

### **Часть III**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ГОВОРЯЩИХ И ИХ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

# **Глава 1**

## **Речевое общение**

### **в социально неоднородной среде**

*Л. П. Крысин*

Успех речевого общения зависит от согласованности речевых действий коммуникантов. Одна из необходимых составляющих такой согласованности — общий, единый для всех участников коммуникативного акта языковой код. Современная теория речевых актов (Дж. Остин, Дж. Серль, Г. Грайс и др.) как раз и исходит из тезиса — правда, не формулируемого явно, — о том, что в реальных актах коммуникации люди используют один и тот же, общий для них языковой код.

Между тем, в конкретных условиях общения абсолютная идентичность кода, используемого всеми участниками коммуникации, — явление крайне редкое. Напротив, обычна неоднородность языкового кода, и степени такой неоднородности различны.

- 1) Говорящие владеют разными языками (каждая из сторон предполагаемой коммуникации говорит (пишет) только на своем языке и понимает только его; в этом случае речевое общение невозможно).
- 2) Говорящие владеют каждый своим языком, а кроме того, понимают язык собеседника (но активно им не владеют); речевое общение и взаимопонимание — хотя бы относительное — возможно.
- 3) Говорящие владеют двумя (или более) общими для них языками; при этом для каждого из них один из языков может быть родным, но для процесса коммуникации это не имеет принципиального значения; так как общение может происходить то на одном, то на другом языке по взаимному согласию сторон: ср., например, речевое общение в двуязычных семьях (см. об этом, например, [Harding, Riley 1987]).
- 4) Говорящие владеют каждый своим (обычно родным для данного говорящего) языком и, кроме того, одним и тем же языком-посредником; речевое общение осуществляется с помощью языка-посредника: ср. роль английского языка в современном мире, роль русского языка в большинстве республик бывшего СССР, роль аварского языка в Дагестане и т. п.

Ср. также рассказ Корнея Чуковского о том, как еще в молодости он и будущий писатель Борис Житков оказались вдвоем в бушующем море на углой лодочонке, как ветер погнал их лодку на волнорез, и Житков «с изумительным присутствием духа прыгнул с лодки на мол, на его покатую, мокрую, скользкую стену и вскарабкался на самый гребень. Оттуда он закричал мне:

— Конец!

„Конец“ — по-морскому канат. Житков требовал, чтобы я кинул ему веревку, что лежала свернутой в кольцо на носу, но так как в морском лексиконе я был еще очень нетверд, я понял слово „конец“ в его общем значении и завопил от предсмертной тоски...» (К. Чуковский. Современники)<sup>3</sup>.

- 7) Различия между коммуникантами могут касаться не собственно набора языковых единиц, а набора расхожих коммуникативных стереотипов, используемых в тех или иных ситуациях общения. Различия в стереотипах также могут приводить к взаимонепониманию или, во всяком случае, к коммуникативному дискомфорту, особенно на стадии установления речевого контакта. Напротив, полная согласованность говорящего и адресата в используемых стереотипах способствует более эффективному общению<sup>4</sup>.

Известно, например, как коробят слух современного русского интеллигента недавно вошедшие в обиход обращения «Мужчина!», «Женщина!», адресуемые незнакомому прохожему, покупателю или покупательнице и т. д. Между тем, для представителей других социальных слоев и групп это — обычный способ обращения к человеку в очереди, на улице, у прилавка магазина и т. д., не вызывающий отрицательной оценки и не нарушающий привычного автоматизма речи.

Стереотипы часто служат сигналами принадлежности говорящего к определенной социальной среде, по ним узнают как «своего», так и «чужака». Например, в современном культурном русскоязычном общении начальные реплики при разговоре по телефону составляют

<sup>3</sup> Многочисленные примеры социально и ситуативно обусловленной интерпретации высказываний приводит в своей знаменитой работе «О диалогической речи» Л. П. Якубинский (см. [Якубинский 1923]).

<sup>4</sup> В большинстве ситуаций, связанных с необходимостью обмена информацией, эффективным можно считать такое речевое общение, при котором всё внимание коммуникантов сосредоточено на содержании речи. Нарушение коммуникативного автоматизма происходит тогда, когда внимание кого-либо из участников общения привлекает форма высказываний: употребляемая лексика, особенности произношения, необычная интонация и др. В этом случае возникает «информационный шум», затрудняющий общение.

довольно ограниченный набор стереотипных формул. Это реплики типа: *Алло! Вас слушают! Слушаю! Такой-то у телефона* и немногие другие. Употребленный вместо этих реплик вопрос: *Кто это?*, обращенный в самом начале телефонного разговора к тому, кто снял трубку после звонка, не только не принят в указанной социальной среде, но и изображает лицо, употребившее такой вопрос (в описанной коммуникативной позиции), как не владеющее литературным языком, как носителя просторечия.

Просьба позвать к телефону нужное лицо, выраженная формулой: *Пригласите, пожалуйста, такого-то*, — осознаётся носителями русского литературного языка как провинциализм (социолингвистическую интерпретацию подобных фактов см. в работах [Николаева 1991; Крысин 1994], а также в ч. IV, гл. I данной книги).

Таким образом, кодовые различия могут служить сигналами различий социальных. При этом совсем не обязательно, чтобы кодовые различия были резкими, символизирующими, например, принадлежность людей к разным классам, разным социальным слоям. Естественно, в больших человеческих сообществах и кодовые различия больше, многообразней; однако и в относительно небольших сообществах, например, в малых социальных группах (семье, школьном классе, спортивной команде и т. п.) языковая однородность не является абсолютной. Правда, в этом случае она зависит не столько от собственно социальных характеристик говорящих (например, от их образовательного статуса, от культурного уровня, от рода занятий и т. п.), сколько от условий общения. «Единообразие кода, воспринимаемого как „то же“ всеми членами речевой общности, — писал Р. Якобсон, — есть не что иное, как фикция. Как правило, каждый индивид одновременно принадлежит к нескольким речевым общностям разного радиуса действия. Любой общий код многоформен и является иерархической совокупностью различных субкодов, свободно избираемых говорящими в зависимости от функции сообщения, адресата и отношений между собеседниками» [Jakobson 1970: 458].

- 8) Различия между говорящими могут касаться также коммуникативной тактики, т. е. способов использования элементов одного и того же кода в одинаковых или сходных ситуациях.

В понятие «тактика речевого общения» входят такие компоненты, как инициатива коммуникативного контакта, установка на общение, «иллоктивное вынуждение» (термин А. Н. Барабанова и Г. Е. Крейдлина — см.: [Барабанов, Крейдлин 1992]; имеется в виду согласование участниками общения коммуникативных намерений, которые они облекают в форму тех или иных речевых актов — просьбы, требования,

сообщения, приглашения, обещания и т. п.), соотношение диалогических и монологических форм речи, паузация (в частности, допустимость / недопустимость, обязательность / необязательность, краткость / протяженность пауз) и нек. др.

Рассмотрим с этой точки зрения общение врача и пациента.

В типичном случае это представители разных социальных слоев. Хотя инициатива обращения к врачу может исходить от пациента, «ведущим» в их диалоге является, несомненно, врач. Он задает вопросы, и пациент обязан на них отвечать, он приказывает: —*Дышите! Задержите дыхание! — Разденьтесь! — Лягте на кушетку!* — и пациент обязан подчиняться. Врач рекомендует, запрещает, страшает возможными последствиями нарушения врачебных предписаний, и это не вызывает у пациента протеста, потому что входит в систему ролевых ожиданий, характерных для социальной роли врача.

Само ролевое взаимодействие «врач — пациент» с необходимостью предполагает установку на общение (с этим можно сравнить ролевое взаимодействие в диаде «следователь — подследственный», где установка на общение может присутствовать только у следователя). Врач и пациент в ходе общения попеременно занимают позиции то говорящего, то адресата, и хотя в целом этот вид коммуникации можно назвать диалогическим, в нем допустимы более или менее значительные по объему фрагменты монологической речи — например, когда врач составляет анамнез и выслушивает рассказ пациента обо всех его прошлых и настоящих недугах. В процессе общения врача и пациента допустимы и нормальны паузы, причем регулирует паузацию, как правило, врач (как «хозяин» ситуации) — например, при выслушивании ритмов сердца, измерении артериального давления и т. п. (ср. общение в ситуации «своей» социальной среды, когда возникновение пауз скорее спонтанно, нежели вынуждено одной из сторон общения). Имеются и другие специфические свойства речевой ситуации «врач — пациент», которая может отличаться, в частности, и национальными особенностями (типовые характеристики общения врача и пациента подробнейшим образом описаны в работе [Labov, Fanshel 1977]).

Различия в тактиках речевого общения могут касаться также способов реализации одних и тех же языковых и паразыковых средств. Например, манера говорить, принятая среди представителей современного русского просторечия, в интеллигентской среде иногда оценивается как агрессивная (повышенная громкость обычной «информационной» беседы, резкость интонаций, оберучная размашистая жестикуляция, телодвижения, имитирующие те или иные физические процессы, и т. п.), тогда как с точки зрения говорящего — носителя

просторечия такая манера общения считается нормальной. В интеллигентской среде при передаче чужого мнения или чужих высказываний не принято подражать манере говорения, которая характерна для цитируемого лица; в просторечии имитация чужой речи с элементами передразнивания — при отрицательной оценке того, кто имеется в виду, его действий, слов и т. п. — явление вполне обычное (особенно среди женщин — носительниц просторечия).

Невербальные компоненты коммуникативной ситуации — жесты, мимика, телодвижения — более разнообразны и свободны при общении людей среди «своих», с равными по статусу и социальным ролям; в чужой среде и особенно при общении «снизу вверх» (при обращении к начальнику, командиру, тренеру, учителю и т. п.) эти компоненты находятся под социальным контролем, который суживает рамки жестовых и мимических реакций, и под самоконтролем участников коммуникации.

Из нашей краткой характеристики разных сторон речевого общения видно, что в общем случае взрослый человек владеет некоей совокупностью **социализированных норм общения**, включающих как собственно языковые нормы, так и правила социального взаимодействия. Эти нормы и правила обязательны для людей, живущих в данном языковом сообществе; с особой силой они проявляются при речевом общении в неоднородной социальной среде.

Таким образом, мы можем говорить о трех видах факторов, которые влияют на характер речевой коммуникации в неоднородной человеческой среде, — языковых, социальных и ситуативных.

Социальная неоднородность говорящих и их языковая неоднородность коррелируют, но не совпадают. С одной стороны, социально однородная среда может быть гетерогенной в языковом отношении. Например, дворяне в России XIX в. владели русским и французским языками, но некоторые из них (не получившие соответствующего воспитания) владели только русским. С другой стороны, люди, пользующиеся одним и тем же языковым кодом, могут существенно различаться в социальном отношении<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Впрочем, это может касаться и разных языковых кодов: в одних условиях общения человек использует один код, в иных — другой. Например, русские дворяне XIX в. в светской беседе друг с другом могли использовать как русский, так и французский язык, а в общении с крестьянами — только русский. Мужчины в Парагвае, владеющие и испанским, и языком гуарани, ухаживая за женщинами, говорят с ними на испанском как на социально более престижном языке, а женщины, переключаясь на гуарани [Rubin 1962]. Если описывать подобные кодовые переключения в терминах теории социальных ролей, то можно сказать, что смена социальной роли может влечь за собой смену языкового кода, вне зависимости от того, является ли этот код самостоятельным языком или подсистемой (вариантом) какого-либо языка.

Например, состав носителей литературной формы национального языка в большинстве современных обществ социально разнороден: городская и сельская интеллигенция, квалифицированные рабочие, чиновничество, офицерство и нек. др. социальные слои и группы.

Однако довольно часто разница в языках и языковых подсистемах, используемых участниками речевого общения, отражает социальную (и этническую — в случае различия языков) неоднородность коммуникантов, и наоборот, социально и этнически разнородные группы говорящих обычно используют разные языки и языковые подсистемы.

Эта достаточно очевидная взаимозависимость, вероятно, и не заслуживала бы специального внимания, если бы из нее не вытекали следствия, существенные с точки зрения механизмов речевого общения. В самом деле, каким образом могут понять друг друга люди, если между ними существуют столь разнообразные языковые и социальные несходства, проявляющиеся в ситуациях повседневного общения? Ответ на этот вопрос предполагает изучение разных видов и способов коммуникативного приспособления друг к другу участников речевого общения.

В своем речевом поведении каждый говорящий, руководствуясь целью — быть понятым, ориентируется на коммуникативное «сотрудничество»<sup>6</sup> с адресатом своей речи, на поиски таких форм общения, которые были бы наиболее эффективны для взаимопонимания. Отсюда — необходимость для коммуникантов находить общий язык не только в терминологическом смысле этого словосочетания, но и в переносном: «преуспеть в совершении такого языкового отбора для высказывания, который свидетельствовал бы о способности говорящего актуализовать навыки..., соответствующие ожиданиям» слушающего [Винокур 1993а: 60—61].

<sup>6</sup> Ср. так называемый принцип кооперации, который, наряду с другими принципами (постулатами, максимами) речевого общения, был сформулирован в работах по теории речевых актов (см. [Грайс 1985: 222 и сл.; Гордон, Лаков 1985: 277 и сл.; Серль 1986]).

## Глава 2

### Кодовые переключения в речевом поведении говорящего

А. П. Крысин

Любое средство коммуникации — естественный язык, искусственный язык типа эсперанто, систему жестов (например, составляющую язык глухонемых) и т. п. — можно назвать **кодом**. Иногда наряду с этим термином употребляют термин **субкод**. Им называют какие-либо разновидности кода. Если, скажем, национальный язык членится на такие разновидности, как территориальные диалекты, городское просторечие, социальные и профессиональные жаргоны, литературная форма, то эти разновидности являются субкодами по отношению к коду — национальному языку. Как коммуникативное средство субкод обычно имеет меньший набор функций и более узкую сферу применения, чем код (подробнее об этом см. [Беликов, Крысин 2001, гл. 1]).

Коды и субкоды, обслуживающие одно языковое сообщество, образуют **социально-коммуникативную систему** (термин А. Д. Швейцера — см. [Швейцер 1976: 75—76]). В многоязычном государстве — например, в России, во многих странах Африки и Юго-Восточной Азии — это разные языки, в странах моноязычных (или со значительным преобладанием одного языка — таких, как Польша, Франция, Норвегия) — социально-коммуникативную систему составляют субкоды одного общего кода (национального языка).

И в случае множества кодов (самостоятельных языков), и в случае множества субкодов, составляющих ту или иную социально-коммуникативную систему, эти коды и субкоды находятся друг с другом в отношении **функциональной дополнительности**. Иначе говоря, каждый код (субкод) имеет свои функции, не пересекаясь (или слабо пересекаясь) с функциями других кодов (субкодов). Например, каждый стиль литературного языка — научный, официально-деловой, публицистический, религиозно-проповеднический — имеет свои, специфические функции, не свойственные другим стилям, а вместе они функционально дополняют друг друга, обраzuя социально-коммуникативную систему, способную обслуживать коммуникативные потребности всех людей, составляющих общество носителей литературного языка.

В многоязычном обществе коммуникативные функции распределяются между разными языками. Например, язык, имеющий статус государственного, используется в официальных, социально «ответственных» ситуациях, а родные языки народов, составляющих данное общество, могут использоваться преимущественно в бытовых и семейных ситуациях.

Принцип функциональной дополнительности кодов и субкодов, составляющих ту или иную социально-коммуникативную систему, означает, что один и тот же контингент говорящих, обслуживаемый данной социально-коммуникативной системой, владея общим набором языковых средств, использует их в зависимости от условий общения. Иначе говоря, в процессе речевой коммуникации происходит **переключение** с одного кода (субкода) на другие. Такое переключение получило название **кодового**<sup>1</sup>.

Что же, какие изменения в условиях коммуникации заставляют говорящего менять код? Для того, чтобы рассматривать эти изменения некоторым упорядоченным образом, необходимо представить коммуникативную ситуацию, или ситуацию речевого общения, как определенную структуру, состоящую из взаимодействующих компонентов.

Типовая коммуникативная ситуация может быть представлена в виде набора переменных, каждая из которых приобретает то или иное значение в реальных условиях общения: (1) говорящий и его социальная роль, (2) адресат и его социальная роль, (3) отношения между говорящим и адресатом и связанная с этим (4) тональность общения (официальная — нейтральная — дружеская), (5) тема общения, (6) цель, (7) средство общения (код или субкод), (8) способ общения (письменный — устный, контактный — дистантный), (9) место общения.

Каждый из этих компонентов может иметь разное значение, изменяться от одной коммуникативной ситуации к другой. Например, может меняться **адресат** речи. Если адресат владеет только одним из двух языков, которые знает говорящий, то последний, естественно, должен использовать именно этот, знакомый адресату язык, хотя в общении с собеседниками-билингвами он может использовать другой язык или оба попеременно. При использовании субкодов одного языка смена адресата также может вести к подобному переключению: это происходит, например, в семейных коммуникативных ситуациях, когда взрослые от разговоров между собой переходят к общению с маленькими детьми (и обратно).

Фактором, обуславливающим переключение кода, может быть **изменение социальной роли** говорящего. Скажем, в роли отца (при общении

<sup>1</sup> Термин «кодовое переключение (переключение кодов)» — перевод английского термина «code-switching». Первые работы, исследующие механизм переключения кодов, появились в англоязычной лингвистической литературе в середине 70-х годов. Однако на само это явление, еще без использования указанного термина, раньше обратил внимание Р. Якобсон [Jakobson 1970: 458]. Первые экспериментальные исследования в этой области принадлежат, по-видимому, У. Лабову — см., например, [Лабов 1975а: 103 и сл.].

в семье) или в роли соседа (при общении односельчан) человек может использовать родной для него и для его собеседников местный диалект, а обращаясь в органы центральной власти, он вынужден переключаться на более общепонятные формы речи. Если такого переключения не произойдет, представители власти его не поймут, и он не достигнет своей цели — удовлетворить просьбу, рассмотреть жалобу и т. п., — т. е. потерпит коммуникативную неудачу.

**Тема общения** также влияет на выбор кода. По данным исследователей, занимавшихся проблемами общения в условиях языковой неоднородности, «производственные» темы члены языковых сообществ предпочитают обсуждать на том языке, который имеет соответствующую специальную терминологию для обозначения различных технологических процессов, устройств, приборов и т. п. (см. об этом, например, [Сайна 2000]). Но как только происходит смена темы — с производственной на бытовую, — «включается» другой языковой код или субкод: родной язык или диалект собеседников, разговорная разновидность литературного языка, те или иные формы просторечия и т. п.

Очевидно, что при переключении кодов речевое поведение говорящего регулируется по крайней мере тремя типами факторов нелингвистического характера — **социальными, ситуативными и коммуникативными**.

К социальным относятся статусные и ролевые характеристики говорящего и адресата; к **сигнатуривным** — элементы речевой ситуации, влияющие на выбор кода, — например, место общения (ср. общение ученика с учителем в классе и вне стен школы); к коммуникативным факторам относятся интенции говорящего, цель, которую он преследует в данном речевом акте, его ориентация на коммуникативные запросы адресата, тема общения и нек. др. Важную роль играют и факторы **психологические**: например, установка на общение (при одном психологическом состоянии индивида она имеет место, а при ином — отсутствует, хотя факторы социальные, ситуативные и коммуникативные при этом могут не меняться). Но, как кажется, психологические факторы часто подавляются факторами внешними: например, если в ситуации покупки железнодорожного билета у говорящего возникает антипатия к кассирше и нежелание общаться с нею, ему придется это нежелание преодолеть — в противном случае он не достигнет цели данного коммуникативного акта.

В каких местах речевой цепи говорящие переключают коды?

Это зависит от влияния тех факторов, о которых только что шла речь. Если влияние того или иного фактора говорящий может предвидеть и даже в каком-то смысле планировать, то переключение происходит на естественных границах речевого потока: в конце фразы, синтаксического периода, при наиболее спокойном режиме общения — по завершении обсуждения какой-либо темы. Однако если вмешательство фактора, обуславливающего кодовое переключение, неожиданно для говорящего, он может

переключаться с кода на код посреди фразы, иногда даже не договорив слова. При высокой степени владения разными кодами или субкодами, когда использование их в значительной мере автоматизировано, сам процесс кодового переключения может не осознаваться говорящим, особенно в тех случаях, когда другой код (субкод) используется не целиком, а во фрагментах. Например, говоря на одном языке, человек может вставлять в свою речь (в особенности, если эта речь спонтанна и к тому же эмоциональна) элементы другого языка — фразеологизмы, модальные слова, междометия, частицы, причем такое соседство элементов двух разных языков обнаруживается на достаточно коротких отрезках речевой цепи<sup>2</sup>.

Похожий механизм переключения можно наблюдать и при использовании субкодов одного национального языка. Например, в обычную бытовую беседу могут вставляться элементы официально-делового стиля (если к этому вынуждает тема беседы); текст ученого доклада, использующий в качестве субкода научный стиль, может содержать вкрапления из других субкодов — например, из разговорной речи и даже из просторечия (этим отличались, например, устные выступления и статьи А. А. Реформатского), и т. д.

Сама способность к кодовым переключениям свидетельствует о достаточно высокой степени владения языком (языками) и об определенном уровне коммуникативной и общей культуры человека. Механизм кодовых переключений обеспечивает взаимопонимание между людьми и относительную комфортность процесса речевой коммуникации. Подлинная культура речевого общения с необходимостью предполагает способность участников коммуникации к кодовым переключениям. Напротив, неспособность индивида варьировать свою речь в зависимости от условий общения, приверженность лишь одному субкоду воспринимается как дефект языковой компетенции данного говорящего (или представителей какой-либо социальной группы), как аномалия, которая может приводить к коммуникативным конфликтам. Между тем, по-видимому, во многих обществах существуют группы таких носителей языка, которые владеют только одним субкодом данного языка — например, своим родным диалектом или каким-либо социально ограниченным койне. Так, многие носители современного русского городского просторечия «моноглоссы», т. е. владеют только просторечием и не могут переключаться на средства литературного языка (см. об этом выше, в ч. I, гл. 1). Это сказывается и на социальной

<sup>2</sup>У. Вайнрайх отмечал, что «переключение с одного языка на другой всегда может быть зафиксировано на границах предложений» [Вайнрайх 1972: 49], но он же указывал на то, что «в некоторых ситуациях языкового контакта... двуязычные носители приходят в такое состояние, когда уже и целое предложение (а иногда и словосочетание) нельзя отнести с grammaticalской точки зрения к тому или иному из языков» [там же: 50].

мобильности человека и на его коммуникативном поведении: обычно «моноглоссы» свободно чувствуют себя лишь в «своей» среде, а необходимость общения с носителями иных коммуникативных подсистем вызывает у них социальное и эмоциональное напряжение.

Механизм кодовых переключений действует в условиях, когда говорящий может **выбирать** языковые средства из некоторого их репертуара. Иными словами, этот механизм использует разные варианты языкового выражения коммуникативных намерений говорящего (варианты могут принадлежать как разным языкам, так и разным подсистемам одного языка). Кодовое переключение — это одна из форм социально и ситуативно обусловленного **языкового варьирования**, без которого невозможен процесс нормального речевого общения.

## Глава 3

### Речевое общение в малых социальных группах (на примере семьи)

*A. B. Занадворова*

#### Семья как малая социальная группа

##### 1. Определение понятия

Объектом данного исследования является городская семья<sup>1</sup>, принадлежащая к интеллигенции. Социологи относят семью к так наз. **малым социальным группам**. В литературе это понятие определяется как «малочисленная социальная группа, члены которой объединены общей деятельностью и находятся в непосредственном личном контакте, что является основой для возникновения как эмоциональных отношений в группе (симпатии, неприязни и безразличия), так и особых групповых ценностей и норм поведения. К малым социальным группам относят семью, производственный, научный, спортивный, воинский коллективы и нек. др.» [Философская энциклопедия 1975].

В истории социологии понятие группы встречается уже у Аристотеля. Т. Гоббс первым дал определение этому понятию: «группа — это известное число людей, объединенных общим интересом или общим делом».

Малые социальные группы изучались в работах социологов (Г. Шибутиани), психологов (В. М. Бехтерев, И. С. Кон, К. Левин), педагогов (А. С. Макаренко, А. С. Залужный).

Ученые различают несколько видов малых групп. По характеру межличностных связей внутри группы выделяют **формальную и неформальную группы**. В формальных группах, к которым относится и семья, поведение членов более или менее жестко регламентируется правилами.

<sup>1</sup>Причем под «городом» понимается достаточно крупный город. Это уточнение существенно, так как по данным социологических обследований семейные уклады в крупных и мелких городах в существенной степени различаются, см., например, [Янкова 1979].

Неформальные группы возникают, как правило, внутри формальных на основе взаимной симпатии.

С точки зрения социализации личности семья относится к так наз. первичным социальным группам. «В первичных группах формируется отношение человека к жизни и к людям, происходит усвоение им основных нравственных норм. Оценки и ценности, характерные для той или иной первичной группы, обычно служат членам этой группы своеобразным ориентиром в их поведении и деятельности» [Крысин 1989а: 79].

В работах социологов семья рассматривается, как правило, либо как социальный институт, либо как малая социально-психологическая группа, в последнем случае акцент делается на «межличностном» взаимодействии в семье. Так, американский исследователь Е. Бёрджес, пытаясь определить специфику семьи как малой социальной группы, пишет: «Семья — группа людей, объединенная узами брака и родства, ведущая отдельное домашнее хозяйство; в лоне семьи происходит взаимодействие ее членов, выполняющих соответствующие роли: мужа и жены, отца и матери, сына и дочери, брата и сестры. (...) Эти роли укреплены чувствами, частично традиционными, частично возникающими из непосредственного опыта» (цит. по [Янкова 1979: 13]). Г. Симпсон делает акцент на процессе развития семьи: «Семья может быть понята как система динамического кумулятивного взаимодействия между родителями и детьми и между детьми» (цит. по [Янкова 1979: 13]).

*Референтная группа.* Важным понятием в теории малых групп является «референтная группа». Человек является одновременно членом нескольких социальных групп, однако нормы и ценности этих групп не всегда совпадают. «В этом случае индивид часто отдает предпочтение нормам и ценностям той группы, с которой он чувствует себя связанным наиболее тесно и мнением членов которой особенно дорожит. Такая группа называется референтной» [Крысин 1989а: 80].

При хороших гармоничных отношениях в доме для многих людей референтной группой является семья. Семья является первой референтной группой и для ребенка. Затем у ребенка появляются друзья, мнение и ценности которых становятся для него не менее (если не более) важными, чем семейные. Часто ребенок переносит в семью их стереотипы поведения. Это является частым источником конфликтов. Родители требуют переключения кода во внутрисемейном общении.

Одна из причин, по которым старшее поколение подчас негативно относится к жаргону, заключается в том, что жаргон несет в себе отпечаток другой среды (кроме того, что он бывает просто непонятен), является символом чужого влияния. При этом свой жаргон (распространенный во времена их молодости) как жаргон ими и не воспринимается. Для ребенка жаргон является символом раскрепощения (свободы), а также символом принадлежности к сообществу сверстников, для взрослого — символом отчуждения от семейных ценностей.

## 2. Функции семьи

Разные ученые по-разному определяют функции семьи, отметим здесь наиболее общие, актуальные для нашего исследования. 1. Воспитание детей. 2. Социализация. 3. Ведение хозяйства (организация быта). 4. Организация досуга. 5. Психологическая поддержка, общение.

Реализация этих функций порождает определенный набор ситуаций, которые также могут быть классифицированы. Эти ситуации характеризуются, как правило, определенными видами языкового взаимодействия, отличающимися в специфические речевые жанры. Например, реализация функции «организация быта» вызовет появление таких информативных жанров, как инструкция, обсуждение семейного бюджета, планов будущих действий и т. п. Такая функция как «психологическая поддержка» представлена жанрами жалобы (жалоба по А. Вежбицкой), утешения, большим набором фатических жанров. Однако выделенных функций недостаточно для создания детальной классификации жанров, она, по-видимому, должна базироваться на иных основаниях.

Семейные роли мужа, жены, отца, матери и т. п. в какой-то мере очерчивают круг прав и обязанностей каждого из членов семьи, однако в реальной современной семье мы сталкиваемся с многообразием вариантов распределения обязанностей. «Былая социально закрепленная субординация супругов уступает место координации, оставаясь в силе лишь по отношению к маленьким детям. В 60% случаев наблюдается равенство и разделение сфер руководства в соответствии с личными качествами и возможностями мужа и жены и в зависимости от семейной ситуации» [Янкова 1979: 99].

## 3. Распределение обязанностей в семье

Общение в семье характеризуется разделением сфер влияния членов семьи, *сферой компетенции*. Сферой компетенции члена семьи мы будем называть те области деятельности (физической, эмоциональной или умственной), в которой он признается наиболее опытным, компетентным (возможно, наряду с другими членами семьи). Причем эта область деятельности может входить в круг *постоянных занятий, обязанностей* человека. Например, приготовление еды входит в сферу компетенции матери семейства. Это, с одной стороны, дает ей *право* требовать от других членов семьи соблюдения определенных правил поведения за столом (*Идите есть / всестынет / недозовешься вас!*; *Куда побежал / а где «спасибо»?*), с другой стороны, накладывает на нее *обязанность* готовить еду, причем другие члены семьи могут предъявлять *претензии* к еде (*Сегодня опять карша! / Не клади пожалуйста базилик / сколько раз тебя просить / я не могу с ним есть!*). В сферу компетенции может входить определенная *область*

- риторические вопросы *Кто тебя научил? Как тебе в голову взбрело?* *Кто тебя просил?*;
- ирония *Ты б еще ноги на стол положил // Это ж надо додуматься!;*
- отстранение: а) обращения в третьем лице *Он еще спорит! А ну быстро выплюнуй!* и т. п.; б) отсылка к общепринятым нормам *так не делают, так воспитанные люди не поступают.*

Разнообразен и также строго маркирован список угроз и запретов:

*Поговори (покричи) мне еще, Попробуй только..., Ну смотри у меня! Ну погоди! Только попробуй...! Ты у меня получишь (схлопочешь)...! Я тебе задам! Я до тебя доберусь! Я те(бе) покажу (кузькину мать)!*

**Я тебе покажу как** (матери грубить, вещи мои трогать без спросу и другие подобные выражения, обозначающие запрещенные или неправильные действия); **будешь знать как**<sup>3</sup> (аналогичный ряд выражений, обозначающих негативные действия).

**Больше никакого телевизора (футбола)!**

**Больше никакого «я забыла» (имя ситуации)!**

Ср. типичные диалоги:

**А. Я не хочу! Б. Давай через «не хочу» //**

**А. Я не могу! Б. Ну сделай через «не могу» //**

Существуют также пейоративы «для детей»: *кулёма, неслух, егоза, плакса, нытик, наказанье ты моё и т. п.*, а также пренебрежительные слова: *ныть, канючить; Ишь распищался, ревет, скулит, нюни распустил*» (Букет слов из словаря взрослых для детского пользования) [Корчак 1991: 16].

