

нейтральную, стандартную и профессиональную лексику. Предложения выдержаны в повествовательном типе речи, придавая текстам информативный стиль.

Литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005.
3. Ньюсом Д., Терк Д. В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика Паблик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИН-ФРА-М, 2001.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2005.
5. Stone N. The Management and Practice of Public Relations. – New York: PALGRAVE, 1995.

В.Г. Глушкова (г. Белгород, Россия)

ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РУССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье на примере русских народных сказок реконструируется этнокультурный код русского коммуникативного поведения. Автор исходит из того, что изучение культуры той или иной страны невозможно без исследования этнокультурного компонента, национальной концептосферы.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, этнокультурный код, народные сказки.

In the article on the example of Russian national fairy tales the ethnocultural code of Russian communicative behaviour is reconstructed. The author recognizes that studying culture of this or that country it is impossible without research of its ethnocultural component, national concept space.

Key words: communicative behaviour, ethnocultural code, national fairy tales.

Сейчас так много говорят о роли масс-медиа в создании пове-

денческой модели. К сожалению, эту модель нельзя предложить обществу в качестве эталонной, поскольку в ней, как мне кажется, присутствуют не только позитивные элементы, восходящие в том числе к лучшим образцам поведенческой русской культуры, но и агрессия, интолерантность, гипертрофированное эго [Полонский 2009а, б], а также не осмысленные еще раз с точки зрения потребностей современного общества элементы культурной традиции, которые транслируются русским народными сказками¹.

Все народные сказки так или иначе являются интерпретацией сферы человеческих отношений, реализующихся через коммуникацию. На материале русских народных сказок нами были проанализированы русские коммуникативные традиции и модели поведения.

Знакомство с русскими народными сказками задает, описывая различные коммуникативные ситуации, четкие коммуникативные ориентиры, представляет национальные коммуникативные традиции, в частности:

1) существование определенного строгого этикета, который необходимо соблюдать:

... приходят в большой град столичный, прямо в палаты царские; названный царевич идет впереди, кресты кладет не по-писаному, поклону ведет не по-ученому, а настоящий царевич позади выступает, кресты кладет по-писаному, поклоны ведет по-ученому (с. 118);

2) традиция гостеприимства, предоставления и принятия, когда и гость и хозяин знают определенный ритуал и следуют ему, причем первый знает, на что он вправе рассчитывать, а второй знает, что он должен предоставить гостю (внимание, заинтересованность к его проблемам, угощение, баня, расспросы):

– Ну, старая, чего кричишь? Ты прежде напой-накорми, в баню своди, да после про вести и спрашивай (с. 107);

3) уважение к пожилым людям

– А, здравствуй, Иван-царевич!

Иван-царевич старику поклонился (с. 123);

4) уважение к тем, «кто непростого роду»:

Она и прежде замечала Ивана-царевича. Что он не простого роду; за то и послала его в какое-то место губернатором (с. 122);

5) смирение, покорность власти, независимо от сословия и

¹ Ссылки даются по изданию: Народные русские сказки. Из сборника А.Н. Афанасьева. – М., 1982. – 576 с.

знатности:

Царь между тем с походу воротился, узнал, что Иван-царевич живет губернатором, приказал его сменить и сделать опять конюхом. Нечего делать – Иван-царевич стал жить конюхом. (с. 124);

6) каждому сословию подобает свой образ жизни:

Все три молодца на одно лицо удались, и признать нельзя было, кто из них дитя царское, кто – кухаркино и кто от коровы народился. Только по тому и различали их: как воротятся с гулянья, Иван-царевич просит белье переменить, кухаркин сын норовит съесть что-нибудь, а Иван Быкович прямо на отдых ложится (с. 142);

7) на зло следует отвечать добром, первым оказать услугу:

– Там тебя, племянюшка, будет березка в глаза стегать – ты ее ленточкой перевяжи; там тебе ворота будут скрипеть и хлопать – ты подлей им под пяточки маслица; там тебя собаки будут рвать – ты им хлебца брось; там тебе кот будет глаза драть – ты ему ветчины дай (с. 95);

8) за услугу нужно платить вперед:

Зато Василиса сама, бывало, не съест, а уж куколке оставит самый лакомый кусочек (с. 98).

