СОЦИОЛИНГВИСТИКА

**Автухович Ю. Э., асп.,**

**Пермский государственный национальный исследовательский университет (Россия)**

**Употребление видовых форм глагола мужчинами и женщинами в зависимости от варьирования факторов коммуникативной ситуации**

Изучение функционирования глагольных категорий в зависимости от различных факторов коммуникативной ситуации (ФКС), влияющих на структуру порождаемого в ситуации текста и на те языковые единицы, которые формируют данный текст, является актуальной задачей современной лингвистики. Присущая всем формам глагольной лексемы категория вида (КВ) занимает среди глагольных категорий особое место, поскольку обладает возможностью обозначения различий в представлении протекания действия. КВ может участвовать в выражении отношения говорящего к действию и, соответственно, употребление видовых форм может зависеть от ФКС, в том числе от индивидуальных и социальных параметров говорящих, модуса текста, степени его спонтанности и темы.

Модус текста, степень его спонтанности и тема напрямую определяют грамматическую структуру высказывания и текста [Кибрик, 2009]. Исследования психологии и коммуникативных стратегий мужчин и женщин [Майерс, 2000] дают возможность предположить, что разные гендерные стратегии противопоставлены друг другу по типу протекания и распределения действия во времени и образуют бинарную оппозицию, сопоставимую с оппозицией членов КВ «совершенный / несовершенный» (точнее — с доминирующими значениями совершенного (СВ) и несовершенного видов — целостностью и процессностью). Фактор «гендер» является центральным в данном исследовании и лежит в основе его гипотезы: носители мужского гендера чаще, чем носители женского, употребляют формы глаголов совершенного вида.

Материал исследования составляют три корпуса текстов, полученных от 144 информантов: описания комиксов, сообщения с интернет-форумов, спонтанные устные монологи на тему «О работе». Тексты различаются между собой по всем рассматриваемым ФКС: модусу (письменный, письменно-устный, устный), степени спонтанности (от стремящейся к 0% до стремящейся к 100% [Богданова, 2001]), теме (пересказ содержания, диалогические реплики на различные темы, монолог на заданную тему).

Результаты исследования показывают, что мужчины в своей речи чаще, чем женщины, употребляют глагольные формы СВ (см. табл. 1).

*Таблица 1*

**Частота глаголов СВ в зависимости от фактора «гендер» в разных корпусах текстов, %**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Корпус текстов** | **Глаголы СВ** | |
| **Мужчины** | **Женщины** |
| Комиксы | 39,9 | 29,0 |
| Форумы | 44,7 | 29,3 |
| Спонтанные устные монологи | 27,1 | 21,7 |

Общее снижение частоты глаголов СВ в корпусе спонтанных устных монологов может быть объяснено изменением модуса, темы и, соответственно, временной организации текста. Большее количество глаголов СВ в корпусе текстов «Форумы» объясняется различной мотивацией деятельности мужчин и женщин в интернете: мужчины чаще отмечают в качестве мотива своих реплик самоутверждение, а женщины — коммуникативные мотивы [Арестова, Войскунский, 2005].

Таким образом, фактор гендер демонстрирует доминирующее по отношению к ФКС влияние на употребление видовых форм глагола.

*Литература*

*Арестова О. Н., Войскунский А. Е.* Исследование половых различий при работе с интернетом на примере российских пользователей. URL: http://www. follow. ru/article/111.

*Богданова Н. В.* Живые фонетические процессы русской речи: Учеб.-метод. пособие по совр. рус. лит. языку. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2001.

*Кибрик А. А.* Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // ВЯ, 2009. № 2. С. 3—21.

*Майерс Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 2000.

**Yu. E. Avtukhovich**

**The Influence of the Communication Situation Factors on the Usage of Verb Aspect Forms by Men and Women**

The article deals with the research results of influence of the communicative situation factors and of the factor «gender» on the usage of aspect forms of verb. The proportion of perfective and imperfective verbs is analyzed on the material of spontaneous written and colloquial speech. The results of investigation have shown that perfective verbs are more often used by male than by female. «Gender» has a dominant influence on the choice of verb aspect forms.

**Е. В. Акулова, канд. филол. наук,**

**Саратовский государственный университет (Россия)**

**О некоторых особенностях женской и мужской речи в шоу «Давай поженимся!»**

В настоящем докладе мы рассмотрим специфику реализации коммуникативной категории *категоричность* в речи мужчин и женщин. Материалом исследования послужили расшифровки видеозаписей эфиров ток-шоу «Давай поженимся!» (речь участников — женщин и мужчин — по 4000 словоупотреблений).

В ходе анализа речи участников шоу было выявлено 64 микроконтекста с высоко степенью категоричности в женской речи и 61 — в мужской. Таким образом, на данном материале не подтвердилась гипотеза о том, что мужской стиль общения отличается большей степенью категоричности, чем женский (см. в [Земская и др., 1993; Кирилина, 2004 и др.]). И женщины, и мужчины в равной мере используют средства усиления категоричности, когда необходимо отстоять свою точку зрения, оценить претендента, дать комментарий к его действиям и пр.

Категоричность может выражаться с помощью единиц различных языковых уровней, рассмотрим наиболее частотные в нашем материале средства ее выражения.

Судя по анализируемому материалу, гендерные предпочтения проявляются в отношении употребления:

— синтаксических конструкций с модальными глаголами и модальными словами: в женской речи они встречаются несколько чаще, чем в мужской (41 — у женщин, 31 — у мужчин). Употребление данных конструкций ограничено, как правило, ситуацией портретирования желаемого партнера/партнерши или разговором о желаемых отношениях.

— средств для указания на желательность, долженствование или необходимость чего-либо: мужчины используют преимущественно личные конструкции со словами *должен* — 12*, хотеть* — 12 (маркером категоричности выступает форма 1 л. ед. ч., наст. вр., изъяв. накл. — *хочу*), количество безличных конструкций со словами *нужно, надо, должно* почти втрое меньше — 7 (*должно* —3*, нужно* — 2*, надо* —2). В женской речи данные конструкции представлены в равном количестве.

