

References

1. Vezhbicka A. Kul'turnaja obuslovlennost' kategorij «prjamota» vs. «neprjamota» // Prjamaja i neprjamaja kommunikacija. M., Kolledzh, 2003, pp. 136–159.
2. Dement'ev V. V. Izuchenie rechevyh zhanrov: obzor rabot v sovremennoj rusistike // Voprosy jazykoznanija, 1997. № 1. s. 109-121.
3. Kartashkova F. I. Slozhnoe kommunikativnoe celoe v hudozhestvennom teste. Inostrannye jazyki v dialoge kul'tur: politika, jekonomika, obrazovanie. Sa-ransk, 2009.
4. Kartashkova F. I. Nominacija v rechevom obshhenii. Moscow, Azbukovnik, 2011. 221 p.
5. Krasina E.A. Semantika i pragmatika russkih performativnyh vyskazyvanij. Moscow, 1999. 310 p.
6. Romanov A. A. Sistemnyj analiz reguljativnyh sredstv dialogicheskogo obshhenija. Moscow, Institut jazykoznanija AN SSSR, Kalininskij SHI, 1988. 183 p.
7. Collins W. I say No. The Project Gutenberg Book. 2012.
8. Dreiser Th. Financier. Seven Treasure Publications. 2008.
9. Fleming Y. Doctor No. S-P., 2003.
10. Gregory Phillipa. One of the Boleyn's girls. First Touchstone Edition . 2003
11. Mathews C. A cottage by the Sea. Sphere, 2013.
12. McCullough C. The Thorn Birds. Harper and Row, 1977.
13. Mitchell M. Gone with the wind. Macmillan Publishers, 1976
14. Perry T. Daddy's girls. Touchstone Books, 2007.
15. Steel D. Zoe. Random House Audio, 1988.
16. Thakerey W. M. Vanity Fair. Penguin Classics, 2002.
17. Woodhouse P. G. A monkey's business. Houghton Mifflin Company, 1985.

КАТЕГОРИЯ ЭТОСА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО РИТОРА

Кабанкова Юлия Юрьевна, аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 117485, Россия, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6, e-mail: Julia.Kabankova@mail.ru.

В статье рассматривается категория риторического этоса как составляющая исследования образа современного русского ратора. Целью автора было определить принципы изучения этоса образа ратора. В работе были выделены и описаны такие компоненты анализа этоса образа ратора, как личность человека-ритора, контекст речи и определяемые им виды / жанры речи, аудитория. Анализ данных экстралингвистических факторов необходим для установления их влияния на категории пафоса и логоса образа ратора. Исследование направлено на развитие эффективности речевой деятельности в быстро меняющихся условиях нового информационного общества.

Ключевые слова: риторический этос, образ ратора, личность ратора, контекст, аудитория, эффективность речи

RHETORICAL ETHOS CONCEPT STUDY AS A PART OF MODERN RUSSIAN RHETORICIAN'S IMAGE RESEARCH

Kabankova Yulia Y., postgraduate student, Pushkin State Russian Language Institute, 117485, Russia, Moscow, 6 Akademik Volgin st., e-mail: Julia.Kabankova@mail.ru.

This article discusses rhetorical ethos concept as part of modern Russian rhetorician's image research. We aimed to determine principles of ethos analysis. The methodology of work was to review and describe ethos components in relation to

rhetorician's image. We identified and described following components: rhetorician's personality, speech context, including related types of speech, and the audience. Basing on these extralinguistic factors analysis, we should be able to establish an impact of ethos on rhetorician's pathos and logos. This study will contribute to improving of public speech efficiency in a rapidly changing environment of a new information society.

Keywords: rhetorical ethos, rhetorician's image, rhetorician's personality, context, audience, effectiveness of speech

Как показывают исследования, одним из ключевых факторов достижения высокой эффективности риторических действий в российской аудитории является авторитет и влиятельный образ ратора [14, с. 199]. В данной статье будут определены принципы исследования категории риторического этоса, которая в рамках триады этос – пафос – логос является одной из составляющих понятия образа ратора. Анализ экстралингвистических факторов этоса позволит установить влияние данных факторов на замысел ратора (категория пафоса) и его словесное воплощение (категория логоса).

Следуя определению Ю.В. Рождественского, под этосом мы подразумеваем «условия, которые получатель речи предлагает её создателю» [8, с. 66]. Соответственно, в качестве компонентов анализа этоса образа ратора мы рассматриваем фигуру ратора – создателя речи, контекст – условия, в которых осуществляется речь, и аудиторию – получателя речи.

