**ИНСТИТУТ ЯЗЫКОЗНАНИЯ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

**РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДРУЖБЫ НАРОДОВ**

ЖИЗНЬ ЯЗЫКА В КУЛЬТУРЕ И СОЦИУМЕ

**Материалы конференции, посвященной 75-летию
доктора филологических наук, профессора
*Евгения Федоровича Тарасова***

Москва, 14-15 апреля 2010 г.

Москва 2010

качеств сообщений в газете, без которых они не могут быть убедительными, относятся «выпуклость», понятность и запоминаемость текстов или их фрагментов.

Таким образом, мы видим, что ментальные процессы участников коммуникации в модели «автор-читатель» обладают рядом специфических черт, заключающихся в соотношении нового и известного, субъективного и общепринятого, эксплицитного и имплицитного в содержании дискурса. Смысл авторских трансформаций устойчивых словесных комплексов можно определить как результат совместных когнитивных усилий автора и читателя.

Интерпретация авторских убеждений и намерений, понимание коммуникативного поведения автора, в частности, имплицитной коммуникации, понимание читателем вербального коммуникативного поведения автора – всё это представляет собой проблемы когнитивной прагмалингвистики, требующей дальнейших разработок.

ПОЗИЦИЯ НОСИТЕЛЯ КУЛЬТУРЫ В ДИАЛОГИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

И.Б. Ворожцова (Ижевск)
i_vorojtsova@inbox.ru

Затруднения в речевом взаимодействии людей, находящихся на «перекрестке культур», когда в общение вступают носители разных культур, в большой степени регулярность затруднений при изучении иностранного языка, с чем сталкиваются учителя и преподаватели в стремлении научить русских учащихся употреблению, например, артикля в европейских языках, или употреблению глагольных времен и т.п., заставили пристально присмотреться, что происходит в элементарной коммуникативной ситуации, которую Ю.М. Лотман выразил на доступном всем языке: «Я сказал, ты понял».

Привычно говорить об интерференции. Нет в русском языке артикля – вот русский и переносит свои привычки при изучении языка, где артикль является грамматическим средством. Но тогда бы следовало ожидать, что он просто его будет опускать. Нет же, употребляет, предпочитая форму определенного артикля.

Неправильно его учили? Существует большое количество систематизаций случаев употребления форм артикля, как в теоретических трудах, так и в практических грамматиках. Однако ситуация мало изменилась по сравнению с предыдущими поколениями учащихся. Им по-прежнему ма-

ло доступно свободное обращение с артиклем в иноязычной речи.

Б.М. Гаспаров рассматривает 2 стратегии обращения с языковым материалом: как с объектом рационального познания и через «мнемонический, репродуктивный способ обращения» с ним. Его утверждение, что в своем языковом существовании человек использует второй как более экономный и разумный, с которым трудно не согласиться практику языкового образования, укрепляет в мысли, что в этом огромном мнемоническом конгломерате есть какие-то фильтры, помимо устойчивой повторяемости.

Эти фильтры мы склонны видеть в структурировании содержания сообщения типа диалогического взаимодействия, который принят в культуре. Исходя из бинарности структуры диалогического взаимодействия – Я – Другой, или Я – Ты в философии диалога М. Бубера, мы выстроили два типа взаимодействия в культуре.

Первый тип взаимодействия с точки зрения содержания сообщения центрируется на позиции Я. Значимым для этой позиции диалогического общения будет сообщение о своих суждениях, оценках, переживаниях, отношении (о том, что Я думаю, как отношусь, что испытываю, как оцениваю). Через открытость мотивов внутреннего мира создается пространство диалога.

Второй тип взаимодействия имеет исходной точкой Другого, в этом случае сообщение своим содержанием должно ввести Другого в структуру Я-Другой в ситуацию общения, т.е. дать предметный план фрагмента действительности, в который их поместила воля диалогического общения. Опорным, первичным в диалогическом взаимодействии от Другого (Ты) будет включение собеседника в ситуацию (внешний мир), что и создает диалогическое пространство.

Такой подход позволяет увидеть, что в русской культуре доминирует Я-позиция, а там не надо очень заботиться, что знает о ситуации собеседник. Он сам разберется. В англо-саксонской и романских культурах превалирует Ты- позиция, обязывающая создавать в диалоге предметные рамки: кто, где находится, что делает и когда. И проблема артикля – это проблема актуализации имени, помещения его в предыдущий контекст или последующий, тем самым говорящий управляет ориентацией собеседника в ситуации. А как научить русского думать о том, знает ли собеседник ситуацию, с чем он соотнесет референт имени, с какой ситуацией? Вообще думать о собеседнике и ориентировать его в пространстве информации?

Интересно отметить, что внутренний мир в его многообразии и приоритете выстраивается по мере освоения мира внешнего. Это хорошо видно на конфликтах детского и взрослого миров в русском культурном обиходе. Взаимодействие детей, в том числе и речевое, строится вокруг

предметного мира. В этих предметных деятельности они «наживают» эмоциональный, интеллектуальный, аксиологический опыт. Взрослые очень часто не очень считаются с этим, находясь в поле притяжения своих внутренних «разборок» и втягивая в них детей.

Эти две позиции перекликаются с 2 каналами коммуникации, выделенными Ю.М. Лотманом в жизни культуры: Я-Я (автокоммуникация) и Я-Оно (коммуникация сообщения).

СЛОГАН В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

А.О. Гирчева (Воронеж)

В советское время не было понятия социальной рекламы – основной круг ее современных функций выполняли такие области коммуникации как агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа. Серьезное тематическое и изобразительное обновление агитационно-рекламной деятельности произошло в 60 и 80-х гг. под воздействием «оттепели» и перестройки. Позитивно-профилактическое по преимуществу содержание агитационно-пропагандистских материалов 30-50гг. начало интенсивно дополняться разработкой в рекламе проблем экологии, форм поведения, отклоняющегося от общественно признанной нормы.

Методом случайной выборки из общего количества анализируемого материала было отобрано 140 слоганов современной социальной рекламы и 140 лозунгов советского периода, которые сравнивались на основании наличия или отсутствия того или иного компонента.

Получены следующие результаты, которые представлены в таблице:

	<u>Лозунги советской рекламы</u>	<u>Слоганы российской рекламы</u>
<i>Утвердительные конструкции (содержащие констатацию факта)</i>	60 пр.	85 пр.
<i>Конструкции с прямым побуждением</i>	77 пр.	44 пр.
<i>Вопросительные конструкции</i>	3 пр.	11 пр.