировна,
кандидат педагогических наук, старший преподаватель С.-Петербургского государственного
университета; Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: elena_slavn@mail.ru; моб.: +7 911 164 88 37

РЕЧЕ-ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТАКТИКА ПРОСЬБА В РУССКОМ И АМЕРИКАНСКОМ ОБЩЕНИИ

Аннотация. Статья посвящена проблематике изучения русского коммуникативного поведения в курсе русского языка как иностранного на примере исследования рече-поведенческой тактики *просьба*. Рассматривается лингвокультурологическая специфика рече-поведенческой тактики *просьба* в русской и американской коммуникации, а также ценностные основы двух культур, влияющие на способы реализации исследуемой тактики и определяющие возможность возникновения межкультурной интерференции в процессе изучения РКИ. Обращение за помощью к окружающим в том случае, если рядом находится служащий, в обязанности которого входит предоставление необходимой услуги, является нарушением норм американского коммуникативного поведения, но вполне приемлемо в русской культуре. В результате исследования делается вывод о том, что в сопоставляемых языках существуют значительные различия в правилах построения вежливых высказываний со значением просьбы, которые обусловлены различиями на глубинном уровне: несовпадением ценностных основ двух культур.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, лингвокультурология, рече-поведенческая тактика, просьба.

Одним из ведущих направлений методики преподавания РКИ, возникших в рамках культуроведческого подхода с целью оптимизации процесса обучения, является изучение коммуникативного поведения, представляющего «совокупность норм и традиций общения народа, группы, личности» [9, с. 298]. Одной из основных характеристик коммуникативного поведения является его ярко выраженная национальная окраска. И. А. Стернин указывает на тот факт, что коммуникативное поведение является одним из компонентов культуры, а «культура, естественно, национальна и основывается на национальном менталитете, национальной психологии» [10, с. 107–108]. Таким образом, различия в коммуникативном поведении представителей разных лингвокультурных общностей обусловлены различиями в их национальном менталитете. Обращаясь к проблеме поиска единицы описания вербального коммуникативного поведения в методических целях, следует отметить актуальность использования концепции рече-поведенческих тактик. Обладая культурной и языковой спецификой, рече-поведенческие тактики отражают нормы, правила и традиции общения народа и, следовательно, являются составным компонентом национального коммуникативного поведения. Будучи культуромаркированными единицами, рече-поведенческие тактики превращаются, таким образом, в актуальный предмет обучения РКИ, без внимания к которому не может быть сформирован достаточный уровень лингвокультурологической, социолингвистической и языковой компетенций у иностранных студентов, изучающих русский язык. Одной из наиболее частотно реализуемых и сложных тактик в русской коммуникации является рече-поведенческая тактика *просьба*. Коммуникативное поведение личности при реализации рече-поведенческой тактики *просьба* оказывается детерминированным *социокультурным фактором* (особенностями национальной культуры, менталитета). Как отмечают Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин, адекватное описание коммуникативного поведения возможно только на базе некоторого сравнения [8, с. 48]. При этом наиболее эффективным представляется бикультурное описание. В качестве «сравниваемого» коммуникативного поведения в данной статье используется американское вербальное коммуникативное поведение.

Национальная специфика речевого акта просьбы проявляется, прежде всего, в частотности его употребления. Так, по мнению исследователей, в русском языке речевой акт просьбы обладает значительно большей частотностью, чем в английской коммуникации [1, с. 213]. Возможно, это связано с важностью для русского менталитета понятия «взаимопомощь». Результаты этно-психологического исследования, проведенного Л. Г. Почебут, позволили включить «взаимопомощь» в число ключевых понятий для русских людей [3]. Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин также отмечают существующую в русском обществе «установку на взаимопомощь людей», даже людей незнакомых (ср. существование в русском языке выражений типа *люди пропасть не дадут, люди помогут*). Это обуславливает широкое распространение просьб, направленных друг к другу прохожими или попутчиками, например, просьб подсказать время, дать спичку, помочь вынести груз из транспорта и др. [8, с. 95]. Эта особенность русской культуры оказывается не всегда понятной для американцев, так как в американской культуре просьбы, направляемые говорящим к незнакомому человеку на улице или в транспорте, являются редкостью. Например, американский исследователь И. Ричмонд отмечает, что на русских улицах «всё время спрашивают то спичку, то время» (цит. по [1, с. 12]). Г. В. Елизарова пишет, что в то время, как нормой русской коммуникации является обращение к окружающим за помощью даже в тех случаях, когда говорящий в состоянии сам выполнить действие или существуют учреждения, по долгу службы предлагающие необходимые услуги, американцы негативно относятся к этой черте русского коммуникативного поведения, считая такую просьбу вторжением в своё личное пространство [6, с. 101]. Обращение за помощью к окружающим в том случае, если рядом находится служащий,

в обязанности которого входит предоставление необходимой услуги, является нарушением норм американского коммуникативного поведения, но вполне приемлемо в русской культуре.