9) верная служба должна вознаграждаться:

– Я тебе сколько служу, – говорит кот, – ты мне косточки не дала, а она мне ветчинки дала. (с. 96);

10) лидера следует выбирать по заслугам, в честном соревновании:

– Давайте, – говорит царевич, еще силу попытаем: станем бросать железную палку кверху; кто выше забросит – тот будет большой брат (с. 143);

11) подарок требует ответного подарка:

Царь приказал впустить к себе старуху и как увидел полотно – вздивовался.

– Что хочешь за него? – спросил царь.

– Ему цены нет, царь-батюшка! Я тебе в дар его принесла.

Поблагодарил царь и отпустил старуху с подарками (с. 104);

12) осторожность и благоразумие в чужом краю:

– Братцы! Мы заехали в чужедальную сторону, надо жить нам с осторожкою (с. 144);

13) с врагом следует сражаться в честном бою:

– погоди – не хвались, прежде богу помолись, руки умой да за

дело примись! Еще неведомо – чья возьмет! (с. 146).

Здесь, несомненно, можно провести параллели с современностью. Например, яркой особенностью русской коммуникативной традиции является коммуникативная свобода, открытость, когда в порядке вещей обращение к незнакомцу, предложение помощи, совета, просьба об услуге, расспросы и т.д. Запретов здесь минимум (например, на лишние расспросы). Эта особенность русского коммуникативного сознания неоднократно отмечалась многими как отечественными, так и зарубежными исследователями. И именно эта модель закреплена в русских народных сказках.

Еще один пример – чрезмерное чиновничество, представление о том, что наделенный хоть какой-то властью имеет особые права и привилегии, имеет право смотреть на другого «сверху вниз». Эта традиция, подмеченная еще Н.В. Гоголем в «Мертвых душах», продолжает жить и по сей день, став также одной из ярких специфических черт коммуникативного стиля наших соотечественников.

Прослеживая культурно-исторические корни коммуникативной этнокультуры, необходимо обратиться, в частности, к понятиям «ментальность» и «коммуникативное сознание». Согласно определению, данному И.А. Стерниным, «коммуникативное сознание представляет собой совокупность ментальных коммуникативных категорий, определяющих принятые в обществе нормы и правила коммуникации. Под коммуникативными категориями понимаются самые общие коммуникативные понятия, упорядочивающие знания человека об общении и нормах его осуществления...» [Стернин 2002: 87]. В этой же работе И.А. Стернин отмечает, что коммуникативные категории, как часть коммуникативного сознания, определяются, наряду с возрастным, гендерным и профессиональным сознанием, национальной ментальностью.

Вопросам национального коммуникативного сознания уделяется все больше внимания, и это понятно, поскольку без понимания специфики коммуникативного мышления народов невозможен диалог культур, а следовательно и прогнозирование совместной деятельности, включая профессиональную сферу.

И.А. Стернин разделяет бытийный и духовный уровень описания коммуникативных категорий (уровень практического исполнения правил и предписаний – принадлежность категории к духовной культуре нации, к национальным ценностям). Основываясь на таком

подходе, он исследует русское коммуникативное сознание и приходит к ряду интересных выводов. В частности: «Категория общения важна для русской духовной культуры, занимает в ней одно из центральных мест, является ценностью для русского человека, чего нельзя сказать о ценности таких категорий, как *толерантность*, *вежливость*, *коммуникативная неприкосновенность*: русскому сознанию более важна в духовном плане такая категория, как *искренность*» [Стернин 2002: 89].

На основе анализа 63 сказок (сплошная выборка) нам удалось сделать следующие наблюдения относительно закрепленных в них особенностей коммуникативного поведения.

В каких случаях герои достигают своих коммуникативных целей, к которым относятся в первую очередь: получение помощи, выполнение того или иного действия со стороны другого лица, признание, сочувствие, завоевание расположения, создание благоприятного впечатления о себе и т.д.?

1. *Демонстрация собственного затруднительного положения при помощи плача или плохого физического состояния.*

Практически во всех проанализированных сказках при появлении плачущего героя остальные персонажи не просто помогают ему, но сами являются инициаторами общения. Мимо плачущего не проходят: интересуются причиной его слез и сами предлагают помощь. Помощь героем всегда принимается, хотя в ряде случаев герой открыто выражает недоверие в способность другой стороны справиться с его проблемой. Такая ситуация наблюдалась в 16 сказках.

2. *Прямая угроза, приказ.*

В 12 сказках приказ, пусть даже самый неожиданный, исходящий не только от вышестоящего, но и от человека одинакового с героем статуса, независимо от того, справедлив он или нет, какие последствия влечет для самого героя или дорогих ему людей, беспрекословно выполняется.