1. Проблема изучения личности ратора. По вопросу необходимости изучения личности человека-ратора в науке существуют различные мнения. Так, исследовательским принципом академика В.В. Виноградова было никогда не связывать творчество с биографией и обстоятельствами. «Исследуя творчество писателя, В.В. всегда говорил только о его результатах, о тексте и никогда о том, каков был автор-человек» [9, с. 55]. Ю.Н. Тынянов, напротив, «пытался реконструировать смысл речей, начиная от биографии писателя. Поскольку замысел произведения в душе автора скрыт временем, Ю.Н. Тынянов строил в своём воображении образ оратора в его социальных условиях...» и «...шёл риторическим путём» [8, с. 141].

В отечественной науке личность человека-ратора и образ ратора принято считать взаимосвязанными, хотя и не тождественными, явлениями; суждения о раторе строятся, прежде всего, на основании его публичных высказываний и поступков. В этой связи представляется возможным анализировать факты биографии ратора, сведения о его образовании, профессиональной деятельности, семейном положении, его взгляды, убеждения и другую информацию личного характера, если таковая была обнародована им самим или с его согласия, а также если этот анализ будет уместным и будет способствовать лучшему пониманию условий осуществления речи.

Изучение личности ратора в отношении к его образу необходимо для выявления таких качеств, как целостность личности при возможном многообразии её образов, а также единства и постоянства нравственно-этической позиции ратора, проявляемой им в различных речевых поступках. «Риторические правила диалога, – пишет В.И. Аннушкин, – рекомендуют всякому слушателю или читателю распознавать за речью – "человека" ("человек скрыт за его словами"). Иначе говоря, за конкретным образом ратора всегда кроется личность – та внутренняя основа, на которой зиждется речевое поведение» [1, с. 119].

2. Контекст речи. В.В. Виноградов указывал на то, что риторические формы имеют семантических резонаторов в «обстановке», что существует «тесная связь риторических форм с социально-бытовым контекстом» [3, с. 119].

Для анализа этоса образа ратора нам необходимо определить исходные условия, заданные ратору и предваряющие начало его речевой деятельности в данном обществе.

2.1. Исторический и социокультурный контексты; повод, место, время речи. Рассматривая широкий исторический и социокультурный контексты, мы определяем события истории, явления культуры и общественной жизни, как прошлого, так и настоящего, которые повлияли на убеждения ратора и аудитории, на формирование их мировоззренческих позиций, нравственно-философских взглядов и послужили значимыми предпосылками появления конкретной речи. Также мы отмечаем, какие события контекста нашли отражение в речи.

Анализ контекста в узком понимании заключается в исследовании непосредственного повода, места и времени конкретной речи. Под поводом имеется в виду событие, к которому приурочена или которому посвящена речь. Необходимо рассмотреть, где, когда и при каких обстоятельствах это событие происходит.

Уже в «Риторике» Аристотеля мы находим выделение таких поводов ораторских речей в государственной и правовой сферах, как торжественное собрание и, народный суд и народное собрание и, соответственно, различение трех видов речей: показательной, судительной и совещательной.

Многообразие ситуаций общения и постоянное развитие общественных отношений дает нам сложную картину возможных контекстов в различных сферах жизни общества: бытовой, политической, академической, военной, дипломатической, церковной, пропагандистской, учебно-дидактической и т.д. Важность рассмотрения непосредственного контекста речи заключается в том, что он влияет на определение вида / жанра данной речи.

2.2. Виды речи. Характеризуя виды речи, мы опираемся на положения о системе речи и её структуре, сформулированные Ю.В. Рождественским в развитие теории Аристотеля о видах речи, а также на понятие фактуры речи, обозначающее «материал речи с его коммуникативными свойствами». Говоря об историческом развитии речевой деятельности, Ю.В. Рождественский отмечает ряд закономерностей преемственности риторики: 1) создание на определённом историческом этапе новой фактуры речи влечёт за собой появление новых видов речи; 2) при этом старая фактура речи сохраняется, в ней развиваются новые виды речи и 3) устанавливается преемственность между языковыми знаками разных фактур речи [8, с. 89–101, 334–335].

На сегодняшний день по фактуре различаются следующие виды речи:

- 1) устная – диалог, ораторика, гомилетика, сценическая речь;
- 2) письменная – документы, сочинения, письма;
- 3) печатная – художественная, научная и журнальная литература;
- 4) массовая коммуникация – массовая информация, реклама, информатика.