— обобщенно-личных конструкций: в мужской речи они встречаются почти вдвое чаще, чем в женской (17 — у женщин, 31 — у мужчин).

— дискурсивов: женщины предпочитают акцентно-выделительные дискурсивы (39 употреблений, у мужчин — 26), наиболее частотный дискурсив — *именно*; в мужской речи чаще используются субъективно-модальные дискурсивы с семантикой уверенности (43, у женщин — 26), наиболее частотный дискурсив — *конечно*.

— *нет* как средство прямого выражения несогласия: более часто в речи мужчин (43, 27 — у женщин).

Итак, в ходе проведенного исследования не подтвердилась гипотеза о большей категоричности мужской речи. В женской и мужской речи в равной мере присутствуют как средства усиления категоричности, так и ее смягчения. Акцентуализация гендера зависит от ряда факторов, в нашем случае доминирующим является фактор коммуникативной ситуации. В центре шоу — беседа о прошлых взаимоотношениях, обсуждение достоинств и недостатков претендентов, поэтому участник не может быть излишне категоричен, говоря о личном в присутствии публики. Гендер не оказывает прямого влияния на степень категоричности речи, однако его влияние прослеживается в отдельных предпочтениях в выборе средств выражения категоричности.

*Литература*

*Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н.* Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. М.: Наука, 1993. С. 90 — 136.

*Кирилина А. В.* Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М.: РОССПЭН, 2004.

**E. V. Akulova**

**Categoricity and means of its reduction in show “Will you marry me!” (“Davaj pozhenimsa!”)**

The article deals with the categoricity and the means of its reduction in the show “Will you marry me!” (“Davaj pozhenimsa!”) and proves that this communicative category comes more often under the influence of the communicative situation and the speaker’s conversational role and not of the gender.

**М. В. Гаранович, канд. филол. наук,**

**Пермский государственный национальный исследовательский университет (Россия)**

**Наименования молодежных субкультурных образований**

Под термином «культура» принято понимать исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях.

Термин же *субкультура* образован от лат. *sub* ‘под’ и *cultura* — ‘воспитание’. Под субкультурой понимается разновидность культуры вообще или культурной, профессиональной и другой общности людей; система, определяющая стиль жизни, ценностную ориентацию и менталитет ее носителей. Субкультура как общность людей формируется под влиянием таких факторов, как возраст, этническое происхождение, религия, социальная группа, место жительства или общность интересов и занятий.

В последнее время понятие *молодежная субкультура* все чаще стало использоваться социологами и журналистами при обращении к явлениям и процессам, происходящим в молодежной среде. Однако лингвистическая составляющая субкультуры требует внимательного рассмотрения.

Особое внимание, на наш взгляд, следует уделить **наименованиям** субкультурных образований.

Материалом для исследования послужили 80 наименований молодежных субкультур, взятых из: 1) открытых сетевых ресурсов Википедия и Letopisi.Ru; 2) Толкового словаря русского языка XXI века (2006); 3) опросов информантов от двадцати до тридцати лет.

Анализ различных источников и опрос информантов показали, что эти наименования образуются с помощью разных лексических и морфологических средств языка. Приведем к рассмотрению некоторые из способов образования наименований субкультур.

**Заимствования из иностранных языков.** На основании собранного материала можно утверждать, что заимствованные слова составляют большую часть наименований субкультурных образований. Например, название субкультуры *риветхедов* образовано от английского слова *rivethead*, что означает ‘клепаная голова, заклепка’. Данная субкультура, будучи достаточно молодой, уже имеет варианты номинации — *райветхэды, райветы, риветы*.

**Морфемизация.** Кроме отдельных слов, субкультуры заимствовали и некоторые словообразовательные элементы: приставки *а-, анти-, архи-* (например, ***анти****фа*), *нео-* (***нео****нацисты*); суффиксы *-ист, -изм,-ер, -иров(ать)* (*граффит****ист****ы, рэйв****ер****ы* и т. д.).

**Калькирование.** Кроме собственно заимствований, возможно так называемое калькирование — слово или выражение, построенное по образцу соответствующих единиц чужого языка (например, *золотая молодежь* — фр. *jeunesse dorée*).

**Заимствования из воровского жаргона, арго.** Криминальные номинации характерны для нашего времени. К примеру, широко известны в молодежных кругах *гопники* возникли путем сокращения жаргонного выражения *брать на гоп-стоп* или *брать гоп-стопом*.

**Заимствования из интернета-жаргона.** Компьютеризация привела к тому, что в русском языке, особенно в молодежной среде, сложился своеобразный компьютерный жаргон. В молодежном компьютерном жаргоне содержится много названий из английского языка, прошедших русификацию (например, *блоггеры, геймеры, демосценщики, хакеры*).

**Аббревиатурное сокращение.** Аббревиатурное сокращение также имеет место в формировании названий группировок. К способу аббревиатурного сокращения относится такое номинативное образование, как *РНЕшники* (общероссийское общественное патриотическое движение «Русское национальное Единство»).

Итак, при создании новых наименований происходит использование разноуровневых средств, система словообразования выполняет по отношению к ним своеобразную организующую роль: разнородные формальные средства объединяются в достаточно сложное целое, образуя вместе упорядоченную совокупность тесно между собой связанных словообразовательных моделей, взаимодополняющих и поддерживающих друг друга.

**Garanovich Marina Vladimirovna**

**Names of Youth Subculture’s Formations**

The analysis of various sources and the inquiry of informants show that the names of subcultures are formed by means of different lexical and morphological means of language. In the report some of ways of formation of names of subcultures (loanword from foreign languages, a morphemization, tracing, loanwords from a slang, an Internet slang, abbreviation’s reduction) are presented.