3. *Обещание (в том числе ложное) выгоды в ближайшем будущем также весьма успешно позволяет получить от собеседника желаемое.*

4. *Прямая просьба о помощи, о жалости, о сочувствии также, как правило, находит живой отклик.*

Реже представлены в сказках (встретились 1-2 раза) такие коммуникативные модели поведения, как: идентификация с властью, приглашение в попутчики, забота, гостеприимство, предложение сразиться

в честном бою, обязательность, верность слову, лесть, вызов, соревнование, предоставление ответной услуги, ворчание, постоянные упреки; вежливость, приветливость, умные речи; недоверие к чужим; скромность; умение подбирать команду (по критерию пользы); уважение к старикам; готовность услужить, оказать помощь; готовность воспользоваться гостеприимством, принять угощение.

Теперь обратимся к моделям неэффективной коммуникации, то есть такого взаимодействия, которое не дает возможности достичь поставленной в данном коммуникативном акте цели. Сразу отметим, что они представлены в меньшей степени и встречаются гораздо реже. К ним относятся:

1) неприветливость, нелюбезность, грубость

Пришел и Мороз красный нос, поглядел на свою гостью, попрыгал-поскакал, а хороших речей не дождал; хватил ее и убил (с. 86).

2) злость, трусость

Вышла мышка и просит каши у Наташки. А Наташка кричит:

– Ишь, года какая! – и швырнула в нее ложкой.

Мышка убежала; а Наташка уписывает одна кашу, съела, огни позадула и в углу прикорнула.

Пришла полночь – вломился медведь и говорит:

– Эй, где ты, деушка? Давай-ка в жмурку поиграем.

Девушка молчит, только со страху зубами стучит.

– А, ты вот где! На колокольчик, бегай, а я буду ловить.

Взяла колокольчик, рука дрожит, колокольчик бесперечь звонит, а мышка отзывается:

- Злой девице живой не быть (с. 88 – 89).

3) отказ от предложения, гостеприимства, несоблюдение традиций, ритуала

– Печка, печка, скажи, куда гуси полетели?

– Съешь моего ржаного пирожка, – скажу.

– О, у моего батюшки пшеничные не едят.

Печь не сказала (с. 114).

4) воровство

Я не этакий был богатырь, как ты; да и то он у меня и руки и ноги отъел!

– За что?

– А за то, что я у него на столе хлеб поел! (с. 157).

Анализ приведенных примеров коммуникативных моделей от-

крывает такие наиболее характерные ценностные категории русского коммуникативного сознания, как: *милосердие, открытость, покорность, терпеливость, расчетливость, практичность, отзывчивость, сострадание*. Кроме того, налицо (хотя и представлены в меньшей степени): чинопочитание, коллективизм, гостеприимство, честность, обязательность, верность данному слову, славословие (восхваление), соперничество, ты – мне, я – тебе, вежливость, приветливость, упрямство, настойчивость, недоверчивость, скромность, практичность, уважение к старшим, услужливость.

Обращает на себя внимание тот факт, что количество коммуникативных формул с отрицательной нравственной оценкой значительно превышает количество коммуникативных формул с положительной нравственной оценкой. Таким образом, коммуникативный языковой репертуар ориентирован прежде всего на запреты, на указание на то, чего нельзя, чем на демонстрацию положительных образцов с уверенностью в том, что им будет следовать.

Названные с помощью простых и развернутых коммуникативных единиц коммуникативные ситуации являются, по сути, образцами коммуникативного поведения, формируют концепт коммуникации, задают коммуникативные нормы, модели и фиксируют их в коммуникативном сознании.

Даже эти наблюдения позволяют говорить о том, что испокон веков на Руси деловое общение было важнейшей составляющей частью бытия, духовной культуры народа, а значит, предметом рефлексии.

Представленные в русских народных сказках коммуникативные модели по-прежнему просцируются на наше коммуникативной поведение, отражают такие наиболее характерные ценностные категории русского коммуникативного сознания, как милосердие, открытость, покорность, терпеливость, практичность, отзывчивость, сострадание, а также чинопочитание, коллективизм, гостеприимство, честность, обязательность, верность данному слову, вежливость, настойчивость, скромность, практичность, уважение к старшим, услужливость.

