О.В. ЛУНЁВА
(Волгоград)

МОНОПОЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНИЦИАТИВЫ В ОБЩЕНИИ СУПРУГОВ КАК НАРУШЕНИЕ ПОЗИТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ*

Рассматривается монополизация коммуникативной инициативы в межличностном общении на примере супружеского дискурса. Предложен ряд факторов, влияющих на такой тип поведения в межгендерном диалоге. Описаны средства экспликации коммуникативной инициативы в супружеском дискурсе. На основании полученных данных предлагается классификация видов доминирования коммуникативных партнеров в процессе взятия и удержания инициативы в общении.

Ключевые слова: *позитивная коммуникация, коммуникативная инициатива, дискурс, межгендерное общение, диалог.*

Коммуникация супругов – своеобразный вид межличностного бытового общения, характеризуемый достаточно высокой эмоциональной плотностью. Эмоционально-заряженное коммуникативное пространство, конструируемое обоими партнерами в процессе общения (обмена информацией и эмоциями), характеризуется, с одной стороны, интимностью и определенной закрытостью для посторонних, а с другой стороны, внешней компрессией передаваемой информации (понятно с полуслова) и неформальностью ее подачи. *Спектр возможных жанровых форм* супружеского дискурса достаточно широк и может включать бытовой разговор (планирование или обсуждение, оценка события и т. п.), бытовой спор, ссору, примирение, фатическую беседу и т. д. Содержание, эмоциональная тональность, языковое оформление и невербальное сопровождение диалога мужа и жены в любом из этих жанров достаточно вариативны и определяются целым рядом объективных и субъективных факторов. Однако любой разговор начинается с проявления коммуникативной инициативы одним из супругов.

Под коммуникативной инициативой мы понимаем интенционально обусловленную активность субъекта, связанную с введением и развитием темы разговора, маркированную его вре́менным доминированием на определенном этапе интеракции [6]. Если ориентацию на коммуникативное взаимодействие рассматривать как один из главных конститутивных признаков инициативы в общении, то инициатива в супружеском диалоге в ее идеальном варианте направлена на гармоническое взаимодействие, являясь либо проявлением его наличия, либо стремлением к достижению сбалансированной гармонии в супружеских отношениях. И следовательно, чаще предполагает равноценный обмен партнеров коммуникативными шагами, что обусловлено любовью и уважением супругов. Однако не исключением является и нарушение коммуникативного равновесия диалога супругов, а соответственно и позитивной коммуникации, когда инициатива чаще находится в одних руках, монополизирована одним партнером. Лингвистический анализ данной ситуации, а также описание факторов, влияющих на монополизацию инициативы и средства ее экспликации в диалоге супругов, и является предметом нашего рассмотрения.

Любой диалог, а супружеский не является исключением, представляет собой коммуникативный «стык» экспликации совпадающих или рассогласованных интенций партнеров, что обусловливает диалогический, интерактивный характер инициативы общения. Согласно идеям М.М. Бахтина в области диалоговедения, являющимся основополагающими для современной коммуникативистики, оба участника общения позиционируются в качестве субъектов диалога и стоят на одинаковых позициях, предполагающих паритетные отношения вне зависимости от социального статуса и ролей. Эти субъекты могут менять свои позиции [4, с. 36]. Так, инициация общения связана с такими речевыми действиями, как взятие, удержание, передача, а иногда навязывание инициативы. Со стороны партнера возможны следующие варианты коммуникативного поведения: добровольное делегирование инициативы, уклонение или пассивное поощрение ее проявления или же попытка перехвата. Подобная коммуникативная «борьба» реализуется через мену коммуникативных ролей.

Доминирующий партнер, как справедливо утверждает О.С. Иссерс, – это тот, кто способен изменить тему и отслеживать очередность

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 16-34-00016.

© Лунёва О.В., 2016

ролей. Он контролирует, кто говорит, сколько и о чем [1, с. 207]. Однако сохранение доминирующей роли за одним только партнером, отсутствие мены ролей может, по мнению М.Л. Макарова, восприниматься как коммуникативная аномалия [2, с. 191].