Все разновидности речи, которые относятся к ораторике (речи в суде, политические и пропагандистские речи, лекции, проповеди, доклады, различные выступления в собраниях и т.д.), принадлежат к так называемому промежуточному классу текстов устной речи, в котором содержатся как признаки текстов, обязательно имеющих письменный прототип (все жанры сценической речи), так и речей, которые не имеют и не могут иметь письменного прототипа (бытовые диалоги, деловые переговоры и т.д.) [10, с. 28–29].

Ситуации общения определяют разделение видов речи в зависимости от числа участвующих в создании и получении речи на диалог и монолог. Под диалогом понимают «совокупность сообщений, сделанных разными лицами по одному и тому же поводу», а монолог «является частью диалога и представляет собой сообщение, сделанное одним лицом другому лицу (или другим лицам) в ходе диалога» [10, с. 46, 53].

Вид / жанр речи с точки зрения содержания определяется как сферой, в которой осуществляется речевая деятельность, и конкретной ситуацией общения, так и взаимоотношениями между ратором и аудиторией, а также существующими в этих взаимоотношениях целеустановками.

3. Аудитория. Характеризовать аудиторию можно с нескольких позиций. Во-первых, – относительно широкого контекста условий осуществления речи – культурного состояния общества, представителем которого является аудитория ратора. Во-вторых, – относительно характера участия лиц или групп лиц, составляющих аудиторию, в речевой деятельности общества. В-третьих, – с точки зрения типа и параметров отдельной аудитории в конкретном контексте речи, таких, как объем, состав и свойства аудитории.

3.1. Культурное состояние аудитории. «Культура – источник противоречий», – пишет Ю.В. Рождественский в работе «Принципы современной риторики». Общество в культурном отношении не едино, в своей структуре оно разделено на «культурные классы» – группы носителей определённого вида культуры. Каждая группа может иметь собственные идеологические, духовные, стилевые, экономические, политические устремления. Культурные классы представлены носителями культур народа, края, профессии, анклага, землячества, поколения и такого явления как «антикультура». Вступая во взаимодействие, культурные классы приобретают возможность развития сотрудничества в дальнейшем культурном строительстве либо оказываются перед лицом различий, противоречий и конфликтов, которые требуют разрешения [12, с. 16–50].

Оценка культурного состояния общества, происходящих в нём процессов и их воздействия на аудиторию необходимо для определения принадлежности аудитории ратора к тому или иному культурному классу и понимания её устремлений.

3.2. Аудитория в аспекте речевой структуры общества. Для характеристики аудитории важно определить принадлежность её членов к тому или иному классу речедеятелей, составляющих речевую структуру общества, которая, как указывает Ю.В. Рождественский, осложняется по мере развития словесности и её видов, что обусловлено появлением новых фактурных свойств речи.

Устная речь разделяет речедеятелей на два класса: говорящих и слушающих. Любой говорящий в определённый момент может стать слушающим, а слушающий – говорящим.

Письменная речь, во-первых, делит речедеятелей на грамотных людей и неграмотных – не владеющих письмом; во вторых, – на педагогов и обучаемых; в-третьих, – в классе грамотных – на людей умственного труда (религиозные деятели, управленцы, политики, финансисты, торговцы, изобретатели, поэты, актёры) и информационных работников (работники почты, канцелярии, архива, библиотеки).

Устная литературная речь, образовавшаяся благодаря созданию письма и распространению письменности, подчиняется структуре общества, которое существует в условиях устно-письменного взаимодействия. Определённые виды речи связаны с соответствующими классами речедеятелей: ораторика (судебные, совещательные и показательные речи) – с политиками, торговцами, финансистами, управленцами и обществом в целом; гомилетика как проповедь – с религиозными деятелями, как учебная речь – с педагогами; диалектика – с учёными и информационными работниками; сценическая речь – с поэтами; пропагандистская речь как подвид гомилетики может быть связана с любым классом речедеятелей.

С появлением печатной речи в обществе образуются новая структура и новые классы людей по отношению к речевой деятельности: авторы, издатели, книготорговцы и читатели.

Благодаря техническому прогрессу стало возможным создание массовых коммуникаций, что послужило началу процесса становления новых общественных структур. В массовой информации развиваются новые классы коллективных речедеятелей, которые противостоят классам индивидуальных

речедеятелей. Коллективный класс речедеятелей состоит из заказчика, осуществляющего управление массовой информацией исходя из своих административно-политических, финансовых, юридических и других интересов, и средств массовой информации – информационных агентств и органов информации (радио, телевидение, пресса). Таким образом, в коллективный класс речедеятелей входят организации, внутри которых на основании разделения труда и в рамках существующей в организации политики свою деятельность осуществляют отдельные лица. Получателями массовой информации выступают все классы индивидуальных речедеятелей – как грамотные, так и неграмотные, участвующие и в семейно-бытовом общении, и в общественной жизни.