Многие положительные средства эмоционального воздействия на адресата (ребенка) также маркированы. Ср. *умничка, помощница моя, ты у меня совсем взрослая, как большой уже, молодец; Такой большой и плачешь (боишься, так себя ведешь)!*

Некоторые речевые средства, используемые детьми при обращении к родителям так же маркированы.

Ср. детская формула извинения: *Извини пожалуйста / я больше так не буду //*

Или типичные «хамские» реплики подростков, невозможные в устах взрослого по отношению к ребенку:

<sup>3</sup>Интересно, что выражение «будешь знать как...» полностью утратило свое прямое значение. Осознать это помог один семейный диалог: А. (тетя Б.) собиралась сварить фасолевый суп и позвонила сестре (матери Б.), чтобы узнать рецепт. Б. (очень любит фасолевый суп, поэтому она проявляла живой интерес к его приготовлению) *Ну что позвонила? А. Ага / все узнала // Б. (довольно) Ну что / теперь будешь знать как варить фасолевый суп //*

**Что хочу то и делаю!; Это мое дело / что мне надевать (есть, пить; куда мне идти и т. п.)!; Не лезь в мою жизнь!** или в смягченной форме с шутливым оттенком: **Не учите меня жить!** (цитата из «Двенадцати стульев»).

Дети часто просят разрешения у родителей на совершение действий, которые касаются только их личной сферы, ср.: *Мам / я без шапки пойду / ладно / там плюс десять?; (ребенку подарили на Новый год набор конфет) Мам / можно я еще конфетку съем? Мать. Ну / одну только / ты сёдня уже много (съел) //*

В аналогичной ситуации взрослый может попросить совета у ребенка, например, мать дочери, которая сегодня уже была на улице: *Слушай / как думаешь / я не замерзну в рубашке этой?*

Широкий диапазон для выбора возможного шаблона поведения представлен в отношениях между некровными родственниками, определяемых такими социальными ролями, как: *невестка — свекор, свекровь; зять — теща, теща*. В современном городском быту нет единого шаблона, соответствующего подобному ролевому взаимодействию. Отношения (и, соответственно, речевое поведение) здесь могут варьироваться в пределах от нейтрально-вежливых (подобно, например, общению с соседями по коммуналке) до почти родительских. Это отражается и в таких формальных показателях, как выбор между *ты* и *вы*, обращения по имени и отчеству, имени или даже домашнему прозвищу (возможны самые различные сочетания — на *вы*, по имени и отчеству; на *вы*, по имени; на *ты*, по имени и т. п.).

Речевое взаимодействие, задаваемое ролями *шурина, деверя, золовки, свояка, свояченицы, зятя, снохи*, также не имеет определенного шаблона, а располагается в диапазоне от нейтрально-вежливого до дружеского, близкого к шаблону *братско-сестринских* отношений. Это зависит от возрастного соотношения, социальной принадлежности и индивидуальных психологических особенностей.

Перечисленные типы ролевых отношений также интересны в лингвистическом отношении, но из-за ограниченности объема в данной работе мы их специально рассматривать не будем.

## 2. Семейный этикет

Проблемам вежливости и речевого этикета посвящена обширная лингвистическая литература, см., в частности, [Гольдин 1983; Формановская 1982а, 1989] и др.

В настоящее время многие исследователи говорят о кризисе языковой культуры и о падении уровня вежливости, так А. Н. Байкулова пишет: «К сожалению, констатируя общий кризис культуры в современном обществе, нельзя не видеть негативных последствий этого явления и в сфере семейных отношений вообще, и в речевом поведении членов семьи в

частности. Записи закрытых семейных бесед даже в благополучных семьях культурных людей свидетельствуют о явном преобладании стратегий дисгармоничного речевого поведения (...) Подобное речевое поведение противоречит этикетным нормам. Малоупотребительными оказываются и этикетные формы *извините, спасибо, пожалуйста* и др.» [Байкулова 1999: 142].

Мы не можем полностью согласиться с такой оценкой. По нашему мнению, определенная грубость и тяготение к дисгармоничным тактикам речевого поведения не являются приметами современности, это явление вневременное. Что же касается правил этикета, то этикет (в широком смысле), прежде всего, служит для обеспечения нормального бесконфликтного общения между малознакомыми людьми. Он является некоторыми «рельсами», которые позволяют без лишнего напряжения осуществлять успешное взаимодействие, ориентируясь на пол, возраст и общественное положение говорящего (об описании этикета как особой семиотической системы см. [Цивьян 1962]). Отступление от этикетных норм — это всегда риск, опасность упасть в глазах собеседника, возможность коммуникативной неудачи (например, неподготовленный переход на *ты* может быть расценен как наглость, а может быть воспринят как свидетельство нового этапа в отношениях).

Семейное общение не нуждается в этикетной «подпорке» для установления контакта, оно развивается более непосредственно. В семейном общении угроза коммуникативной неудачи, ссоры не столь страшна — для примирения с родственниками нужно, как правило, меньше психологических усилий, чем для восстановления отношений с посторонним человеком. Речевая небрежность также вряд ли уронит человека в глазах его родных, поскольку они не строят иллюзий относительно него.

Еще одна причина редукции этикетных форм в семье — это тесная спаянность с бытом. Многие стороны жизни, о которых неприлично упоминать в обществе, неизбежно всплывают в домашнем речевом общении. В разговоре с посторонними в таких случаях прибегают к эвфемизмам, в семье эвфемизмы также используются, но наряду с ними употребляются и достаточно откровенные выражения. Семейные эвфемизмы служат, впрочем, не столько для маскировки, сколько для усиления выразительности речи, борьбы с рутиной. Этим же целям служат и дисфемизмы, придающие высказыванию дополнительную экспрессивную окраску (о сосуществовании процессов эвфемизации и дисфемизации см. [Крысин 1996в]).

Приведем примеры семейных эвфемизмов. Существует целый ряд таких выражений, обозначающих, например, отправление естественных потребностей у людей и домашних животных: *Котик высказался* или *самовыразился*; *Котик в ванной присел, набезобразничал*; Мать дочери: *Обслужи котика* (= *убери за котом*)!

Вместо *пойду в уборную* употребляются выражения: *щас приду; пойду с Борей пообщалось* (в туалете висит фотография Б. Ельцина) и т. п. Состав эвфемизмов постоянно обогащается, поскольку они постепенно теряют статус эвфемизма и начинают восприниматься как слишком буквальное обозначение.

Этикетная вежливость порой противоречит искренности. Во внутрисемейном общении искренность чаще предпочтительней вежливости. Нарушение этикета позволяет приблизиться к адресату. М. М. Бахтин писал: «При всем громадном различии между фамильярными и интимными жанрами (...) они одинаково ощущают своего адресата в большей или меньшей степени вне рамок социальной иерархии и общественных условностей, так сказать „без чинов“» [Бахтин 1979: 277]. Гипертрофированная вежливость в семье была бы неуместна и только затрудняла бы общение.

Сниженный порог вежливости характерен не только для семьи, но и для других малых социальных групп, члены которых принадлежат к одной возрастной группе, преимущественно молодежных, — фамильярность свидетельствует о непосредственности, неформальности отношений.

Однако нельзя сказать, что в семье совсем не соблюдаются этикетные нормы, просто они сильно редуцированы по сравнению с другими сферами коммуникации. Некоторые стандартные этикетные формулы имеют свои «семейные» аналоги.

Например, вместо формул извинения нередко и иногда с иронией употребляются иноязычные *sorry* или *pardon* и т. п.

В каждой семье стихийно устанавливается свой уровень вежливости, привычной нормы<sup>4</sup>, отступление от которой остро ощущается другими членами семьи. Другое дело, что сами «нормы» варьируются в некоторых пределах от семьи к семье и постороннему наблюдателю могут показаться грубыми или излишне церемонными, ср., например, следующие диалоги.

1. Две подруги А. и Б. вместе снимают квартиру. А. Кать / можно я тушь (для ресниц) твою возьму? Б. (рассержено) *Маш! Я те сто раз говорила — бери не спрашивай / что такое / мы же вместе живем!* А. Да ладно / я и дома тоже спрашивала //

2. Б. в гостях у подруги А., собираются уходить, диалог происходит в прихожей: А. Ну что / пошли? Б. Пошли / а ты с родителями попрощаться не хочешь? А. Да зачем / они там все равно телек смотрят // Б. (удивленно) Да? Ну пошли //

<sup>4</sup>Семейная норма может сильно отличаться от общепринятой. Ср.: «В кухню зашла мама. Волосы у нее были накручены на бигуди, а на щеке багровел толстый рубец. Но не настоящий, это бигуди так отпечатались. (...) Одной рукой мама растирала рубец, а другой процеживала кофе через ситечко. То, что ни мы ей, ни она нам не сказали „добroe утро“, дело обычное. С мамой можно заговаривать не раньше, чем она выпьет чашечку кофе (курсив наш. — А. З.). До этого момента она не произносит ни слова» (К. Нестлингер. Долой отуречного короля. Пер. П. Френкеля).

Как мы уже говорили выше, речевое общение в семье неоднородно, поэтому и степень вежливости зависит от соотношения семейных ролей говорящих. Остановимся на этом подробнее.

Попытаемся сформулировать собственно лингвистические (речевые) показатели вежливости, релевантные для семейного общения.

1. Запрет на употребление грубых слов и выражений в адрес собеседника.

2. Запрет на повышение тона.

3. Обязательность употребления этикетных формул (приветствия, прощания, извинения, благодарности и т. п.) или их семейных аналогов.

4. Запрет на высказывание необоснованного или слишком резкого осуждения человека или предмета, принадлежащего к его личной сфере.

Понятие *такта, тактичности* близко к понятию *вежливости*, но имеет ряд существенных отличий. Хотя и такт, и вежливость имеют общие функции — проявить уважение к адресату, правила *вежливости* решают эту задачу более формально, демонстративно; *такт* же скорей нацелен на то, чтобы не обидеть, не задеть адресата, чем что-либо продемонстрировать.

В семье действует «двойной стандарт» общения: 1) с маленькими детьми и при детях; 2) между взрослыми. Ср., например: «Когда папа прольет чай, мамочка говорит: „Ничего“, а мне всегда попадает» [Корчак 1991: 16].

Дети → родители

Теоретически наибольшей степени вежливости требуют в семье от невзрослых детей. Прежде всего пресекается сквернословие и повышенный тон. Детям запрещается произносить бранные слова не только в адрес родственников, но и (как это нередко свойственно взрослым) в моменты раздражения. Ср. типичный в этом отношении диалог: А. (мальчик 8-ми лет пытается починить свою машинку, у него в очередной раз не получается) *У-у / ч-черт!* Б. (мать А.) *Это что я слышу! А ну-ка не ругайся тут!* А. *Ну я же не на тебя / я просто...* Б. *Все равно неприятно тебя слушать //*

Другой нежелательный класс — слова, имеющие пренебрежительный оттенок, иногда жаргонного характера. Их допустимо употреблять о себе и о своем, но не об адресате и предметах его личной сферы. Сюда относятся такие слова, как *хлам, тряпки* (о вещах), *бафдак, помойка* (о состоянии помещения), *переться ‘идти’, вылупиться ‘смотреть’* и т. п.

Перечисленные выше правила — это скорей теоретический эталон. Родители не требуют их неукоснительного выполнения, семья все-таки не казарма. Иногда они могут что-то пропустить, в другой раз поправят, одернут. Поэтому обилие требований частично искупается их нестрогостью.

Маленькие дети достаточно рано усваивают формальные лексические маркеры вежливости: *здравствуйте и до свидания, пожалуйста и спасибо, извини и прости, я больше так не буду, можно выйти из-за стола?* и т. п.

Интересно, что дети часто демонстрируют знание стереотипных фраз, описывающих норму поведения, но далеко не всегда им следуют. Ср. следующие примеры.

1) А. (молодая женщина обращается к двухлетнему сыну) *Нет / на скатерти нельзя рисовать / на скатерти не рисуют //*

Б. (продолжая рисовать, подхватывает реплику, демонстрируя знание нормы) *Только на бумаге!* (пример из [Китайгородская, Розанова 1999]).

2) А. (сыну полутора лет) *Игорек / нельзя в кошачьей миске ничего трогать! Отойди! И руки там мыть нельзя //*

Б. (ребенок продолжает заниматься «своим делом», приговаривая) *Низя // ма-ма (будет) //* (там же).

Гораздо позже и трудней детям даются неформальные правила, например: «Не высказываться громко о посторонних», «Не высказывать прямого осуждения человека или предмета, принадлежащего к его личной сфере», «Не перебивать говорящего, в особенности, старшего по возрасту» и т. п. Задачу им осложняет существование двух стандартов поведения «в семейном кругу» и «при посторонних»<sup>5</sup>.

Родители → дети

Поведение взрослых по отношению к детям в меньшей степени сковано нормами этикета. Вообще, общение с детьми не характеризуют в терминах вежливости. Мы можем быть **тактичными** по отношению к детям, можем быть **не грубыми**, но и не **вежливыми**. Здесь говорят скорее о **педагогичности** того или иного высказывания, нежели о вежливости. Уважение к ребенку, о необходимости которого пишут многие педагоги

<sup>5</sup> Это очень метко описано в книге великого польского педагога Я. Корчака: «Старшие дети шепчут на ухо, младшие говорят обычным голосом...

Был момент, когда окружающие признали, что ребенок достаточно созрел для морали:

„Есть желания, которые нельзя высказывать. Эти желания бывают двоякие: одни вовсе не следует иметь, а если уж они есть, их надо стыдиться; другие допустимы, но только среди своих“. (...)

Нехорошо делать в штанишки, но нехорошо и говорить: „Хочу пись-пись“, будут смеяться. Чтобы не смеялись, надо сказать на ухо.

Порой нехорошо вслух спрашивать: „Почему у этого дяди нет волос?“. Дядя засмеялся и все засмеялись. Спросить можно, да только шепотом, на ухо.

Ребенок не сразу поймет, что цель говорения на ухо — чтобы тебя слышало лишь одно доверенное лицо; и ребенок говорит на ухо, но громко: Я хочу пись-пись, я хочу пирожное. (...)

— Почему у этой собачки такие длинные уши? — спрашивает ребенок тихим-претихим шепотом. Опять смех. Можно было и вслух спросить, собачка не обидится. Но ведь нехорошо спрашивать, почему у этой девочки некрасивое платье? Ведь и платье не обидится?

Как объяснить ребенку, сколько здесь скверной фальши?

И как потом растолковать, отчего вообще нехорошо говорить на ухо? [Корчак 1991: 32].

(см., например, [Корчак 1991; Леви 1992]), – это редкое исключение, а не норма.

Общепризнанно, пожалуй, что употреблять бранные слова и кричать на детей не стоит, хотя подобное встречается достаточно часто. Парадокс грубого требования вежливости описан в книге Н. И. Формановской, см. [Формановская 1982], и в семье это не редкость.

Даже просьбу, обращенную к ребенку, не характеризуют в терминах вежливости. Ср. о взрослом: *Я его вежливо попросила / а он разорвался //*; о ребенке скорее скажут: *Я его по-хорошему попросила / а он заупрямился //*

Вполне обычны также в устах родителей пренебрежительно отрицательные характеристики: *болтун, неряха, расстяпа, копуша, лентяй, растеряша, обманщик, тутица* («ярлыки», осуществляющие так наз. отрицательное программирование, осуждаемые в педагогической литературе).

Часто употребление глаголов с пренебрежительным оттенком, описывающих способ действия<sup>6</sup>: *Что ты ползешь как черепаха / давай скорей!; Куда ты топаешь по чистому полу?; Ты куда направился / руки сперва (помой) //; Ты что по полу елозишь он же грязный!; Не мельтеши!*

Частотны также директивы и замечания.

Проблема родительской вежливости подробно рассмотрена в статье Ш. Блум-Кулька, см. [Blum-Kulka 1990].

Разговор со взрослыми детьми с точки зрения вежливости протекает почти на равных, хотя при несогласии, возникновении спорной ситуации взрослый первый вспомнит о правилах вежливости и потребует их соблюдения. Для взрослых детей под запретом остается только повышенный тон. Именно тон часто служит основным маркером, показывающим коммуникативные намерения говорящего. Так, фраза *Положи это пожалуйста на место!*, произнесенная резким раздраженным голосом, вряд ли будет воспринята как вежливая просьба. Существуют и обратные примеры. Приведенный ниже диалог происходил в шутливой тональности (если же озвучить его с серьезной раздраженной интонацией, речь Б. могла бы показаться грубою, а диалог в целом мог бы явиться началом конфликта).

(Взрослый сын только что вернулся с дачи с друзьями, завтра он уезжает на отдых) А. (мать) Ты что / опять уходишь? Б. (сын) Ухожу // А. А собираешься ты когда будешь / ночью // Побывь дома немножко // Б. (шутл.) Ну что мне тут делать? А. Нам надо с тобой обговорить кое-что // Б. (шутл.) Ну о чем нам с тобой разговаривать?! А. Ну ты хоть когда...

<sup>6</sup>Ср. наблюдение Е. А. Земской о наличии пренебрежительного оттенка в дескрипциях, использующих глаголы типа *нахлобучить, засунуть* (которые конкретизируют способ действия). Несмотря на то, что сами глаголы могут не иметь уничижительного оттенка, адресат болезненно реагирует на подобную дескрипцию и заменяет такой глагол более нейтральным (*Я не засунула а убрала*), см. [Земская 1994].

придешь когда-нибудь? Б. (с шутл. пафосом) *Нет! Я никогда не приду! А. Дурак!* (проводят их до лифта) *Ну осторожней! Все / пока //*

При квази-равных ролях, например, мужа и жены, речевых маркеров вежливости гораздо меньше. Чем ближе, непосредственней отношения между людьми и чем меньше *родовая асимметрия* между ними, тем меньше они нуждаются в этикете.

Разумеется, если речь идет об *одолжении* или *просьбе о прощении* и вежливость необходима, поскольку здесь возникает ситуативная асимметричность, роли перестают быть равными (так как просящий всегда «ниже» того, кого он просит).

При шутливом общении нарушение правил вежливости может превратиться в своеобразную игру, подчеркивающую близость отношений. Муж режет колбасу, жена просит: *Ой / и мне кусочек отрежь пожалста!* Муж: *Обойдесся!* (дает жене кусок).

Жена. (мужу) *Слушай / а давай телевизор перевернем и проверим / изображение наверно все равно останется как было / под силой тяжести так сказать //* Муж. *Ду-ура!* (оба смеются).

Возможно «выворачивание наизнанку» этикетных формул. Например, жена собирается сделать себе бутерброд, режет колбасу, подходит муж: *Спасибо* (берет кусок). Жена (возмущенно): *Не за что! Это мой!* Муж: *Был //*

Муж налил себе в стакан сока, жена взяла и подчеркнуто вежливо сказала: *Спасибо!* Муж (с наигранным возмущением): *Наглая девчонка!*

В одной семье формула *Будь здоров*, обычно употребляющаяся, только когда собеседник чихает, используется в ситуациях, которые в обществе принято вежливо не замечать (например, икота, рыгание, бурчание в животе и т. п.).

При общении в серьезной тональности многие правила вежливости также могут нарушаться, например, если правила этикета вступают в конфликт с искренностью.

Муж. *Ну как мне этот пиджак?* Жена. *Ой / ну зачем ты старье это надел //* Я с тобой по улице в таком не пойду // Ты в нем как бомж выглядишь //

Наименьшая степень вежливости наблюдается при общении невзрослых братьев и сестер (особенно в отсутствие взрослых). В определенном возрасте пейоративное общение представляет собой некоторую разновидность фатики. В детском фольклоре имеется множество «дразнилок», «обзывалок», ср.: *Ябеда-карябеда соленый огурец / На полу валяешься никто тебя не ест; дурочка с переулочки; Жадина-говядина турецкий барабан / Кто на нем играет? Катыка таракан!; Повторюшка дядя-хрюшка / Все помойки облизала, а спасибо не сказала и т. п.* Разнообразны и ответные речевые формулы: *Кто так обзываются, тот сам так называется; Раздался голос из*

помойки / Когда туда влетел кирпич; Вылез глист из унитаза и сказал такую фразу и т. п. Такого рода пейоративные диалоги являются для детей скорее своеобразным интеллектуальным соревнованием, чем выражением реальных эмоций. Ср. также прозвища, которые дают друг другу братья и сестры (см. ч. II, гл. 5, п. 3.2).

Для иллюстрации приведем фрагмент «переписки» двух сестер 8-ми и 12-ти лет, старшая делает уроки, младшая от скучки пишет ей оскорбительные записки.

А. — младшая, Б. — старшая.

А. > Б. Кактус, что ты там делаешь, Кактус плохой?

Б. > А. Ты дурак, Глазастик, и не лечишься. Сейчас делаю русский, а потом алгебру, потом тебя побью.

А. > Б. Если хочешь знать я тоже могу тебя побить. Понял, глупый и противный Кактус!

Б. > А. (хочешь исправлено на хочешь, подпись Пиши грамотно) Не сможешь, спорим!!! Понял, глупый владелец съеденного крокодила Короки (любимая игрушка А., которая от активного использования почти лишилась хвоста и носа). Ты дурак и идиот. Я доделаю щас русский, а потом примусь за вас.

А. > Б. Я с дураками не спорю и вообще ты глупый противный и плохой Кактус!..

Подобная грубость может служить источником конфликтов, которые частотны в детском возрасте, но ссоры эти, как правило, непродолжительны. Преобладание (до определенного возраста) дисгармоничных стратегий поведения, конкуренция вместо кооперации — это статистическая норма речевого поведения между братьями и сестрами.

Ниже мы еще коснемся вопроса о семейной вежливости при рассмотрении семейной иерархии и ограничений на употребление некоторых речевых жанров.

### 3. Асимметрия семейных ролей

С одной стороны, семейное общение характеризуется непринужденностью отношений, неформальным характером общения, что сближает семью с такими социальными группами, как игровая группа детей, компания друзей. С другой стороны, семейное общение иерархически организовано, и эта иерархия накладывает ограничения на речевое поведение членов семьи.

Мы сосредоточим внимание на тех жанрах, для которых этот параметр играет ключевую роль, ограничивает возможности их употребления, а также покажем точки возможных конфликтов, вызванных неправомерным (с точки зрения адресата) употреблением того или иного РЖ.

Основные параметры, характеризующие партнеров коммуникации, приведенные в ч. II, гл. 1, таковы:

#### Социальные роли ПК

Постоянные, временные

Соотношение социальных ролей ПК в КА

Симметричность / несимметричность

Виды несимметричности

Паритетность / непаритетность.

Постоянными в нашем случае будут *семейные* роли, а временными — ситуативно обусловленные, например, такие, как роли *привозящего* и *уходящего* в одной из разновидностей жанра *прощания* и т. п.

Для целей нашего исследования необходимо конкретизировать параметр *симметричность / несимметричность*. Помимо ситуаций чисто иерархического неравенства (отраженных в параметре *паритетность / непаритетность*), в которых социальный статус одного из партнеров коммуникации может быть выше, ниже или квази-равен статусу другого (квази-равными мы будем считать такие статусы, как *муж-жена, брат-сестра*), существует ситуативная асимметричность, а также «неравенство в уровне компетенции». Рассмотрим эти два случая.

**Иерархическое неравенство.** Традиционные представления о семейной иерархии, идущие от крестьянского патриархального быта, основаны на *поло-возрастном* принципе. Старшее поколение стоит во главе всей иерархии, положение мужчины выше положения женщины.

В современной городской интеллигентской семье роли мужа и жены считаются практически равными, встречаются даже такие семьи, где главенствуют женщины (ср., выражение, описывающее подобную ситуацию: *быть у жены под каблуком*).

Хотя бесспорно признается иерархическое превосходство родителей над детьми, существуют спорные моменты, связанные с наличием «двойной иерархии», в семьях, включающих несколько поколений. Например, даже *совет бабушки* по поводу здоровья внука может быть отвергнут (не по содержанию), а в силу неуместности с точки зрения адресата. Например, А. (мать Б.) Вы бы вышли с Петей хоть на часок / смотри какая погода / а он у вас дома сидит / совсем захиреет // (тема гуляния — частый источник конфликтов) Б. (зло) Ой ну не надо тут отстаивать права ребенка // Погуляем когда захо... когда сами решим //

Наблюдается также определенная иерархическая неустойчивость, изменение шаблонов поведения в переходные моменты жизни семьи, например, так наз. переходный возраст у подростков. Иерархические конфликты часто возникают при квази-равных ролях (*муж — жена, старший ребенок — младший ребенок*).

**Неравенство в уровне компетенции.** Сферой компетенции индивидуума мы будем называть определенное поле физической или интеллекту-

альной деятельности, закрепленное за ним. Нередко сфера деятельности связана с определенными пространственными объектами.

Пространство квартиры функционально разделено, что отражается в названиях комнат и помещений (см. ч. II, гл. 5, п. 4). Некоторые из них закреплены за одним или несколькими членами семьи, ср.: *мамина кухня, папин рабочий кабинет, родительская, детская, бабушкина комната, Настин комната*, другие являются местами общего пользования: *гостиная, столовая, кухня, коридор, ванная, туалет*. Но и в общем пространстве некоторые места имеют «хозяина», например: *дедушкино кресло, мамино место* (на диване у телевизора), *папина табуретка* (на которой он обычно сидит за кухонным столом), *Юкин шкафчик* (висит в прихожей) и т. п.

В зависимости от жилищных условий и отношений в семье различна степень отделенности личного пространства человека. В любом случае, на своей территории человек считает себя вправе определять стиль общения<sup>7</sup>. Ср. следующие диалоги: А. (мать, зашла к дочери 14-ти лет в комнату за степлером) *Ой / ты бы хоть постель убрала // Б. (возмущенно) Ну мам / ты за делом пришла или мне лекции читать / моя комната в конце концов!*; А. (мать, проверяет контрольные по математике, входят отец с дочерью, громко обсуждают что-то про компьютеры) *Ой / идите на кухню со своими серварами / я тут и так уже не могу с этими контрольными! Представляешь (мужу-математику) один мне на ноль разделил / и это на втором курсе!* или (мать и дочь разговаривают в комнате дочери, заходит старшая дочь и начинает о чем-то спорить с матерью, младшая дочь возмущенно) *Идите в другое место ссориться //*

Наиболее сильно желание «своего, личного» наблюдается в подростковом возрасте, когда человек отстаивает право на самостоятельность, право наединение. Ср. «объявления» на двери комнаты: *Ушла в себя, просьба не беспокоить!* или *Машке (сестре) вход воспрещен!* и т. п.

Существует наиболее частотное, общепринятое разделение по **половому и возрастному** признаку, так называемая «мужская» и «женская» работа (мужчины отвечают за технику — электроприборы, сантехника и пр., женщины за хозяйство — приготовление еды, стирка, уборка квартиры и т. п.). Однако реально в каждой семье существует свой круг необходимых дел и свое распределение обязанностей, иногда противоположное общепринятым.

Таким образом, сфера компетенции частично определяется семейной ролью, а также личными качествами и уменьями. В сферу компетенции

<sup>7</sup> Понятие «хозяина ситуации», задающего стиль общения на своей «территории», введено в работе О. Н. Селиверстовой при описании глагола *принимать*: «Глагол *принять* в рассматриваемой сочетаемости показывает, что X осуществляет свои профессиональные или светские функции на своей „территории“» [Селиверстова 1975: 118].

входят достаточно разнородные объекты, прежде всего, сам человек, поскольку никто не знает человека лучше него самого. Например, в сферу компетенции родителей входит воспитание детей, семейный бюджет, распределение обязанностей, порядок в квартире и т. п. К сфере компетенции ребенка может принадлежать, например, забота о домашних животных. Другой пример: один из членов семьи считается главным специалистом по английскому языку (хотя в какой-то мере его знают все) — за советом в этой области все обращаются к нему, ему отводится роль арбитра в спорных вопросах.

Границы сферы компетенции находятся в постоянном движении. Так, сфера компетенции новорожденного ребенка практически нулевая. Затем по мере приобретения им физической, психологической, социальной и экономической самостоятельности, она стремительно расширяется. Потом, когда его собственные дети вырастают, физические возможности становятся более ограниченными, сфера компетенции опять сужается.

Этот параметр определяет возможности употребления таких жанров, как *совет, инструкция*, в некоторых случаях замечание (о жанре замечание подробнее см. [Занадворова 1998]).

Неравенство в уровне компетенции предполагает лучшую ситуативную осведомленность, наличие профессиональных знаний или умений, больший жизненный опыт в данном вопросе и т. п. Из перечисленного видно, что по этому параметру ребенок иногда может превосходить взрослого, поэтому в определенных ситуациях ребенок может употреблять такие жанры, как *инструкция* или даже *замечание*.

Рассмотрим, например, следующий диалог: (дочь учит отца обращаться с компьютером) А. (дочь) Когда уже закончишь все / надо нажать на кнопочку «пуск» / там много всего написано / тебе надо выбрать «Завершение работы» / потом другая такая табличка будет и там нажмешь «Выключить компьютер» / он немножко пошумит / и когда напишет «Теперь питание компьютера можно отключить» / только тогда уже и отключать // Б. (отец) А я в прошлый раз просто выключил // А. (возмущенно) Ну вот и нельзя так делать! Нужно обязательно через «пуск» // Б. Ну понятно / понятно / я же не знал!

Здесь мы видим появление жанра инструкции, причем в речи дочери присутствуют черты, характерные для разговоров с детьми: появление диминутивов (*кнопочка*); попытки упрощения речи, замены терминов более простыми словами — *табличка* (вместо меню), *пошумит*. Далее появляется жанр *замечания* и ответное *оправдание*, сигнализирующее о согласии с замечанием.

Ср. также типичные «кухонные» замечания, которые хозяйка может делать всем членам семьи, в том числе мужу или отцу: *Ой / что ж ты кипяток мой выпил / я ж для супа приготовила!; Кто ж это в раковину-то (тарелку) с костями поставил / все ж засорится там?!*; *Ой / ну куда ты так крупно режешь / дай я сама лучше!* и т. п.

Впрочем, очень часто представления членов семьи об уровнях компетенции друг друга не совпадают. Здесь возможны конфликты следующих типов.

1) Недостаточная осведомленность об уровне компетентности адресата. Выражается, как правило, в сообщении избыточных сведений (в форме советов или инструкций), которые отвергаются собеседником. Пример: Бабушка. (просит внуков прополоть морковь) ...*Траву всю с корнем выбирайте так осторожно // Да стомпите морковь мне не повыдергайте //* Внучка. (отвечает за двоих, возмущенно) *Да знаем мы / знаем! Что мы первый раз что ль полем!*

2) Случай, когда оба ПК считают себя компетентными в данном вопросе, но опираются на разные источники.