Монополизация инициативы, по нашему мнению, наиболее очевидна не столько при введении новой темы, сколько в процессе распределения инициативы, ее длительном удержании. Если при симметричном общении роли ведущего и ведомого могут меняться благодаря делегированию инициативных полномочий, то монополизация инициативы означает нарушение коммуникативной симметрии. Наш исследовательский материал показывает, что асимметрия распределения инициативы связана с реализацией одного из следующих видов доминирования:

а) Добровольно делегированное доминирование, когда партнер выбирает себе роль «слушателя», по собственной воле уступает инициативу партнеру, что, возможно, обусловлено индифферентностью, проявлением «коммуникативной лени», как в следующем примере: *Садись, Родинька, все уже готово, – ласково сказала Люба, целуя мужа. – Я сегодня немножко запоздала с ужином, но все равно к твоему приходу успела. – Где-то задержалась? – равнодушно спросил он. Ему не было, в общем-то, так уж интересно, какие такие заботы не дали его жене приготовить ужин вовремя, главное, что она все-таки успела приготовить еду к возвращению мужа со службы, но вежливость заставляла спросить* (А. Маринина. Благие намерения).

Коммуникативная пассивность супруга подтверждается его реактивными односложными репликами, отказом от взятия инициативы, что свидетельствует не только о его коммуникативной лени, но и о характере супружеских взаимоотношений.

б) Авторитарное доминирование предполагает порой даже агрессивное взятие инициативы, перебивание партнера как демонстрации своего коммуникативного лидерства в интеракции: «*Вещи я уложила, – строго сообщила она. – А на столе, вот, смотри: путевка, твой паспорт, санаторий называется* “*Волжский утес*”. *Это билеты на поезд Москва–Самара. Вагон СВ. И, пожалуйста, выйди в Сызрани, это раньше, чем Самара*». *(И жена аккуратно расправила плед на тахте.)* – «*Не хочу в санаторий!– взмолился Антон Михайлович. – Там меня начнут лечить, а я этого не выношу!*» – «*И это говорит врач! – Полина Сергеевна была неумолима. – Я лучше знаю, что ты хочешь! Ты хочешь ехать в санаторий! Это необходимо для твоего здоровья*» (Э. Брагинский. Тихие омуты).

Монополизация инициативы, таким образом, может быть проявлением как борьбы за коммуникативное лидерство (форму семейного лидерства), так и результатом пассивности партнера.

Наиболее значимыми факторами, влияющими на проявление и удержание коммуникативной инициативы, являются: статус инициатора общения (национально-культурные традиции, возраст, финансовая обеспеченность), а также характер супружеских отношений и личностные свойства партнеров (эгоцентризм, активность, болтливость и т. д.). Супружеский диалог для большинства мужчин, по мнению Д. Таннен, обычно становится средством сохранения собственной независимости, поддержания статуса в иерархии семейного дискурса [5, с. 88], что часто обусловлено их традиционно возрастным доминированием: «*Пора спать*», *– вопросительно сказала Соня.* «*Послушай*», *– и Алексей Юрьевич, не взглянув на нее, принялся зачитывать вслух свои бумаги. Алексею Юрьевичу ее отклик не требовался, даже «м-м, да, ага…» не требовалось, он просто приводил свои мысли в порядок и мог зачитывать свои бумаги все равно кому, даже телевизору. Но если Головин в чем-то и зависел от жены, то только в этом – ему нужно было, чтобы он бубнил, а она сидела* (Е. Колина. Умница, красавица).

Более высокая *статусная позиция* инициатора общения обусловливает преобладание предписывающих ходов в форме «директивных просьб» и регулятивных приказов:

Я хочу, чтобы к моему приходу все было готово.

Ты не должна так себя вести с моими друзьями.

Что за недотепа, никогда не можешь настоять на своем (КЗУР).

За монополизатором общения остается выбор тональности («металл в голосе», «прокурорский тон» и т. п.); контроль за развитием темы и игнорирование ответных реплик партнера. Даже проявление инициативы в завершении разговора может служить индикатором данной формы коммуникативной «узурпации»: *Как я сказал, так и будет, и нечего молоть воду в ступе*.