**В. Б. Гулида, канд. филол. наук,**

**Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)**

**Отношение к языку как субъективный фактор языкового изменения: динамика социальной маркированности конкурирующих вариантов слова**

Как правило, о ходе языкового изменения судят по расширению сфер применения и увеличению количества инновационных вариантов языковых единиц, используемых в речи по сравнению с традиционными вариантами. В социолингвистической модели языкового изменения [Лабов, 1975] отношение говорящих к языку, оценка ими конкурирующих вариантов слова (или любой другой языковой единицы) в восприятии речи расценивается как не менее важный источник информации о ходе и перспективах языкового изменения. Предполагается, что оценка членами сообщества уходящего и идущего ему на смену варианта определяет мотивацию отказа или принятия языковой единицы в репертуар говорящего, т. е. влияет на его речевое поведение. Суммарный эффект речевого поведения участников языкового процесса может ускорять или замедлять его ход, и в иных случаях, определять его судьбу. Примеры такого рода известны.

По задаче и материалу данное исследование связано с текущим изменением некоторых акцентных парадигм в именном словообразовании русского языка; подход к его изучению осуществляется в рамках отношения к языку, через оценку индивидом звучащего стимула как приемлемого или неприемлемого в его речевом репертуаре, что, предположительно, отражает «народную» картину не\нормативного в данной области языка.

Экспериментальный материал: представляет собой серию акцентных вариантов 22 существительных (46 стимулов), различающихся наконечным или наосновным местом ударения у существительных как мужского, так и женского рода во мн. и ед. числе: бАржа — баржА; тОрты — тортЫ, договОры — договорА — дОговоры. Набор стимулов содержит просторечные формы (средствА), профессионализмы (договорА, шрифтЫ) и единицы общего словаря русского языка (аэропОрты/ аэропортЫ, джемперы/ джемперА) в нормативном и ненормативном вариантах. Слова исходно в разной степени социально маркированы. Оценочные данные получены в ассоциативном эксперименте; информанты трех поколений, 199 человек. Регион — Санкт-Петербург, Москва.

Результаты сопоставления поколенческих предпочтений по степени приемлемости для информантов одного либо другого варианта слова, или приемлемости обоих (иногда трех) вариантов выявили резкие изменения от поколения к поколению, причем направление изменений для одних слов идет в сторону ослабления восприятия социальной маркированности их акцентных вариантов, для других — усиления, для третьих, смены знака оценки. Например, для старшего поколения — шрифтЫ, бухгалтерА, и даже средствА, с оценкой профессиональное или просторечное имеют некоторый статус, частично приемлемы, хотя и не нормативны, в то время как для среднего и младшего поколений эти слова совершенно неприемлемы, а признанные словарями равноправные или допустимые варианты слов договора и бухгалтера средним поколением не признаются, а младшим — с сомнением. Вместе с тем шрИфты и тОрты — странные, неудобные формы для младшего поколения, а коды/кода и кремы/крема «не существуют» для старшего.

Налицо вполне выраженное «несогласие» поколений в том, какие акцентные варианты приемлемы, а какие нет. Согласно социолингвистической модели языкового изменения этот факт свидетельствует о быстротекущей фазе языкового изменения по сравнению со стабильными периодами в жизни речевой общности, когда наблюдается консенсус внутри сообщества об отношении к социально значимым вариантам языковых единиц.

*Литература*

*Лабов У.* О механизме языковых изменений // Новое в лингвистике. Вып. 7: Социолингвистика. М: Прогресс, 1975.

**V. B. Gulida**

**Language attitudes as a subjective factor of language change: shifts in the social meaning of competing variables**

The present study deals with some Russian nominative accentual paradigms currently involved in language change. The issue is to bring to light the subjective evaluations by members of the community of the shifts in the social meaning of variables undergoing change. Apart from additional data on the progress of change the information on language attitudes has prognostic value since it is (presumably) connected to individual speech behaviour.

**Е. В. Ерофеева, д-р филол. наук,**

**Пермский государственный национальный исследовательский университет (Россия)**

**Вариативность ассоциативного поля слова в зависимости от социальной группы информантов[[1]](#footnote-1)**

Во многих работах по исследованию ассоциативных полей, показано, что структура ассоциативного поля слова вариативна и перестраивается в зависимости от формы проведения эксперимента, пола, возраста профессии и др. [Гольдин, 2006; Доценко, 1999; Сдобнова, 2006 и др.]. Однако проблема социальной вариативности ассоциативного поля исследована недостаточно. В данной работе вариативность ассоциативного поля исследуется не в зависимости от отдельных социальных факторов, а в зависимости от социальной группы. Рассматриваются конкретные социальные группы, обладающие определенной устойчивостью и характеризующиеся определенным сочетанием факторов каждая: студенты-филологи, студенты технических специальностей, рабочие, военные и пенсионеры (всего 175 человек по 35 в каждой группе).

Стимульным материалом послужили 74 слова, каждое из которых обладало высокой степенью актуальности хотя бы для одной из названных групп, при этом большинство слов являлись многозначными. Эксперимент проводился в форме свободного ассоциативного эксперимента в письменной форме. Всего в результате было получено и проанализировано 5550 реакций информантов.

Анализ полученных результатов показал, что структуры ассоциативных полей, а следовательно, и семантические структуры исследованных слов в ментальном лексиконе носителей разных социальных групп значительно различаются. Эта разница во многих случаях затрагивает даже ядро ассоциативного поля слова (например: *ОТДЕЛ* — филол.: *периодики*; техн.: *милиция*; воен.: *технический*; раб.: *кадров*; пенс.: *продуктовый*). Ассоциативные поля различаются также по плотности (наибольшую однородность реакций показывают военные, наименьшую — филологи), лексическому наполнению (рабочие и военные часто реагируют аббревиатурами, отрицательно окрашенными словами) и т. п.

*Литература*

*Гольдин В. Е.* Лексическое значение и зоны референции (к проблеме соотносительности данных толковых и ассоциативных словарей) // Проблемы лексической семантики / Ин-т рус. яз. РАН. М., 2010. С. 45—48.

*Доценко Т. И.* Влияние экспериментальной ситуации на ассоциативное поле младшего школьника // Проблемы детской речи — 1999 / РГПУ им. А. И. Герцена. СПб., 1999. С. 61—62.

*Сдобнова А. П.* Варьирование лингво-концептуальных норм (по данным ассоциативных словарей) // Русский язык сегодня — 4 / Отв. ред. Л. П. Крысин. М., 2006. С. 480—489.