3) Случай наложения сфер компетенции.

Часто конфликты связаны с определенными «большими» темами, многие из них лежат на пересечении сфер компетенции.

Другие случаи ситуативной асимметричности, дающие одному из ПК **психологическое преимущество**.

1) **Обещания.** Любой член семьи вправе потребовать от другого выполнения данных ему обещаний.

2) **Нанесение ущерба.** Когда один из членов семьи причиняет другому (моральный или материальный) ущерб, «обиженный» вправе ожидать определенной компенсации: психологической (в виде извинения, утешения) и / или материальной (в форме конкретных действий для исправления ситуации).

Психологическое преимущество может быть продиктовано ситуацией, а может задаваться инициатором диалога, который выбирает определенный речевой жанр. Например, выбирая *просьбу*, говорящий оставляет психологическое преимущество за адресатом (который может выбирать, удовлетворить ее или нет).

**Психологические роли.** Помимо семейных ролей, представляющих своеобразные шаблоны взаимных прав и обязанностей и случаев ситуативной асимметричности, частично определяющих диапазон допустимости употребления РЖ, важно учитывать также **психологические роли**. Этот термин используется в теории трансакций, описанной Э. Берном.

«По-видимому, каждый человек располагает определенным, чаще всего ограниченным репертуаром состояний своего Я, которые суть не роли, а психологическая реальность. Репертуар этих состояний мы попытались разбить на следующие категории 1) состояния Я, сходные с образом родителей; 2) состояния Я, автономно направленные на объективную оценку реальности; 3) состояния Я, все еще действующие с момента их фиксации в раннем детстве и представляющие собой архаические пережитки. Неформально проявления этих состояний я называю Родитель, Взрослый, Ребенок» [Берн 1992: 16–17].

Предложенная теория помогает объяснить и предсказать появление тех или иных жанров в семейном речевом общении, вписать в теоретическую рамку достаточно частотные случаи, когда дети говорят вполне «по-взрослому», а взрослые, наоборот, ведут себя «как дети», а не считать их бесчисленными исключениями из правил.

Так, от маленьких детей (начиная с 4–5 лет), которые уже усвоили «как надо», взрослые (и старшие братья и сестры) часто могут услышать **советы**, **предупреждения** и даже **замечания**, дети нередко «ловят» родителей на нарушении правил, которые они сами внушают ребенку. Например, (Тетя шьет на диване, подходит племянница (5 лет), видит, что коробка с иголками стоит на диване и чуть-чуть наклонена) *Ёнъ / ты аккуратно / лучше на стол ставь или на какое-нибудь упорчатое место //* *A то может рассыпаться / ты забудешь / ляжешь / и потом будет очень больно //* Хотя взрослый и не считает ребенка более компетентным, в подобных ситуациях он нередко подыгрывает ему, позволяя выступать в роли Родителя. Это нормальный этап процесса социализации, позволяющий ребенку закрепить усвоенные им правила.

Маленькие дети вообще занимают особое положение в семье, даже если отбросить крайние случаи, когда ребенок вследствие неправильного поведения родителей становится «маленьким тираном». Им позволяет большая категоричность (но не грубость!) выражения, большая свобода в высказывании негативной оценки взрослых, так наз. **детская непосредственность**.

*А. (дочь Б., 7 лет), Б. (мать А.), В. (сестра Б.). А. Енъ / смотри какой у меня лак (показывает руку с лакированными ногтями). В. Да / ничего / красиво // Б. Вот сейчас ты хороший лак выбрала / как раз с платьем этим хорошо сочетается / а то в прошлый раз помнишь ты покрасила таким красным / который ни к чему не идет // А. Угу // (смотрит на руку Б.): А мне кажется вот у тебя как раз такой / ну / ни к чему не идет // (Б. и В. переглядываются и хихикают).*

Дети позволяют взрослым взглянуть на себя со стороны:

*(А. (внучка, 8 лет) и Б. (бабушка А.) сидят за столом и едят соленую рыбку; Б. перестает есть) А. Баб / тебе кажется уже хватит // Б. (удивленно) А как ты поняла / я как раз подумала что все / я наелась / у меня что / такой довольный вид был? А. Нет / ну у тебя мешки уже (под глазами) // (Б. часто обращается ко всем членам семьи с вопросом: Что это у тебя такие мешки под глазами? Ты вчера ела что-нибудь соленое? и т. п.).*

При общении с маленьким ребенком иерархическое превосходство взрослого очевидно и его не надо отстаивать, родитель в любой момент может одернуть ребенка. Он **не обязан** прислушиваться к его советам или выполнять его требования, и именно поэтому взрослые чаще воспринимают советы от своих детей, чем подросшие дети от родителей. Даже

совет, вторгающийся в личную сферу, может не вызывать закономерного протеста. Например,

**A.** (племянница, тете) *Ань / тебе надо постричь ноготки / смотри как отросли // Б. Да спасибо / постриги потом //* Через несколько дней диалог повторяется: **A.** *Ань / постриги ноготки // Б.* (спокойно, без раздражения) *Ну ты знаешь / мне так больше нравится / так удобнее / если что-нибудь подцепить надо // A. (недоуменно) A-a / а у меня совсем постриженены //*

Дети так же часто выступают в родительской функции по отношению к младшим братьям и сестрам. Например, по улице идет мать с сыном (5 лет), впереди едет младший сын на трехколесном велосипеде, старший кричит: *Олег / стой / ты куда поехал!!!* Мать. *Тихо / не надо ораТЬ / я сама могу зафатъ когда надо будет //* Другой пример: дома мать с двумя детьми, старшему 5 лет, младшему 1 год, старший кричит: *Мам / мам / иди сама за Женей смотри / я устал уже //* (сегодня за братом его никто смотреть не просил, он сам взвалил на себя этот груз).

Дети подходят с усвоенными ими нормами поведения и к домашним животным: «Девочка, живущая на юге, угощает виноградом козу и все время кричит ей: — Плюнь косточку!» [Чуковский 1970: 205]; девочка (5 лет) говорит собаке, которая нетерпеливо прыгает у входной двери: *Мусь / Мусь // Щас пойдем / только не беспокойся / посиди подожди //*

Положение старших и младших детей в семье не симметрично. Зачастую младший ребенок находится под более пристальной опекой и пользуется меньшей самостоятельностью, чем старший, когда он был в том же возрасте.

Интересным примером Родительского (но не имеющего ни малейшей иерархической окраски) жанра является *утешение* (подробнее о жанре *утешение* см. [Федосюк 1996]). Так, дети часто жалеют и утешают родителей, используя при этом те же речевые средства и жесты, что и родители в аналогичных ситуациях. Например: (дочь гладит мать по голове, обнимает) *Ты моя маленькая мамочка.*

Еще одним примером Родительского жанра, характерного только для семьи, является *просьба*, бенефициаром которой является не говорящий, а адресат. Например: **A.** (мать Б.) *Ой / я тебя очень прошу / не ешь ты эту гадость (поджарки на сковородке)! Б.* *Ну я чуть-чуть / это же самое вкусное // A. Ну пожалуйста / это же жуткий канцероген / ты сама не понимаешь как это вредно!; Прими пожалуйста витамины не забудь //* В других коммуникативных сферах заботу об адресате в виде *просьбы* выражать не принято, здесь более адекватной формой будет *совет*.

В отношениях между мужем и женой смена указанных выше трех «я» еще более частотна и воспринимается нормально (если оба готовы играть соответствующие роли).

Например, можно встретить чисто «родительский» жанр напутствия перед выходом из дома: (жена мужу) *Ну ты осторожней через дорогу там //*

*Постарайся не поздно //; Ничего не забыл / деньги / ключи / проездной?; Деньги есть?; Зонтик взял?; Ты про хлеб не забудешь?*

(Жена мужу) *Потеплей одевайся / ветер на улице //; (едут за город) Лучше синие (джинсы) надень / все равно испачкаемся там //; Вот эту надень с оленями (рубашку) / та уже совсем грязная / неприлично //; Щас еда уже вот-вот будет / не напихивайся бутылками / щас уже через минутку //*

**Жена.** (сдает сессию, разговор происходит около 10-ти часов вечера) *Переведи мне текстик по английскому / а то мне надо еще эскизы доделать // Муж. Большой? Ж. (виновато) Ага // М. (качет головой) Ну что ж ты дотянула-то / вчера б сказала / мне вставать завтра... Ж. Дотянула-дотянула / ну я думала сама / ну не переводи / ты прям как мама моя // М. Да я могу перевести / ну просто почему заранее-то нельзя было / как маленькая прям!*

Описанные нами многочисленные случаи возможной ситуативной смены ролей могут создать впечатление, что родители являются практически бесправными в собственном доме. Разумеется, это не так. Мы описали лишь основания для возможной смены психологических ролей, окончательное решение о допустимости употребления того или иного жанра принимает родитель, который может, воспользовавшись своей властью (иерархическим положением), запретить, потребовать, приказать, «поставить на место».

Именно родитель определяет своевременность и уместность того или иного вида общения, определяет приоритеты важности тех или иных общесемейных дел. Иногда то, что в принципе ребенку разрешается, в той или иной ситуации может запрещаться<sup>8</sup>. Ср., например, такие директивные речевые акты, обычные в устах родителя при общении с ребенком: *Щас не время для шуток //; Здесь не место для игр //; Не прерывай меня когда я начал уже делать что-то / потом скажи //* и т. п. Например, внучка (7 лет) любит играть с дедом в такую игру: она прячет за спиной какой-либо предмет и просит его угадать, в какой руке он находится, если он угадывает, она отдает деду эту вещь. (Утром, собираясь на работу, дед ищет ножницы) *Куда ножницы задевали?!* Внучка. *Кто угадает в какой руке получит ножницы //* Дед. *О / давай их сюда //* Внучка. *Ты угадай //* Дед. (раздраженно) *Дай скорей //* Некогда мне сейчас в игры играть!

Описанные нами случаи ситуативной смены ролей позволяют более детально классифицировать коммуникативные ситуации, возникающие в семье.

<sup>8</sup>Эта зыбкая неоднозначность семейных законов замечательно охарактеризована Я. Корчаком:

«Можно?

Не позволяют, потому что грешно, нездорово, некрасиво, потому что он слишком мал, потому что не позволяют, и конец.

И тут не все ясно и просто. Подчас что-нибудь вредно, когда мама сердится, а подчас позволяют и малышу, раз отец в хорошем настроении или гости» [Корчак 1991: 36].

— В заключение отметим, что поскольку репертуар языковых средств ограничен, одни и те же средства используются для выражения различных интенций, поэтому нередки конфликты, связанные с неправильной оценкой адресатом иллоктивной силы высказывания. Наиболее частые случаи таковы: *совет*, *запрос информации*, касающиеся чужой сферы компетенции, воспринимаются как *замечание*, *просьба* — как *инструкция* и т. п. Для различия сходных в языковом воплощении (но различных по своей интенции) жанров определяющим критерием является интонация. Однако в условиях бытового общения она не поддается точной фиксации, поэтому ее «значение» часто по-разному оценивается собеседниками и служит поводом для споров.<sup>11</sup>

## Глава 4

### Речевое общение в неиерархизованных общностях говорящих: рынок

М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова

Русского человека тянет на базар не только купить и продать, — а еще вывалиться в народе, дать работу локтям, поневоле отыкающим в городе, подставить спину под веник ласковой браны, божбы и матерщины; он любит торговые петушинные бои и крепкое слово,пущенное вдогонку. В городе говорят лениво. Здесь — речь, говорок — средство острой защиты и нападения, — ручной хорек, шныряющий под лавками; базарная речь, как хищный зверек, сверкает маленькими белыми зубками.

О. Мандельштам. Сухаревка

#### Вводные замечания

Одной из актуальных коммуникативных сфер, в которой наиболее ярко проявились социально-экономические сдвиги, произошедшие в обществе в последние годы и оказавшие влияние на структуру и характер современного городского общения, является рынок.

На протяжении веков рынок представлял собой особое социокультурное пространство в городе. Выполняя собственно экономические функции, рыночная, торговая площадь являлась наиболее естественным местом существования народно-площадных форм речи. Ср. у М. М. Бахтина: «Площадь позднего средневековья и Возрождения была единым и целостным миром, где все „выступления“ — от площадной громкой перебранки до организованного праздничного зрелища — имели нечто общее, были проникнуты одной и той же атмосферой свободы, откровенности, фамильянности. И такие элементы фамильянной речи, как божба, клятвы, ругательства, на площади были вполне легализованы и легко проникали во все тяготевшие к площади праздничные жанры (даже в церковную драму). Площадь была средоточием всего неофициального, она пользовалась как бы правами „экстерриториальности“ в мире официального порядка и официальной идеологии, она всегда оставалась „за народом“» [Бахтин 1990: 169—170].

И далее: «На площади звучала и особая речь – фамильярная речь, почти особый язык, невозможный в других местах» [там же: 171].

В европейской традиции особо пристальное внимание исследователей привлекал рынок как неотъемлемая часть народной городской культуры, прежде всего, Франции (во многом благодаря художественной литературе). Некоторые исследователи обращают особое внимание на внеэкономические функции рынков, отмечая, что на торговой площади реализуется оригинальная система социальных отношений.

Анализ социальных функций современного французского рынка представлен в [Lindenfeld 1982]. Автор пишет, что социальное взаимодействие, нагруженное культурным смыслом, делает рынок местом встреч, общения, игры, наблюдения. Обстановка на торговой площади побуждает к свободному общению, создавая естественное, спонтанное оживление.

Ж. Линденфельд, опираясь на многолетние наблюдения, сделанные на различных рынках Парижа и Руана приходит к заключению: «Здесь, во Франции, это места встреч и разговоров, которые, как кажется, играют очень важную роль в повседневной жизни: некоторые ходят на рынок в большей степени для того, чтобы поговорить, чем для того, чтобы покупать» [Lindenfeld 1982: 186]. Автор данной работы исследует рынок как социокультурный феномен на базе корпуса устных текстов. Работа французской исследовательницы привлекает своей социолингвистической направленностью, поскольку в ней автор стремится «уловить некоторые отношения между языком и обществом, характеризуя различные модели общения участников социального взаимодействия и обнаруживая их закономерности» [там же: 189]. Ж. Линденфельд подчеркивает, что, несмотря на кажущуюся свободу, на рынке в действительности существует «определенный „ритуал“ как в невербальном общении, так и в реальной речевой практике» [там же: 188]. Эта последняя подчиняется четким коммуникативным правилам. Основное внимание в работе уделяется анализу специфических речевых жанров рынка.

Исследование Ж. Линденфельд содержит близкие авторам данной работы методологические принципы (коммуникативно-жанровый подход) и базируется на материале, позволяющем сделать сопоставительные наблюдения и обнаружить как черты сходства, так и различия, обусловленные спецификой социальных отношений и национальных культур.

Русская традиция рыночного и ярмарочного общения во многом сходна с традицией французской и складывалась также на протяжении веков. Как отмечают исследователи, в основе городской рыночной культуры лежала крестьянская традиция, определенным образом преобразованная. Ср.: «Из года в год городская площадь впитывала, отбирала, перерабатывала весь разнообразный материал, выплескивавшийся сюда в праздничные дни, приспособливала его к требованиям основного своего посетителя и в то же время формировала его вкусы и запросы. Все это привело к

тому, что на ярмарках и гуляньях возводились целые увеселительные города, включавшие как старые, так и новые, неизвестные деревенской России развлечения и зрелища» [Некрылова 1988: 10]. Можно заметить, что рынок как социальный институт существовал в двух формах, сопоставимых с разными временными параметрами. В отличие от рынка, связанного с повседневной, обыденной жизнью (буднями), ярмарка ориентирована на праздничное время и обычно сопровождалась народными гуляньями и их необходимыми атрибутами – балаганами, каруселями, театрализованными представлениями, катаниями с горки и т. п.<sup>1</sup> Рыночно-ярмарочная культура дореволюционной России была ориентирована на православный годовой круг. Так, широко были известны пасхальные и рождественские ярмарки, грибные и вербные рынки<sup>2</sup>. На праздничной площади все народно-площадные жанры и формы речи существовали в наиболее полном репертуаре. Т. е. на ярмарке социокультурная функция проявлялась в концентрированном виде.

Пространство рынка или ярмарки представляло собой особый речевой мир, центр, жанровое ядро которого составляли многообразные виды рекламы. Это прежде всего выкрики и зазывы, эстетическая ценность которых может быть различна – от ярких театрально-художественных выступлений профессиональных балаганных зазывал – балаганных «дедов» – до выкриков мелких торговцев, предлагавших свой дешевый товар. Ср.: «Неповторимый колорит и своеобразие площади придавала также разнообразная реклама: устная, живописная, театрализованная. К первому виду следует отнести громкие зазывы торговцев и ремесленников, ко второму – всевозможные вывески и афиши. Под театрализованной рекламой понимаются выступления балаганных, качельных, карусельных „дедов“, а также разыгрывавшиеся на балконах балаганов, на специальных подмостках качелей, каруселей и цирков комические диалоги и целые сценки. Устная и зримая реклама не была исключительно ярмарочным или праздничным явлением. Широко распространенная в обычной, повседневной жизни горожан, она на площади существовала в более ярком обличье, иногда

<sup>1</sup> О собственно экономической функции ярмарки, в частности, важнейшей для России – Макарьевской см.: «Когда-то в ней происходил важный процесс, процесс экономический, всего народного хозяйства России, – переход товаров, потребляемых на огромной русской территории, как и на европейской и азиатской, от производителей или из первых рук, во вторые коммерческие руки, и в третьи, имеющие дело непосредственно с потребителем. На ней грандиозные пространства России, Европейской и Азиатской, запасались большой частью предметов своего потребления и оттуда они распределялись по всем местам торговым и промышленным. Поэтому в период своего наибольшего расцвета – шестидесяти-семидесятые годы прошлого столетия – Макарьевский торг являлся главным ежегодным регулятором между спросом и предложением, между производством и потреблением, всех, без изъятия, товаров» [Бурышкин 1990: 258–259].

<sup>2</sup> Из последних работ, посвященных теме городских праздников дореволюционной России, см. [Байбурова 2000].

в особом, праздничном варианте. Театрализованная реклама встречалась только на ярмарке, на гулянье, начинаясь и кончаясь с первым и последним взлетом качелей, поворотом карусельного круга, с открытием и завершением представлений в балаганах» [Некрылова 1988: 26].

Особый, вольно-фамильярный, тип общения на рыночной площади способствовал яркому проявлению игрового начала. Так, В. О. Ключевский отмечал, что торговля московских купцов во многом носила характер игры. Игровая, скоморошья стихия особенно чувствовалась в рекламных зазывах, описанных В. А. Гиляровским, Евг. Ивановым и другими исследователями московской старины. Умение ярко и остроумно представлять свой товар являлось необходимым атрибутом профессии торговца. Ср.:

«По обычаю прежнего времени, приказчики, т. е. продавцы „при растворах“, стояли снаружи, „на прохладном ветру“, — на улице и наперебой затягивали в свой магазин каждого прохожего. **При исполнении своих обязанностей зазывальщиков они один перед другим щеголяли искусством разговора** (выделено нами — М. К., Н. Р.)» [Иванов 1982: 48]. В книге Евг. Иванова приводятся многочисленные примеры выкриков и зазывов. Ср. некоторые из них:

- Шелк, атлас, канифас, весь девичий припас!
- Платья венчальные, для вдов трауры печальные, для утех любовной не вредные — кринолины проволочные медные!
- Вакса, личная помада, духи «Сирень» — прямо из сада.
- Сходно продаем, премию в сувенир даем!
- Пальто не угодно ли на меху гагачьем, с шелухой рыбачьей?
- Приходите еще, знакомым порекомендуйте, родным похвалите!
- Дай вам бог столько здоровья, как на вас сидит этот пиджак!
- Не оставьте еще когда, продаем дешево, складно одеваем, рядим, охаживаем, покупателев на сто годов провоживаем!
- Детская панорамка-калейдоскоп, десять тысяч разных видов: птички, букашки, зверьки, таракашки... Не надо детей в театр водить, надо панораму купить!
- Чудо двадцатого века, картонная лягушка прыгает на живого человека!
- Смех без конца! Сто юмористических рассказов Тургенева за один пятак!
- Пышки, пышки, подходите ребятишки, подтяните штанишки!

Помимо выкриков и зазывов, представляющих собой игровые монологические жанры, обычное речевое взаимодействие на рынке характеризуется спонтанным, часто немотивированным ситуацией купли-продажи, выходом в сферу фатического общения. Ср. пример разговора двух знакомых купчих, приводимый в воспоминаниях И. А. Белоусова (разговор записан автором на грибном рынке в Москве, проводившемся во время первой недели Великого поста):

У встретившихся знакомых друг с другом хозяек только и разговору, что о грибах.

— Здравствуйте, Маланья Ивановна, с чистым понедельником вас!

— И вас также, Марья Сидоровна! А вы уже и грибков накупили.

— Накупила, матушка, накупила. Грибки-то нынче кусаются.

— Все дорожает. Почем покупали-то?

— Да вот пробель по сорок копеек платила, а белы лопасинские по шесть гривен заламывают. Желтяков для прислуги взяла по тридцать копеек, ничего грибки-то, сухие.

— А соленых не покупали еще?

— За солеными завтра приеду. А приторговывалась — белые отварные по пятнадцать, грузди по той же цене, а рыжики по гривеннику — хорошие, мелкие, по пуговке. Сам у меня очень грузди-то обожает, с лучком да с маслицем — куда как хорошо. После бани любит он закусить грудочками-то...

— Да разве вы, Марья Сидоровна, с маслом едите на этой неделе?

— Что вы, что вы, Маланья Ивановна! За кого же это вы нас принимаете-то? На первой и последней отродясь масла не употребляем. Рыбу весь пост не едим, только в Благовещенье разрешаем себе рыбки покушать, да в Вербное икоркой балуемся...

— Ну, до свидания, Марья Сидоровна! Дай вам Бог Великий пост в благочестии провести, поговорить в добром здоровье и светлого Христова Воскресенья дождаться...

— И вам того же желаю... Ну, до свидания, до свидания... [Белоусов 1989: 348].

В советское время богатая традиция рыночно-ярмарочного общения была практически прервана. Рынок как экономический институт превратился в маргинальное явление. Смена экономико-идеологических приоритетов получила отражение в широко распространенных оценочных клише. Ср. расхожие «магазинные» речевые стереотипы грубости: *здесь вам не рынок, выбирайте на рынке будете, это вам не частная лавочка* и т. д. Как социокультурное явление рынок в советское время практически исчез<sup>3</sup>. В реальной городской жизни долгое время сохранялись отдельные «сколки» площадной народной культуры в виде выкриков стекольщиков, старьевщиков<sup>4</sup>. Иногда в Москве 50–60-х гг. можно было услышать зазывы и выкрики уличных продавцов: *Пирожки-и горячие! С повидлом / с мясом!; Ма-а-роженое!* и т. п. Подобные персонажи и их «речевые произведения» становились характерной приметой городского пространства. Так, многие

<sup>3</sup>Попытка представить мифологизированную картину народного праздника-гуляния в виде колхозной ярмарки с воспроизведением характерного набора атрибутов (торговые палатки, карусели, балаган и т. п.) и речевых жанров (выкрики, зазывы, частушки, прибаутки и т. п.) дается в фильме «Кубанские казаки».

<sup>4</sup>Ср. воспоминания о бродячих старьевщиках в послевоенной Москве в [Китайгородская, Розанова 1999: 184–187].

студенты Московского Университета (на Моховой) 60-х гг. хорошо помнят уличную торговку цветами с характерным выкриком: *Фъялки! Фъялки!* А у одного из домов на Ярославском шоссе (проспект Мира) долгие годы продавщица мороженого рекламировала свой товар, выкрикивая сорт мороженого «Мишка на Севере» и дальше добавляя «от себя»: *«Ми-и-шка на Севере» / Мишка на юге!*

Перестройка и послеперестроенное время характеризуются возвращением многих экономических реалий «досоветского» периода. Радикальные экономические преобразования имели социальные последствия, они вызывали существенные перемены в социальной дифференциации общества. Сегодняшние дни — это для многих время изменения, а нередко и перевертывания и переоценки социальных статусов и профессиональных ролей. Идет процесс формирования новых социальных общностей, сопровождающийся поисками идентификации и самоидентификации членов социума<sup>5</sup>.

Переход к рыночным экономическим отношениям прежде всего выражался в расширении коммуникативного пространства рынка как реалии повседневной жизни: появление кооперативной и частной уличной торговли, вещевых и мелкооптовых продовольственных рынков и т. п. Именно в этой сфере обычный человек постигал новые модели социального поведения и соответствующие им речевые формы. Записи начала 90-х гг., проведенные на московских рынках, наглядно показывают, как непросто происходил процесс освоения новых социальных ролей.

Приведем два небольших фрагмента записей разговоров между продавцами и покупателями на вещевом рынке в Лужниках в 1993 г.

1. Пожилой мужчина П. торгует модными в то время лосинами. Его речевое поведение скованно и пассивно, а участие в разговоре сводится в основном к однозначным ответам на вопросы покупательницы. В данной ситуации купли-продажи отсутствуют типичные для рынка жанры зазыва, уговора, расхваливания товара и др. Завершается диалог репликой-благодарностью, неуверенное произнесение которой (ср. вопросительную частицу *да?* в конце) свидетельствует о нетвердом знании «текста» своей роли.

(Мать и дочь, девочка лет 12, — А. и Б. — идут по торговому ряду, ищут нужный товар — лосины)

- А. (увидев лосины) Нашла!
- Б. Чего? Увидела?
- А. Нашла / нашла // (...)
- П. (мужчина-продавец) Это лосины / лосины //
- Б. Да / вот мы их и хотим //
- П. Тыща триста //

- Б. Ага // Мы у вас... Только такого цвета / да?
- П. Ну в основном да //
- Б. Или... А вы нам покажите / какого у вас есть еще // Мы возьмем //
- П. (показывает товар)
- А. Наверно такие вот симпатичные // (...)
- Б. Так / ну давай Ира выбирай //
- П. Сколько? Сколько берете?
- Б. Ну нам три штучки //
- П. Три? Вот / из этого выбирайте //
- Б. Ага // (...)
- А. Вот эти тоже симпатичные //
- П. Тыща триста //
- Б. Ага // А еще нет каких-нибудь? Посмотрите //
- П. Нет / хватит девочки // Я вам и так открыл все карты //
- (далее следует расчет с покупателями)
- П. Спасибо за покупку / да?
- Б. Вам спасибо //

2. С машины идет бойкая торговля блузками мелким оптом — упаковками. Возникает конфликтная ситуация между продавщицей П. и одной из покупательниц А. По мнению П., покупательница взяла и так слишком много товара. Поведение П. — рефлекс старых отношений, когда в условиях дефицита существовали «нормы отпуска товаров в одни руки».

- А. Девушка / а мне еще двадцать штук дайте пожалста //
- П. Женщина / больше я вам не дам // Сорок пять штук взяли //
- А. Какая вам разница?
- П. Большая разница //
- А. Ну я за свои же деньги покупаю / девушка // Давайте мне еще двац штук //
- П. Нет / я вам сказала / больше не дам / отходите //
- А. (возмущается) Какая им разница / не представляю / кому давать //
- (пауза; П. отпускает товар другим покупателькам)
- А. (через некоторое время) Де-е-вшка / вот эти хоть дайте мне //
- П. Не-е-т! Я вам сказала женщина! Отстаньте! Не дурите мне голову / отходите отсюдова // (отсчитывает товар другой покупательнице) Раз / два / три / четыре / пять / шесть / семь / восемь / девять / десять //
- А. Девушка / мне пожалста / наберите / десять цветов //
- П. Не-е-т / Отстаньте!
- А. Ну дайте пожалста //
- П. Так / женщина / отходите отсюдова // Чтобы я здесь вас не видела //

Записи последних лет свидетельствуют о том, что речевое взаимодействие на рынках осуществляется по правилам, соответствующим ролевым отношениям, сложившимся в данной коммуникативной сфере.

<sup>5</sup>См. об этом подробнее в [Китайгородская 1996].

## Коммуникативные характеристики рынка

Комплекс коммуникативных признаков, характеризующих общение на рынке, группируется по четырем основным параметрам, формирующими любую коммуникативную ситуацию: время, место, партнеры коммуникации (ПК), тема. (См. об этом подробнее в [Китайгородская, Розанова 1999].) Рассмотрим наиболее важные, релевантные для данной коммуникативной сферы характеристики выделенных параметров.

### 1. Пространство

Открытость, «разомкнутость» физического пространства рынка определяет некоторые особенности поведения людей, их речевую манеру. Для рыночного общения естественна повышенная громкость речи. Ср. специфически рыночные жанры выкриков и зазывов: *Шали пуховые / пожалста девочки! Русские платки! Самый лучший подарок!; Гвоздики // Подмосковные гвоздики // Лучший подарок к любому торжеству!; Жареные семечки господа! Семечки жареные!; Недорогие женские мужские зонтики!; Горячие бублики / только из пекарни / горячие бублики!; Нарезочки свежие пожалуйста! Шейка / ветчина / говядина!* Заметим, что выкрики и зазывы в меньшей степени характерны для крытых рынков.

Открытый характер рыночного пространства располагает и к более свободному, раскованному поведению как покупателей, так и торговцев. Ср.:

(Двое мужчин П1 и П2 торгуют с машины картофелем; подходит женщина Ж.)  
**Ж.** Почём картошка-то?  
**П1.** По девять / по девять //  
**П2.** Съешь / ещё симпатичней будешь / бери!  
**Ж.** (смеется) Да что вы говорите! Ну тогда надо взять // (протягивает сумку)  
 Вот сюда три пожалста //

(Мужчина П. торгует булочками у метро)

**П.** (кричит) Покупайте булочки! Свежие горячие булочки! Только из печи!  
**А.** (жен.) А с чем булочки-то?  
**П.** С воздухом // Берите / берите / не пожалеете //  
**А.** Значит они без начинки //  
**П.** (шутит) Если таракан токо не попадётся / знач без начинки будут // Свежие булочки // Филипповская пекарня! Берите пока горячие / свежие //  
**Б.** (жен.) Почём булочки-то?  
**П.** Два семьят пять // Без сдачи давайте // Берите булочки // (с иронией) Производство сэ эн гэ //  
**В.** (пожилая жен., вступая в разговор, поправляет П.) Не сэ эн гэ / а Россия!  
 (записано 17 апреля 1992 г. во время работы Съезда российских депутатов, где бурно обсуждался вопрос о конституции и названии государства)

### 2. Время

В отличие от магазина временные координаты рынка более подвижны, т.е. зависят от времени года (ср. сезонные рынки) и протяженности светового дня. Кроме того, интенсивность жизни рынка определяется параметром *свободное / рабочее время*. Ср. понятие базарного дня, который приходится прежде всего на выходные дни.