Достаточно часто лидерство в семье обусловлено эгоцентризмом одного из супругов, что реализуется в его авторитарном коммуникативном доминировании и пресечении попыток со стороны партнера перехватить иниция-

тиву. Вербальным сигналом подобного доминирования часто выступает фраза «*Кто здесь хозяин*?» или ее варианты. Для эгоцентрического поведения главы семьи как инициатора общения характерно частотное использование эго-маркеров – слов, «значение которых изменяется с переменой говорящего и его положения во времени и пространстве» [3, с. 87]. Одним их таких маркеров является активная эксплуатация местоимения «Я» и его вариантов: ***Я*** *хочу, чтобы в моем доме было красиво. Чтобы каждая вазочка, каждая пепельница была поставлена с любовью, со вкусом. Нет вкуса? Развей!* ***Я*** *хочу, чтобы, когда* ***я*** *приведу гостя,* ***моя*** *жена приняла его радушно. Чтобы в доме было всегда чем угостить – ну там варенье, соленье, печенье, – в это* ***я*** *не вдаюсь.* ***Я*** *хочу, чтобы люди говорили: «Как хорошо у Ларичевых!» Вот чего* ***я*** *хочу. Это* ***мое*** *право. Поняла?* (И. Грекова. Хозяйка гостиницы) (шрифтовые выделения мои. – *О.Л.*).

В то же время мы признаем, что монополизация инициативы может зависеть и от ситуации общения, вернее, от ее тематики, что напрямую связано с гендерной принадлежностью коммуникантов. Так, при обсуждении вопросов бытового и интимно-личностного характера, как показывают проведенные нами количественные подсчеты, преобладают ситуации (67%), где именно женщина проявляет большую активность и прямо или косвенно коммуникативно доминирует в диалоге. *Знаешь, я тут подумала, хорошо бы купить новые обои в коридор. Ну, ты, что молчишь? Или это тебя совсем не интересует? Почему только я должна обо всем думать? Да оторвись ты от своей газеты*! (КЗУР).

Женское коммуникативное доминирование может иметь завуалированный характер, что, на наш взгляд, удачно показано в следующем примере: *Скажу честно, я человек совершенно неконфликтный, даже уступчивый, но одного просто не переношу – когда мне приказывают. Жена моя, кстати, давно уже это усвоила и никогда не говорит: «Сходи в магазин!» Нет, она, даже если я просто лежу на диване, говорит: «Милый, хочу тебя попросить... Конечно, если у тебя нет других дел!» В следующий миг, отложив все дела, я уже мчусь в булочную с сумкой в руке* (Ю. Поляков. Небо падших).

В данной ситуации инициатива, вербально «облаченная» в форму императива, за счет нежного обращения, интонационной незаконченности (многоточие), вводной фразы воспринимается мужем как просьба о помощи со стороны даже, возможно, не равноправного, а стоящего на ступеньку ниже в семейной иерархии партнера. Обращение с просьбой подчеркивает формальную значимость мужа как главы семьи.

Монополизация инициативы чаще всего реализуется через коммуникативные тактики дистанцирования, демонстрации превосходства, понижения статуса собеседника, оскорбления, насмешки, коммуникативной конфронтации: *Когда супруги после ее отъезда поругались из-за чего-то, Валя куснула мужа в больное: – Что же мамочка-то твоя?.. Приехала и сиди-ит, как... это... Ни обед ни разу не сготовила, ни с внучкой не погуляла... Барыня кособокая* (В. Шукшин. Жена мужа в Париж провожала).

Стратегия коммуникативной конфронтации сопровождается и соответствующим арсеналом языковых средств: высокой степенью модальности, инвективами, обобщениями (*как обычно, ну, как всегда*), эмоциональными интенсификаторами и т. п.

Борьба за коммуникативную инициативу иногда сравнима с борьбой за семейное лидерство («кто в доме хозяин»), что может подчас привести и к супружескому разладу. Аномальный дисбаланс супружеского диалога неэкологичен с позиции позитивной коммуникации и обнажает или провоцирует серьезные проблемы в семейных отношениях.

Список литературы

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2006.

2. Макаров М.Л. Основы теории дискурса: монография. М.: Гнозис, 2003.

3. Рассел Б. Человеческое познание, его сферы и границы. Киев: Ника-Центр, 2000.