**E. V. Erofeeva**

**Variation of an Associative Field of Word Depending on the Social Group of Informants**

Associative field of words, the experimentally obtained from members of the different social groups, are under consideration. These groups are students of philological and technical departments, workers, soldiers and pensioners. The material of the associative experiment demonstrates that associative field structures and semantic structures of words in mental lexicon are depended on social parameters of group.

**Е. И. Костанди, канд. филол. наук, PhD,**

**Тартуский университет (Эстония)**

**Дискурсивные практики в условиях языковых контактов**

Особенности русского языка в современной Эстонии во многом не только описаны, но и рассматриваются в контексте более общих лингвистических проблем, таких как вариативность языка, нормативность, характер номинации, прагматика. Результатом стал анализ не только очевидных проявлений специфики речи диаспоры (графических, лексических, грамматических), но и таких, которые формируются комплексом средств, что ведет к трансформации речи и коммуникативного поведение в целом или их отдельных «участков». К последним относятся, например, аксиологическая составляющая речи, языковая рефлексия, особенности функционирования некоторых видов текстов и др. Эти аспекты неизбежно требует анализа причин, условий, результатов коммуникации, фоновых знаний ее участников, коммуникативной стратегии и тактики, т. е. не только собственно языка, но и речевой деятельности в целом, в частности видов дискурсивных практик.

Понятие дискурсивных практик широко используется в современной лингвистике, в частности в русистике при анализе российского материала, однако на «диаспорном» материала этот подход реализуется до сих пор лишь фрагментарно. Сопоставление показывает, что дискурсивные практики, актуальные для современной России, часто не имеют аналогов в Эстонии или наблюдаются лишь некоторые точки пересечения. Одновременно местные социальные, бытовые, политические и иные факторы обусловили появление своих стандартов коммуникативного поведения. Они реализуются как в характере использования отдельных языковых средств (латиница, варваризмы, кальки и др.), так и в коммуникативно-прагматических и когнитивных параметрах коммуникации.

В докладе будет дана общая характеристика специфики дискурсивных практик, актуальных в условиях Эстонии, и рассмотрены некоторые виды практик, которые, как свидетельствует анализ материала (реклама, СМИ, устная речь, официально-деловые, учебные, утилитарные тексты, говоры), отличаются от российских аналогов. Доклад представляет часть исследования, посвященного влиянию экстралингвистических факторов на формирование специфики речи в условиях языковых контактов. На данном этапе работы акцентируется понятие дискурсивных практик, что значимо для расширения функционального подхода к описанию языка диаспоры, необходимого для решения ряда как теоретических, так и практических задач, таких как вариативность языка, прагматика речевой деятельности, нормативность речи, проблемы перевода, обучение и др.

В докладе предполагается рассмотреть «метаязыковой дискурс» и ряд его реализаций, хронотоп как дискурс и некоторые виды оценочного дискурса. В условиях языковых контактов актуализируется языковая рефлексия, что, как свидетельствует анализ материала, приводит не только к частотному появлению в речи метаязыковых единиц, но и к формированию текстовых образований, которые и можно определить как «метаязыковой дискурс». Местная специфика проявляется и в существовании частично своей «системы координат» пространственно-временной локализации. Сопоставление характера и средств выражения оценки в однотипных российских и эстонских текстах (на русском языке) и коммуникативных ситуациях позволяет в целом охарактеризовать «диаспорный» вариант как более нейтральный. Существование местной специфики стало основной причиной выбора для анализа данных видов дискурса и соответствующих дискурсивных практик.

**J. I. Kostandi**

**Discoursive Practics in the Conditions of the Language Contacts**

The report continues the row of the author’s publications devoted to the peculiarities of speech and communicative behaviour in the situation of the language contacts. The peculiarities of the Russian diaspora’s speech in Estonia and the new speech practics which were fixed by the researchers before are considered on the base of the concept «discoursive practics». Some kinds of discoursive practics which are typical for the situation of the language contacts are revealed and analyzed by the author.

**С. В. Мощева, канд. филол. наук,**

**Ивановский государственный химико-технологический университет (Россия)**

**Аллокутивная интенция текстов масс-медиа**

*When the historian of the Twentieth Century shall have*

*finished his narrative, and comes searching for the subtitle*

*which shall best express the spirit of the period, we think it not*

*at all unlikely that he may select "The Age of Advertising" for*

*the purpose.*

*Printers' Ink, 27 May 1915*

Могущественной силой языка, его способностью воздействовать на человека, формируя у него определенный образ и побуждая к действиям, человечество пользуется достаточно давно. Очевидно, что язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание личности. Данная особенность языка активно эксплуатируется современными СМИ. Так, в рекламных текстах используется вся палитра способов оказания речевого воздействия, направленных на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывает рекламист. Важно уточнить определение современной рекламы, поскольку факт ее перемещения в пространство массовой (медийной) коммуникации повлек за собой и изменение ее функциональной нагрузки.

Очевидно, что реклама вышла за рамки экономической информации и стала важнейшим средством формирования такого социального феномена, как образ жизни. Социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социально-политических явлений окружающей действительности.

Анализ рекламного материала позволяет нам констатировать, что значимой типологической чертой рекламного дискурса является имитация (отображение) объективных изменений развития языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры (фонетическом, морфологическом, синтаксическом, лексико-семантическом, фонетико-орфографическом).

В нашем исследовании мы исходим из того, что аллокутивная интенция — это выбор адресантом того или иного средства для выражения иллокуции. Что же касается объекта анализа — печатного рекламного дискурса, то аллокутивная интенция реализуется в конкретном речевом акте (РА) за счет выбора оптимальных языковых/неязыковых средств, а также оптимальных способов аттракции. Выбор языковых средств для оформления микро-РА / макро-РА напрямую связан с понятиями экспрессивности и эмотивности высказывания.