В целом в литературе, посвящённой особенностям норм американской коммуникации, отмечается низкая реквестивность американской культуры [1, с. 213]. По свидетельствам исследователей, речевой акт *просьба* зачастую воспринимается американцами как нежелательный. Обращение с «обременительной» (т.е. маркированной) просьбой даже к близким друзьям может иногда вызвать негативную реакцию [6, с. 100]. Если принять во внимание то, что поведение людей во многом определяется культурными ценностями, то можно предположить, что истоки подобного восприятия можно найти в ценностных основах американской культуры.

Авторы многих работ отмечают, что длительная протестантская традиция, до сих пор сохраняющая главенствующее положение в религиозной жизни Америки, способствовала утверждению и развитию в стране принципов индивидуализма [4], предполагающих веру в первостепенную значимость индивидуума, установку на его самодостаточность и личную свободу. Индивидуализм обусловил важность для американской культуры понятий «*self-reliance*» («доверие к себе») и «*self-made man*» («человек, который сделал себя сам»). Как отмечают исследователи, доктрина «*self-reliance*» («доверие к себе»), сформулированная Р. У. Эмерсоном и предполагающая осознание способности собственного «я» существовать отдельно, изолированно как результат независимости и самодостаточности, стала своеобразным национальным кредо Америки [4]. Таким образом, одной из главных ценностей для американцев является самостоятельность, предполагающая ответственность человека за самого себя, умение самостоятельно справляться с трудностями.

Можно предположить, что высокая ценность самостоятельности личности при преодолении трудностей предопределяет особое отношение к рече-поведенческой тактике *просьба* в американской культуре: просьба мыслится как нежелательный речевой акт, реализация которого противоречит доктрине «доверие к себе», так как обращение за помощью к другим людям предполагает нарушение самодостаточности личности.

Ещё одним следствием преобладания принципов индивидуализма в американской культуре, существенным для настоящего исследования, является акцентирование в американской идеологии концепта «*privacy*». В работах современных американских исследователей, посвященных описанию системы ценностей, концепт «*privacy*» обозначен как один из ядерных концептов американской культуры. При этом в русском языке слово «*privacy*» не имеет эквивалента и может быть переведено словосочетанием «автономия личности» [7, с. 35]. Ядерное положение концепта «*privacy*» подразумевает акцентирование в американской культуре ценности автономии, независимости личности (ср. существование поговорок, типа: *come seldom, come welcome* — *чем реже приходишь, тем больше тебе рады*; *good fences make good neighbours* — *хорошие заборы позволяют сохранить добрососедские отношения*; *a hedge between keeps friendship green* — *отдаление способствует дружбе* и др.). В вербальной коммуникации от собеседников требуется уважать независимость личности друг друга. Как отмечает Т. В. Ларина, проявление подобного уважения подразумевает избегание оказывания на него коммуникативного давления [7, с. 41]. Ввиду того, что целью рече-поведенческой тактики *просьба* является оказание коммуникативного давления на слушающего с тем, чтобы склонить его к совершению какого-либо действия в интересах говорящего, можно предположить, что американские коммуниканты прибегают к реализации данной тактики только в крайнем случае и проявляют максимальное внимание к её надлежащему языковому оформлению.

Если поведение американцев строится на индивидуализме, взаимном уважении зоны личной автономии, то поведение русских, по свидетельству многих исследователей, основано на коллективизме, соборности [4]. Под соборностью понимается приоритет общих, коллективных интересов, целей над личными, что предполагает «высокую ценность жизни миром, низкую потребность в индивидуализации» [3, с. 69]. Таким образом, понятия независимости, самостоятельности личности при преодолении трудностей не обладают в русской культуре той важностью, которой они обладают в американском обществе. Ориентация русских людей на коллективное решение проблем («жизнь миром») делает возможным для говорящего частотное обращение с самыми различными просьбами к окружающим.