Активное развитие компьютерной техники, средств мультимедиа и новых информационных технологий оказывает существенное влияние на формирование новой речевой структуры общества, которая носит глобальный характер. В формирующейся структуре общества информационных технологий выделяются следующие классы речедеятелей: класс создателей технических средств мультимедиа, класс программистов и класс пользователей. В классе пользователей информационных технологий можно выделить, с одной стороны, лиц, осуществляющих определённую деятельность и изображающих эту деятельность средствами мультимедиа, и, с другой стороны, общество или представителей общества, которых эта деятельность касается [8, с. 333–357].

Каждый человек в составе аудитории ратора является речедеятелем, который занимает определенное место в структуре общества и при реализации своих функций может в известной степени влиять на происходящие в обществе процессы, в том числе способствовать воплощению конкретных замыслов ратора под воздействием производимых им речей.

3.3. Основные параметры отдельной аудитории. В соответствии с классификацией типов аудиторий А.А. Волкова, отдельно взятая аудитория в рамках конкретного контекста в зависимости от объёма и речевой фактуры может быть сосредоточенной, рассредоточенной и массовой, а в зависимости от состава – однородной или разнородной.

В рамках устного речевого взаимодействия организуются сосредоточенные, или ораторские, аудитории, которые подразделяются на малые, в которых возможен непосредственный диалог с каждым присутствующим; средние, в которых из-за количества участников непосредственный диалог с каждым из них возможен, но затруднен; и большие, границы которых определяются пределами зрительной и голосовой досягаемости говорящего и публики при их непосредственном контакте с возможностью использования звукоусиливающей технической аппаратуры.

Письменная и печатная речь образуют рассредоточенные аудитории, где сообщения получают или отдельные лица, или малые группы.

Средства массовой информации и коммуникации – телерадиовещательные организации и мультимедийные информационные ресурсы на базе сети Интернет – охватывают всё более расширяющуюся массовую аудиторию, которая потенциально не ограничена, т.к. при востребованности информации, может распространяться во всемирном, глобальном масштабе.

Границы массовой аудитории характеризуются подвижностью и могут быть обусловлены языковыми факторами, такими, как область распространения национального языка, степень владения другими языками или доступность перевода. Кроме того, ограничение аудитории может быть вызвано определённой направленностью информации, как, например, в региональных, деловых, духовно-просветительских СМИ и т.д. Массовая аудитория представляет собой неустойчивую среду общения. Аудитория того или иного СМИ формируется во многом исходя из сиюминутных целей и интересов.

Однородность аудитории обусловлена сходством внутренних характеристик объединённых в ней людей, например, общностью мировоззрения, профессиональной или профессиональной принадлежности, политических взглядов и т.д. Разнородные аудитории объединяют в своём составе людей различного свойства на основе общности существующих у них проблем или интересов [4, с. 62–66]. Объём и характер аудитории как два основных параметра при определении свойств аудитории были выделены ещё Аристотелем, который обращал внимание на такие факторы, как возраст, социальная принадлежность, интеллектуальные и эмотивные качества составляющих аудиторию лиц.

С.Ф. Ивановой был обобщён перечень параметров для определения особенностей состава отдельной аудитории, среди которых выделяются: формально-демографические характеристики – пол, возраст, национальность, образование, вероисповедание и т.п.; мотивация слушателя – интеллектуальные, моральные, эстетические мотивы; готовность к восприятию речи – знания предмета, заинтересованность в проблеме, общая подготовленность; эмотивная характеристика – настрой аудитории к предмету речи и к оратору [5, с. 19].

Давая характеристику аудитории, необходимо учитывать тот факт, что в процессе общения её состав и свойства могут меняться под влиянием речевой деятельности ратора. А.А. Леонтьев пишет: «Общение, коммуникация – это в первую очередь не что иное, как способ внесения той или иной коррекции в образ мира (термин А.Н. Леонтьева – Ю.К.) собеседника» [6, с. 178]. Одна из главных задач ратора заключается в том, чтобы вызвать в аудитории изменения, которые будут способствовать реализации его замысла.