Рекламный дискурс, являясь разновидностью институционального общения, направлен на то, чтобы побудить адресата к необходимому для адресанта действию. В соответствии с предметом рекламы выделяется три вида рекламного дискурса: коммерческий, политический и социальный, каждый из которых обладает своими ценностями, обусловленными разницей базовых концептов. Очевидно, для коммерческой рекламы базовыми являются концепты «потребление» и «товар», для политической — «власть» и «политик», для социальной — «нравственность» и «личность».

Процесс оформления РТ, по нашему мнению, представляет собой определенную коммуникативную ситуацию, где речевое намерение адресанта формируется под влиянием и фактора адресата, его социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, возрастной характеристики и др.

Таким образом, наша позиция в исследовании рекламного текста — это комплексный подход, т. е. исследование всех составляющих рекламы, которые в конечном итоге образуют единое целое — рекламный дискурс.

**S. V. Moshcheva**

**Allocutive Intention of Mass Media Texts**

It is obvious that advertizing was beyond economic information and became the most important means of formation of such social phenomenon, as a way of life. The social nature of advertizing communication gives the chance to reflect all nuances of life of society and to form an expedient paradigm of the human relations in a context of the various socio-political phenomena of surrounding reality.

The analysis of the advertizing material allows us to note that significant typological trait of an advertizing discourse is the imitation of objective changes of development of language and society which are shown at all levels of language structure.

Е. В. Овчинникова, канд. филол. наук,

О. Е. Брагина,

Пермский государственный национальный исследовательский университет (Россия)

**Коммуникативные неудачи в условиях билингвизма (на материале интернет-коммуникации)**

Ситуации билингвизма в современном обществе достаточно обыденное явление во многом благодаря достижениям технического прогресса, в числе которых не последнее место занимает интернет. Интернет на сегодня является одним из самых популярных средств коммуникации и предлагает самые разнообразные формы общения. В нашем исследовании рассматриваются причины возникновения коммуникативных неудач и степень и характер их зависимости от ситуации билингвизма в условиях интернет-коммуникации. Термин «коммуникативная неудача» может трактоваться по-разному, в нашей работе под коммуникативной неудачей понимается «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» [Ермакова, Земская, 1993, с. 31].

Материал включает диалоги в чате: с одной стороны это письменное общение, с другой стороны оно предполагает мгновенный ответ. Здесь в наибольшей степени проявляются черты, свойственные языку Интернета (в частности, стремление к сокращениям), что также влияет и на характер коммуникативных неудач.

Всего проанализировано сорок диалогов, включающих коммуникативные неудачи; из них двадцать диалогов на русском языке, участниками которых являлись носители языка (под носителями языка в данном случае мы понимаем тех, кто говорит на родном языке), и двадцать диалогов на английском языке, участниками которых являлись билингв и билингв/носитель языка. В результате анализа материала нами были выделены следующие виды коммуникативных неудач (в дальнейшем КН):

1) КН, связанные с написанием (орфография, пунктуация, сокращения слов, опечатки);

2) КН, связанные с незнанием языковой единицы (аббревиатуры, слова, выражения) (для билингвов это чаще случаи недостаточного владения языком, для носителей языка — случаи недостаточного владения определенной формой языка, а именно языком Интернета);

3) КН, обусловленные техническими причинами (зависание системы, выключение монитора, быстрая прокрутка колесика мыши, заедание клавиш клавиатуры);

4) КН, вызванные контекстуальной неоднозначностью;

5) КН, обусловленные разницей в знаниях собеседников, в том числе, разницей в культурном контексте.

В ситуациях билингвизма встречаются все перечисленные виды КН, однако в ряде случаев они отличаются от соответствующих КН в диалогах носителей языка. В частности, это второй и пятый виды КН. Так, материал показывает, что возникновение КН у билингвов может объясняться неправильным употреблением слова или конструкции или незнанием слова или конструкции. В то же время КН и у носителей языка, и у билингвов может быть вызвана в первую очередь не просто недостаточным уровнем владения языком, а недостаточным уровнем владения определенной формой языка, в данном случае языком Интернета. Особую роль здесь играет тенденция к разного рода сокращениям. Что касается КН, обусловленных разницей в знаниях тех или иных реалий, то в диалогах билингвов причиной чаще становится разница в национальных культурных особенностях.

*Литература*

*Ермакова О. Н., Земская Е. А.* К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык и его функционирование: Коммуникативно-прагматический аспект: Сб. ст. М., 1993.

**E. V. Ovchinnikova, O. E. Bragina**

**Bilingual Communicative Failures (Based on the Material of Internet Communication)**

The research deals with the problem of bilingual communicative failures in Internet communication. The material includes chat dialogues between native speakers and the ones with participation of bilinguals. The analysis of the material allows to distinguish five types of communicative failures, according to the reasons which call misunderstanding. Among these reasons are the ignorance of language units and the difference in cultural context.

**Л. М. Пахолкова, канд. филол. наук,**

**Череповецкий государственный университет (Россия)**

**Мигранты в институциональном политическом дискурсе РФ, США, ФРГ в сопоставительном аспекте**

Проблема мигрантов в большей или меньшей степени касается всех высокоразвитых стран и обсуждается на региональных и глобальных уровнях. Большое внимание этой проблеме уделяют СМИ, тексты которых являются объектом анализа исследователей. Проблема миграции междисциплинарна. Она тематизируется не только в медийном, но и в институциональном политическом дискурсе и изучается в рамках политолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, этнолингвистики. Следует отметить, что, несмотря на обилие работ, посвященных теме миграции, институциональный политический дискурс в сопоставительном аспекте в этом отношении исследован, на наш взгляд, недостаточно. Язык в политическом дискурсе является инструментом политика и определяет действия исполнительной власти, поэтому институциональный политический дискурс так важен для исследования проблемы мигрантов. Интерес вызывает отношение политиков разных стран и политических культур к проблеме мигрантов в своей стране, включающей концепции интеграции, национальной идентичности, оценочности. Эти аспекты имеют свое языковое выражение в выступлениях политиков. Интеграция мигрантов подразумевает принятие уклада жизни, культуры принимающего общества, уважение и соблюдение его правил и норм, знание языка. Попытка создания мультикультурного общества, в котором равноправны культура местного населения и приезжих потерпела крах в Германии». На 22-м съезде ХДС в 2008 г. в Штуттгарте Ангела Меркель заявила: «*Wir sind für Integration, nicht für Multikulti*. Ich habe vor einiger Zeit folgenden Satz gelesen: „*Die multikulturelle Gesellschaft ist eine Illusion von Intellektuellen”*. Gesagt hat ihn Helmut Schmidt. Recht hat er… *Wer sich bei uns integrieren möchte, dem müssen wir die Türen offenstehen. Natürlich muss er dafür unsere Gesetze anerkennen. Deutschland ist ein Integrationsland*» [3].