На рынке человек обычно меньше ограничен во времени: в магазин можно забежать, на рынок ходят.

Пространственно-временные особенности рынка определяют характер языкового существования человека в данном локусе, рождая ощущение неофициальности, раскованности. Это в свою очередь создает предпосылки для расширения контактов между незнакомыми людьми, в том числе и фатического характера. Ср.:

(На вещевом рынке женщина А. подходит к лотку, где женщина-продавец П. торгует изделиями из Гжели)  
**А.** А это что же / у вас гжель что ли?  
**П.** Да / гжель // Мы от завода продаем // Без наценки //  
**А.** Вот я помню / давно уже / я в Моспроекте работала // Вот все сидят / работают / вдруг кто-нибудь говорит / «в соседнем магазине гжель дают» // (произносит на вдохе) А! И все сразу бежали / работу бросали / бежали гжель покупать // Я что хочу сказать? А теперь этой гжели везде полно //  
**П.** (улыбается) Да //  
**А.** А я раньше думала / что это за гжель такая? А это просто фарфоровые изделия / с синим рисунком // Вот ведь всё как повернулось // Покупай / что хочешь //  
**П.** Да-а / теперь хорошо // Всё есть //

### 3. Партнеры коммуникации

На рынке ролевая структура ситуативного взаимодействия «продавец — покупатель» имеет свою специфику. Если в магазине роль продавца является профессиональной ролью, то на рынке для торгующего эта роль может быть как постоянной, так и временной. Заметим, что и раньше на рынках торговали «непрофессионалы», реализовавшие товары собственного производства. Ср. пример из книги Евг. Иванова: «На одной из палаток, заваленной соленой рыбой-кетой, красовалась следующая надпись: „Сам ловил, сам солил, сам продаю“» [Иванов 1982: 50].

Время социальных перемен нередко вынуждает человека к смене социального статуса и профессиональной роли или необходимости совмещения нескольких ролей.

Подобным временем, перевернувшим социальные статусы многих людей, были первые послереволюционные годы. Ср. фрагмент воспоминаний Т. Г. Винокур о семье:

А / ещё она (свекровь Т. Г.) пекла / ну то что / называется подовые пироги / (...) И / дядя Сима / такой вот дядя / старший брат / м-м... Владимир Льсанч (свекор) / Николай Александ / художник / юрист / форт... пианист / она вешала ему такой лоток / (смеются) м... на ремне / (...) и он на угол ходил продавать пироги // [Китайгородская, Розанова 1999: 82]

Похожие процессы происходят и в наши дни. Ср. расхожую фразу: *Сейчас все торгают*.

Временный характер роли торговца проявляет себя и в текстах микродиалогов. Включенность товара в сферу «своего» — нередкий аргумент в жанрах уговора и расхваливания (цветы со своего участка, капустку сама солила и т. п.). Ср. примеры:

(Мужчина торгует помидорами)

Берите товарищи / **прям с огорода** / с веточками // Одни веточки чего стоят!

(Пожилая женщина П. торгует зеленым луком)

Ж. Почем ваш лук?

П. Рубль // Лучок хорошенъкий / свеженький //

Ж. (берет один пучок, рассматривает его, нюхает)

П. Не-не / никаких нитратов нету! **Что вы! Как можно! Двое внучат!**

Ж. (молча подает деньги)

П. Пожалуйста / лучок хорошенъкий / свеженький //

Как правило непрофессиональными торговцами являются и продавцы на Птичьем рынке, продающие своих питомцев. Ср. характерное предложение продать животное: *Отдаю котеночка в хорошие руки //*

Нередко упоминание о прежней профессии продавца встречается в фатических беседах:

- А. Помидорчиков килограмма два // Мне таких только набрать // Мне фаршировать надо //
- П. А-а! Давайте // (пока отбирает и взвешивает помидоры, разговаривает с покупательницей) Фаршируете чем? Мясом?
- А. Сулугуни / нет / петрушкой / укропом / чесночком //
- П. Всё ясно // (подает помидоры) Спасибо //
- А. Пожалста // Очень вкусно / ставите в духовку / и пускай там тушится //
- П. Ну / я двац лет поваром проработала / почему и спросила //

Часто упоминание о профессии связано с желанием говорящего повысить собственный социальный статус в глазах собеседника. Ср. характерные замечания: *Я вообще-то по образованию химик //*; *У меня тоже высшее образование* и т. п.

Рынок — это та часть городского пространства, где побеждает коммуникативная установка на неофициальность общения даже с незнакомыми людьми<sup>6</sup>.

Ср. следующие примеры.

1. В приводимом ниже диалоге ярким маркером неофициальности, фамильярности является обращение мужчины-продавца П. к женщине-покупательнице А. на ты и направленность вопроса на личную сферу адресата (*Чё такая грустная?*). Показательно, что подобное обращение не воспринимается А. как грубость и не вызывает стереотипной реакции типа *вы мне не тыкайте, не ваше дело* и под. В ответной реплике А. легко переходит на ты, меняя тональность общения:

А. (жен.) Вот мне такой маленький / найдите ровненький (кабачок) / есть? Или больше нету?

П. (выбирает кабачок) Чё такая грустная?

А. А чё веселиться-то? Вот такой мне маленький / ну найди // Во-от //

2. Фамильярность общения нередко определяет и грубоватый характер шуток на рынке:

(Мужчина М. подходит к женщине П., торгующей с лотка жареными пирожками)

М. Ну-ка / почём у тя эти плюшки с изжогой?

П. Два рубля //

М. (протягивает деньги) Дай-ка пару //

3. Существующие на рынке нормы социального взаимодействия допускают использование целого набора ласково-фамильярных обращений, способствующих привлечению покупателя<sup>7</sup>.

Ср. выкрики на рынках: *Девочки / огурчики-помидорчики берём!*; *Это то что вы искали! Часы ребята пожалуйста!*; *Ба-а-нанчики / кто забыл купить девочки-мальчики!*

Ср. также фрагмент разговора:

<sup>6</sup> Аналогичные тенденции отмечены Ж. Линденфельд на рынках Франции. Она отмечает, что здесь допустимы все виды контакта: «...можно заговорить с незнакомыми, как если бы это были знакомые лица, не рискуя нарываться на неприятность. В парке или в автобусе, например, иногда боятся вступать в беседу с незнакомыми, опасаясь того, что не смогут легко ее завершить в желаемый момент (...). На рынке, как, впрочем, и на улице легко распрощаться в любой момент, ссылаясь на срочные дела: необходимо идти, есть срочное дело и т. д. Здесь ситуация общения нестабильна и подвижна, отсюда возможность временных контактов с другими без каких-либо обязательств с той или с другой стороны (выделено нами — М. К., Н. Р.)» [Lindenfeld 1982: 209–210].

<sup>7</sup> Подобные приемы отмечались и в дореволюционной уличной рекламе. Ср. примеры П. Г. Богатырева:

Кушайте, сыночки

И мои любимы дочки [Богатырев 1971а: 48].

(Женщина П. торгует самоклеящимися настенными календарями и картинками)

- П. Так / цветы *девочки* / на черном / на бордовом / на кухню // Календари // Малогабаритные вот такие цветочки // Очень хорошо смотрятся // Сами клеятся на стенку // (...)
- Б. Мне пожалста с аистами дайте //
- П. Держи *мой золотой* // (...)
- Б. Поменяйте вот эту //
- П. А это ничего *мой дорогой* // Чуть-чуть теплой водичкой... Ну давай другой дам // Давай // Какая разница?

Раскованность речевого поведения способствует тому, что многие разговоры на рыночной площади ведутся в шутливой тональности. Показательно, что Ж. Линденфельд рассматривает шутку как особую речевую стратегию в социальном взаимодействии на рынке. Французская исследовательница приходит к выводу, что шутки торговцев представлены чаще, чем шутки клиентов. Это связано с тем, что шутка, по ее мнению, составляет важный аспект коммуникативной компетенции продавца, являясь в некотором смысле частью ремесла. Поэтому продавец на французском рынке сохраняет преимущественные права на шутку [Lindenfeld 1982: 205 и сл.].

Наблюдения над речевой практикой на современных московских рынках не позволяют сделать аналогичных выводов. Право на шутку определяют скорее не социальная роль (продавец – покупатель), а психология настрой на игру и индивидуальная речевая одаренность. Чувство юмора, способность шутить не являются в наше время неотъемлемой частью профессии рыночного торговца. Однако в дореволюционной России, по свидетельству Евг. Иванова, «искусство разговора» входило в коммуникативную компетенцию «торгового человека».

Приведем некоторые примеры из записей современной устной речи на рынке, показывающие, что в роли инициатора шутки не всегда выступает торговец:

(Мужчина предлагает картофель)

Берите картошечку! Отличная! Из Чернобыля! Кому надо для тёщи / свекрови!

(Женщина Ж. покупает у мужичка-балагура П. патрон для электролампы)

Ж. Сколько патрон стоит?

П. Два рубля //

Ж. В смысле две тысячи?

П. Ну конечно! Дешево / берите //

Ж. Ну давайте мне один // (подает П. 10-тысячную купюру)

П. (шутит) Сами делали?

Ж. (отвечает в том же духе) А как же! Только что нарисовали!

П. Это одна женщина рассказывала // Она покупала у грузина / он ей дает сдачи / пийсят тысяч // Она грит / «а они не фальшивые?» // А он ей // «Ты что? Сам дэлал! Бэри!» // (смеются)

А. (покупатель обращается к торговцу тропическими фруктами, с иронией) У вас бананы отечественные?

(Продавщица П. торгует жареными пирожками; подходит пожилой мужчина М.)

М. (к П.) Как у вас пирожки? Мы не умрем сразу тут на месте?

П. Попробуйте //

П. Пожалста // (к Г.) Вам килограмм / да?

Г. (муж.) Да // Наковыряйте пожалста //

#### 4. Тема

Социальное взаимодействие на рынке реализуется в определенном наборе типичных тем-ситуаций<sup>8</sup>. Функциональная направленность данного локуса задает обязательный и факультативный их набор, который реализуется в определенных жанрах.

«Ядром» коммуникативного взаимодействия на рынке является с и т у а ц и я к у п л и-п р о д а ж и, которая распадается на ряд фрагментов с типовым жанровым наполнением. Обязательными являются следующие целеориентированные жанры: и н ф о р м а т и в н ы и м и к р о д и а л о г, главная тема которого – цена товара ( *Почем?*); прескриптивный жанр просьбы (*Взвесьте килограмм яблок //*); информативный м и к р о д и а л о г — расчет между покупателем и продавцом. Отметим, что данный набор жанров идентичен жанрам магазинной ситуации купли-продажи. Рыночное своеобразие данным типам текстов придает лексическое наполнение. Ср., например, типично рыночный вопрос о цене:  *Почем у вас яблоки?*

Своеобразие коммуникативного взаимодействия на рынке создается за счет «необязательных» тем-ситуаций и, соответственно, жанров, часть из которых является специфически рыночными, например, *т о р г*<sup>9</sup>, *в я к р и - к и*, *з а з ы в ы*.

Фрагмент ситуации купли-продажи, характерный для рынка в отличие от магазина, — это *п р о б а п р о д у к т а*.

Рынки, появившиеся за годы экономических преобразований, дифференцируются по типу продаваемого товара: мелкооптовые продуктовые

<sup>8</sup>О разграничении понятий *тема-ситуация* и *текстовая тема* см. в [Китайгородская, Розанова 1999: 31 и сл.].

<sup>9</sup>Ср. текст телерекламы, обнаруживающий связь рыночного локуса с моделями поведения, невозможными в магазине: «Открылся новый рынок дубленок, шуб и изделий из кожи рядом с Ленинским, 6. Можно торговаться!»

рынки, вещевые рынки, рынки строительных материалов, радиорынки и нек. др.

«Специализация» рынка в значительной степени определяет социальные параметры участников коммуникации — посетителей и торговцев. Ср. расхожее выражение: «На каждый товар свой покупатель». Значимыми для характеристики ПК оказываются параметры пола (так, на рынках радиодеталей и строительных рынках большинство как продавцов, так и покупателей — мужчины), возраста (на известном в Москве рынке по продаже аудио- и видеопродукции — «Горбушке» — преобладает молодежь). Заметно и социально-имущественное расслоение: основными посетителями мелкооптовых продуктовых рынков являются люди среднего и невысокого достатка.

На мелкооптовых рынках среди покупателей табачной продукции выделяется специфическая социальная группа пожилых женщин-пensionерок, покупающих мелким оптом сигареты, которые они затем продают около станций метро в розницу. Коммуникативная ситуация требует от них освоения этикеточной лексики, в том числе иноязычной, а также использования элементов специфического жаргона (например, сигареты без акцизных марок называются *голыми*).

Специализация рынка по типу товара определяет и конкретные текстовые темы, и тематические доминанты. Так, на строительных рынках актуализируется употребление строительных терминов и их жаргонных эквивалентов (предметная лексика: инструменты, строительные материалы и т. п.; единицы измерения, специфические предикаты). Несколько примеров: Подшипники для болгарки есть? (угло-шлифовальная машина производства Болгарии); Это мойдодыр на восемьдесят сантиметров? (разновидность умывальника с зеркалом); Мне дверь шестидесятку в баню надо // (ширина полотна двери); П. Сколько квадратов кухня? А. Десять (квадратных метров) //; Дверь разок лаком вскроем / и порядок (покроем лаком) // и т. п.

### Выкрики-зазывы как специфический жанр рыночной коммуникации

Речевая специфика рынка наиболее ярко проявляет себя в самом «громком» рыночном жанре — в *выкриках-зазывах*.

В дореволюционное время выкрики-зазывы являлись неотъемлемой частью городской жизни и существовали как особый жанр не только на рыночной площади. Городские улицы также оглашались криками мелких торговцев и ремесленников (стекольщиков, сапожников и т. п.). Образцы их речи богато представлены в книге Евг. Иванова [Иванов 1982: 145 и сл.]. П. Г. Богатырев, опираясь на материал, представленный в трудах этнографов и на собственные наблюдения, исследовал семиотические

функции и языковые особенности выкриков разносчиков и бродячих ремесленников. В качестве основной для данных речевых произведений он выделял информативную функцию: «Основная функция выкриков разносчиков, скупщиков и бродячих ремесленников известить, что в деревне, на базаре, на дворе дома находится продавец или скупщик товара, ремесленник, выполняющий определенную работу, и т. п.» [Богатырев 1971а: 37]. Смена параметра «место коммуникации» влечет за собой и смену функций выкриков-зазывов. Ср.: «На базаре, где было много торговцев, торговавших одним и тем же товаром, естественно, торговец был заинтересован, чтобы купили у него, а не у другого. Отсюда выкрик из знака извещения о приходе торговца или ремесленника становился знаком-рекламой» [там же: 41].

В настоящее время выкрики-зазывы как особый рыночный жанр представляют собой «неофициальный» вариант устной рекламы, существующий в рамках народной культуры<sup>10</sup>. Речевые произведения данного типа, задачей которых является привлечение покупателя, выполняют апеллятивную функцию.

Выкрики-зазывы представляют собой небольшие по объему монологические реплики торговца, обращенные не к конкретному адресату, а вообще ко всем посетителям рынка. Неопределенность адресата может иметь следующие текстовые подтверждения: наличие местоимения *вы*; обращения типа *дамы, дамы и господа* или более фамильярные — *девочки, девочки-мальчики, ребята* и др., отсутствие каких-либо обращений к конкретному лицу. Ср.:

(продавец газет) Русская патриотическая газета! Вы узнаете кто такой Виталий Коротич / как прошел суд над Сумбаташвили / во что нам обойдется создание профессиональной армии //; (женщина, торгующая оренбургскими платками) Шали пуховые / пожалста девочки! Русские платки! Самый лучший подарок!; (продавщица мясных деликатесов) Нарезочки свежие пожалуйста! Шейка / ветчина / говядина!

Выкрики-зазывы как особый тип текста имеют ряд специфических особенностей, проявляющихся на разных языковых уровнях. Перечислим некоторые, наиболее яркие, из них.

1. Основной **просодической** чертой текстов данного жанра является их повышенная громкость. Чтобы привлечь покупателей, торговец выкрикивает название своего товара: *Пирожки горячие покупайте!; Кому картошка рязанская / рассыпчатая!*

Нередко продавец «распевает» фразу. В нашем материале представлено несколько вариантов мелодического оформления синтагм в выкриках-зазывах:

<sup>10</sup>О неоднородности национальной культуры и выделении в ней нескольких культурных стратов см. в [Толстой 1991].

Возрастание длительности ударного гласного сопровождается восходящим мелодическим акцентом с последующим резким его понижением в заударной части. Ср.: *Горя-я-чие* (ʌ) бублики / то-о-лько (ʌ) из пекарни / *горя-я-чие* (ʌ) бублики!

Восходящий мелодический акцент на ударном гласном завершается постепенным понижением его в заударной части. Ср.: *Недороги-и-е* (˥) женские мужские зонтики!

Отдельные фрагменты фразы произносятся с резкими регистровыми перепадами. Ср.:

Ба-а-  
нанчики  
кто забыл купить девочки-мальчики! Ка-а-

2. **Лексический состав** высказывания зависит от характера продаваемого товара. Торговец обычно выкрикивает название товара, его цену, иногда указывается производитель или место, откуда привезен товар. Возможно также включение в текст слов, характеризующих качество товара или его стоимость (недорого, дешево и т. п.). Ср.: *Третий номер газеты «Крылатские холмы»!* Цена номера три рубля!; *Белый налив / очень хорошие яблочки!*; *Огурчики / помидорчики / свежие / хорошие! Недорого!*; *Крымские персики / абрикосы / сладкие / сочные!*; *Гамашки девочки! Гамашки толстые / тепленькие / толстые / берите! Тепленькие / толстые! Все размеры есть!*

3. Набор **грамматических форм** в выкриках ограничен. Разряд имен существительных, прилагательных, числительных представлен значительным числом форм именительного падежа (название товара, указание его стоимости или качественная характеристика): *Зелень подмосковная / свежая! Укропчик / петрушка / лучок! Всего три рубля!* Имен. пад. нередко выступает в функции других (косвенных) падежей<sup>11</sup>. Ср.: *Картошка подходим покупаем! Картошка дамочки / кто желает //; Персики подходим / сладкие / сочные //*

Тексты данного жанра насыщены **диминутивами**. П. Г. Богатырев отмечает, что уменьшительно-ласкательные формы в выкриках-зазывах выполняют рекламную функцию, т. е. являются одним из способов воздействия на адресата<sup>12</sup>. Приведем несколько примеров: (женщина предлагает

<sup>11</sup> О семантике и функционировании форм имени существительного в РР см. в [Красильникова 1990]. В работе особое внимание уделяется проблеме экспансии имен. пад. в разговорных текстах.

<sup>12</sup> «Часто товар сначала только называется, а затем ласкательная форма определяет его высокие качества:

Торгаш квасом выкрикивает:  
Кому квасу,  
Холодного квасу?

И добавляет:

оптическую продукцию) *Цепочки / очочки / салфеточки!* Покупайте родителям!; (пожилая женщина продаёт цветы анютины глазки) *Берите анюточку / анюточку берите //; Самые ароматнейшие / самые свежие / самые вкуснейшие и чудные пончики!* Триста граммов десять рублей / с сахарной пудрой!

Уменьшительно-ласкательная форма используется не только при назывании товара, но и при обращении к покупателям (дамочки, ребятки, ребяточки и др.). Ср.: *Горячие чебуреки покупаем! Горячие чебуречки / всего за три рубля! Горячие чебуречки ребяточки покупаем! Всего три рубля!*

Частота использования диминутивов зависит также и от индивидуальных вкусов говорящих. Приведем любопытный пример. На рынке около метро «Белорусская» две продавщицы на небольшом расстоянии друг от друга торгуют одним и тем же товаром (лимонный зефир в упаковках). Однако выкрики-зазывы в их «исполнении» звучат по-разному: *Покупайте зефир / свежий мягкий зефир! Рубль пятьдесят упаковка! — Покупайте свежий мягкий зефирчик, лимоннейший зефирчик! Рубль пятьдесят упаковочка!*

Глаголы представлены преимущественно в форме императива: *Хот-дог / хот-дог горячие! Горячие хот-дог!* *Покупайте горяченые!*; *Три рубля горячие чебуреки! Ребяточки / не проходите мимо!*; *Сальца давайте возьмем // Попробуйте!*

В репликах-зазывах широко встречаются глагольные формы наст. вр. 1 л. мн. ч. в функции императива: *Выбираем помидорчики / и огурчики!* *Слива спелая сладкая / абрикосы / нектарин / подходим покупаем!* Абрикосы берем сладкие / по тридцать пять! *Подходим / Выбираем!* Делаем покупочки // Для себя подарочек! Побудительная функция данных глагольных форм подтверждается их частым соседством в тексте с обращениями и императивами. Ср.: *Девочки / огурчики-помидорчики берем!*; *Пончики горячие покупаем!* С пылу / с жару! *Берите горячие пончики!*

4. **Синтаксическая организация** данного типа текстов достаточно проста. Преобладают **номинативные конструкции**. Нередко крики представляют цепочку номинативных высказываний. Первое из них обычно содержит имя существительное в референтном употреблении: торговец сообщает посетителям о наличии у него определенного вида товара (*Картошка! Помидоры! Пончики!* и т. п.). Последующие высказывания могут располагаться по степени нарастания характеризующих признаков. Ср.: *Гвоздики! Подмосковные гвоздики!* Лучший подарок к любому торжеству!; *Помидоры! Помидоры краснодарские!* Вкус бесподобный! Недорого! Если продавец предлагает отдельные виды товара одного типа, то сначала обычно употребляется обобщенное наименование, а в дальнейших высказываниях — более конкретные номинации. Ср.: *Нарезочки свежие! Шейка / ветчина / говядина!*; *Овощи! Овощи свежие!* *Картошка / капуста / морковочка!*

С моего кваску  
Не бросишься в печаль и тоску» [Богатырев 1971: 43].

Следующая наиболее распространенная синтаксическая модель — это побудительные высказывания с глаголом в форме императива или в форме наст. вр. 1 л. мн. ч. Обычно конструкции этого типа идут следом за номинативными или вклиниваются в цепочку номинативных высказываний: «Пульс Тушина! Районная газета! *Па-а-купайте!* «Пульс Тушина» / двац копеек! Последние экземпляры!; Помидорчики-огурчики! Совхоз «Московский! Подходим / покупаем!; А-а-мличный говяжий фарш! Московский мясокомбинат! Берите / не пожалеете! Возможны случаи, когда выкрики-зазывы начинаются с побудительного высказывания, обращенного к покупателям. Ср.: *Берите петрушку за два рубля // Хорошая / зелененькая // Берите //; Подходим покупаем картошку! Липецкая / отличная / недорого!*

Реже можно встретить в о просительные высказывания, которые можно интерпретировать как косвенные речевые акты, выражющие побуждение. Ср.: *Кто забыл приобрести в театр платье! Шесть рублей / сорок четвёртый размер! Можете сегодня пойти в театр / накинуть блузочку какую-нибудь / и пойти!; Ба-а-нанчики / кто забыл купить девочки-мальчики!; Кому мороженое! Отличное московское мороженое!; Рязанская картошка кто желает! Отличная картошечка!*

Обращает на себя внимание почти полное отсутствие в текстах данного жанра личных двусоставных предложений с глагольным предикатом. Примеры, где встречаются подобные конструкции, немногочисленны. Вот один из них. Торговец машинкой для изготовления пирожков, вареников и пельменей, зазывая покупателей, сообщает им, как работает машинка: *Пирожки-и / вареники / пельмени в вашем доме! Сама режет! Сама клепит! Надёжно / выгодно / удобно!*

Встречаются отдельные случаи употребления безличных конструкций: *Новый интересный гороскоп по именам! Можно купить / а можно просто посмотреть!* Не типично для данных текстов употребление личных местоимений 1-го л. (я, мы) в субъектной позиции. Ср.: *Продается кукуруза / четыре штуки рубль / последняя кукуруза //* Это определяется общей коммуникативной установкой говорящего перенести центр внимания покупателей на продаваемый товар, подчеркивая некоторое «отчуждение» от него. Интересно, что Ж. Линденфельд отмечает сходные черты речевого поведения и у французских торговцев, называя крик «неперсонализированным» жанром. Ср.: «Произносящий субъект, обычно это продавец, старается „затушевывать“ свое отношение к товару: редко можно услышать „я“ в этих объявлениях» [Lindenfeld 1982: 190].

Выкрики-зазывы часто содержат повторяющиеся речевые сегменты. Торговец может повторять одно и то же высказывание без изменений: *Горячие бублики! Только из пекарни! Горячие бублики!* Но обычно при повторе либо меняется порядок слов в высказывании, либо добавляются новые слова. Ср.: *Горячие пирожки! Пирожки горячие!; Жареные семечки господа! Семечки жареные!; Пирожки-и горячие! Пирожки-и домашние горячие!; Пицца / пицца горячая! Все ко мне на завтрак и обед! Пицца горячая вкусная!*

5. Как отмечалось выше, включение в тексты выкриков-зазывов шутки или языковой игры в значительной степени зависит от индивидуальной склонности торговца к использованию данных приемов в речи. Общая установка говорящего на игровое общение порождает разные виды шутливых выкриков-зазывов. Ср.: *Майонез / сметана! Дёшево / но не задаром! Подходит / покупайте!* Для оживления ситуации и привлечения покупателей некоторые шутки ориентированы на актуальные события современной жизни. Ср. следующие примеры: (Записано в 1990 г. после введения пятипроцентного налога с продаж — так наз. «президентского налога». Мужчина торгует цветами) *Без президентского налога! Без президентского налога / без наценки!;* (Запись 1992 г. — начало экономической реформы, ознаменовавшейся резким скачком цен. Женщина торгует пирожками) *Горячие пирожки с мясом! Берите пирожки / через полчаса подорожает!*

В начале века на улицах и торговых площадях звучали выкрики-зазывы, исполнявшиеся сказовым стихом. Записи подобных выкриков-стихов приводятся, например, Евг. Ивановым, П. Г. Богатыревым и др.<sup>13</sup>

На современных рынках сохранились лишь «осколки» данного жанра в виде отдельных рифмованных фрагментов. Ср.: (женщина продает лотерейные билеты) *Пожалуйста / машину / дачу / и мужа в придачу!; Чебуреки! Горячие чебуреки! Чебуречки / прямо с печки!*

Довольно часто рифмованные зазывы встречаются в письменном варианте — в виде самодельных рекламных объявлений, вывешиваемых на лотках. Приведем несколько примеров:

(Реклама таблеток анти-секс для кошек)

Не захочет киска деток  
После этих двух таблеток.

(Реклама на лотке с лотерейными билетами)

Поиграем на удачу!  
На машину, на дачу!

(Мужчина торгует декоративными свечками. На его лотке два самодельных объявления)

Любят все — и стар, и млад —  
Когда свечи под Новый год горят.  
Свечу поставьте в центр застолья —  
И избежите бестолковья.

(Шутливая реклама бестселлера на книжном лотке)

Скандалная книга, скандальный писатель!  
Волосы дыбом встанут, читатель!

<sup>13</sup> Ср. один из примеров, приводимый П. Г. Богатыревым:

Вот спички Лапшина  
Горят, как солнце и луна.  
Диво-дивное! Чудо-чудное,  
а не товар! [Богатырев 1971а: 42].

Особо следует обратить внимание на выкрики картежных шулеров, «наперсточников»<sup>14</sup> и зазывал игры в лото. До недавнего времени данные персонажи являлись неотъемлемым атрибутом многих городских рынков, однако сейчас (видимо, под давлением городских властей, которых не устраивал явно криминальный оттенок деятельности этих представителей игорного бизнеса) они практически исчезли с рыночных площадей. Однако их речь представляет интерес в первую очередь для этнографов и языковедов, так как здесь можно наблюдать возрождение некоторых приемов привлечения внимания, восходящих к народной традиции. Приведем два примера выкриков-зазывов «наперсточников», произнесенных народным сказовым стихом:

Подходи, народ, в мой огород!  
Две пустые приоткрыли —  
Один полненький накрыл.  
Закручу — заверчу — забаламучу!  
Пустой — холостой,  
ничего не стоит.  
Полный — золотой.  
Получай свои пийсят —  
Покупай поросят!

(запись 1991 г.)

Это Саша, это Маша,  
А вот беременная Наташа.  
Я за неё плачу,  
За две пусто я с вас получу!

(запись 1992 г.)

Приведенные выше выкрики-зазывы произносятся не только с целью вовлечения окружающих в игру, они содержат также объяснение правил игры. При этом говорящий прибегает к различным образным приемам описания игровой ситуации, в частности, к метафоре. Так, в первом примере стаканчик, под которым не оказалось шарика, называется *холостым*. Во втором случае метафорическое обозначение получает, наоборот, стаканчик с шариком (*беременная Наташа*).

Приведем еще один образец зазыва, исполненного сказовым стихом. Это запись речи карточного шулера:

Для убеждения ваших глаз  
Показываю еще раз!  
Две красные проигрывают —

<sup>14</sup>Суть игры состоит в том, что игрок-«наперсточник» быстро перемешивает три перевернутых вверх дном небольших бокальчика, похожих по форме на наперсток. Для этой цели обычно используются металлические или пластмассовые крышки от термоса. Случайный партнер должен угадать, под каким из «наперстков» находится перемещаемый вместе с ними шарик. Ставка в игре — пятьдесят рублей.

Черные выигрывают.  
Три движения —  
Ваше зрение.  
Веселей играем,  
Карту выбираем!

(запись 1992 г.)

Приведем также образец речи молодого человека — зазывалы игры в лото. В арсенале этого торговца-говоруна существует набор стереотипных фраз, которые он «тасует», подобно картам в колоде. Говорящий свободно объединяет высказывания-клише в отдельные блоки, которые он выкрикивает с небольшими временными интервалами. При повторе текст некоторых высказываний может немного видоизменяться по желанию говорящего в зависимости от конкретной ситуации. Запись 1992 г.

Мы начинаем новую игру! Любимая игра Аллы Пугачёвой и Райсы Горбачёвой! Берём жетончики / получаем червончики! Не отходим / а подходим / не стесняемся / а оформляемся! Последние два жетончика остались! Два жетончика / два червончика! На кону семьдесят пять рублей / на покупку новых «Жигулей»!