Список литературы

1. Аннушкин В. И. Риторика. Вводный курс : учеб. пос. / В. И. Аннушкин. – М. : Флинта : Наука, 2011. – С. 119.
2. Аристотель. Риторика // Античные риторика. – М., 1978. – С. 13–164.
3. Виноградов В. В. О художественной прозе / В. В. Виноградов // Избранные работы по русскому языку: О языке художественной прозы. – М. : Наука, 1980. – С. 119.
4. Волков А. А. Курс русской риторики / А. А. Волков. – М. : Изд-во Храма св. муч. Татианы, 2001. – 480 с.
5. Иванова С. Ф. Путь к современной риторике / С. Ф. Иванова. – М. : Знание, 1990. – Ч. I. С. 19.
6. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 287 с.
7. Леонтьев А. Н. Психология образа / А. Н. Леонтьев // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 1979. – № 2. – С. 3–13.
8. Рождественский Ю. В. Теория риторики : учеб. пос. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 512 с.
9. Рождественский Ю. В. Виктор Владимирович Виноградов (воспоминания школяра) / Ю. В. Рождественский // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1995. – № 1. – С. 55.
10. Рождественский Ю. В. Общая филология / Ю. В. Рождественский. – М. : Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 326 с.
11. Рождественский Ю. В. Введение в культуроведение / Ю. В. Рождественский. – М. : ЧеРо, 1996. – 288 с.
12. Рождественский Ю. В. Принципы современной риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Флинта : Наука, 2005. – 176 с.
13. Романенко А. П. Образ ратора в советской словесной культуре / А. П. Романенко. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 432 с.
14. Смолененкова В. В. Риторическая критика как филологический анализ публичной аргументации : дис. ... канд. филол. наук / В. В. Смолененкова. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 248 с.

References

1. Annushkin V. I. Ritorika. Vvodnyj kurs. M. Flinta: Nauka, 2011. P. 119.
2. Aristotel'. Ritorika // Antichnye ritoriki. M., 1978, pp. 13–164.
3. Vinogradov V. V. O hudozhestvennoj proze // Izbrannye raboty po russkomu jazyku: O jazyke hudozhestvennoj prozy. M., Nauka, 1980. P. 119.
4. Volkov A.A. Kurs russkoj ritoriki. M., 2001. 480 p.
5. Ivanova S.F. Put' k sovremennoj ritorike. Part I. M., Znanie, 1990. P. 19.
6. Leont'ev A. A. Osnovy psiholingvistiki. M., Smysl, 1997. 287 p.
7. Leont'ev A. N. Psihologija obraza // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 14. Psihologija, 1979, № 2, pp. 3–13.
8. Rozhdestvenskij Ju. V. Teorija ritoriki. M., Flinta, Nauka, 2004. 512 p.
9. Rozhdestvenskij Ju. V. Viktor Vladimirovich Vinogradov (vospominaniya shkoljara) // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 9. Filologija. 1995. № 1. P. 55.
10. Rozhdestvenskij Ju. V. Obshhaja filologija. M., Fond «Novoe tysjacheletie», 1996. 326 p.
11. Rozhdestvenskij Ju. V. Vvedenie v kul'turovedenie. M., CheRo, 1996. 288 p.
12. Rozhdestvenskij Ju. V. Principy sovremennoj ritoriki. M., Flinta, Nauka, 2005. 176 p.
13. Romanenko A. P. Obraz ritora v sovetskoj slovesnoj kul'ture. M., Flinta, Nauka, 2003. 432 p.
14. Smolenenkova V. V. Ritoricheskaja kritika kak filologicheskij analiz publichnoj argumentacii. M., MGU im. M.V. Lomonosova, 2005. 248 p.

ТЕРМИНЫ РОДСТВА *AUNT, UNCLE, SON, WIFE* В СУБСТАНДАРТНОМ СЛОЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (ПО МАТЕРИАЛАМ СЛОВАРЯ ЖИВОГО РАЗГОВОРНОГО АНГЛИЙСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО СЛЕНГА Н. БЕЛОВА)

Багринцева Ольга Борисовна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Колоколова Наталья Михайловна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Кривых Людмила Дмитриевна, кандидат педагогических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Пителина Мария Владимировна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Статья посвящена описанию терминологии родства в субстандартном лексическом слое английского языка. В качестве примера лексикографического издания был выбран Словарь живого разговорного английского и американского сленга. Представлено описание исследуемых терминов родства и их вариантов.

Ключевые слова: термины родства, субстандартный слой английского языка, судстандартные лексические единицы, этнокультурное развитие общества

KINSHIP TERMS *AUNT, UNCLE, SON, WIFE* IN THE ENGLISH SUBSTANDARD LAYER (ACCORDING TO THE MATERIALS OF THE ALIVE ORAL ENGLISH AND AMERICAN SLANG DICTIONARY BY N. BELOV)

Bagrintseva Olga B., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.