Ввиду того, что русский менталитет в большей степени нацелен на организацию социального начала (высокая ценность понятий коллективизма, соборности), границы суверенитета личности в русской культуре оказываются значительно уже, чем в американской культуре. Это проявляется, например, в том, что, как отмечает Л. Дайкстра, в то время как американцы воспринимают прямоту в общении как угрозу своей независимости («вторжение» в свое пространство — зону личной автономии), русские ассоциируют её с искренностью и дружелюбием [5, с. 251].

Отмеченные различия в культурных ценностях определяют специфику русского и американского коммуникативного поведения при реализации рече-поведенческой тактики *просьба*. Как отмечает Т. В. Ларина, наличие у американцев зоны личной автономии значительно ограничивает возможность импозиции, воздействия на адресата, что, в свою очередь, оказывает определяющее влияние на выбор языковых средств при оформлении речевого акта просьбы [7, с. 42]. Задачей говорящего в ситуации просьбы оказывается минимизация того коммуникативного давления на адресата, которое является неизбежным при реализации данного речевого акта. Это накладывает свой отпечаток на понимание американцами того, как в различных коммуникативных ситуациях должна звучать вежливая просьба. С другой стороны, отсутствие «неприкасаемой» зоны личной автономии в русской культуре, ориентация на соборность и коллективизм подразумевает возможность «сближения» русских коммуникантов до более близкой отметки. Соответственно, в русской коммуникации степень допустимой импозиции

на собеседника при выражении просьбы оказывается значительно выше. Русские коммуниканты свободно допускают вторжение в зону независимости другой личности [7, с. 42], что выражается в более частотной и прямолинейной реализации речевого акта просьбы. Таким образом, *коммуникативная импозитивность* является значимой культуродетерминированной чертой русского коммуникативного поведения при реализации рече-поведенческой тактики *просьба*.

Ввиду того, что лексика языка отражает генетическую связь языковой системы с культурой, неотъемлемой частью которой является национальное коммуникативное поведение, можно предположить, что выявленные особенности отражаются в структуре значения лексем, репрезентирующих ситуацию просьбы. Так, в ряде толковых словарей русского языка при толковании лексемы «*просить*» актуализировано представление о просьбе как о ситуации, предполагающей оказание существенного коммуникативного давления на адресата. Например, в МАС и «Большом толковом словаре русского языка» С. А. Кузнецова глагол «*просить*» толкуется через лексему «*добиваться*» (чего-либо у кого-либо), семантическая структура которой эксплицирует необходимость оказания определенного давления, приложения усилий для достижения поставленной цели. Между тем в англоязычном толковом словаре «Longman Dictionary of Contemporary English» глагол «*request*» определяется следующим образом: *to ask for something politely or formally* (вежливо или официально запрашивать что-либо). Таким образом, если семантика русской лексемы «*просить*» эксплицирует возможность приложения усилий, оказания давления на адресата для достижения коммуникативного эффекта (возможность *добиться* выполнения просьбы), то семантическая структура глагола «*request*» подразумевает тесную связь ситуации просьбы с проявлением вежливости, которая, как уже упоминалось выше, напрямую связана в американской коммуникации с минимизацией оказываемого давления на адресата.

Таким образом, можно говорить о наличии в сопоставляемых языках очень значительных различий в правилах построения вежливых высказываний со значением просьбы, которые обусловлены различиями на глубинном уровне: несовпадением ценностных основ двух культур. Подобные различия могут привести к возникновению межкультурной интерференции в процессе изучения рече-поведенческой тактики *просьба* на уроках русского языка с иностранцами.