Финское лото / не проигрывает никто // Десять рублей в наше время не деньги / а выигрыш сто рублей / это уже деньги! Молодой человек / если подумаете / что это обман / полезайте к себе в карман / доставайте червончики / покупайте жетончики! Чем больше жетонов / тем больше шансов на выигрыш // С одним жетончиком / очень круто будет выиграть //

На столе последние семь жетонов // Самые красивые / самые счастливые // Этот жетончик возьмём / в ресторан пойдём! Сами кидаете / сами выигрываете / сами проигрываете //

На столе последние пять жетонов / самые красивые / самые счастливые // На столе лежат / никому не принадлежат // Три жетончика / три червончика! Осталось два жетончика! Один выигрывает / другой никогда не проигрывает! Остался последний жетончик! Молодой человек! Ждёт вас жена / дача / и «Жигули» в придачу!

Граждане налётчики / лихие пулемётчики! Налетайте / покупайте! Если вы думаете что это обман / полезайте к себе в карман / доставайте червончики / покупайте жетончики!

Кидаем! Считаем! Выигрывает номер двадцать два! И ваш / и ваш! Я предлагаю или разделить / или разыграть! Пийсят рублей сдачи / желаю вам удачи!

Кидаем / считаем / и выигрываем! Финское лото / не проигрывает никто! Ставишь шляпу / выигрываешь пальто! На столе десять жетончиков / десять червончиков / самые красивые / самые счастливые! Кто их купит?

На столе лежат / никому не принадлежат! Не отходим / а подходим! На кону девяносто пять рублей / на постройку новых кораблей!

В современных шутливых выкриках-зазывах, помимо приема рифмовки широко используется г и п е р б о л а . Наиболее распространенный способ расхваливания товара — использование превосходной степени прилагательного: *Самые дешёвые в Москве макароны спагетти! Любят взрослые и дети!; Берите девочки яблочки / белый налив! Лучшие яблочки на всем базаре! Подходим / пробуем / покупаем!; Не проходим мимо самых ароматнейших / самых чудненых / и замечательных пончиков!*

В выкриках-зазывах обнаруживаем также шутливы цитации телевизионной рекламы. Ср.: *Рыба! Рыба копчёная! Вы сделаете правильный выбор / если купите эту рыбку!; Господа! Первый номер газеты факультета журналистики! Покупайте газету! Не упускайте свой шанс! Минимум политики / максимум информации! Очень интересная газета! Не упускайте свой шанс!*

### Ситуация купли-продажи: коммуникативное взаимодействие «продавец — покупатель»

Выкрики-зазывы и расхваливание товара — это рыночные жанры рекламного характера. Типовая ситуация, с которой соотносятся данные жанры, предполагает «неперсонализованность» ПК в процессе коммуникативного взаимодействия. Это выражается в том, что торговец обращается не к конкретному адресату, а ко всем посетителям рынка вообще; сам же продавец нередко стремится подчеркнуть свою «остраненную» позицию по отношению к товару (см. об этом выше).

Ситуация купли-продажи товара предполагает н е п о с р е д с т в е н н о е взаимодействие ПК, т. е. адресант и адресат конкретны и персонализованы. В жанровом отношении данная ситуация представлена цепочкой жанров. Обязательными из них являются следующие:

- информационный микродиалог, включающий вопросы покупателя о цене товара (*Сколько стоит? В какую цену? Почем?*), его качестве (*Куры свежие?*), «происхождении» (*Откуда картошка?*);
- прескриптивный жанр просьбы (*Дайте мне два пучка петрушек //*);

- расчет между покупателем и продавцом.

Как отмечалось выше, данный набор жанров идентичен жанрам магазинной коммуникации купли-продажи. Нередко коммуникативное взаимодействие на рынке осуществляется по «магазинной» схеме. Ср.:

- A. Капустка ваша почем?
- П. По девять //
- A. Вот этот кочанчик взвесьте //
- П. Полкило / пожалста //
- A. Полкило это сколько с меня? Четыре пийсят? (подает деньги) Пожалста возьмите / четыре пийсят //
- П. Без сдачи?

Рыночное своеобразие данным типам текстов придает лексическое наполнение. Ср., например, типично рыночный вопрос о цене:  *Почем у вас яблоки?* Кроме того, целевая ориентированная коммуникация на рынке легко переходит в фатическое общение. Так, ответ торговца на вопрос *Откуда товар?* нередко служит тематической «зацепкой» для возникновения реплик-замечаний покупателя фатического характера:

- A. Картошка в какую цену?
- П. По восемь //
- A. А откуда она у вас?
- П. Орловская //
- A. *Ой! Это же мои родные места! Тула / Орёл / я оттуда родом //* Ну взвесьте мне два килограммчика //

(Мужчина М. и женщина Ж. подходят к прилавку, где П. торгует копченными цыплятами)

- Ж. Откуда цыплята?
- П. Ставрополье //
- М. (с иронией) *Горбачевские //*

На рынке в процессе коммуникативного взаимодействия ПК обычно не ограничиваются лаконичными вопросно-ответными репликами на заданную тему, а комментируют собственные действия или речевые реакции партнера. Наиболее типичны вставные реплики-замечания со стороны как продавца, так и покупателя по поводу цены или качества товара. Приведем несколько информативных микродиалогов, в которых представлены варианты наиболее характерных отрицательных замечаний покупателей по поводу цены или качества товара:

- A. (жен.) А картошка ваша почем?
- П. (муж.) Двенадцать //
- A. *До-о-ро-го!*
- A. (жен.) Яблочки почем ваши?

- П. (жен.) По две пятьсот //  
 А. *Ой / что-то как дорого-то!*  
 А. (муж.) Почем помидорчики / хозяин?  
 П. (муж.) Помидор пятнадцать //  
 А. Почем?  
 П. Пятнадцать //  
 А. *Везде по десять //*  
 А. (жен.) В какую цену картошка?  
 П. Молодая четырнадцать // Старая восемь //  
 А. *Старая / так ею уже отравиться можно!*

Естественно, что предлагаемая стоимость товара продавцом оценивается иначе (*Дешево отдаю*). В приводимом ниже разговоре ответ торговки на запрос покупателя о цене товара содержит также аргументативную часть:

- (Пожилая женщина П. торгует фиалками)  
 А. (жен.) Почём ваши фиалочки?  
 П. По выше // *Дёшево отдаю // Совсем замёрзла //*  
 А. Один букетик // (подает деньги)  
 П. (протягивает цветы) Берите // *A то что ж мне / умирать что ли?*  
 (запись 1996 г.)

Нередко продавец, называя цену товара, сопоставляет его стоимость со стоимостью других продуктов. В этом случае иллоктивный потенциал высказывания меняется: отвечая на вопрос, торговец одновременно убеждает собеседника совершить покупку. Коммуникативные намерения адресанта не всегда достигают цели, что получает выражение в ответных репликах собеседника. Заметим, что подобные разговоры всегда носят шутливый, игровой оттенок и вряд ли возможны за пределами рынка.

- (На рынке пожилой мужчина П. торгует малиной; подходит женщина А.)  
 А. Почём у вас стакан?  
 П. *Два батона всего // Двадцать пять рублей // Ведь два батона хлеба //*  
 Берите / недорого //  
 А. (качет головой) Да нет / я уж лучше хлеба куплю //  
 (лето 1992 г.)

- (Молодой человек предлагает дыню)  
 П. Берите дыню! Спелая / вкусная //  
 А. (жен.) Ну и за скоко ты её продаёшь?  
 П. *За бутылку красного / всего лишь!* (т. е. имеет в виду, что дыня стоит столько же, сколько бутылка дешевого портвейна — недорого)  
 А. (смеясь, отходит)

При расчёте продавца с покупателем, наряду с высказываниями, сопровождающими акциональное взаимодействие (типа *Сколько с меня?, У вас сдачи не будет? Десятки не найдется?* и т. п.), возможно появление

отдельных реплик-замечаний, не имеющих прямого отношения к предметной ситуации и носящих фатический характер. Ср. следующий фрагмент. Женщина А. покупает у продавщицы П. гвоздики. Отобрав цветы, А. расплачивается.

- П. (называет цену) Пятнадцать тысяч // (А. протягивает 50-тысячную купюру)  
 Ой! А помельче нет?  
 А. (показывает кошелек) Да нет // Вот все мои деньги // Мельче нет //  
 П. ( обращающаяся к соседке-продавщице) Разменяй мне // (к А.) Сегодня все с полтинниками идут //  
 А. *Что делать / нам зарплату такими деньгами дают //*  
 П. Я вам должна...  
 А. (подсказывает) Тридцать пять тысяч //  
 П. (протягивает деньги) Вот пожалста //

Помимо обязательно реализующихся в ситуации купли-продажи жанров, встречаются жанры, наличие которых возможно, но не обязательно для данной ситуации. Некоторые из них специфичны именно для рынка.

Одним из таких специфических жанров является вербально-акциональный жанр пробы продукта. Попробовать продукт прежде, чем его купить, — неотъемлемое право любого покупателя на рынке, которое не может оспаривать ни один торговец. Ср. приводимые ниже фрагменты разговоров, отражающие установленный порядок вещей:

- П. (продавщица квашеной капусты зазывает покупателей) Берите капуску // С походом девочки отдаю //  
 А. (жен.) Поход везде одинаковый / килограмм // *Токо кушать надо / у кого какая //*  
 П. *Да-а / пожалста / пожалста // Я не возражаю //*  
 А. (жен.) А попробовать можно ваши яблочки?  
 П. Конечно! Нужно!

Обычно продавец сам приглашает покупателя снять пробу:

- А. Почем капуста у вас?  
 П. Пятнац рублей // *Пробуйте // Какую вам? Покислей? Не очень кислую?* (А. пробует, потом отходит)  
 П. Выбираем огурчики / помидорчики // Пожалста / свежие / хорошие //  
 Сладкие // *Дать попробовать вам?*

(Торговка П. предлагает огурцы)

- П. *Попробуйте / попробуйте женщина // За попробку я не беру //*  
 Ж. Да они мягкие какие-то //  
 П. *Попробуйте // Вам понравится / вкусные / сладкие //*  
 Ж. Да нет / не буду //

Пробуя товар, покупатель может сопровождать свои действия оценочными высказываниями. Ср.:

- П. (зазывает покупательницу) Попробуйте капустку // Пробуйте // Какую вам? Сладенькая / кисленькая // Какую?  
 А. Ну-ка / вот эту я попробую // (пробует) Да нет / что-то кисловата помоему //  
 П. Ну вот эту берите / эта послаще //  
 А. (пробует снова) Да / вот это другое дело // Эта мне больше нравится // Взвесьте килограммчик //

Еще одним специфически рыночным жанром является торг (уторговывание цены товара). Данный жанр представляет собой диалогическое взаимодействие собеседников, иллоктивные цели которых не совпадают. В цепочке жанров торг следует за информационным микродиалогом, тема которого — цена товара. Начало жанра может маркироваться репликой продавца: *Будете брать / уступлю //* или *Со мной можно договориться //* и под. Ср. фрагмент разговора, в котором мужчина-продавец П. обращается к покупательнице А., приглашая ее к торговому столу:

- (Девушка А. выбирает обувь; обращается к продавщице П.)  
 А. Сколько такие?  
 П. Пятьсот пятьдесят //  
 А. Дороговато //  
 П. Но мы уступим //  
 А. Нет //  
 П. Мы много уступим //

Инициатором жанра может выступать и покупатель (*A подешевле нельзя?*; *Может уступите немного?* и т. п.). Задача ПК — в результате переговоров прийти к общему решению. Сигналом успешного завершения переговоров может служить реплика-согласие торговца: *Согласен //; Договорились //; Ладно / берите //* и т. п. В ситуации торга наибольшую коммуникативную активность проявляет покупатель, используя различные речевые тактики убеждения: «мне это дорого», «у других дешевле» и нек. др.

Приведем несколько примеров.

1. Пожилая женщина Ж. торгуется с П. — молодым мужчиной. Инициатором торга является Ж. (ср. ее реплику *A подешевле?*). П. отвечает репликой-согласием. Следующая реплика Ж. является конкретной речевой реализацией коммуникативной тактики «это мне дорого». Интересно, что собеседница осознает несовпадение намерений продавца и покупателя и высказывает это (*Я понимаю / вам надо подороже продать / а нам подешевле купить //*). Диалог завершается репликой-согласием П.

- Ж. Сынок / помидоры твои почём?  
 П. Девяносто //

- Ж. А эти?  
 П. Восемьдесят //  
 Ж. (мнется) А подешевле?  
 П. Бери по семьдесят пять //  
 Ж. Мы же сынок не из мусора деньги собираем // Это нам дорого // Я понимаю / вам надо подороже продать / а нам подешевле купить //  
 П. Совершенно с вами солидарен // Я совершенно с вами солидарен //

2. В приведенном ниже диалогическом фрагменте покупательница А. убеждает торговку деревянными пасхальными яйцами П. снизить цену, поскольку она берет сразу несколько сувениров. Подобную коммуникативную тактику условно можно обозначить так: «беру много, поэтому плачу меньше».

- П. (называет цену на товар) Эта сорок пять / а остальные по сорок две //  
 А. Я ж говорю же! Восемьдесят пять / я две беру //  
 П. Ну берите! Эту вот сорок пять / я вам отдам // а эти вот по сорок две //  
 А. Вот по сорок эти / что мы договорились // Вот эти обе / я беру за восемьдесят пять // А вы сказали / сорок пять / сорок пять // Ну ведь цена растет / в зависимости от...  
 П. Берите //

3. Основная коммуникативная тактика покупательницы А. в следующем примере — «у других дешевле». Возражая ей, женщина-продавец П., торгующая трикотажными футболками, использует другую тактику: «мой товар лучше, поэтому дороже» (*Мои лучше //*). Ответный «аргумент» А. — попытка уйти — достигает желаемого результата: П. соглашается (*Ну идите / ладно / идите //*).

- А. Сколько вот эти?  
 П. Эти по сорок //  
 А. Вон там такие же женщина по триц пять продаёт //  
 П. Нет / такие не такие // Мои лучше //  
 А. Да абсолютно такие же! О чём вы говорите! (собирается уйти)  
 П. (возвращается покупательнице) Ну идите / ладно / идите //  
 А. Мы размер подбирали / абсолютно такие же //  
 П. Ну хорошо // Вот она / упакованная //  
 А. Нет / (обращается к спутнице Б.) ты проверь немножко // А то как вчера тетради купили / а они...  
 П. Откройте / вон они / проверьте / откройте // (берет у А. деньги) Так / пятнац рублей вам сдачи // Щас // Так / десять / пять // Мы с вами в расчете //

Одной из действенных коммуникативных тактик в ситуации торга может являться молчание покупателя в ответ на предложение торговца. Приводимый ниже микродиалог имеет шутливый оттенок и наглядно демонстрирует, что рыночный торг — это прежде всего игра, состязание:

- А. (покупатель) Почем розы?  
П. (торговец) Три тыщи //  
А. (молчит)  
П. Две с половиной //  
А. (молчит)  
П. Две // Вы меня уговорили //

(запись 1993 г.)

Ситуация уторговывания цены не всегда завершается соглашением между собеседниками. В подобных случаях диалог может носить конфронтационный характер. Ср.:

- (Пожилая женщина А. стоит перед прилавком, за которым молодой человек П. торгует овощами)
- П. Что ты хочешь бабушка?  
А. Капуски мне / подешевле //  
П. Пятьсот рублей не дешевле? А?  
А. Нет / мне на лук не хватит //  
П. Пятьсот рублей / это дешево // А ты сто рублей хочешь / да?

(запись 1992 года)

- А. (жен.) Лук ваш почём?  
П. (жен.) Десять рублей //  
А. Что-то дорого так? Везде по восемь //  
П. Ну иди где по восемь!  
А. И пойду! А ты стой!

Основная иллоктивная цель торговца на рынке — убедить, заставить, уговорить покупателя купить товар — реализуется в монологическом жанре уговора. Это жанр, где наиболее явно представлены речевые тактики убеждения. Конкретные текстовые реализации жанра могут иметь различную протяженность — от кратких монологических реплик продавца, обращенных к покупателю, до пространных монологов.

Порядок следования жанров в процессе коммуникативного взаимодействия «продавец — покупатель» также может варьировать. Нередко жанр уговора располагается в начале жанровой цепочки. Обычно это прескриптивная реплика, маркирующая начало коммуникативного взаимодействия. Текстовыми сигналами прескрипции являются глаголы в форме императива (*подходите, покупайте* и т. п.), частица *пожалуйста*. В отличие от зазыва, адресованного ко всем посетителям рынка, уговор направлен на конкретного адресата, о чем свидетельствуют обращения типа *хозяин*, *хозяйка*, *мадам*, *дама*, *женщина*, *девушка* и т. п. Если продавцу удалось привлечь внимание покупателя и тот останавливается перед прилавком, то следующим в цепочке жанров является, как правило, информационный диалог (вопросы покупателя о цене товара, его качестве и т. п.). Ср.:

(Пожилой мужчина-продавец к женщине-покупательнице)

- П. *Берите укропчик / наш / подмосковный //*  
А. Почем укроп-то?  
П. Четыре //  
А. Дайте мне //  
П. Пожалста / ешьте на здоровье //
- П. (жен.) *Пожалста / хорошие персики дамочка!*  
А. А почем персики у вас?  
П. По триц восемь //
- П. (муж.) *Девочка / лопаточка // Окорочка / отбивные / пожалста //*  
А. Это сколько стоит?  
П. Вот это двадцать восемь // Это тридцать // Двадцать пять пожалста // Тридцать пять отбивные // Грудиночка двадцать / двадцать две // А вот передняя часть // Щас я вам отрублю / сколько вам надо //

Нередко торговец, проявляя большую коммуникативную активность, завершает реплику вопросом и таким образом вовлекает покупателя в разговор. Ср.:

- П. (жен.) Пожалуйста! Пельмени / котлеты / блинчики! Блины у меня очень вкусные с мясом // Одна пачка / восемь штук / двадцать рублей // Фирма / равиoli что делает // Очень вкусные пельмени // Свининка с курицей ( начинка ) / *пробовали*?  
А. Нет //  
П. Ой / обалденные!  
П. (жен.) Девочки / выбирайте / недорого // *Или хотите дорого?*  
Ж. (смеется) Нет / чего-то не хотим //  
П. Не хотите / тогда вот выбирайте дешевле //

Умелые торговцы-говоруны выстраивают жанр уговора в форме квазидиалога, заставляя покупателя включиться в коммуникацию (возражать, высказывать свое мнение), и незаметно подводят к нужному решению — купить товар. Приводимый ниже разговор демонстрирует тактику продавца. В «речевом поединке» победа остается за торговцем, что признает и покупательница А., шутливо замечая: *Вы меня уговорили //*

- П. (муж.) Берите огурчики // Вот эти / отличные //  
А. А вот эти не такие?  
П. Нет / эти хорошие / но я грю эти сладче // Вот // Это я вам уже заранее так сказать / подсказываю // Вот скоко пробуют / все сладкие // Ни один не попадался горький //  
А. Но у них очень толстая шкурка //  
П. Нет / это не то // Толстая / это у южных / которые везут сюда /  
А. А это тоже оттуда?  
П. Это луховицкие // Этот сорт очень сладкий //  
А. Ну взвесьте килограммчик //  
П. Вот эти вам взвесить?

А. Ну вы меня уговорили //

Ср. также:

(В вещевых рядах — женщина П. торгует колготами)

П. Берите женщина // Пятнадцать тыщ недорого // Полушерстяные // *Вы на себя хотите братъ?*

Ж. Да нет / мне на девочку //

П. Высокая девочка?

Ж. Ну / выше меня //

П. С меня ростом?

Ж. Так / да / наверно //

П. Вот // (показывает)

Ж. Черные токо // А другого цвета нет? Только черные?

П. Нет // Ну черные / у нас молодежь черные все берут / под короткие юбочки // Черные / они ж не обязывают ни к чему //

Если взаимодействие начинает покупатель, задавая продавцу вопрос и вступая таким образом в информативный диалог, то обычно уговор является следующим в цепочке жанров. В данном случае торговец как бы «перехватывает» коммуникативную инициативу у покупателя. Ср.:

Ж. Зелень почем ваша?

П. Пять рублей зеленушечка / пять рублей // Вся свеженъкая // Смотрите какая зелень // Я вас не обманываю // Выбирайте какую хотите //

А. Это лосины?

П. Лосинки // Берите / тыщу пятъсот / недорого // Ой краси-и-вые!

А. Лук почем у вас?

П. (пожилая жен.) Три рубля // Берите лук от репки / вкусный / можно прямо так есть // Его даже в салат класть жалко / нужно просто резать / жарить на сковородке / и в пироги / как начинку // Это же прелесть что за лук!

А. (подает деньги П.) Один пучочек //

П. Пожалста / ешьте на здоровье //

Ситуация отпуска товара на рынке редко осуществляется молча и обычно имеет речевое сопровождение. В жанровом отношении производимые тексты могут быть различными.

Чаще всего в данной ситуации реализуется жанр информативного микродиалога. Взвешивая товар, торговец может обращаться с вопросами к покупателю, а тот, отвечая на них, корректирует действия продавца. Процесс коммуникативного взаимодействия носит вербально-акциональный характер. Ср.:

Ж. В какую цену морковка?

П. Полторы тыщи / килограмм //

Ж. Давайте / парочку килограмм //

П. А?

Ж. Пару килограмм морковки //

П. А во что? Давайте / вашу...

Ж. Нет / вы взвесьте в свою / а я потом переложу //

П. Давайте // Вам покрупнее или помельче?

Ж. Среднюю //

П. Вот пожалста // Куда сыпать?

Ж. Сюда давайте // Вот спасибо //

П. Пожалста //

А. Картошка почем у вас?

П. Девять тыщ осталась / девочки // Добирайте // Добирайте последнюю // Хорошая картошечка //

А. А?

П. Хорошая картошка //

А. Но тут наверно больше килограмма // Мне надо всего килограмм //

П. Взвесим давайте //

А. Ну килограммчик //

П. Да ради бога // (взвешивает) Ровно килограмм //

А. Ага / хорошо // (подставляет сумку) Киньте мне туда //

П. Я вам пакетик даже дам //

А. Ух / как хорошо!

П. Пожалста // (А. протягивает деньги, П. сдает сдачу) Держите //

А. Угу / спасибо //

А. Почем лук у вас?

П. Восемнадцать //

А. Грамм двести / взвесьте пожалста //

П. А чё / на десять сделать вам? На десять рублей?

А. Да мне много // Он сохнет // Я лучше завтра приду ещё //

П. Стоко хватит?

А. Хватит / да //

П. Побольше возьмете?

А. Ничего-ничего / хорошо //

П. Четыре рубля //

А. Отлично //

П. Вам пакетик / да?

А. Ну если можно //

П. Можно // Нужно даже //

А. Прекрасно // Спасибо //

П. Пожалста //

Нередко процесс взвешивания товара сопровождается фатическим монологом торговца, цель которого состоит в том, чтобы поддержать общение, понравиться покупателю. Ср. приводимый ниже фрагмент, где в ситуации отпуска товара последовательно реализуются два жанра: фатический монолог продавщицы, а затем информативный микродиалог между продавщицей и покупательницей.

Покупательница А. просит торговку фруктами П. взвесить ей килограмм яблок нового урожая. П., взвешивая товар, заводит разговор с покупательницей.

П. Уже знаете / импортные надоели за зиму / правда? Эти гольдены / эти семирамы-енки / импортные / Хотется уже простого яблока // Заму-урзанного / даже где-то червячок и дыны-рку сделал / значит экологически чистое //

А. (увидев, что на весах лежит яблок больше, чем килограмм) Не убирайте / оставьте так //

П. Может сделаем...

А. Полтора / да?

П. Нет / кило шестьсот // Можно?

А. Давайте // Хорошо //

На продуктовых или сельскохозяйственных рынках в ситуации коммуникативного взаимодействия «продавец — покупатель» можно наблюдать появление такого жанра, как *р е ц е п т*, обычно реализующегося в условиях фатического общения между знакомыми (преимущественно женщинами, например, в ситуации «Гости» — см. [Китайгородская, Розанова 1999: 257, 340 и сл.]). Ср. следующий пример:

А. Сала вот этот кусочек завесьте //

П. Шестьсот пятьдесят грамм // Шсят четыре рубля // (*получает деньги*) Так / сало не забудьте // (*протягивает А. покупку*)

А. А как его посолить можно?

П. Женщина / его можно в рассоле солить // И в соли солить //

А. Ну а как будет лучше? Помягче шоб?

П. В рассоле //

А. Как это?

П. Шоб яйцо в соли всплывало наверх /

А. Что?

П. Соли насыпать до такой степени / чтоб яйцо сырое / всдлыло наверх // И опустить его туда //

А. Как его / в шкуре / или отдельно?

П. Да / в шкуре // И всё / туда опускаете его / и стоит / и всё //

А. Скоко стоять оно должно?

П. Ну я понимаю / я-то солю большими кусками // Вы поменьше / ну может четыре дня / может пять // Будете пробовать уже // Будет видно как // Вот еще вот так проведать // Кожу нет / а вот так немножко наполовину его // Я солю большими порциями / поэтому я не скажу точно //

А. А в сухую / оно что / хуже получается?

П. В сухую / оно не хуже / но... это мягкое будет // Но тут кожица всё равно мягкая будет // Она вон какая тоненькая //

А. Нет / ну кожица ладно // Чтоб само просолилось //

П. Я люблю такое //

А. Чтоб в рассоле / да? А туда что-нибудь еще кроме соли можно добавлять?

П. А это уже на ваш вкус // Хотите чесночку / перец опускаете / лист лавровый / всё что хотите //

А. В холодную //

П. В холодную / прям / из-под крана холодную //

Завершение коммуникативного взаимодействия между торговцем и покупателем сопровождается обычно этикетными жанрами приглашения, пожелания и благодарности. Ср.:

Ж. Лук ваш почем?

П. Сорок копеечек / берите пожалуйста / последние остались пучки //

Ж. Один пожалуйста // (*выбирает лук, кладет в сумку, протягивает деньги*) У вас с рубля сдача будет?

П. Бу-у-дет / конечно // (*протягивает Ж. сдачу*) *Кушайте на здоровье* //

Ж. Ромашки ваши почем?

П. По триц копеечек //

Ж. Штучек пять мне дайте //

П. Берите семь // на два рубля //

Ж. Ну давайте //

П. (*считает*) Раз / два / три / четыре / пять... ой! Одна заломалась // (*снова считает*) Раз / два / три / четыре / пять / шесть / семь // (*подает Ж. цветы*) Пожалуйста //

Ж. *Спасибо* // (*расплачивается*)

П. (*берет деньги*) *Счастья вам* //

Ж. *Спасибо* //

А. (*после расчета с торговкой*) *Спасибо* //

П. *Кушайте на здоровье* // *Приходите еще* //

В ситуации непосредственного взаимодействия между продавцом и покупателем возможность появления того или иного жанра, его частота и особенности текстового воплощения в большой степени зависят от «специфики» рынка. Так, в отличие от продуктовых рынков, на рынке вещевом при выборе и покупке товара вместо прескриптивного жанра рецепта наиболее вероятна реализация жанра *совета*. Ср.:

(Женщина А. выбирает платок, примеряет разные платки)

А. Ой / прям не знаю / какой взять // И этот вроде красивый / и этот / и этот...

П. Женщина / они все вам идут // Но вот это по-моему лучше вам //

А. Какой? Зелёный?

П. Да / вот этот / зелёный / с цветами // К вашим глазам / прям бесподобно // Советую взять этот // Он вам лучше всего подходит //

А. Да? Вы так думаете? Ну ладно // Давайте этот //

### Речевые тактики убеждения на рыночной площади

При общении с покупателями все речевые действия торговца направлены на то, чтобы заставить клиента купить именно его товар. Таким образом, основной речевой стратегией продавца на рынке является стратегия убеждения, которая реализуется в виде набора типизированных коммуникативных тактик, получающих определенное вербальное выражение. Эти тактики можно наблюдать практически во всех типовых микроситуациях и соотносимых с ними жанрах — от выкриков-зазывов, обращенных ко всем посетителям рынка, до разговора с конкретным покупателем.

Ниже перечисляются наиболее частотные речевые тактики убеждения и даются их конкретные текстовые реализации в разных речевых жанрах. Приемы выделения семантического инварианта коммуникативных тактик, представленных в виде «имени-этикетки», а также выявление соответствующих каждой тактике национально-специфических клишированных выражений предлагаются в [Верещагин 1991: 32–34]<sup>15</sup>. Как отмечают исследователи, многие из перечисляемых ниже тактик используются во время переговоров при заключении торговых сделок и являются, по-видимому, универсальными для данного типа аргументативного дискурса [Kappel et al. 1992].

«Продаю дешево» (Всего за...; Самые дешевые на рынке; Дешевле не бывает! Везде дороже):

- А. Паста зубная / сколько стоит?
- П. Шестьсот // Берите / очень хорошая паста // Это новая / если-и... налёт у вас есть / кто курит / очень хорошо / снимает // *Паста щас хорошая стоит по полторы тыщи / которая вобще какое-то действие оказывает //*
- (Женщина-продавец П. предлагает шлепанцы)
- П. Красиво на ногу / девочки / модные //
- А. А сколько стоят?
- П. Сто сорок // *Это самые дешевые // А рядом сто семьдесят //*
- П. (муж.) Покупайте / хорошие обои // *Недорогие //*
- П. Пожалста картошка // Девушки / покупайте картошку //
- А. Почем она?
- П. Четырнадцать / и вот такая кругленькая по тринадцать // Отличная картошка // Смотрите какая // Вся беленькая / рассыпчатая //
- А. Скоро будем по цене клубники продавать //

<sup>15</sup> Ср.: «Каждая тактика в вербальном выражении состоит из синонимических речений, смысловой инвариант которых, будучи единым, собственно говоря, и есть эта тактика. (...) Именования тактик предлагаются эмпирически: мы старались, чтобы имя-этикетка хорошо соотносилась с семантическим инвариантом» [Верещагин 1991: 34].

### П. Девушка / дешевле не найдете // Честное слово говорю //

Ср. также шутливые зазывы двух соседей-продавцов П1 и П2, торгующих кроссовками:

- П1. *Бесплатно отдаю!* Померяй!
- П2. *Я тоже бесплатно отдаю!*

«Высокое качество товара» (Очень вкусные...; Где вы найдете лучше?; Экологически чистые продукты и т. п.):

- П. (муж.) Попробуйте медку // *Это очень хороший // Наивысшего / качества / без всяких как говорят / натяжек //* Вам конечно я уступлю / несколько //
- А. (смеется) Спасибо //

- П. (жен., уговаривает покупательницу) Женщина / берите кабачки // *Смотрите какие свеженькие! Прям с грядки! Никаких нитратов нету / ничего!*

(Мужчина торгует яблоками)

- П. Берите девочки яблочки / белый налив! *Лучшие яблочки на всем базаре!* Подходим / пробуем / покупаем!