О важности проблемы миграции для США свидетельствует тот факт, Барак Обама уделил ей внимание в инаугурационной речи 21.01.2013: «We recall that what binds this nation together is not *the colors of our skin or the tenets of our faith or the origins of our names..* …. Our journey is not complete until we find a better way to welcome the striving, *hopeful immigrants who still see America as a land of opportunity* — (applause) — *until bright young students and engineers are enlisted in our workforce rather than expelled from our country*… But the words I spoke today are not so different from the oath that is taken each time a soldier signs up for duty or *an* *immigrant realizes her dream*» [5].

Путин, обращаясь к Федеральному Собранию: «Мы должны беречь уникальный опыт, который передали нам наши предки. Россия веками развивалась как *многонациональное государство* — изначально так было, — *государство-цивилизация, скрепленное русским народом, русским языком и русской культурой, которые для всех нас родные, которые нас объединяют и не дают раствориться в этом многообразном мире*…. Мы не допустим *появления в России замкнутых этнических анклавов со своей неформальной юрисдикцией, живущих вне единого правового и культурного поля страны, с вызовом игнорирующих общепринятые нормы, законы и правила…* Одновременно считаю обоснованным и необходимым *ужесточить наказания за незаконную миграцию, за нарушения в сфере регистрационного учета*» [ 1]. На пресс- конференции 2012 г. Владимир Путин, отвечая на вопрос о мигрантах, подчеркнул: **«**Они должны уважать обычаи и культуру тех мест и того народа, куда они приехали на постоянное жительство». [2]. Проблема параллельного общества актуальна и для ФРГ: «BILD am SONNTAG: *Unbestreitbar sind in Deutschland Parallelgesellschaften entstanden*. Lassen Sie uns die Probleme beim Namen nennen*: Ein hoher Anteil muslimischer Migranten verweigert auch in zweiter, dritter Generation das Erlernen der deutschen Sprache*. Warum verlangen wir nicht, wie z. B. in Israel, von Einwanderern nachdrücklich und mit Sanktionen belegt, Deutsch zu lernen?  
Merkel: Genau das tun wir doch mittlerweile. Besonders die unionsgeführten Bundesländer haben hier schon eine Reihe von Gegenmaßnahmen eingeführt, zum Beispiel *verpflichtende Sprachtests vor Schulbeginn und Sprachkurse für die, die zu uns kommen. So müssen junge Frauen in der Türkei, die zu ihrem Ehemann in Deutschland nachziehen wollen, vorher Grund-Sprachkenntnisse erwerben. Das haben wir gegen manchen Widerstand durchgesetzt. Trotz allem: Das Sprachniveau ist oft noch zu niedrig*» [4].

Выступления руководителей государств являются актуализацией социокультурных установок по отношению к мигрантам в обществе и закреплением норм социального поведения мигрантов в принимающей стране. На данный момент в ФРГ более строгая миграционная политика и по числу нелегальных мигрантов Германия по сравнению с США и РФ на последнем месте. В США Барак Обама признается самым толерантным президентом по отношению к нелегальным мигрантам, что вызывает неоднозначную реакцию в обществе. В РФ наблюдается тенденция к ужесточению миграционных законов.

*Литература*

1. Послание Президента РФ В. В. Путина Федеральному собранию. URL: http://президент.рф /news/17118 12.12.2012.

2. Пресс-конференция Владимира Путина. URL: http://президент.рф /%DО%В2%D1/81.20.12.2012

3. Merkel A. Die Rede am 22. Parteitag der CDU. URL: 081201-rede-merkel-stbericht. pdf.

4. Merkel A. Das Interview : Integration / 05.09.10 / Angela Merkel. BILD am SONNTAG http://www. angela-merkel. de/page/119\_514. htm

5. Obama B. Inaugural Address by President Barack Obama. URL: http://www. whitehouse. gov/the-press-office/2013/01/21/inaugural-address-president-barack-obama

**L. M. Paholkova**

**Migrants in the institutional political discourse of the Russian Federation, the Federal Republic of Germany, the United States in the comparative aspect**

The article deals with the comparative research of the migration language representation in the institutional political discourse of the Russian Federation, the Federal Republic of Germany, the United States. The institutional political discourse is considered as a social institution regulating social problems of society subject to its national specific character. The speeches of heads of states are a kind of actualization of some sociocultural adjustments relative to migrants in society and standard norms of social behaviour in receiving land.

**Е. Б. Пенягина, соиск.,**

**Пермская государственная фармацевтическая академия (Россия)**

**Особенности формирования концепта «Аптека» в молодежном языковом сознании**

Предметом исследования является концепт «Аптека»как элемент концептосферы современного носителя русского языка. В своем исследовании мы руководствовались следующим определением концепта: концепт — это сложное ментальное образование, являющее собой совокупность знаний и представлений о фрагменте мира, предмете или явлении реальной действительности, обладающее ценностными характеристиками для конкретной языковой личности и коллективного сознания в целом [Карасик, 2009], т. е. отражающее национальную и социокультурную специфику видения мира носителем языка.

Понятие «концепт» неразрывно связано с понятиями концептосферы и языковым сознанием. Под языковым сознанием понимается та часть сознания, которая обеспечивает механизмы речевой деятельности: порождения, восприятия и хранения языка в сознании.

В нашем исследовании концепт описывается экспериментальными приемами, такими как ассоциативный эксперимент и метод стратификации [Ерофеева, 2009]. Построение и анализ ассоциативного поля концепта, с учетом метода стратификации, позволяет увидеть влияние отдельных страт-факторов на формирование и отражение концепта в языковом сознании молодых людей.