Литература

1. *Американское коммуникативное поведение* / ред.: И. А. Стернин, М. А. Стернина. — Воронеж: ВГТУ, 2001. — 224 с.
2. *Большой толковый словарь русского языка* / ред. С. А. Кузнецов. — С. Пб.: Норинт, 2001. — 1536 с.
3. Варга А. Я. О некоторых особенностях российской ментальности и их проявлениях в процессе семейной психотерапии / А. Я. Варга // Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. — 1996. — № 3. — С. 68–76.
4. Васильева Г. М. Национально-культурная специфика семантических неологизмов: лингвокультурологические основы описания / Г. М. Васильева. — С. Пб.: Сударыня, 2001. — 211 с.
5. Дайкстра Л. Отличают ли иностранные студенты русского языка вежливые ответы от невежливых ответов на вопросы в разных контекстах? / Л. Дайкстра // Русистика и современность. — С. Пб.: ИД «МИРС», 2008. — Т. 1. — С. 249–259.
6. Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. — С. Пб.: КАРО, 2005. — 352 с.
7. Ларина Т. В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах: монография / Т. В. Ларина. — М.: Изд-во РУДН, 2003. — 315 с.
8. Прохоров Ю. В. Русское коммуникативное поведение / Ю. В. Прохоров, И. А. Стернин. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 277 с.
9. *Словарь русского языка*: в 4 т. / [АН СССР. Ин-т рус. яз.; ред. А. П. Евгеньев]. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1981–1984.
10. Стернин И. А. Коммуникативное поведение как предмет изучения и обучения / И. А. Стернин // Русистика и современность: Лингвокультурология и межкультурная коммуникация: материалы IV межд. науч.-практ. конф. 28–29 июня 2001 г. — С. Пб.: Сударыня, 2002. — С. 298–302.
11. Стернин И. А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования / И. А. Стернин // Русское и финское коммуникативное поведение. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — С. 4–20.
12. *Longman Dictionary of Contemporary English*, 1995.

References

1. *Amerikanskoe kommunikativnoe povedenie* / red.: I. A. Sternin, M. A. Sternina. — Voronezh: VGTU, 2001. — 224 s.
2. *Boi'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* / red. S. A. Kuznetsov. — S. Pb.: Norint, 2001. — 1536 s.
3. Varga A. Ya. O nekotorykh osobennostyakh rossiyskoy mental'nosti i ikh proyavleniyakh v protsesse semeynoy psikhoterapii / A. Ya. Varga // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 14, Psikhologiya. — 1996. — № 3. — S. 68–76.
4. Vasil'eva G. M. Natsionalno-kulturnaya spetsifika semanticheskikh neologizmov: lingvokulturologicheskie osnovy opisaniya / G. M. Vasil'eva. — S. Pb.: Sudarynya, 2001. — 211 s.
5. Daykstra L. Otlichayut li inostrannye studenty russkogo yazyka vezhlivye otveety ot nevezhlivyykh otvetov na voprosy v raznykh kontekstakh? / L. Daykstra // Rusistika i sovremennost'. — S. Pb.: ID «MIRS», 2008. — T. 1. — S. 249–259.
6. Yelizarova G. V. Kultura i obuchenie inostrannym yazykam / G. V. Yelizarova. — S. Pb.: KARO, 2005. — 352 s.
7. Larina T. V. Kategoriya vezhlivosti v angliyskoy i russkoy kommunikativnykh kulturakh: monografiya / T. V. Larina. — M.: Izd-vo RUDN, 2003. — 315 s.
8. Prokhorov Yu. V. Russkoe kommunikativnoe povedenie / Yu. V. Prokhorov, I. A. Sternin. — M.: Flinta: Nauka, 2002. — 277 s.
9. *Slovar' russkogo yazyka*: v 4 t. / [AN SSSR. In-t rus. yaz.; red. A. P. Yevgeneva]. — 2-e izd., ispr. i dop. — M.: Russkiy yazyk, 1981–1984.
10. Sternin I. A. Kommunikativnoe povedenie kak predmet izucheniya i obucheniya / I. A. Sternin // Rusistika i sovremennost': Lingvokulturologiya i mezhkulturnaya kommunikatsiya: materialy IV mezhd. nauch.-prakt. konf. 28–29 iyunya 2001 g. — S. Pb.: Sudarynya, 2002. — S. 298–302.
11. Sternin I. A. Ponyatie kommunikativnogo povedeniya i problemy ego issledovaniya / I. A. Sternin // Russkoe i finskoe kommunikativnoe povedenie. — Voronezh: Izd-vo VGTU, 2000. — S. 4–20.
12. *Longman Dictionary of Contemporary English*, 1995.

Румянцева Елена Владимировна,
кандидат педагогических наук, старший преподаватель С.-Петербургского государственного университета; Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: elena_slavn@mail.ru; моб.: +7 911 164 88 37