Апелляция к патриотическому чувству покупателя «покупайте отечественное»:

- П. Девочки / берите *свежие овощи подмосковные //* Капусту уже не первый год выращиваем //

### «Этот товар просто необходим всем»:

(Расхваливание товара торговцами в пригородных поездах)

Уважаемые пассажиры предлагаем вам для сада и огорода резиновые перчатки // *С ними можно красить / белить / kleить / штукатурить / производить любую работу // Они необходимы в хозяйстве //* Три пары 10 рублей // Таким образом каждая пара обходится в три тридцать // (идет по вагону, приговаривая) *Пожалста покупайте перчатки / очень нужная вещь //*

Добрый вечер уважаемые! Я хочу предложить вам товар / который одинаково понадобится и мужчинам / и женщинам / в любое время / и в любом месте // Это одноразовые носовые платки // *Нет необходимости рекламировать этот товар / ведь он абсолютно всем необходим //* Пожалста / одна упаковка стоит всего два рубля //

«Уникальный товар» (Вы нигде не найдете ничего подобного!; Это просто уникальная вещь!):

(Молодой человек в вестибюле метро рекламирует гороскопы; 1990 г.)

Новый интересный гороскоп по именам! Можно купить / а можно просто посмотреть // Пожалста сударыня // Можно просто посмотреть // Понравится / купите / не понравится / оставите здесь // *Всего за три рубля / очень необычная покупка //* Берите последние гороскопы!

Добрый день дорогие пассажиры! Вашему вниманию предлагается уникальная вещь // Это термопаутинка //

(Пожилая женщина торгует пирожками)

Пирожки-и горячие! Пирожки-и домашние горячие! Подходите / берите // Очень вкусные // Такие пирожки навряд ли кто будет печь // И цена сравнивательная // Сто рублей //

«Вам повезло» (Не надо никудаходить!; Это как раз то, о чем вы мечтали!):

(Молодой человек предлагает пассажирам электропоезда в метро гелевые и шариковые ручки)

Дорогие пассажиры / позвольте предложить вашему вниманию / вот такие автоматические шариковые ручки (*показывает*) // Такой стержень / пишет идеально / стоит всего пять рублей // Десять рублей за три ручки // За десять рублей / вы покупаете три ручки по три тридцать // А это гелевые ручки (*показывает*) / любых цветов / по пять рублей // *Пожалуста / не надо ходить / не надо искать / тратиться на проезд / снашивать обувь* // Автоматические шариковые и гелевые ручки / с доставкой прямо в ручки!

(Мужчина торгует наручными часами)

*Это то что вы искали!* Часы ребята пожалуйста!

«Берите сейчас, потом будет поздно» (Берите, а то пожалеете, что не взяли. Другого раза не будет!):

A. Сколько ваши тележки?

P. Пятнадцать // Будете брать / уступлю //

A. Да нет / я щас не буду / я просто приценюсь // Почем щас продают //

P. Напрасно дамочка / берите / потом пожалеете / не возьмёте // Нэбонато жить будите //

A. Да у меня щас и денег нет // Нет / я уж потом / в другой раз //

P. Напрасно / напрасно // От вспомните потом бабку украинску / пожалеете!

(Молодой человек М. у м. «Университет» предлагает окружившим его сыграть в лото)

M. Финское лото / подходите! Кто хочет выиграть / подходите! Всего за пять рублей один жетончик! О! Мужчина выиграл! Получайте пийсят / покупайте поросят // Кто ещё хочет сыграть? Не отходим / а подходим! Женщина / я по глазам вижу / что хотите!

J. Нет // В другой раз //

M. Другого раза не будет // Подходите!

«Осталось мало» (Всё уже разобрали, осталось последнее. Всего несколько штук осталось. Последнее осталось, продаю дешевле):

(A. рассматривает блузки)

P. У меня последние остались // (...) Оптом отдаю //

A. А вы за сколько?

P. А я по две восемьсот / у меня пятнац штук осталось // Вот возьмите три упаковки // По пять штук //

(Мальчик на рынке продает кукурузу, кричит, привлекая покупателей)

M. Продается кукуруза / четыре штуки рубль / последняя кукуруза //

(Цветочный базар. Женщина Ж. подходит к П., продающей букеты цветов)

J. Сколько стоит букет?

P. Рубль / берите / последний остался // По два (рубля) продаюла / а этот за рубль продаю // Поскорей продать / и уйти домой //

A. Картошка почем у вас?

P. Девять тыщ осталась / девочки // Добирайте // Добирайте последнюю // Хорошая картошечка //

«Пульс Тушина» / районная газета / па-а-купайте! «Пульс Тушина» / двац копеек! Последние экземпляры!

«Этот товар для понимающих людей»:

(Женщина торгует на улице газетой «Свободное слово»)

Берите газету // Кто знает / тот сразу берет // Один раз возьмете / всегда будете брать //

В качестве речевых тактик убеждения используются **речевые клише** и **расхожие представления**, отражающие состояние массового сознания социума. Ср. показательную запись речи женщины, торгующей изделиями из янтаря. Продавщицу окружает плотная толпа, люди заинтересованно слушают продавщицу. Расхваливая товар, торговка использует целый набор коммуникативных тактик убеждения. Ее аргументативный дискурс содержит ряд «ключевых слов», отражающих общие, расхожие представления о духовной сфере человека, бытующие в современном обществе постсоветского периода. Текст насыщен терминами, соотносимыми с различными, часто взаимоисключающими, мировоззренческими установками. Записано 5 ноября 1995 г.

P. (помогает выбирать покупательнице A. бусы из янтаря. A. просила показать ей нитку янтаря покороче) Вот / коротенькие / смотрите по двадцать пять // Прям для вас // (показывает другую нитку) Вон тоже коротенькие // Видите / они тоже кругленькие какие / симпатичные // Это редкие такие бывают / вот / симпатичные / и коротенькие //

A. (показывает на другие бусы) Они тоже очень красивые / вот эти вот //

P. Это зеленые янтари // Щас мы что-нибудь вам найдем обязательно //

B. (молодая жен.) А эти вот / то что / вам не очень / будут //

P. Двадцать пять // Очень симпатичные //

B. Приятно в них ходить //

A. (протягивает P. деньги за бусы) Деньги возьмите пожалуйста //

P. (берет деньги) Угу / спасибо большое // (к Б.) Вот / молочные еще пожалуйста // Вот какие / прекрасные //

- В. (жен. средних лет) А подлиннее сколько?
- П. А вот эти по-о... Это тридцать / вот очень красивые / семьдесят //
- Г. (молодая жен.) Какие старее? Светлые / или темные?
- П. Вы знаете / вот эти самые древние // Им более ста миллионов лет // (нрзбр.) какой?
- Г. Вот этот //
- П. (подает нитку) Вот / выводит змею по-о-д сердцем / грудную жабу / астму / и даже-е / все-все-все человеческие болезни / очень быстро // Это видите какая форма? Восьмерка постоянная // Поэтому очень сильный оберег // И там вот тб украшение лежит очень сильное //
- Б. Сколько это стоит?
- П. Это вот сто двадцать / эти вот сто тридцать // Так они более восемьсот тыщ стоят //
- В. (Необычные ?) такие //
- П. Ой прекрасные / да // Очень сильные обереги //
- В. Необычная форма //
- П. Да-а // Это сильные // Они выводят все / все человеческие гадости / нечисти так называемые / чистят всё //
- Д. (пожилая жен.) Но они... когда-то их носили от щитовидки //
- П. Но а-а... не только // Рак / грудную жабу / астма / змею под сердцем / да-а //
- В. (показывает на картины, инкрустированные янтарем) А картинки вот эти / сколько у вас стоят?
- П. Вот / сто тридцать большая работа /  
[Христа...]
- [В. Да //
- П. (протягивает руку к картине) Ой / поток прям / я чувствую через мокрую перчатку // (обращается к В.) Подержите руку // (В. протягивает руку к картине) Идет... (правляет движение В.) Нет-нет вот так // Хлеб насыщенный идет // Кормит нас и поит // Вот / стоят все в радиации // Еще в очереди // Как ее потом выводить радиацию? Ведь вот / когда мы живем с оберегами / они нас поют и кормят / дают хлеб насыщенный // (демонстрирует покупателям картины) Это сто тридцать // Это вот восемьдесят // В том числе и Спаситель / Христос // Это сорок пять / маленькие работы / такой формат // Видите? Для каждой комнаты / всё разумно должно быть // Такой формат вот примерно / чтобы телевизор перекрыть / восемнадцать квадратных метров освещает // Эта (показывает) двадцать пять // Эта (показывает) за пять месяцев рак выводит / грудную жабу / астму // Рак сидит в каждом // Рано или поздно раскрывается // (крестится) Господи / спаси и сохрани // Надо выводить? Надо // Каналы порчи работают... Вот у нашего друга / у сына семнадцать лет / оказалась змея под сердцем // Вы же думаете что? Это / многие носят такую гадость в себе // Это называется нечисть / нечистая сила в простонародье // Ну / а мы называем негативная энергетика // Вот пожалуйста / белые / древние / королевские янтари // Им нет цены // Они редки очень // Вот / инкрустированный / видите? Белым //
- Б. Вот //

- П. (берет браслет) Вот нет цены этому браслету // А когда вы его носите / никакой слаз и порча не сядут // Картины выво... выводят слаз и порчу / а новые не сядут // И надо выводить сущности // Вот видите я // Смотрите какая я увешанная // Вы что думаете? Мне чё? Я с утра до вечера (ношу обереги из янтаря) // Вечер // Ну я ночью кладу под подушку // (обращается к покупательнице Д., рассматривающей браслет из дерева с инкрустацией из янтаря) Это-о шестьдесят пять // Это ведь недорого / совершенно // Понимаете какая инкрустация / в буке //
- Д. А это на kleю / вот там всё сидит?
- П. На янтарной смоле // Янтарь размягчается...
- Е. (рассматривает одну из картин) Вот эта отличная //
- П. Да-а // Изумительной силы работа // Это просто вот / даже и за рубеж / и куда угодно // Вот пожалуйста // Зажимы для галстуков // Тридцать тысяч // Инкрустация // Не обязательно к галстуку (прикреплять) // Дорогие мужчины / вот пожалста / сюда в кармашек // Нужно носить обереги // Новый слаз и новая порча // Что ж картины снимают / а мы снова? Сущности еще живы / надо их выводить // Канал порчи прикрыт / а сущность еще жива / которая сидит в результате порчи // Да?
- Ж. (пожилая жен.) Вы до каких здесь будете?
- П. Сегодня / до четырех // Приходите / я вас приглашаю // Такой случай счастливый! Такое счастье / купить оберег! Такое благо! Нет ничего дороже жизни // Возможность вернуться на ту планету / откуда мы родом // Вот Господь-Спаситель / лик // Надо иметь? Надо //
- З. (пожилая жен.) А вообще какой лучше купить? Посветлее / потемнее?
- П. Вы знаете / обычно  
[я говорю / что...]
- [З. Вот мужчине /  
какой надо купить?]
- П. Вы знаете что? Ну вот более древний / он посильнее янтарь //
- З. Какой? Вот этот?
- П. Да // Вот / (показывает ожерелье из янтаря) мужчине надо купить // Княжеский // Смотрите какой красивый / сильный янтарь // Вот // Цены нет ему // Можно как браслет на руку намотать / можно / просто надеть // Святослав Федоров / носит же бусы // Вы знаете? Мои коллеги-ученые / космонавты / ходят в бусах // Такое время пришло! Щас / далеко не каждый на земле останется // Надо носить оберег!
- [З. Вот (нрзбр.)  
вот я бы сказала / что мне он не нравится по цвету //]
- П. Но в... мы не привыкли // Тогда выбирайте то что вам нравится // И вот я вам показала / вот / вот (нрзбр.) знаете? Белый королевский?
- И. (молодая жен.) Сколько? Все по-разному стоят?
- П. Да-а / они вот // Знаете? Вот / вот эти вот...
- З. (показывает на кольцо) А может быть вот ему колечко дать?
- П. Колечко очень...
- З. Или это очень незначительная помощь?
- П. Ну / колечко пятьдесят пять тысяч / но-о / что-то он должен носить // Вот купите-е / зажим для галстука / за тридцать //

3. Да он галстуки не носит //  
П. Ну / а карман / есть у него? Вот сюда в карманчик ставишь //

### Разновидности рыночного локуса и их жанровые особенности

Как мы уже отмечали выше, жанровый диапазон коммуникативного рыночного пространства и особенности текстового наполнения конкретных жанров во многом зависят от «специализации» рынка. Ниже рассматриваются особенности коммуникативного взаимодействия на некоторых специализированных рынках.

#### 1. «Рынок на колесах»

В последние годы своеобразным продолжением рыночной площади явились пригородные поезда и поезда метро, где осуществляется мелкая розничная торговля некоторыми видами продуктов и товаров широкого потребления. Бродячие торговцы, продвигаясь по вагону поезда, предлагают пассажирам свой товар, произнося при этом довольно пространные монологи рекламного характера. Подобный «вагонный дискурс» имеет свою коммуникативно-жанровую специфику.

По ряду ситуативных параметров речь торговцев в поездах напоминает выкрики-зазывы. Активную коммуникативную позицию занимает продавец, рекламирующий свой товар. В роли адресата выступают все пассажиры, находящиеся в вагоне — потенциальные покупатели. Задача говорящего — привлечь внимание окружающих и убедить их купить товар.

Однако в отличие от общения на рынке, коммуникативное взаимодействие в вагоне происходит в условиях относительно небольшого замкнутого пространства, что и определяет несколько иное жанровое воплощение данной ситуации. Речь торговца представляет собой значительно больший по объему, нежели выкрики-зазывы, монолог, произносимый менее громким голосом (однако с достаточной силой звука, чтобы быть услышанным всеми пассажирами). В отличие от выкриков-зазывов данный тип дискурса характеризуется большим разнообразием сменяющих друг друга речевых тактик убеждения адресата. Жанровым аналогом подобных речевых произведений на рынке является жанр расхваливания товара (le boniment) особенно ярко представлен на рынках в пригородах Парижа и в провинциальных городах, например, таких, как Руан<sup>16</sup>. На московских рынках жанр расхваливания относительно редок, однако он получил

<sup>16</sup> Ср.: «На торговых площадях особенно мелкие торговцы дешевым товаром (les camelots) реализуют таким образом свой основной способ общения. Их присутствие

достаточно широкое распространение в речи торговцев в загородных поездах, этих своеобразных «рынках на колесах».

**Лексико-синтаксический состав** текстов, относящихся к данному жанру, значительно богаче выкриков-зазывов, основу которых составляют, как отмечалось выше, номинативные высказывания, содержащие название товара, указание цены и его краткую характеристику. При расхваливании говорящий стремится дать более полное и выразительное описание продаваемой продукции. Наряду с односоставными номинативными и безличными высказываниями (как в выкриках-зазывах) в текстах присутствует большое количество личных двусоставных глагольных синтаксических конструкций, где в роли субъекта часто выступает местоимение *вы*, обращенное ко всем слушателям (см. примеры, приводимые ниже).

Тексты данного жанра **композиционно выстроены**. При этом вербальный ряд обнаруживает тесную связь с акциональным рядом. Появившись в вагоне поезда, торговец встает у входных дверей, поднимает высоко над головой свой товар таким образом, чтобы все пассажиры могли его увидеть и громко произносит свой монолог, адресуясь ко всем присутствующим.

Начальная реплика содержит обычно приветствие или обращение к слушателям: *Добрый день уважаемые пассажиры!;* *Добрый вечер дорогие пассажиры!;* *Добрый вечер уважаемые!;* *Уважаемые господа / судари и сударыни / добрый день!;* *Добрый день!;* *Господа!;* *Друзья! и т. п.*

Сигналом начала следующего речевого фрагмента, цель которого — представление товара, как правило, является глагол *предлагать / предложить* в составе различных синтаксических конструкций. В этом же фрагменте впервые вводится название продаваемой продукции. Ср.: Вашему вниманию *предлагаются* зубные щётки «Аква-фрэш» //; Дорогие пассажиры / позвольте *предложить* вашему вниманию / вот такие автоматические шариковые ручки //; Я хочу *предложить* вам товар / который одинаково понадобится и мужчинам / и женщинам / в любое время / в любом месте // Это одноразовые носовые платки //; Тем кто устал спрашивать / как проехать / я *предлагаю* новую карту-схему / движения транспорта Москвы //

относительно редко на парижских рынках, сезонных и постоянных, специализирующихся прежде всего на торговле продуктами питания. Но совсем другое дело на рынках в пригородах Парижа и провинциальных городов, таких, как Руан, особенно в конце недели. Очень часто продавцы белья и посуды обнаруживают свое совершенное речевое искусство, чтобы заставить клиентов купить товар. Их великое умение состоит в том, чтобы создать впечатление дискурса, базирующегося на равных речевых правах ПК: часто пускаясь в непрерывные монологи, они ухитряются также вовлекать время от времени в процесс коммуникации и других участников. Но мы увидим, что часто речь идет о правах фиктивных, когда торговец строит интерактивные высказывания, создавая иллюзию готовности к смене речевых действий» [Lindenfeld 1982: 200].

Далее дается более подробное описание товара: его назначение, характеристика его достоинств, цена. Объявление цены часто сопровождается замечанием, что товар продается значительно дешевле, чем в магазине; подчеркиваются выгода и преимущества, которые получит покупатель. При этом степень подробности и убедительности описания может быть различной и зависит от индивидуальных «речевых способностей» торговца. Приведем два примера:

(Молодой человек в вагоне пригородного электропоезда предлагает батарейки)

Добрый день уважаемые пассажиры! Вашему вниманию предлагаются пальчиковые батарейки фирмы Duracell десять рублей за упаковку / что намного дешевле / чем в коммерческих палатках // Эти батарейки годятся для плееров / радиоприемников / магнитофонов / фотоаппаратов / электронных игровых приставок «Дэнди» // Итак / пальчиковые батарейки фирмы Duracell / десять рублей за упаковку //

(Молодая женщина в вагоне электропоезда метро рекламирует свой товар)

Добрый день дорогие пассажиры! Вашему вниманию предлагается уникальная вещь // Это термопаутинка // Каждая хозяйка сталкивается с проблемой / что ей нужно подшивать юбки / платья / или брюки // Термопаутинка / лента для подшивания / поможет вам сделать это без особых хлопот // Вам не потребуется ни иголка / ни нитка // Вся операция займет лишь несколько минут // Вы прикладываете ленту к краю одежды / и проглаживаете горячим углом // В магазине один метр подобного чуда стоит десять рублей и выше // Мы же предлагаем вам два метра термопаутинки / всего за десять рублей // Всего десять рублей / и вы получаете уникального помощника в домашнем хозяйстве //

Если торговец предлагает сразу несколько видов продукции, то он поочередно характеризует каждый из предметов, сопровождая свои слова демонстрацией товара. Монолог обычно завершается повторным перечислением продаваемых товаров. Ср.:

Добрый день дорогие пассажиры! Вашему вниманию предлагается средство для борьбы с колорадским жуком // Пять рублей // Средство от моли / уничтожит моль и ее личинки // 10 рублей // Фумитокс / средство для уничтожения комаров // 10 рублей // И перчаточки / не боятся горячего / предохраняют руки от воздействия / от ожогов / очень хорошие и удобные // Всего 10 рублей // Итак / мы вам предлагаем / средство для борьбы с колорадским жуком / фумитокс / средство от комаров / резиновые перчаточки //

Торговцы печатной продукцией (газетами, журналами, книгами) обычно дают развернутое перечисление основных тем и сюжетов. В описание книги могут включаться и ее полиграфические характеристики (переплет, шрифт и т. п.). Ср.:

Уважаемые пассажиры / вашему вниманию предлагаются любовные романы / французского писателя Ги Бретона / по коммерческой цене / тридцать пять рублей за десять томов // В занимательной форме / на основе архивных материалов / рассказывается история Франции // Описываются разврат и кровосмесительство / царившие при французском королевском дворе // Генрих Четвёртый / Маргарита Наваррская / Людовик Четырнадцатый и кардинал Ришелье / Анна Австрийская и герцог Бекингемский / Жозефина Богарне и Наполеон Первый // Обо всех этих лицах / вы узнаете из романов // Книги прекрасно изданы / хорошо прошиты // Общий объем издания / три тысячи страниц / собранных в десять томов // А цена повторяю / тридцать пять рублей / таким образом вы приобретаете каждую книгу за три пятьдесят // Кто заинтересовался / может посмотреть / и купить // Для удобства переноски / к книгам прилагается пакет / совершенно бесплатно //

Произнеся основной рекламный текст, торговец движется вдоль вагона и предлагает купить товар, сопровождая свои действия высказываниями-прескриптивами. Чаще всего в данной ситуации используются следующие синтаксические модели:

- конструкции с глаголами в форме императива: *Пожалста покупайте* перчатки / очень нужная вещь //; *Берите* газету «б соток» / любимая газета всех садоводов!;
- эллиптизованные безглагольные конструкции с побудительной частью *пожалуйста*: *Пожалста* шоколад ореховый / с изюмом / детский сливочный //; Гелевые ручки *пожалста!*;
- вопросительные конструкции с прескриптивным значением: *Кому мороженое? Мороженое кто желает?*; *Пожалста / кроссворды / сканворды / сборники анекдотов! Кто забыл купить в дорогу?*

В монологах торговцев, расхваливающих свой товар, часто можно обнаружить элементы языковой игры, шутки. Наиболее распространенный прием — это рифмование отдельных слов или фрагментов текста. Обычно высказывание с рифмой, как особо «ударное», запоминающееся, располагается в конце текста, являясь, таким образом, эффективным средством воздействия на покупателей. Приведем два характерных примера:

(Мужчина средних лет торгует леденцами на палочке в вагоне пригородного поезда)

Дорогие пассажиры! Вашему вниманию предлагаются леденцы на палочке / со вкусом апельсина / барбариса / и сахарного леденца // Имеется справка / разрешающая реализацию продукции // Леденцы изготовлены из экологически чистых продуктов // Пожалста / леденцы на палочке / три пийсят штука // (*идет по вагону*) Пожалста господа / *петушки / курочки / разные фигурочки* //

(Молодой человек предлагает пассажирам электропоезда в метро гелевые и шариковые ручки)

Дорогие пассажиры / позвольте предложить вашему вниманию / вот такие автоматические шариковые ручки (*показывает*) // Такой стержень / пишет идеально / стоит всего пять рублей // Десять рублей за три ручки // За десять рублей / вы покупаете три ручки по три тридцать // А это гелевые ручки (*показывает*) / любых цветов / по пять рублей // Пожалуста / не надо ходить / не надо искать / тратиться на проезд / сшивать обувь // *Автоматические шариковые и гелевые ручки / с доставкой прямо в ручки!*

Как и в выкриках-зазывах, при расхваливании товара использование торговцем различных игровых приемов во многом зависит от индивидуальной склонности говорящего к шутке, балагурству. Приводимый ниже фрагмент представляет собой яркий пример (к сожалению, единичный) шутливой антирекламы, часто встречавшейся среди торговцев-говорунов начала прошлого века<sup>17</sup>. Молодой человек предлагает газету «Криминальная хроника» пассажирам загородного электропоезда, следующего по маршруту «Москва — Аэропорт Домодедово». Специфический характер адресата (многие из пассажиров электрички — это будущие авиапассажиры) определил «летний» характер некоторых шуток торговца-говоруна — ср., например, каламбурное обыгрывание выражения *летальный исход*.

Уважаемые пассажиры / вашему вниманию предлагается газета «Криминальная хроника» // «Криминальная хроника» друзья! Шестнадцать страниц захватывающего текста! «Криминальная хроника» / захватывающее чтение на борту самолета и в ожидании его // Я сам читал эту газету / пережил два инфаркта плеча // Очень непростая газета друзья! Все кто читает эту газету / кончают летальным исходом // Все улетают самолетом через Домодедово // «Криминальная хроника» / отличная газета друзья! Любимое чтение сторожей / работников котельных / и солдат // Газета ассоциации советских писателей-криминалистов / к которым я имею честь принадлежать в качестве ночного сторожа // Всего рубль пятьдесят // Отличная газета! Газета идет нарасхват // В соседнем вагоне взяли два экземпляра! Захватывающее чтение! Он убивает её / она убивает его / и так далее по цепочке // Кто дочитает до конца / инфаркт обеспечен! Цена газеты рядом с заглавием // Ни копейки больше // Часть денег идет на детишек-сирот // Об этом вы узнаете на последней странице газеты!

(записано летом 1991 г.)

<sup>17</sup>Образцы шутливой антирекламы представлены в книге Евг. Иванова. Приведем один из них: Шуба для доброго купца-молодца! Приклад — моржовый, воротник — ежовый, а вокруг всех прорех еще нашит рыбий мех. В один рукав ветер гуляет, в другой метель прометает, от тепла зимой зуб на зуб не попадает! [Иванов 1982: 55].

## 2. Птичий рынок («Птичка»)

На птичьем рынке специфическое жанровое оформление получает ситуация взаимодействия «продавец — покупатель». Жанровые особенности связаны со своеобразием предлагаемого товара: это животные, птицы, рыбки, т.е. живые существа, «братья наши меньшие». Нередко в роли торговца выступает не специалист по разведению домашних животных, а хозяин собственного питомца, желающий пристроить его «в хорошие руки». В связи с этим в коммуникативном взаимодействии на птичьем рынке велика доля таких прескриптивных жанров, как совет, инструкция, наставление.

Текстовая реализация других жанров тоже имеет свою специфику. Так, темой информативного диалога является не только (и не столько) цена товара. Коммуникативное диалогическое взаимодействие строится как вопрос покупателя о животном, его породе и некоторых других характеристиках (пол, возраст и т. п.) и ответное объяснение продавца. Ср.:

- А. А это кто у вас?
- П. Хонорик //
- А. Как?
- П. Хонорик //
- А. Хонорик? Это что это такое?
- П. Хорь / с норкой //
- А. А-а! А это кто?
- П. А это нутрия //
- Б. Сколько они вообще живут?
- П. Восемь — десять лет //

(Две продавщицы П1 и П2 разговаривают с женщиными-покупательницами А. и Б.)

- А. Я не пойму это шо за порода?
- П1. Сиамская //
- А. А эта?
- П1. Ну они от разных родителей // Это тоже сиамская // Мы с вами тоже разные //
- А. Нет / вы понимаете в чем дело? Это белый / а это вот...
- П2. Да у них бывает об... и... спинка окрашена /
- А. У меня такая была / пропала //
- П2. спинка окрашена / от светлого / до тёмного // Котиковый окрас / а это / белый // Это будет на белом фоне / и на более светлом фоне / такие тёмные пятна //
- А. Но это одна и та же порода //
- Б. А это какая порода?
- П2. Берлинская // С документами //
- Б. Чудо!

Особенностью коммуникации на птичьем рынке являются нередкие случаи квазидиалогического игрового взаимодействия торговцев со своими питомцами. Реплики, обращенные к животным, имеют фатический характер и нередко вклиниваются в информативный диалог продавца и покупателя. Подобное речевое поведение торговца можно рассматривать как особую коммуникативную тактику воздействия на покупателя, стремление расположить адресата к себе и к своему питомцу. Нередко покупатели также включаются в игру и обращаются к животным. Ср. характерные примеры:

(Женщина П. торгует котятами. Подходит молодая женщина А.)

- А. Скажите / а вот этот рыженький / это какая порода?
- П. Это британская у меня / мальчик британский //
- А. Он пушистенький / или наоборот гладкошерстный?
- П. Как в общем / чудный / велюровый ребёнок будет // Как плюшевый // С жёлтыми глазами / крупный ребёнок будет // Ярко-рыжий по цвету // Пока он маленький // Но ему двадцать один день //
- А. (разглядывает котенка) Лапы... лапищи такие / о-о!
- П. Потому что это же британец // А британец / это крупная порода // В общем то это самая крупная наверно // (обращается к коту, кот мяучет) Ну чё Рыжик? Поговорить захотел?
- А. (гладит котенка) Ax ты Ры-и-жик! (смотрит на других котят) Это они... они все британцы / да?
- П. Тут британцы / два перса / и два сибиряка //
- А. Только / разного цвета бывают британцы / да?
- П. Там два белых / и этот рыжий // И ещё двух / продала //
- А. И за сколько вы их продаёте?
- П. Британцы? Ну прошу полторы / могу и уступить // Со мной можно договориться //
- А. Ну я ещё похожу / посмотрю пока //

(Женщина П. торгует щенками небольшой комнатной собачки. Вокруг нее собралось несколько человек)

- П. Берите собачек //
- М. (муж.) Мы чтоб не линяла / гладкую хотим //
- П. Они с гладкой шерстью / тоже лезут / не обольщайтесь // Это вообще не счешете даже вот так вот // А здесь структура человечьего (волоса) / подпуши нету // Собачка не линяет // Проблем меньше будет // (обращается к одному из щенков, наиболее шустрому) Монстр! / эй Монстр! / щас упадёшь! Монстр! / ax ты Мо-о-нстр! Ax ты монстрый мальчик! Озорной мальчик // Зажарился / да? У-у зажарился как / зажарился как! Этую породу охотно выбирают // Не пожалеете / говорю вам //
- А. (жен.) А какого они размера? Когда... когда подрастают?
- П. Четыре-пять килограмм // Как кот // Ну как кот (показывает руками примерный размер собаки) //
- А. А-а! Как кот / только большой //
- П. Собачка некрупная / и милая // (опять обращается к щенку) Монстр!

- А. (смотрит на шустрого щенка, смеется) Смешно! (собаке) Ax ты Монстр-шустрик!
- Б. (жен.) Ну они какие?
- П. Девочка / и два мальчика //
- А. Сколько вы хотите за них?
- П. Девочка три тысячи / а мальчики / две с половиной //

Общение на птичьем рынке отличается высокой вербальной насыщенностью. Наибольшее количество монологов разной иллокутивной силы принадлежит исполнителю роли продавца. Перечислим основные монологические жанры, реализующиеся в данной ситуации.