4. Рудов П.А. Информативный диалог конфликтного типа: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспект: дис. … канд. филол. наук. Новосибирск, 2005.

5. Таннен Д. Ты меня не понимаешь (Почему мужчины и женщины не понимают друг друга). М.: Вече Персей АСТ, 1996.

6. Черничкина О.В. Коммуникативная инициатива в межличностном общении (на материале супружеского дискурса): дис. … канд. филол. наук. Волгоград, 2013.

* * *

1. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. M.: KomKniga, 2006.

2. Makarov M.L. Osnovy teorii diskursa: monografija. M.: Gnozis, 2003.

3. Rassel B. Chelovecheskoe poznanie, ego sfery i granicy. Kiev: Nika-Centr, 2000.

4. Rudov P.A. Informativnyj dialog konfliktnogo tipa: strukturno-semanticheskij i kommunikativno-

pragmaticheskij aspekt: dis. … kand. filol. nauk. Novosibirsk, 2005.

5. Tannen D. Ty menja ne ponimaesh' (Pochemu muzhchiny i zhenshhiny ne ponimajut drug druga). M.: Veche Persej ACT, 1996.

6. Chernichkina O.V. Kommunikativnaja iniciativa v mezhlichnostnom obshhenii (na materiale supruzheskogo diskursa): dis. … kand. filol. nauk. Volgograd, 2013.

Monopolization of communicative initiative in communication of a married couple as a breach of positive communication

The article deals with monopolization of communicative initiative in interpersonal communication by the example of the marital discourse. The author represents a number of factors that influence such a type of behavior in the intergender dialogue. The means of explication of the communicative initiative in the marital discourse are described. The classification of the types of dominance of communication partners in the process of gaining and holding the initiative in communication are represented in the article.

Key words: *positive communication, communicative initiative, discourse, intergender communication, dialogue.*

(Статья поступила в редакцию 05.07.2016)

М.М. СУЛЕЙМАН
(Волгоград)

МЕСТО НАЗВАНИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В СИСТЕМЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Определяется лингвистический статус названий телепередач как имен собственных, относящихся к разряду гемеронимов. На примере названий телепередач, выходящих на российском и британском телевидении, демонстрируются возможности их исследования с точки зрения прагмалингвистики и лингвокультурологии.

Ключевые слова: *рекламное имя, гемероним, ономастическая коннотация, принципы номинации, способы номинации.*

В настоящее время мы являемся свидетелями того, как научно-техническую революцию сменила революция информационная, в ходе которой создается новое, «информационное», общество. Современные средства массовой информации – газета, журнал, телевидение, радио – не только информируют о происходящих событиях, но и формируют наше представление об окружающем мире. Важное место в этом процессе отводится телепередачам. Обратимся к определению данного понятия. С.И. Ожегов в понятие «передача» вкладывает значения таких глаголов, как «отдать, вручить, сообщить кому-либо» [11]. Слово «телепередача» в этом словаре отсутствует. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой телепередача определяется как передача каких-либо изображений при помощи телевидения; то, что передается по телевидению, из телевизионного центра [6]. С учетом приведенных выше определений под телепередачей будем понимать как процесс передачи на телевидении определенного видеоряда, так и результат – программу, обладающую периодичностью выхода в эфир, целостным сюжетом и единым названием.

Каждая передача имеет свое индивидуальное постоянное название, которое является интеллектуальной собственностью, оно юридически закрепляется за телепередачей. Согласно закону РФ о средствах массовой информации, «под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год» [7]. Название телепередачи как интеллектуальная собственность охраняется законом, т. е. «не допускается без согласия автора внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений. <...> извращение, искажение или иное изменение произведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию автора» [4].

Таким образом, юридический статус названий телепередач определен, при этом их лингвистический статус остается неопределенным. Исследования названий телепередач немногочисленны. В одних работах они просто упоминаются в ряду других имен собственных [9; 14; 18], в других – лингвистические особенности названий телепередач рассматриваются без определения их места в системе языковых средств. Например, М.С. Дудникова рассматривает названия развлекательных телепередач как малоформатные тексты

© Сулейман М.М., 2016