МОВЛЕННЄВО-ПОВЕДІНКОВА ТАКТИКА ПРОХАННЯ В РОСІЙСЬКОМУ Й АМЕРИКАНСЬКОМУ СПІЛКУВАННІ

Анотація. Стаття присвячена проблематиці вивчення російської комунікативної поведінки в курсі російської мови як іноземної на матеріалі дослідження мовленнєво-поведінкової тактики прохання. Розглядається лінгвокультурологічна специфіка мовленнєво-поведінкової тактики прохання в російській та американській комунікації, а також ціннісні основи двох культур. Ціннісні основи культур впливають на способи реалізації досліджуваної тактики і визначають можливість виникнення міжкультурної інтерференції у процесі вивчення російської мови іноземцями. Звернення за допомогою до оточення в тому випадку, якщо поряд знаходиться службовець, в обов'язки якого входить надання необхідної послуги, є порушенням норм американської комунікативної поведінки, проте така поведінка цілком прийнятна в російській культурі. У результаті дослідження зроблено висновок про те, що в мовах, які зіставляються, існують значні відмінності у правилах побудови важливих висловлювань зі значенням прохання. Ці відмінності зумовлені відмінностями на глибинному рівні: розбіжністю ціннісних основ двох культур.

Ключові слова: комунікативна поведінка, лінгвокультурологія, мовленнєво-поведінкова тактика, прохання.

Yelena V. Rumyantseva,
Candidate of Education, Senior Lecturer of the Saint Petersburg State University; Saint Petersburg, Russia;
e-mail: elena_slavn@mail.ru; моб.: +7 911 164 88 37

REQUEST STRATEGIES IN RUSSIAN AND AMERICAN COMMUNICATION

Summary. The article is dedicated to the issue of studying requests speech strategies within RFL (Russian as a Foreign Language) course. It provides the overview of national specific of request strategies in Russian and American communication and value bases of both cultures that have influence on the realization of these strategies in speech and could provoke crosscultural interference during the process of studying RFL. Basing on the carried out comparative research we can draw a conclusion that this fragment of communicative behavior is marked from cultural point of view and contains serious differences. This fact results in the differences in normative ways of verbalization of this speech act in Russian and American communication. «Communicative imposition» of Russian communicative behavior gives an opportunity to verbalize request strategy in different communicative contexts with the help of direct speech acts and not to make it impolite in this way. On the other hand low communicative imposition of American culture requires the usage of indirect speech acts in order to express request strategy politely. Convergence of values of two cultures and norms of polite behavior could become the source of communicative failures and conflicts.

Key words: communicative behavior, linguistic and cultural studies, strategy, request.

Статтю отримано 28.10.2013 р.

УДК 811.161.1/.2'42:070.4:303.094.5

ГРАБОВЕНКО Ирина Сергеевна,
кандидат филологических наук, ассистент кафедры украинского и русского языков Донецкого национального технического университета; Донецк, Украина;
e-mail: lehre@mail.ru; тел.: +38-066-904-28-08

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ И СПОСОБЫ ЭКСПЛИКАЦИИ КАТЕГОРИИ ОЦЕНКИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Аннотация. Основное внимание в исследовании уделено воздействию потенциалу современных средств массовой информации. Представлены подходы к определению дефиниции категории оценки как средства воздействия, типы оценочных значений, рассмотрены наиболее частотные мотивы суждений, содержащих оценочные характеристики, в масс-медийном политическом дискурсе. Проанализированы основные особенности экспликации категории оценки на лексическом уровне в русскоязычном и украиноязычном медиадискурсе: использование глаголов мнения, ощущения, восприятия, наречий и модальных выражений, междометий, а также качественных и относительных прилагательных и существительных с соответствующим коннотативным и денотативным значением. Проанализирован уход от общепризнанных литературных норм, т.е. использование жаргонизмов, арго, лексем оскорбительного и дискредитирующего характера на страницах печатных СМИ как способа экспликации оценки. Рассмотрены особенности воздействующего потенциала оценочных высказываний, которые активно используются журналистами и политиками в процессе формирования точек зрения, мировоззрения и поведения электората.

Ключевые слова: оценка, воздействие, масс-медиа, дискурс.

Становление нового информационного типа общества, о котором в последнее время говорят учёные, заставляет человека быть в постоянном поиске новых форм экспликации информации, что в свою очередь сказывается и на расширении функций СМИ. Масс-медиа в наше время перестают быть лишь способом передачи и получения сведений, но и представляют собой мощное орудие воздействия на сознание и поведение индивидуума. Как известно, авторы медиасообщений не просто констатируют факты, но и освещают определённые события сквозь призму собственного мировоззрения, анализируют и дают собственную оценку тем или иным явлениям, что нередко используется и как средство пиар-воздействия на потенциальных избирателей. Неоспорим тот факт, что категория оценка присуща любому языку, поскольку она является неотъемлемым конституентом коммуникации. М. Монтень ак-