1. Информативный жанр сообщения. Иллокутивная цель говорящего — передача наиболее важной информации о своем питомце: его повадках, привычках, достоинствах данной породы и т. п. Монолог торговца может прерываться отдельными уточняющими репликами покупателей. Ср.:

(Женщина-продавец П. показывает молодой паре М. и Ж. щенка английского бульдога)

- П. Вот вам мальчик // У них в принципе видите? Он дышит / но он ничего / не умирает / не задыхается // Он прекрасно играет // На солнце / нет //
- М. А вот когда зима?
- П. Зимы / не надо никаких попонок / ничего // Это / совершенно излишне // Они мороз переносят сэршенно нормально // И если с ним на дачу допустим поехать / там они переносят легче / чем в городе вообще жару / даже на улице они могут целый день / сэршенно спокойно // Длительных прогулок / в принципе не требуют // Либо вечером / либо зимой / это...
- М. (к Ж.) Они как игрушечные / да?
- П. только не в жару //

2. Информативный жанр сообщения нередко соседствует с наиболее типичным для данной ситуации прескриптивным жанром инструкции. Иллокутивная цель говорящего — научить покупателя обращению с животным — определяет особенности грамматической организации текстов данного типа: в них преобладают глаголы в форме 2-го л. наст. и буд. вр., а также различные модальные слова и формы со значением долженствования. Инструкция ориентирована на будущую ситуацию и предписывает адресату, как ему следует поступать в новых для него обстоятельствах (т. е. после покупки животного). В качестве примера приведем фрагменты разговоров двух продавцов волнистых попугайчиков (женщина П1 и мужчина П2) с покупателями:

- П1. (рассказывает девочке-подростку, как ей следует ухаживать за попугайчиком) Будет когда летать он / (нрзбр.) / они / летающие / не слишком часто купаются / корфи его // «Бусенька быстренько / скорей-скорей сюда / скорей-скорей сюда» // Он сам будет лезть / особенно кoda солнышко //

(нрзбр.) погоду // И он так научится купаться // (...) Вот от глистов **очень хорошо / добавить** эту вот эту вот ромашку // Ну а ты там внутри / примерно раз в неделю / **наводи мафат** ему / да?

**П1.** (женщине, покупающей попугайчика) Зеркало я вам дам / потому что это родное его зеркало // Особенно так / пока ему зеркальце **не давайте...**

**П2.** Ну вы его щас **снимете / и поставите** ему недельки через три опять / зеркальце //

**П1.** Да // Зеркальце...

**П2.** Чтоб он вас признал / и всё будет нормально // (...)

**П1.** Зёрна / вот эти зёрнышки / **пересыпьте** в баночку // Я всё вам сюда положу / отдельно // Зеркальце вы тогда **помоете** / и потом / недельки через две / **повесьте** // Это его родное зеркало //

**П2.** (рассказывает покупательнице В., как ухаживать за попугайчиком) Варёное яичко **обязательно** / тёртая морковка **обязательно** / вода кипячёная **обязательно** / две недели / две недели **не выпускать** его из клетки / это **обязательно** / зеркальце **снимайте** / а то он увидит своё отражение / ну теперь вы **должны** перед ним **бегать** / а не в зеркале его отражение / понятно / да? (...) Вот вам за пятнац рублей и камешек // Когда заканчивается / всегда покупайте ему // (...)

**В.** А выпускать его обязательно / или можно в клетке держать?

**П2.** Вы знаете / а вы хотите именно так его воспитывать?

**В.** Нет / я просто интересуюсь //

**П2.** Наверное **не надо** / потому что-о / если попугайчик / летает у вас / то / если попугайчик летает / то у него мышечная масса всегда / в пределах нормы // Если она у него в пределах нормы / никогда не зажиреет // Единственno / чтоб он в форточку у вас не ушел / это летом / толь на стекле / в общем **надо** как-то **сделать** / потому что он / очень проворный // Две недельки его **не выпускаете / кормите / поите** / прям через клеточку / вы / **разговариваете** / какой он хороший // Не много слов / а порядок слов // «Кеша хороший мальчик / Кеша хороший попугайчик» //

Инструкция и сообщение нередко находятся рядом в жанровой цепочке. В приводимом ниже отрывке из монолога женщины, продающей щенка ротвейлера, сигналом жанрового переключения является смена модального фокуса высказываний, относящихся к разным жанрам, что на синтаксическом уровне выражается сменой форм синтаксического наклонения (в инструкции — долженствование, в сообщении — изъявительное). Переход из ирреального плана (в жанре инструкции) к плану реальному (в жанре сообщения) поддерживается лексически: *Значит на данный момент...* Ср. (фрагменты текста, относящиеся к жанру инструкции, выделены жирным курсивом):

Так // *Значит / ещё что? В полтора или два месяца / нужно будет сделать первую прививку / через неделю / или четырнадцать дней / ну / неделя / две недели / кто как* // Смоля чё будут делать // Если / (нрзбр.) /

*то через двац один день повторная прививка // Если биовак / то через десять дней повторная прививка // После второй прививки / через десять дней / можно идти с собакой на улицу //* Значит на данный момент / собачка / привыкла в коридоре / в комнату не ходит / пишет в газеты / что шуршит / кушает всё //

3. Птичий рынок — это место, где часто можно встретить родителей с детьми, для которых и покупают животных. Примечательно, что распространенное мнение о том, что домашние животные помогают воспитанию детей, нередко используется торговцами в качестве речевой тактики убеждения. Ср. фрагмент разговора женщины П., предлагающей щенка, и мужчины М., пришедшего на рынок с двумя сыновьями:

**М.** Клетку надо покупать?

**П.** Ой / а зачем вам клетка-то?

**М.** Не надо?

**П.** Зачем вам клетка-то? (обращается к своему напарнику) Такую собачку в клетку! Что он / убегает? А так / возьмёте коробочку / пухик возьмите / половичок вон продаётся / и всё / больше ничё не надо // Газету... лоточек кошачий поставите / туда газетку / и рядом воду / покушать / больше ему ничё не надо // Вон дети будут заниматься // Что они / не сообразят что ли / чё делать-то? Онй пусть соображают чё делать / а собаку им купят / да? Во-о-т // Ребёнку надо купить // Надо облагораживать // Народ //

Наличие на рынке детей и возможность общения с ними в момент покупки животного обуславливают появление дидактического прескриптивного жанра наставления. Иллокутивной целью торговца в данной ситуации является его стремление привить ребенку определенные моральные нормы общения с животными (*Ухаживай за котеночком / береги его //; Заботься о собачке / не обижай //* и т. п.). Ближайшим «соседом» жанра наставления в речевом континууме обычно является жанр инструкции. Но если адресатом инструкции может быть как взрослый, так и ребенок, то наставление всегда обращено к ребенку. Ср. следующий фрагмент из разговора продавщицы волнистых попугайчиков П. с женщиной А. и ее дочкой, девочкой-подростком Д.:

**A.** (уточняет имя попугая) Буся / да?

**П.** Бусечка / да / бусечка // (инструктирует Д.) Придёте / скажешь / «Бусечка здесь будет жить» // Да? Будешь с ним разговаривать / «Бусечка / у нас хороший попугайчик» // (к А.) Она у вас девочка большая / пусть она сама всё / им занимается // (Д. берет в руки садок с попугаем; П. снова обращается к Д.) Давай я тебе знаешь чё / скотчем (заклею замок) // Давай вот так вот / чтоб он не улетел // Ты не открывай дорогой / поняла? (к А. и Д.) Домой придёте / достанете его / в клеточку посадите / и повесьте этот камешек // (к Д.) *Береги попугайчика* // (к А.) Самое главное клеточку поставьте так / чтоб сквозняка не было //

**A.** Да / мы так и сделаем //

П. (к Д.) *Береги попугайчика // Сама занимайся им //*

4. Широко распространен на птичьем рынке и прескриптивный жанр совета. Частое возникновение данного жанра обусловлено тем, что покупатели, не являясь специалистами по разведению и содержанию домашних животных, нуждаются в советах и инструкциях со стороны торговцев, многие из которых являются профессионалами в данной области. Обычно появление совета стимулировано вопросительной репликой покупателя (ср.: *А к меченосцам / каких лучше рыбок подсадить?; Какого котеночка вы посоветуете взять / мальчика / или девочку?*). Иллютивная цель продавца в данном случае — высказать свое мнение о том, как поступить покупателю в предлагаемых обстоятельствах. Ср. фрагмент разговора мужчины-покупателя М. с женщиной-продавцом П. П. торгует щенками ротвейлера. М. с двумя дочерьми — девочками-подростками — выясняет, какого щенка лучше приобрести — самца или самку. Интересно, что П. сама определяет жанр своего речевого произведения (*Это просто совет //*). Давая совет, адресант аргументирует собственную точку зрения апелляцией к личному опыту (*Мы с мужем по отдельности с ним не гуляем //; Мы ходим гулять / и гуляем за загородкой //*). Завершается данный текст высказыванием прескриптивного характера (*Так что если будете брать / токо девочку выбирайте //*).

П. Вот у нас мальчик / видите какой (показывает фотографию) // Мы с мужем по отдельности с ним не гуляем // Потому что он берет на себя всё внимание // Это очень серьезно // Его обязательно дрессировать надо // Обязательно // Если девочки / еще можно так вот / то этот просто... Если взять / токо девочку // Кобель / это очень серьезно // Действительно / берут очень многие / так вот для детей / а потом отдают // Если брать / токо девочку // *Это просто совет //* Потому что потом вот так... Значит с девочкой / девочки справлятся // А с кобелем они не смогут // (...) Вот с ним на площадке гулять невозможно // Мы выходим гулять / и гуляем за загородкой // (...) С девочками хлопот намного меньше // Они и послушнее / и-и вообще не знаю // Для семьи нужно брать девочку // Девочку берите // Ее и учить легче //

М. А какие-е вот команды... ее обучать?  
 П. Обучать? Ну сами / вы можете обучать / можно / вот сейчас обучать // Сами // А на дрессировочную площадочку / месяцев с восьми // С восьми на площадку уже вполне можно // Платить минимум // Девочке можно послушание пройти / и все // Защиту не обязательно девочке // Девочка даже может честно говоря / и без площадки обойтись // Если сами научите А кобеля / то-о-лько на площадку // Только на площадку // Потому что кобели / это очень серьезно // Так что если будете брать / токо девочку выбирайте //

Коммуникативное взаимодействие на птичьем рынке нередко имеет шутливый оттенок. Это, как отмечалось выше, квазидиалогическое

общение с животными, носящее явно игровой характер, а также разговоры продавцов с покупателями. Ср.:

(Мужчина продает котят. Женщины А. и Б. подходят, разглядывают котенка)  
 А. Бедный / лежит так / видно жарко ему //  
 П. Ну а жара-то какая //  
 А. (гладит котенка) Хороший мальчишка //  
 П. Щас оклемается //  
 А. А сколько ему?  
 П. Два месяца //  
 Б. А уши какие!  
 П. (шутит) *Вот такие вот // Как у хозяина / смотрите //* (А. и Б. смеются)  
 Немножко побаивается // Щас он оклемается / такой игривый //  
 Б. По-моему да / по-моему хулиган //  
 П. Возьмите / возьмите //  
 Б. Да нет / у нас уже есть //

Установка на игру проявляется на рынке не только в речевом, но и в акциональном коде. Ср. диалог:

(Продавщица П. предлагает проходящей мимо покупательнице котят — самца и самок. У кошек на головки прицеплен бантик)  
 П. Смотрите какие красавчики!  
 А. Смешные //  
 П. Да хоро-о-шие // Это мальчик / это девочки //  
 А. Ой! *Вот вы / для опознания / вы / бантики им прицепили //*  
 П. Да / девочки / должны быть красивые // (А. смеется) Берите котёнка / недорого //

В отличие от продуктовых и вещевых рынков в коммуникативном пространстве «Птички» практически не представлены речевые произведения, относящиеся к жанру выкриков-зазывов. Для привлечения покупателей используются письменные объявления, нередко представленные в шутливой тональности. Приведем некоторые примеры подобных объявлений:

(Надпись над прилавком, где продаётся карликовый пудель)  
 Маленькая собачка для души. Недорого.

(Объявление над прилавком, где продаются щенки цвергшнауцера)

А у нас живут цвержата —  
 очень милые ребята.  
 Не линяют, не воняют,  
 Когда надо, охраняют.  
 Подходите, посмотрите,  
 А понравится — купите  
 Щенка цвергшнауцера шенгласса.

(Шутливая реклама маленькой декоративной собачки — русский той-терьер)

Охрана для кармана.

В заключение следует еще раз подчеркнуть, что рынок представляет собой не только «физически», но и социально открытое пространство. Рыночная площадь объединяет и «сталкивает» представителей разных социальных групп, коммуникативное взаимодействие которых носит неиерархизованный характер. Социально-коммуникативные особенности данного локуса определяют специфику речевого поведения людей: их раскованность, свободное вступление в контакт с незнакомыми людьми. Таким образом, рынок — это некодифицированная речевая сфера, где сталкиваются и мирно сосуществуют разные языковые коды: литературный язык, городское просторечие, диалекты.

## Глава 5

### Иноязычное слово в речевом узусе разных социальных групп (по данным социолингвистического опроса)

*Е. В. Какорина*

Среди различных проблем изучения процесса заимствования вопросы о том, как именно происходит освоение иноязычных слов и каковы реальные результаты иноязычного влияния на состав словаря, какова семантика освоенных и осваиваемых языковых единиц, остаются наименее изученными. Для социолингвистического исследования особый интерес представляет процесс освоения иноязычной лексики **различными социальными группами** носителей языка. Одним из способов, позволяющим оценить результаты процесса усвоения / неусвоения иноязычных заимствований различными социальными группами носителей языка, является социолингвистический опрос.

Жанр социолингвистического опроса ставит общую проблему изучения значения слова в ракурсе «слово в системе языка — слово в узусе (индивидуальном или групповом лексиконе)». «С одной стороны, значение слова обеспечивает взаимопонимание между общающимися людьми, а значит, должно быть „объективным“, „системно-языковым“; с другой стороны, значение преломляется через призму **индивидуального опыта**, „опирается на личностно переработанные знания и переживания“» [Залевская 2000: 51]. Следовательно, в круг рассматриваемых вопросов фактически включается вопрос о том, в какой мере «индивидуальные» или «групповые» узульные значения согласуются с социально признанными, общеязыковыми системами значений.

Предпринятое нами социолингвистическое исследование иноязычной лексики, результаты которого излагаются в данной главе, находится в русле работ подобного рода, осуществленных ранее [Дридзе 1975] или выполненных на современном материале [Высоцина 1998].

Цель нашего исследования — выявить особенности использования иноязычных новаций некоторыми социальными группами языкового коллектива, а также описать семантические и стилистические модификации слов, возникающие в процессе освоения этих новаций отдельными группами говорящих.

Естественно предположить, что наиболее проницаемыми для заимствований оказываются прежде всего группы билингвов (или полилингвов), по роду своей **профессиональной** деятельности связанных с непосредственными внешними контактами в экономике (бизнесе) и политической сфере. Напротив, наименее проницаемой окажется группа носителей языка пенсионного возраста (от 60 лет и старше), не имеющих среднего образования, группа консервативная в силу **возрастного, образовательного и профессионального** параметров. В этой части говорящего коллектива освоение иноязычных заимствований ограничено преимущественно предметной лексикой, уже вошедшей в бытовой речевой обиход остального языкового коллектива. Употребление иноязычных слов часто сопровождается значительными фонетическими и семантическими деформациями слов. Например:

- A. Купила этот / как его / чукчү / кечү что ли //
- Б. Кетчуп?
- А. Я его чукча зову //
- В. Я ей (кошке) потаскую варю / путусу // **Потаскую** называю //
- С. (в машине) Саш / осторожно / намарки [иномарки] эти // Я их боюсь / летают / того и гляди //
- А. Теть Кать / как вы говорите?
- Б. **Скороскопия** [ксерокопия] / подаешь материал / твой документ / хоть подпись твою / они тебе делают / хоть десяток / **скороскопия** / сразу //

Надпись на рыночном ценнике: **гриб фрукт** (грипфрут).

Очевидно, что деформация иноязычного слова возникает не только в результате артикуляционной адаптации, но и как следствие десемантизированности, «непроницаемости» иноязычного знака для носителя языка. Слово остается нечитаемой единицей, поэтому носитель языка стремится его семантизировать по-своему (кетчуп ⇒ чукча, иномарка ⇒ намарка, ксерокопия ⇒ скороскопия, грипфрут ⇒ гриб-фрукт).

В других случаях для непонятных иноязычных слов носители просторечия-1 находят «индивидуальные» синонимичные замены, создавая окказионализмы. Примечательно, например, что в семье, где дочь в течение года работает в магазине «секоид хэнд», мать называет этот магазин **евротряпки**, не используя в своей речи иноязычного заимствования, которое давно стало узульской номинацией, несмотря на то, что оно нередко звучит в речи живущих с ней вместе членов семьи, других родственников и знакомых.

- Родственница. Иринка чем счас занимается?
- Мать. Да в магазине вроде // Как сказать / **евротряпками торгуем...** //
- Родственница. Секонд хэнд?
- Мать. Да / как ты сказала вот //

Для носителей просторечия-1 характерно употребление иноязычных слов, особенно терминов, в диффузном значении (см. об этом выше, ч. I, гл. 1):

«День сегодня какой-то нехороший. То на дождь, то на ветер. В голове **суррогат** какой-то (тяжелая голова).»

Старушка на вокзале курортного города предлагает сдать комнату: «Вы к ним не ходите, ко мне идите. Они там все **брокеры**, одна я **хозяйка**» (имеется в виду, что **брокеры** — это посредники, не являющиеся собственниками сдаваемых комнат).

В рамках данного исследования социолингвистический опрос был проведен среди нескольких групп носителей языка, находящихся, по нашему мнению, в нейтральной части шкалы «активные билингвы — „закрытые“ для заимствований носители языка».

#### Состав информантов

Объектами опроса служили три группы информантов:

1) школьники 9-х и 10-х классов г. Москвы и г. Королева Московской области (83 человека); студенты 3 курса технического вуза г. Москвы (20 человек);

2) информанты в возрасте 30—40 лет, имеющие высшее (нефилологическое) образование, проживающие в г. Москве и г. Королеве Московской области (18 человек);

3) информанты старше 60 лет, имеющие высшее или среднетехническое образование (10 человек), проживающие в г. Москве и г. Королеве Московской области.

Ответы информантов из различных групп будут помечены соответствующими символами: (1) — школьники, (1A) — студенты и т. д.

#### Методика опроса и задачи исследования

Разработанная нами методика и процедура опроса основывалась на таких ключевых для речевой коммуникации психолингвистических понятиях, как смысловое восприятие, понимание и продуцирование речи. В современной когнитивной лингвистике принято различать понятия «понимание» и «интерпретация»: понимание предполагает опору на знание языка, а интерпретация — опору на весь контекст познавательной и оценочной деятельности субъекта речи [Кубрякова 1987: 93].

В основные задачи исследования входило выявление **культурного компонента** языковой компетенции личности: совокупности знаний и представлений о культурных феноменах, таких, как актуальные общественные события, действия политиков и т. п. (О культурно-языковой компетенции, в частности, об умении интерпретировать языковые знаки в категориях культурного кода см. [Телия 1995].)

Важной задачей опроса было также выявление индивидуальных и общих различий в языковой картине мира в нескольких социальных группах испытуемых.

При составлении заданий мы стремились:

- получить представление о том, каково узуальное семантическое «наполнение» новых иноязычных лексем;
- выявить различия в языковой компетенции информантов разных социальных групп и внутри одной группы.

Анализируя материалы опроса, мы исходили из того, что о хранящихся в индивидуальном лексиконе значениях можно говорить лишь с поправкой на сложность самого процесса экспликации значения слова для рядового носителя языка. Точная реконструкция таких значений — предмет специальных исследований, опирающихся на общую психолингвистическую теорию значения и на соответствующие психолингвистические процедуры [Залевская 2000].

Материалом для теста служили иноязычные слова разной степени освоенности (в том числе экзотизмы), принадлежащие различным сферам употребления (политика, экономика, мода, музыкальная культура, компьютерная техника). Набор слов, предложенных различным группам информантов, варьировался и включал в себя в среднем 15 лексем. Приводим полный список анализируемых слов:

аграфий  
блейзер  
брокер  
виртуальный  
дилер  
дистрибутор  
имидж  
имиджмейкер  
импичмент  
инаугурация  
интерактивный  
киллер  
консенсус  
менеджер  
муниципальный  
ноу-хау  
популизм  
регион  
рейтинг  
референт

риелтор  
сайт  
сервер  
сингл  
слаксы  
спикер  
стичрайтер  
спонсор  
суверенитет  
файл  
характер  
хит  
электорат  
эксклюзивный  
эскалация

Включение в список иноязычных слов, освоенных ранее (*суверенитет*, *эскалация*), и слов, уже выходящих из активного употребления (*консенсус*, *слаксы*), диктовалось необходимостью оценить характер их освоения различными группами информантов, представляющих языковой коллектив. Эти слова выполняли также роль «психологической поддержки» информантов (так как принадлежали к числу знакомых слов).

#### Процедура опроса

Испытуемым было предложено три типа заданий:

- заменить синонимом иноязычное слово, данное в составе высказывания;
- объяснить значение иноязычного слова;
- привести пример употребления иноязычного слова в составе словосочетания или предложения.

Разнообразие заданий: слово-стимул в пассивном контексте (данном информанту), слово-стимул вне контекста, слово-стимул в активном контексте (созданном информантом) — имело целью получить возможно более полное представление об узуальных значениях, хранящихся в индивидуальном лексиконе того или иного носителя языка.

Задания были сформулированы следующим образом.

Задание 1. Передать основное содержание высказывания, заменив выделенные слова.

Образец:

«Конструктивные предложения России призваны остановить **эскалацию** конфликта на Балканах.

Исследования показали, что большую часть **электората** КПРФ составляют пенсионеры.

Контекстный / внеконтекстный способ подачи слова-стимула в значительной мере определял содержание ответов информантов. Продемонстрируем это на примерах.

Информанты группы школьников (1) были разбиты на подгруппы Ia, Ib и Ic, которым предлагались различные типы заданий: слово-стимул в контексте (Ia, Ib) // слово-стимул вне контекста (Ic). Слово **электорат**, по данное в составе высказывания, правильно (синонимично словарной дефиниции) интерпретировали 7 из 29 испытуемых в группе Ia и 4 из 27 испытуемых в группе Ib. Лексема **электорат**, предложенная в группе Ic как отдельное слово-стимул, не была правильно интерпретирована ни одним из информантов. При этом существенно различался и характер неправильных (например, конверсивных основному значению: «избираемые» // избиратели) или неточных интерпретаций, данных в подгруппах Ia, Ib, и интерпретаций из подгруппы Ic. Ср. ответы:

#### *Подгруппы Ia, Ib:*

- электорат** (КПРФ) — активные члены, состав, партия;
- **элита** (отметим обращение к внутренней форме слова);
  - начальство, руководство, правящая верхушка;
  - сотрудники;
  - часть людей, находящихся на попечении (КПРФ);
  - группа населения;
  - часть населения;
  - сообщество людей, общество;
  - люди, согласные с мнением (КПРФ);
  - группа населения, одинаково мыслящая.

#### *Подгруппа Ic:*

- электорат**
- прибор, относящийся к физике (ср. **электро-**);
  - прибор, измеряющий давление в автомобильнойшине;
  - **электорат жизни** (ср. **эликсир**) ≈ лекарство;
  - я об этом слове слышу впервые;
  - ну, вообще, у меня есть одно соображение, только оно нецензурное.
- электоратор**

«Подсказывающий» значение слова контекст может направлять интерпретацию и по ложному пути. В высказывании, содержащем набор ключевых слов, описывающих определенную ситуацию, носитель языка может выбирать **известное** ему. Стереотипная в данный момент времени речевая

реакция на известное информанту слово накладывается на непонятный знак, поглощая его (например, **инаугурация** президента ⇒ **импичмент** президента).

Варианты «двойных» ответов информантов из Задания 1: На повестку дня в Государственной думе был поставлен вопрос об **инаугурации**. // А. — Не знаю; Б. — Не знаю.

На повестку дня в Государственной думе был поставлен вопрос об **инаугурации** (*о президенте*) // А. — То же самое, что **импичмент**? Б. — Ну, наверно, об **отставке**.

Задание 2. Объяснить значение слова.

В ходе опроса мы накапливали и анализировали данные об узульных семантических вариантах значений слов-стимулов, представленных информанту вне какого-либо контекста.

**имидж** — *образ жизни*. Имиджничто, жаждавсё! (1);

- это слово, которое **показывает стабильность, популярность** и т.д., стиль жизни. Имидж Лебедя (1A);
- образ, облик, **создаваемый**, как правило, для **достижения чего-либо**, с целью заработать денег или для того, чтобы данного человека запомнили надолго (2);
- образ «внешнего и внутреннего» человека, который мы (или имиджмейкер) «делаем», «лепим», **чтобы казаться не теми, кто мы есть, но лучше / хуже / ...** (2);
- **внешний облик** иногда **обманчив** (3);
- **престиж, внешний вид** (3).

В процессе выполнения этого задания также выявлялись различные способы экспликации значения слов-стимулов, типичные для информантов разных групп.

Задание 3. Привести примеры употребления иноязычных слов, составив с ними словосочетание или предложение.

Важность задания заключалась в выявлении способности информантов **оперировать** словом: самостоятельно встраивать его в адекватные контексты, устанавливать правильные словообразовательные и синтаксические связи.

А. Моль отметил одно из фундаментальных свойств процесса массовой коммуникации — ее **асимметричность**. Участник коммуникации получает гораздо больше сообщений, чем посыпает сам. В результате этого возникает проблема оперирования информацией, знаниями, полученными без усилий. Верbalный аспект мышления оказывается деформированным [Моль 1975]. Включенность носителей языка в массовую коммуникацию и их принадлежность к массовой культуре приводит к неспособности полноценно использовать словарный запас языка. По данным Т. Дридзе, около 30% реципиентов, знающих значение распространенных политиче-

ских терминов (в том числе иноязычных слов), не способны оперировать ими [Дридзе 1975].

Ср. такие ответы, в которых именно приведенный в них контекст свидетельствует о характере языковой и культурной компетенции информантов:

- |                      |  |
|----------------------|--|
| <b>спикер</b>        | — ведущий. Ведущий Пельш — <i>суперспикер</i> (ведущий программы «Угадай мелодию») (1). (Данное словоупотребление говорит о незнании значения слова <b>спикер</b> .)   |
| <b>интерактивный</b> | — активный на вне. Россия — <i>интерактивная держава</i> (1). (Информант расширяет значение слова, перенося слово из сферы телевизионной и компьютерной коммуникации в новую тематическую область.)  |
| <b>брокер</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>— <i>на бирже</i>. Тоже <i>что-то впаривает</i> (как менеджер и дилер) (1A). (Информант, во-первых, обозначает деятельность брокера, дилера и менеджера недостаточно дифференцированно, во-вторых, использует жаргонный глагол «впаривать», синонимичный глаголу «продавать», но имеющий дополнительные значения ‘продавать что-либо на невыгодных для покупателя условиях, что оценивается говорящим как нарушение определенных этических норм’.)</li> <li>— <i>на бирже</i>. По бирже <i>ходил</i> брокер (2). (Приводимый информантом контекст представляет собой типичный случай «ухода» от содержательного ответа на вопрос и свидетельствует о незнании / приблизительном знании значения слова <b>брокер</b>.)</li> </ul>  |
| <b>ноу-хау</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>— новшество. Это было ноу-хау <i>для Ельцина</i> (1).</li> <li>— что-то новое, неопознанное. Я <i>открыл для себя</i> ноу-хау (1). (Недостаточная специализация понятий «новшество» / «что-то новое» / «новые технологии» позволяют употребить слово в несвойственных ему контекстах.)</li> <li>— новые технологии. На предприятии стали <i>выпускать ноу-хау</i> (1). (Слово употреблено метонимично: технологическая идея изобретения, рабочий проект — готовый продукт.)</li> <li>— новейшая технология, открытие в технике. Зубная щетка с моторчиком — это ноу-хау (1). (Правильное значение, адекватный контекст.)</li> <li>— <i>новая технология</i>. В турагентстве создается ноу-хау, <i>которая</i> позволяет связываться с зарубежными странами (1). (Род заимствования определен неверно, на основе аналогии с его русским соответствием.)</li> </ul> |

- |   |   |
|---|---|
| <b>дилер</b>  | — представитель в другой стране по каким-либо промышленным вопросам. <i>Дилер Ельцина</i> сказал ему про <i>ситуацию промышленности</i> в Югославии (1). (Информант не знает значения слова.)   |
| <b>менеджмент</b>   | — организатор. Сегодня я иду устраиваться <i>менеджментом</i> (1). (Не различаются слова <b>менеджер</b> и <b>менеджмент</b> .)   |
| <b>киллер</b>   | — наемный убийца. <i>Его заказали</i> киллеру (1). (Информант обнаруживает хорошее владение словом.)  |
| <b>виртуальный</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>— мнимый (обычно про пространство, создаваемое компьютером). Я со всего размаха врезалась в стену, так что даже захолонуло под ложечкой, но вовремя опомнилась, так как на самом деле это была <i>виртуальная башня</i> из последнего квеста. Надо, наконец, начать себя ограничивать, а то крыша съедет и уйдешь в этот <i>виртуальный мир</i> без возврата (2). (Информант свободно владеет словом.)</li> </ul>  |
| <b>электорат</b>  | — группа людей. Зюганов повысил свой электорат (1). (Информант неточно толкует, правильно понимает, неправильно использует слово.)  |
| <b>рейтинг</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>— популярность. Лужков подписал важный документ, это сказали по телевизору, и <i>был рейтинг между людьми</i> (1). (Расплывчатое понимание слова отражается в грамматически дефектном оформлении высказывания.)</li> </ul>   |
| Многие информанты группы (1) испытывали те или иные трудности, связанные с функционированием лексических единиц в речи, с конкретными правилами соединения слова с другими словами. |   |
| <b>консенсус</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>— соглашение, общее мнение, умение договориться. <i>Правильный консенсус</i> (1);</li> <li>— соглашение. <i>Мирный консенсус</i> (1);</li> <li>— соглашение. Соглашение с фирмой (1);</li> <li>— соглашение, общее мнение, умение соглашаться. В Думе был <i>принят</i> консенсус (1);</li> <li>— умение договориться. Надеюсь, что в дальнейшем <i>NATO</i> и <i>Югославия заключат между собой консенсус</i> (1);</li> <li>— соглашение, общие мнения. <i>Мы с мамой пришли к консенсусу</i> (1);</li> <li>— соглашение, общее мнение. <i>Два человека пришли к консенсусу</i> (1);</li> <li>— общее мнение. <i>Консенсус депутатов был проголосовать «за»</i> (1);</li> </ul> |

- соглашение. В этой *дискуссии* был *достигнут консенсус* (1);
- соглашение. *Горбачев достиг консенсуса* (1).

Ответы отражают сложившиеся в узусе употребления в составе устойчивых словосочетаний (*прийти к консенсусу, заключить консенсус, достичь консенсуса*) и индивидуальные словоупотребления, граничащие с семантическими отклонениями (*мирный консенсус* употреблено, вероятно, по аналогии с *мирным соглашением*, но при этом не учитываются различные значения слова «соглашение»: ‘общее мнение’ и ‘договор’).