Основными коммуникативными моделями, представленными в исследованных русских народных сказках как эффективные, являются: привлечение внимания, приказ, просьба, расспрос, хитрость, сочувствие, оказание услуги, проявление уважения.

Разнообразная, яркая и выразительная коммуникативная терминология русских народных сказок в полной мере отражает народное

коммуникативное сознание и систему нравственных ценностей.

Известно, что особенностью русской национальной культуры является высокая значимость для личности степени ее социального признания и, соответственно, общественного мнения, поэтому для русского человека умение взаимодействовать и сотрудничать с другими людьми – один из ведущих показателей социально-активной, успешной личности.

Отечественная коммуникативная культура пока находится в стадии болезненного формирования, обращаясь, как мы уже отмечали, не столько к собственным истокам, сколько к готовым зарубежным моделям, возводя на пьедестал именно их (во многом заслуженно).

Скорее всего, нам придется пересмотреть многие компоненты своего коммуникативного сознания и стереотипы коммуникативного поведения, например: начать уважать коммуникативный суверенитет личности и не считать неоспоримым правом делать замечания незнакомым людям, давать им советы, вмешиваться в чужую беседу. Нам стоило бы отказаться от привычки "вешать" свои проблемы на других, обращаться с просьбами об одолжении к незнакомым людям, как и воздерживаться от высказывания своего мнения по поводу того, что обсуждают рядом незнакомые люди и т.д. Мы должны научиться признавать право другого человека быть «иным», уважать время ближнего и его право говорить «нет». А готовы ли мы к тому, чтобы изжить чиновничество, культивирование собственной избранности и превосходства?

Много вопросов оставляют такие доминантные нормы русского коммуникативного общения, как уход от формального общения и стремление к разговору «по душам», ориентация на диалог, коммуникативный демократизм, свобода подключения к общению, скромная самопрезентация, короткая дистанция общения, приверженность к групповому общению, стремление к постоянству круга общения и другие. Как сложится их судьба? Найдется ли им место в коммуникативном идеале XXI века?

Литература

1. Мараини Ф. Япония: Образы и традиции. – М.: Планета, 1980. – С. 150 – 152.
2. Полонский А.В. Язык современных СМИ: монолог или диалог? // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика –

2008». Москва, 9 – 11 февраля 2009 г. – М.: МГУ, 2009а. – С. 420 – 421.

3. Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. – 2009б. - № 1. – С. 34 – 40.

4. Стернин И.А. О национальном коммуникативном сознании // Лингвистический вестник. – Вып. 4. – Ижевск, 2002.

О.В. Годес (г. Днепрпетровск, Украина)

РОЛЬ КОНЦЕПТОСФЕРЫ “ИРРЕАЛЬНОЕ” В РАСШИРЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАРТИНЫ МИРА

Роль концептосферы “Ирреальное” в расширении информационной картины мира. Годес О.В. Concept Sphere ‘Unreal’ and it’s influence on Informational Picture of the World expansion. Godes O.V. Ключевые слова: концепт, информационная картина мира, концептосфера “Ирреальное”, мифоним, концепт “колдовство”. Данная статья посвящена исследованию концепта, как одного из основных способов представления знаний в рамках информационной картины мира. В исследовании предлагается анализ особенностей реализации ключевых понятий концептосферы “Ирреальное” в языке СМИ. Концепт “Колдовство”, мифонимы эльф, ведьма, кентавр, великан и др. рассматриваются с точки зрения их роли в расширении информационной картины мира.

Concept sphere Unreal and it’s influence on Informational Picture of the World expansion. Godes O.V. Роль концептосферы “Ирреальное” в расширении информационной картины мира. Годес О.В. Key words: concept, Informational Picture of the World, concept sphere ‘Unreal’, mythonims, ‘witchcraft’. The article focuses on the study of concept as one of the most important means of representation of notion in the sphere of information. Some peculiar features of usage of the concept sphere ‘Unreal’ in the language of Mass Media are examined. The concept ‘Witchcraft’ and some mythonims, such as elf, giant, centaur and others are analyzed taking into account their influence on Informational Picture of the World expansion.

Впервые в работах В. Гумбольдта было высказано предположение о том, что различные языки являются различными мировидениями, а специфику каждого конкретного языка обуславливает “языковое сознание народа”, который говорит на этом языке. В настоящее время общепринятым есть положение о том, что каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации (=концептуализации) мира. Выполняя функцию источни-