Всего в эксперименте приняли участие 40 испытуемых, причем по каждой страте и ее градациям, рассматриваемым в эксперименте, участвовало равное количество информантов. В исследовании рассматривалось влияние таких страт, как *возраст* (информанты 17—25 лет), *гендер* и *специальность.* Страта *специальность* представлена в эксперименте двумя градациями: люди, получающие/имеющие медицинское образование, и люди, имеющие другие специальности (по 20 человек). По страте *гендер* информанты подразделялись на мужчин и женщин (по 20 человек). По условию эксперимента, каждый участник написал 10 ассоциаций на слово-стимул «Аптека». Таким образом, было получено 400 ассоциаций от сорока испытуемых. На основе полученных ассоциаций было построено ассоциативное поле концепта «Аптека», выявлены особенности формирования данного концепта в молодежном языковом сознании.

Экспериментальные данные показывают, что стереотипными ассоциациями для стимула аптека являются: ***фармацевт*** (48% опрошенных), ***лекарства*** (52% опрошенных), ***здоровье*** (32%), ***таблетки*** (29%), ***рецепты*** (25%), ***препараты*** (20%). Данные ассоциации представлены медиками и немедиками практически в равной степени. Следовательно, данные ассоциации составляют ядро ассоциативного поля.

Влияние страты *гендер* на формирование концепта «Аптека» в молодежном языковом сознании не существенно.

Влияние страты специальность достаточно велико. Ассоциативно-вербальная сеть концепта «Аптека» у медиков включает, в отличие от информантов немедицинских специальностей, следующие участки: система здравоохранения, фармацевтическая помощь, сфера деятельности, специфические признаки, названия лекарственных форм.

В целом можно говорить о позитивном восприятии концепта «Аптека» всеми группами информантов, об этом свидетельствуют как стереотипные, так и единичные реакции с положительной эмоционально-оценочной коннотацией. Например, реакции медиков: помощь (29%), чистота(24%), понимание (12%), аккуратность (10%); доверие, доверительное отношение, терпение, надежность, стерильность, ответственность, опыт, диалог, светло, красота. Реакции представителей других специальностей: вежливость, вежливые фармацевты, консультация, совет, порядок, качество, уважение.

Итак, исследование корпуса ассоциаций выявило как общие, универсальные слои концепта «Аптека» в языковом сознании молодых людей, так и специфику его представления разными информантами в зависимости от их биологических и социальных характеристик.

*Литература*

*Ерофеева Т. И.* Социолект: стратификационное исследование. Пермь, 2009.

*Карасик В. И.* Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009.

**E. B. Penyagina**

**Concept «Pharmacy» in Youth’s Linguistic Consciousness**

The article deals with such notions of cognitive linguistics as concept, conceptosphere, language awareness. The analysis of the experiment’s results is given. The formation features of the associative field concept *a Pharmacy* in the language awareness of young people depending on the stratum factors gender and speciality are described.

**Г. П. Пилипенко, канд. филол. наук,**

**Институт славяноведения РАН (Россия)**

**Венгерские меньшинства в сопредельных с Венгрией славянских странах: социолингвистическое изучение**

Проект по изучению венгерских меньшинств в сопредельных с Венгрией славянских странах начат в 2009 году. Были предприняты долгосрочные экспедиции в три региона: Воеводина (Сербия), Прекмурье (Словения) и Закарпатье (Украина). Выбор регионов объясняется схожестью их историко-культурного развития. Целью проекта является изучение венгерско-славянского билингвизма с точки зрения функционирования славянских языков.

Венгерская социолингвистика накопила много работ, посвященных венгерской диаспоре в соседних с Венгрией странах (например, И. Ланштяк, Л. Гёнц, И. Черничко и др.). В этих работах рассматривается функционирование венгерского языка в конкретных регионах, структурные изменения, происходящие в условиях венгерско-славянских контактов. В этом же русле сейчас происходит работа над проектом TERMINI, цель которого — описать варианты венгерского языка за пределами самой Венгрии. Функционирование славянских языков в среде венгерских меньшинств в славянских странах до сих пор не было предметом пристального и масштабного изучения. Если же подобные работы и появлялись, то концентрировались они на частных проблемах. В то же время в мировой социолингвистике внимание исследователей привлекают разносторонние влияния: как L1→L2, так и L2→L1.

В качестве информантов выступали учащиеся школ и студенты, получающие образование на венгерском языке. Помимо заполнения оригинального вопросника, учитывающего специфику конкретного региона, информанты создавали письменные тексты на славянских языках (сербском, словенском, украинском и русском). В результате удалось собрать корпус типичных отклонений от нормы для каждого из исследуемых славянских языков.

Удалось установить, что механизмы, действующие в одних регионах и казавшиеся универсальными, не действуют в других регионах. Выявились проблемы в гомогенных венгерских районах Воеводины и Закарпатья — практически полное отсутствие владения официальным языком. Оказалось также необходимым учитывать специфические региональные различия в рамках одной области (например, Раховщина, Солотвино, Чоп в Закарпатье).

В отдельных случаях проводились устные интервью. Основное внимание в письменных заданиях и при проведении интервью уделялось рефлексии информантов по отношению ко второму языку. Интервью и эссе оказались интересными не только с точки зрения структурных элементов речи, но в содержательном плане, что позволяет их рассматривать также с антрополого-лингвистической перспективы (Б. Сикимич).

Следующей стадией проекта является расширение возрастной группы информантов, концентрация на устном интервью. Необходимым представляется реконструкция языковой ситуации на протяжении XX в.

**G. P. Pilipenko**

**Hungarian minorities in Slavonic countries bordering Hungary: sociolinguistic study**

This research deals with Hungarian minorities living in Serbia, Slovenia and Ukraine. Data collection has been done since 2009. Questionnaire and interviews focus on Slavonic languages spoken by Hungarians. The use of Slavonic languages is a main goal of research.

**Т. Рюнкянен, д-р гуманит. наук,**

**Научный центр прикладной лингвистики, университет г. Ювяскюля (Финляндия)**

**Особенности многоязычия русскоязычных иммигрантов в Финляндии**

Отличительной особенностью иммиграции Финляндии является бóльшая численность русскоязычных по сравнению с другими языковыми и культурными группами. В конце 2011 г. в стране проживало почти 59 тыс. человек, отметивших своим родным языком русский [Tilastokeskus, 2012]. К этой группе в Финляндии относятся наряду с так называемыми «старыми русскими», проживающими в стране уже более трехсот лет, также иммигрировавшие в разные исторические периоды этнические русские, ингерманландские репатрианты и представители других национальностей бывшего СССР.

Доклад основывается на материалах двух исследований: качественного лонгитюдного исследования о русскоязычных молодых иммигрантах [Rynkänen, 2011] и иммигрантах трудоспособного возраста в рамках проекта «Интеграция в трудовую жизнь Финляндии» (ISIS), финансируемого Академией наук Финляндии (2011—2014). Материал исследования состоит из тематических интервью с русскоязычными иммигрантами, живущими в Финляндии. В качестве метода анализа используется контент-анализ. Основное внимание в докладе уделяется, в частности, следующим вопросам: использование иммигрантами финского и русского языков, компетентность в этих языках, и их значение в жизни русскоязычных иммигрантов. В докладе также рассматривается, как сами иммигранты представляют свою языковую ситуацию и возможности сохранения и развития различных языков. В заключение будут сделаны выводы о возможностях формирования многоязычия у носителей русского языка в Финляндии.

*Литература*

*Rynkänen, T.* Русскоязычные молодые иммигранты в Финляндии — интеграция в контексте обучения и овладения языком. University of Jyväskylä. Jyväskylä Studies in Humanities 168. 2011.

Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Väestö, väestörakenne. URL: http://pxweb2. stat. fi (дата обращения: 12.11.2012)

**T. Rynkänen**

**Russian-speaking immigrants in Finland: characteristics of bilingualism**

This paper looks at linguistic and cultural diversity of Russian-speaking immigrants in Finland. The main focus in the paper is on the use of Finnish and Russian, competence in these languages, and their meaning for Russian-speaking immigrants. The paper also describes how immigrants see their linguistic situation and possibilities of maintaining and developing different languages. Finally, conclusions will be drawn about the possibilities of and constraints on the multilingualism of speakers of Russian in Finnish society.

**Е. С. Худякова, канд. филол. наук,**

**Пермский государственный национальный исследовательский университет (Россия)**

**Религиозная идентичность и текст: методика социолингвистического анализа[[2]](#footnote-2)**

Понятие идентичности активно используется в современном гуманитарном знании, поскольку именно как набор идентичностей индивид действует в социальной среде. Религиозная идентичность понимается нами как самоопределение индивида по отношению к тем или иным компонентам религиозной деятельности. В зависимости от понимания социологами феномена «религиозности» и оснований для определения групповой принадлежности индивида количество православных в РФ существенно варьируется (от 10—15% при критериальном подходе до 80% при самоидентификационном). Методика выделения доктринальной идентичности до сих пор не определена.

На основе пилотного эксперимента была разработана модель религиозной деятельности, выраженной в тексте. Модель включает три компонента: доктринальный (в тексте может выражаться в специфике категоризации декларативного знания, в экспликации ценностно окрашенных религиозных компонентов, имплицитно — в отраженных в текстах религиозных ценностях на уровне отбора и иерархии текстовых блоков); ритуальный (в тексте не только фиксируется участие/неучастие в обрядах Церкви, но это участие или неучастие получает оценку или объяснение, кроме того, косвенным методом выявления участия индивида в ритуалах является достаточная текстовая компетенция, знание как традиционных канонических текстов (на церковнославянском языке), так и современных, обслуживающих социальный институт Церкви) и деятельностный (сам текст — это социальный акт).

На основе предложенной модели был составлен опросник для экспертного интервью. В результате получено 50 текстов, которые рассматриваются как материал для уточнения критериев отнесения индивида к религиозной группе. В качестве метода анализа специфики групповой идентичности индивида использован качественный и количественный анализ устойчивых стратегий текстопорождения, в частности, самоидентификации в тексте. Особенности создаваемого текста исследуются как на смысловом уровне (уровне реализации тех или иных тематических групп, отражающих социальную идентичность человека), так и на уровне текстовой структуры, которая трансформируется в зависимости от социокультурной принадлежности индивида. Например, воцерковленные информанты давали полную и эксплицированную категоризацию доктринального компонента религиозной деятельности, указывали на соблюдение ритуального компонента, реализовывали стратегию охранительного отношения к церковным нормам и нормативизации бытовых практик. Информанты с индивидуальным вариантом веры были отнесены к данной группе, во многом, из-за реализации стратегии указания на собственную внеконфессиональность или стратегию критики социального института Церкви. Так называемые «формально верующие» реализовали стратегию припоминания некоторых бытовых компонентов религиозности, сближающихся с магией (иконы в машине, в путешествии и т. п.) при этом не продемонстрировали знакомства с доктринальной или ритуальной компонентой религиозной групповой деятельности. Кроме того, взаимодействие религиозной идентичности с иными (например, у информантов с индивидуальным вариантом веры — религиозная идентичность взаимодействует с этнической, а у воцерковленных — с микрогрупповой) в тексте является показателем групповой принадлежности индивида.

**E. S. Khudiakova**

**Religious Identity and Text: Methods of Sociolinguistic Analysis**

Since the sociological definition criteria of the religious identity are contradictory, it is necessary to develop a methodology to establish the identity in a text. A questionnaire for the expert interviews was compiled based on the model of religious activities, including doctrinal, ritual and activity components. The analysis of these components in a text identified three types of the religiosity: inchurching, individual version of faith, formal faith. Text data, therefore, is a reliable basis for the sociological conclusions about the type of religiosity.

1. Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ №11-04-00009а. [↑](#footnote-ref-1)
2. Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Фонда Президента РФ МК-1286.2012.6. [↑](#footnote-ref-2)