**сайт** — страничка в Интернете. *Скачали сайт* на лазерный диск (1);  
 — страница в Интернете. *Я вошел в сайт* (1);  
 — 1) место на диске. У меня в экзешнике (файле с расширением .exe) *порченый сайт*, программа доходит до этого места и зави-  
 сает; 2) электронный адрес в Интернете. Я вчера *ходил на сайт* АиФ и *скачал* новую сплетню про Лужкова, хочешь, *скину* тебе?; 3) место на молекуле ДНК, РНК, белка или хромосомы. В сай-  
 те прикрепления молекулы РНК-полимеразы произошла мутация (2).

Отметим, что информант из группы (2), биолог по образованию, выде-  
 ляет специальное значение у лексемы **сайт**: ‘место на молекуле...’.

Использование слова в контексте имеет диагностическую роль в оценке  
 того, насколько различно информанты, дающие приблизительно одинако-  
 вые определения значения, понимают и интерпретируют данную лексему.  
 Ср.:

**избиратель** — группа людей, мыслящих по-своему. *В Думе есть много элек-  
 торатов*: избиратель Яблоко, КПРФ, ЛДПР и т. д.;  
 — группа населения (одинаково мыслящая). *Избиратором Зю-  
 ганова* являются в основном пожилые люди и пенсионеры;  
 — группа людей, группа населения. *Избиратор Зюганова* — это  
 бабули и дедули;  
 — сообщество людей. *Избиратор правительства* принял поста-  
 новление;  
 — сообщество людей (часть населения). *Избиратор нашей школы*  
 ушел в лес;  
 — группа населения. В наш город приезжает *много избираторов*;  
 — сообщество людей. *Избиратор «Яблока» откликнулся на его  
 призывы*.

Одному и тому же определению (*группа людей*) может соответствовать правильное (*избиратель Зюганова, избиратор КПРФ*) и неправильное (*избиратор правительства, избиратор нашей школы, приезжает много избираторов*) понимание слова.

**имидж**

- образ, то, как человек воспринимается окружающими (включает внешний вид, стиль, манеры). У Васи во дво-  
 ре *имидж рокера*, хотя дома он вполне приличный ре-  
 бенок. Я изменила свой имидж: теперь вместо синего  
 чулка выгляжу вполне доступной девчонкой, хотя это и  
 довольно рискованно (2);
- внешний вид человека, стиль, образ. Я создала свой  
 имидж, и это клево (1);
- стиль одеваться. Спортивный имидж (1);
- модная одежда (1);
- *одежда, прикид, стиль*. Имидж ничто, жажды все! (1);
- *образ жизни*. Имидж ничто, жажды все! (1A);
- стиль, привычки человека, которыми он обладает (1);
- повадки человека, образ, стиль (1);
- образ, созданный человеком (1);
- индивидуальность, стиль, который определяет какую-ли-  
 бо личность (1);
- *специально разработанный стиль* (внешний вид, реклама)  
 (1A);
- образ, облик, *создаваемый*, как правило, *для достижения  
 чего-либо*, с целью заработать денег или для того, чтобы  
 данного человека запомнили надолго (1A);
- образ, *не соответствующий действительности*. Сохра-  
 нять имидж при любых обстоятельствах (2);
- образ человека, *создаваемый искусственно, может ме-  
 няться* в связи с обстоятельствами. Включает в себя  
 внешний вид (прическа, стиль одежды и т. д.), основные  
 черты характера (например, имидж волевого человека),  
 образ мышления и взгляды (например, имидж комсо-  
 мольца) (2);
- образ, *создаваемый подсознательно или сознательно, ино-  
 гда искусственно*. У нее теперь имидж такой (2);
- комплекс различных качеств, *чтобы нравиться* (3);
- публичные данные оценки политика (человека) (3);
- *образ мышления*, точнее сказать. У каждого человека  
 есть свой имидж. У меня какой имидж? Я стараюсь быть  
 реальным. Есть *идеальный имидж, есть реальный*. Под  
 шкуру *какую-нибудь* *рядится*, а на самом деле он другой  
 человек. Имидж всякий бывает. Бывает имидж *насто-  
 ящий*, а бывает *искусственный, поддельный*. Как Жири-  
 новский: каждый день разное говорит (3).

- имиджмейкер** — визажист [зачеркнуто] стилист с элементами воспитателя, тот, кто «делает» («лепит») имидж. *Имиджмейкер президента* — его дочь, она продумывает ему прическу, подбирает костюмы и галстуки, разбирает с ним стиль поведения в разных ситуациях, манеру держаться перед телекамерами (2);
- специалист по деланию имиджа, нечто вроде дизайнера, паркового архитектора. Вписывает те или иные черты характера (реальные или показные) в «сценический образ». Сам себе имиджмейкер (2);
  - человек, *подтасовывающий* публичные данные оценки в пользу политика (3);
  - человек, составляющий стильную одежду (1);
  - человек, который создает свой стиль. Моя *подруга — классная имиджмейкер* (1);
  - стилист, человек, который создает имидж. *Имиджмейкер поп-звезды* (1);
  - человек, делающий рекламу деловому лицу. *Имиджмейкер президента* (1A).

Сравните толкования значения слова «имидж» в словарях иностранных слов и толковом словаре современного русского языка:

- целенаправленно создаваемый образ кого-нибудь, призванный выражать определенные свойства субъекта и тем самым оказывать психологическое, эмоциональное воздействие на зрителей, собеседников, слушателей (имидж актера, политика и т.п.) [Крысин 1997: 97];
- представление (часто целенаправленно создаваемое) о чьем-н. внутреннем или внешнем облике, образе. *Имидж политика. Имидж телевизионного ведущего* [Крысин 1998: 266];
- (книжн.) представление о чьем-либо внутреннем образе, облике [Ожегов, Шведова 1999].

Рядовые носители языка фиксируют различные компоненты значения: то, как человек воспринимается окружающими; внешний вид; модная одежда (прикид); индивидуальность; стиль (группы (1), (1A)). В ответах информантов-школьников и студентов значение слова оказывается смешанным в сторону внешнего облика человека.

Определения значения слова «имидж» в группах (2) и (3) отличаются от словарных толкований модальностью: создавать целенаправленно — создавать искусственно; представление, образ реальный — искусственный, не соответствующий действительности, поддельный образ; оказывать воздействие — оказывать положительное воздействие, «чтобы нравиться». Носители языка акцентируют как наиболее важные среди других признаков

именно модальные смыслы, которые часто отсутствуют в словарных толкованиях [Ожегов, Шведова 1999]. Близким к узуальным определениям можно назвать толкование, содержащееся в [Крысин 1997]. Различия в наивной и научной картинах мира проявлялись, в частности, и в способах объединения слов в лексико-семантические группы. Например, информанты сближали слова *имидж* и *репутация*, рассматривали их как синонимичные. В «Толковом словаре иноязычных слов» [Крысин 1998] эти слова не попали даже в зону аналогов, т.е. слов той же тематической группы, имеющих в своих толкованиях повторяющиеся или соотносительные компоненты.

Контекст также представляет индивидуальную стилистическую манеру, преобладающую модальность ответов (например, иронию), установку на языковую игру, разговорность или, напротив, «на высокий слог» — всё это, по нашему мнению, составляет важную часть языковой компетенции информантов:

**суверенитет** — самостоятельность, независимость. НАТО — *фашист* нарушил суверенитет *братьев славян* (1).

**популизм** — политическая демагогия, высказывание простых и понятных лозунгов и обещаний, которые, однако, нереально выполнить. Выступления Жирика — чистый популизм: говорит, каждому по квартире, а где на это деньги? (2);

- манера общественного поведения, потакающая интересам «общественности» (или ее части) с корыстной целью. В личном общении — человекоугодие. Раздавать популистские обещания (2).

**спонсор** — кто денежки дает. Иногда муж, иногда не муж. Если официально, то это помогает ему сокращать налоги. Спонсоры бы нам! (2).

**киллер** — это *убивец* по чистому русскому. Это убийца. *Точнее будет убивец*. А современный киллер — это вообще, снабжен до зубов. И пулеметы, и лазерное оружие. Киллер — *слово современное*. Его просто не знали, английское (3);

- убийца (чаще профессиональный, наемный). Старовойтову, вероятно, грохнули *обычные киллеры*, чтобы не стояла поперек горла *братьев*, а свалили на какого-то *профи*, якобы из-за политики (2).

#### Результаты исследования

Тестирование показало, что скорость освоения иноязычных слов в различных социальных группах языкового коллектива неодинакова. Неодинаково и освоение слов в различных тематических обла-

стях: экономика, политика, компьютерная техника, музыкальная культура, мода.

Освоенность (адекватное понимание слова) отдельных лексем в разных группах может составлять 95–100% и 15% (например, лексема **аграрий**, соответственно, в группах (2) и (1)).

По данным других опросов, лишь треть из частотных новых иноязычных слов понимается носителями языка адекватно [Высочина 1998]. По нашим данным, наиболее существенно выделяется среди других носителей языка группа (1) — учащиеся старших классов. В связи с этим мы уделяли основное внимание рассмотрению результатов опроса именно в этой группе.

Кроме того, при решении вопроса об освоенности лексемы обычно различается незнание — ложное понимание — неточное понимание — адекватное понимание слова. Однако наибольший интерес, с нашей точки зрения, представляет сам характер неточных / ложных интерпретаций значения осваиваемых лексем. Результаты опроса можно продемонстрировать на примерах выборочного подробного анализа отдельных слов из опросника, который был предложен информантам для тестирования.

#### Семантические трансформации

В ходе опроса были выявлены следующие характерные семантические трансформации слов:

1. Полное непонимание значения лексемы, заставляющее носителя языка апеллировать к внутренней форме слова, включать механизм *народной этимологии*:

- |                      |  |
|----------------------|--|
| <b>сервер</b>        | — человек, живущий в <i>северной</i> части страны (1);<br>— это человек, который работает в <i>сервисе</i> , чинит машины (1);<br>— человек, который работает в интернете (1);<br>— географическое название в мореплавании (связь с <i>север-</i> ) (3). |
| <b>популизм</b>      | — в большей степени, наверное, биологическое определение (ср. <i>популяция</i> ) (1A).   |
| <b>виртуальный</b>   | — это, может быть, какой-то мир виртуальный, который <i>вертится</i> (1).  |
| <b>интерактивный</b> | — это внешний, активный <i>на вне</i> (1);<br>— суперактивный (1A);<br>— суперскоростной (1A);<br>— расширенная активность (2);<br>— активный везде (1A);  |

- очень активный, интенсивный. Интерактивный человек — всесторонний, всеразвитый, во всем заинтересованный, много делающий (1);
- между активным и неактивным (3).
- электорат** — *элита*, руководящая часть (2);
- эскалация** — электорат жизни, лекарство (ср. *эликсир жизни*) (1).
- харизма** — подъем или спуск по эскалатору (1A).
- референт** — мудрая фраза; неправильные слова; изложение речи; высказывание какое-то. Логичная харизма (ср. *афоризм*) (1).
- спикер** — собрание умных людей (от *конференция?*) (1A).
- ноу-хау** — микрофон на телефоне (вероятно, транскрипция надписи speaker, встречающейся в инструкциях: техническое устройство для воспроизведения звука, динамик, встроенный в телефон, диктофон или компьютер) (1).
- это случайно не порода собак? (ср.  *чау- чау*) (1).

Информанты группы (1A) — студенты 3 курса технического вуза — регулярно обращались к языку-источнику, недостаточное знание которого часто приводило к ошибкам.

- спичрайтер** — «спич» — речь, видимо, *оратор* (1A).
- сервер** — *служащий* (от *serve*) (1A).
- сингл** — от слова *song* —  *песня*. Разновидность музыкального произведения. Новый сингл группы (1A);  
— от слова ‘один’, ‘одинокий’ (англ.). Означает (в поп-музыке) творение, песня и т. п., *созданная одним человеком* (1A).

У информантов из группы (1), с одной стороны, и групп (2), (3) — с другой, проявлялись различия в речевой стратегии описания значения в ситуации «не знаю значения слова». Информанты из группы (1) регулярно прибегали к интерпретации через **внутреннюю форму слова**, конструируя при этом **антропоморфные значения**: *Сервер — человек, живущий в северной части страны*. Информанты других групп в подобной ситуации давали ответ «не знаю».

2. Различные семантические сдвиги в значении слова:

- выделение родовой семьи и невыделение видовых дифференциальных сем.

Наиболее частотной среди других трансформаций значения была схема сдвига родовая сема ⇒ видовая сема. Наши наблюдения отчасти совпадают с экспериментом, проведенным О. В. Высочиной [Высочина 1998]. «В эксперименте были предложены слова, имеющие общую интегральную

сему. На уровне этой семы все эти слова преимущественно идентифицировались, например, *брюкер*, *дилер*, *дистрибутер* – бизнесмен, коммерческий деятель, посредник. Дифференциальные семы информанты выделять затруднялись...» (цит. по [Стернин 1998: 23]).

По нашим данным, сказанное выше отчасти справедливо только для групп (2) и (3). Уточнения касаются группы (1) информантов.

Здесь слово идентифицируется на еще более абстрактном уровне, что, естественно, приводит к ошибкам, невозможности правильной идентификации (специализации) значения слова. Поэтому данный вид трансформации значения часто сопровождается другими сдвигами в значении: *дилер* – *профессия*, *связанная с торговлей*; *дилер* – *во главе стоит один человек, который управляет всеми*; *дилер* – *вроде спонсор*, *союзник*;

*менеджер* – *что-то связанное с экономикой*; *организатор*; *менеджер* – *профессия*; *Это человек, предлагает продукцию*; *менеджер* – *человек, обычно работающий в шоу-бизнесе*; *менеджер* – *профессия, связанная с рекламированием каких-либо товаров*; *менеджер* – *это человек, который приводит в действие те или иные планы, связанные с деньгами, часть которых он оставляет себе*; *менеджер* – *это человек в правительстве, который занимается только своими делами*; *менеджер* – *банкир*, *главный на бирже*.

— выделение одной периферийной семы в качестве ядерной

В значении слова *дилер* исключительно у информантов из группы (1) можно наблюдать существенную семантическую трансформацию: специализацию значения. 54% опрошенных учеников 10 класса из г. Москвы и 41% опрошенных учеников 9 класса из г. Королева Московской области определили значение слова *дилер* как *продавец наркотиков*. Другие интерпретации значения этого слова также содержали значительные семантические сдвиги. Иллюстративная часть ответа, в свою очередь, отражала эти сдвиги. Ср.:

*дилер* – продавец наркотиков. Вочных клубах молодежь покупает у дилера наркотические вещества;  
 — торговец наркотиками. Наркодилер;  
 — наркодилер, человек, распространяющий наркотики. Вчера вечером был задержан наркодилер с кг героина;  
 — продавец (*например, наркотиков*);  
 — человек, который распространяет какой-либо товар. Все чаще дилеры стали *распространять наркотики*;  
 — человек, занимающийся *незаконной перепродажей*. Милиция схватила наркодилера;  
 — человек, который *незаконно* что-то продает. Поймали наркодилера;  
 — человек, поставляющий наркотики, распространитель, у которого можно что-нибудь достать за деньги. Дилер достал *дозу*;

- человек, *занимающийся грязным делом*, что-нибудь продающий;
- человек, *распространитель запретного товара*. Наркодилер;
- человек, который *обманывает других людей с деньгами* или еще с чем-нибудь и *присваивает все себе*;
- человек, который снабжает товаром потребителей (в единицах). Нам вчера дилер поставил новую партию *угнанных машин*;
- сбыватель продукции, продавец *вне закона*;
- человек, который может управлять всем и всеми. Например, *шайка бандитов*, там обязательно есть свой *дилер*;
- *спонсор*;
- *убийца*.

Наблюдаемый сдвиг значения слова (*дилер* ⇒ *наркодилер*), по нашему мнению, отчасти является результатом усвоения слова через тексты СМИ (*наркодилер* – гораздо более частотное слово, вошедшее в общее употребление; *дилер* остается в пределах профессиональной речи). Вторая версия рассмотренного выше сдвига в значении – реальная речевая практика молодежи, содержащая узальную сленговую лексему *дилер* со значением ‘*продавец наркотиков*’.

Другие периферийные, контекстные семы или коннотации, выделяемые информантами ('обманывает других людей', 'продавец вне закона'), описывают консистуацию и отражают тот факт, что носители языка стремятся включать наиболее актуальную для них энциклопедическую информацию в интерпретацию слова.

Подобные, но не столь однородные для всей группы информантов, сдвиги в значениях мы наблюдали у слов *спикер*, *интерактивный*, *электорат*, *рейтинг* и др.

— семантический сдвиг как результат употребления в составе клише (влияние контекста)

Нередко узальный семантический сдвиг является результатом стереотипного использования в текстах СМИ. Особенno характерны такие сдвиги для частотных политических терминов.

Например, современные семантические варианты значения слова *эскалация* несут в себе явные следы привычного контекста. «*Эскалация – нагнетание, накопление*. „*Эскалация вооружений*“ – штамп времен холодной войны» (2). 20% опрошенных определили значение слова как *вооружение*, 15% дали ответ *нарушение прав человека*. Произошло стяжение расхожих политических клише: *эскалация вооружения* – *вооружение*; *эскалация насилия* – *нарушение прав человека*. Среди частотных ответов – самостоятельно воспроизведимые, но неправильно понимаемые клише: *эскалация – эскалация вооружения*. Либо *разоружение*, либо *вооружение армии*; *размещение*, часто упоминается при разговоре о военных действиях – *эскалация войск*; *что-то вроде переселения* – *эскалация местных жителей*. Правильный ответ на отдельное

слово-стимул «эскалация» дали 10% информантов, не ответили 40% (приведены данные для групп (1) и (1A)). Таким образом, 75% опрошенных не знали значения слова или неадекватно понимали его. В задании, где предлагалось заменить слово-стимул синонимом, т. е. где слово было подано в составе высказывания, содержащем актуальный контекст (*Конструктивные предложения России призваны остановить эскалацию конфликта на Балканах*), соотношение правильных, синонимичных основному значению и неправильных ответов было несколько иным: соответственно, 57% и 43%.

Интересно сравнить эти данные с результатами социолингвистического опроса, проведенного в середине 70-х годов Т. Дридзе на материале распространенных политических терминов той эпохи. Исследование проводилось в промышленном городе Таганроге. Уровень непонимания для слова «эскалация» составлял 53% опрошенных [Дридзе 1975: 57]. При этом реципиенты предлагали такие толкования терминов: «эскалация войны — это прекращение, свертывание войны», «что-то военное, например, „эскалация негров“, „унижение наций“». «Суверенитет граничит с нейтралитетом; нейтралитет — это невмешательство, суверенитет — это, наоборот, вмешательство в дела других стран» [там же]. «Окрашенность слов привычным контекстом сказывалась в том, что нередко читатели ограничивались характеристикой „что-то плохое“ или „что-то хорошее“, не зная подлинного значения слов» [там же]. Нередко менялся и знак оценки. Можно видеть, что в интерпретации значения слова носителями языка прослеживаются постоянные отклонения: *эскалация негров, унижение наций* (середина 70-х годов), *нарушение прав человека* (конец 90-х годов).

#### Способы экспликации значения слова

Существенные различия в культурно-языковой компетенции информантов из (1), (2), (3) групп определяются уровнем образования, профессиональным и возрастным критериями. Разный уровень владения языком и различия в имеющихся энциклопедических знаниях задают и характерные для каждой группы способы экспликации значений слов. Рассмотрим наиболее характерные из них.

а) Отсылка к сфере функционирования слова (используется как частотный способ представления **всего** значения слова в группе (1)):

- |                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| <b>менеджер</b> | — что-то связанное с экономикой;    |
| <b>сервер</b>   | — компьютерный термин;              |
| <b>дилер</b>    | — профессия, связанная с торговлей; |
| <b>регион</b>   | — это географическое понятие;       |
| <b>брокер</b>   | — на бирже.                         |

б) Замена толкования частотным клише (характерно для группы (1)):

- интерактивный** — интерактивный опрос;

- интерактивный разговор;
- интерактивный телефон;
- интерактивное видео;
- интерактивное шоу;
- интерактивные новости;
- интерактивный мир;
- интерактивный режим.

#### виртуальный

- виртуальный киоск;
- виртуальный магазин;
- виртуальный шлем;
- виртуальный секс.

#### аграрный

- аграрная партия.

#### региональный

- региональный экзамен.

#### референт

- секретарь-референт.

#### муниципальный

- так можно назвать округ. Я живу в муниципальном округе.

Отметим, что воспроизведение частотного клише — это форма ассоциативной реакции на слово-стимул. Очевидно, что такое частотное клише может использоваться в качестве простейшей формы презентации значения слова (вернее, в качестве замены толкования значения). В типологии ассоциативных реакций, в которых преобладает линейная (синтаксическая) связь между словами, квалифицируются как поверхностноязыковые в отличие от «парадигматических», глубинноязыковых, тезаурусных реакций. «Применительно к личности, у которой такие реакции преобладают, они служат показателем меньшей языковой и интеллектуальной ее развитости» [Караулов 1993: 9].

Ситуация, в которой носитель языка подменяет **объяснение** значения слова **воспроизведением** употребительного словосочетания (региональный → региональный экзамен; муниципальный → муниципальный округ) свидетельствует не столько о трудностях, возникающих при конструировании дефиниций значения рядовым носителем языка, сколько о незнании значения слова. Обычно такие ответы выделяются на фоне других ответов того же информанта, который в остальных случаях дает более полные, развёрнутые, семантически структурированные определения значений или адекватные синонимичные замены. Ср.:

**муниципальный** — **муниципальный округ** — **одиночный, один**. У нас в Москве много муниципальных округов (1).

Значение слова, которое существует только «внутри клише», часто вычленяется неправильно: **муниципальный** → **одиночный**.

в) Подмена значения одним лексико-семантическим вариантом слова или выделение одной семы в структуре значения слова, конкретизация

абстрактного понятия, замена слова синонимом (характерно для (1) и (3) групп информантов):

- рейтинг** — народное мнение, которое повышается или понижается (1);  
 — уважение, доверие, популярность (1);  
 — повышенный спрос (1), (1A);  
 — список, составленный на основе опроса по выявлению самого успешного (лучшего, большего) (1A);  
 — как к тебе относятся (1A);  
 — авторитет (1), (3);  
 — популярность (1), (3);  
 — планка общественного мнения (3).
- избиратель** — люди, согласные с мнением (1);  
 — мы на голосовании (1A).
- спикер** — который выступает (спикер Госдумы) (1);  
 — человек, ведущий заседание в Госдуме, но свою точку зрения не высказывающий (1);  
 — высказывающий свою точку зрения в Думе (1).

Описательность значения или даже развернутые рассуждения о семантике слова, «поиск» точного смысла, привлечение широкого актуального контекста характерно для информантов группы (3).

**популизм** — Емкого слова нет. Бравада. Популизм — это лжепредставитель. Он говорит, но он не делает, что говорит. Он скажет — за ним все кинулись, голодные... Идеологией он приобщает, бьет на будущее. Обещатель, обманщик, короче говоря (3).

**спонсор** — тот человек, который поддерживает материально. Субсидирует кого-нибудь. Бывают бесплатные, бывают платные. Он тебе дает деньги, а ты ему должен отдать. А бывает безвозмездно, но на определенных условиях: ну, скажет, ты меня идеально поддержишь или морально поддержишь. Но бывают спонсоры бесплатные, в церкви (3).

Другая характерная особенность ответов информантов группы (3) — **образность**. Нередко дается развернутый образный синоним слова-стимула.

**избиратель** — Это *наства*. Да-да, *наства*. Группа людей — *овцы*, считай. У *настуха* избиратель кто? *Стадо животных*. А это приманка — избиратель. У Жириновского кто избиратель? Алкоголики, бомжи, уголовники, тюремщики — все это его весь избиратель. Вымогатели, рэкетиры, киллеры. Это вся его *наства*, они около них и *насутся*, но его в то же время поддерживают, деньги ему отчисляют (3).

г) Представление значения в виде иерархически организованного набора сем, адекватное отражение семантической структуры слова. Регулярная апелляция к языку-источнику. Максимально расширенное представление энциклопедической информации в интерпретации значения и в иллюстративной части ответа (характерно для информантов группы (2)):

- имидж** — букв. ‘образ’. Совокупность искусственно создаваемых черт во внешности и поведении человека для достижения определенных целей.  
 Президенту создали имидж практически здорового человека;  
 — англ. *image* — изображение, картина. Используется для обозначения общего впечатления от человека, общественного мероприятия и т. п. Создать президенту имидж «своего парня».
- имиджмейкер** — (*maker* — англ. — создатель) — лицо, создающее имидж своему клиенту. Таковым можно назвать и визажиста, и активиста избирательной кампании депутата. По совету своего имиджмейкера он сменил клубный пиджак на строгий костюм.
- популизм** — линия поведения общественного деятеля, направленная на приобретение доверия и известности у народных масс, не имеющая практической пользы, а зачастую попросту вредная. Чаще используется в негативном смысле: ‘дешевый популизм’. Были приняты популистские меры с целью привлечения избирателя.
- ноу-хау** — (*know how* — англ. ‘знаю как’) технологические, методологические сведения, знание которых позволяет изучить что-либо или обеспечить проведение какого-либо мероприятия. Украдь ноу-хау у конкурентов.
- спонсор** — то же, что **меценат**, но отличается тем, что пытается получить выгоду от безвозмездного выделения средств (реклама, уменьшение налогов, личная (сексуальная) заинтересованность). У нее такой спонсор, что без голоса и практически без слуха, только ее и видишь на экране.
- харизма** — *χαρισμα* (греч.) — милость, дар. Используется для обозначения качества общественного деятеля, которое позволяет вовлекать людей в сферу его деятельности. Точного смысла не знаю;
- (от греч. *χαριστη* — благодать) — одаренность. В современном вульгарном употреблении — совокупность некото-

рых черт характера, настолько ярких, что «цели можно достичь и без имиджмейкера». Имярек — харизматический лидер (т.е. не по положению, не по штатному расписанию, а по одаренности своей личности);

- сущность, определяемая судьбой. У Черномырдина такая харизма — он всегда должен всех уделать.

**интерактивный** — англ. *interactive* — взаимодействующий. Компьютерный термин, обозначающий программный продукт, взаимодействующий с пользователем в ходе своей работы. Интерактивная программа обучения чему-либо.

Ответы информантов группы (2) выделяются среди других «терминологичностью», абстрактностью даваемых дефиниций:

**рейтинг** — результат упорядочивания сходных сущностей по степени интенсивности какого-либо их общего признака. Рейтинг музыкальных композиций, политиков и т. п.

#### д) Модальность ответов.

Для информантов группы (1) характерна объективная модальность ответов (отсутствие оценочных слов). Преобладающая объективная модальность ответов информантов группы (2) дополняется иронией и самоиронией испытуемых. (3)-я группа информантов включает существенно большее количество оценочных слов в интерпретацию слова-стимула.

Варианты ответов из группы (2):

**спичрайтер** — ‘речеписатель’ (англ.). Придумывает, как круче завернуть речугу. Его спичрайтер явно перечитывает А. Маринину.

**блейзер** — одежда на застежках вроде недоношенного пиджака. Не хочу свитер, хочу блейзер.

Варианты ответов информантов из группы (3):

**референт** — помощник. Помощник президента представил ему сводку с комментариями. Его (референта) деятельность какая-то осторожная и неопределенная.

**киллер** — наемных убийц к высшей мере!

Таким образом, ответы школьников, студентов, информантов с высшим образованием содержат постепенно усложняющиеся формы презентации значения:

- указание на тематическую сферу, к которой принадлежит слово («брюкер — на бирже», «регион — географическое понятие», «сервер — компьютерный термин»);
- простейшая ассоциативная реакция на слово-стимул, слово в составе частотного клише («виртуальный мир», «интерактивный опрос»);

- отдельные семантические компоненты значения слова, данные в виде рядоположенных признаков («имидж — стиль человека: одежда, поведение, окраска волос»);
- иерархически организованная система признаков, наиболее адекватно отражающая структуру значения («популизм — манера общественного поведения, потакающая интересам „общественности“ или ее части с корыстной целью»).

По нашим наблюдениям, существуют и различия в экспликации значения слова у мужчин и женщин. Интересно, например, что информанты-мужчины иногда отвечают от женского лица, давая примеры употребления слова: «Я изменила свой имидж...», но нет обратных примеров. Ответы мужчин более ироничны и самоироничны. Однако материалы опроса не позволяют с определенностью судить о том, насколько типичны или случайны отмеченные выше черты.

## Выводы

Взаимопроницаемость и взаимовлияние различных коммуникативных сфер современного русского языка способствуют быстрому проникновению профессиональной и политической лексики, в том числе иноязычных заимствований, в повседневное общение и в лексикон «массового пользователя», широкие группы носителей языка.

В то же время можно говорить о **неосвоенности и неполной освоенности** употребительных иноязычных заимствований в отдельных группах языкового коллектива.

Материалы социолингвистического опроса позволяют поставить вопрос о **реальном семантическом наполнении** современного дискурса и о семантике отдельных языковых единиц, функционирующих в той или иной его сфере.

В сфере массовой коммуникации, например, где очевиден большой коммуникативный разрыв между адресантом и адресатом, возникает проблема полноценности / неполноценности их коммуникативного контакта. Смысл высказывания вряд ли может сводиться к смыслу, который приписывает высказыванию адресант. «Информативность текста измеряется не общим количеством информации, содержащейся в сообщении, но лишь тем ее количеством, которое стало достоянием реципиента (т.е. превратилось в качество)», тем, в какой мере достигнуто адекватное истолкование адресатом замысла, «лейтмотива» сообщения [Дридзе 1975: 53].

Между тем, как показывают материалы нашего опроса и другие исследования, в индивидуальном лексиконе «системно-языковое значение, с одной стороны, может идентифицироваться не полностью, а с другой — дополняться за счет многосторонних и многоступенчатых связей по линиям

языковых и энциклопедических знаний» [Залевская 2000: 51]. Опираясь лишь на словарную дефиницию, инвариант значения, сконструированный лингвистами, мы не учитываем **огромного массива** других, индивидуально и социально скорректированных значений, **реально** циркулирующих в речевом узусе конкретной эпохи.

Материалы исследования свидетельствуют о большом **разрыве** между общеязыковым значением слова и его узуальными вариантами.

Представляется, что в современный период для «массового» читателя возраст уровень непонятности текстов, наполняющих сферу массовой коммуникации. Этому способствует усилившаяся неоднородность общего семантического пространства дискурса, формирующаяся многочисленными новациями: заимствованиями из иностранных языков, социальных и профессиональных жаргонов, а также смена привычных речевых жанров.

## Часть IV

### СОЦИАЛЬНО-РЕЧЕВЫЕ ПОРТРЕТЫ НОСИТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА