
РЕЧЕВОЕ ОБЩЕНИЕ И ЕГО ФУНКЦИИ

Т.А. Чеботникова

Кафедра современного русского языка, риторики и культуры речи
Оренбургский государственный педагогический университет
ул. Советская, 19, Оренбург, Россия, 460014

Статья посвящена анализу речевого поведения с точки зрения реализации социальных функций самопрезентации, престижной как разновидности самопрезентации и самоактуализации. Отмечается, что при выборе речеповеденческой модели важным мотивационным фактором оказываются ценностные ориентации личности. Особое внимание уделяется формированию личности с рыночной ориентацией, для которой создание образа становится самостоятельной риторической задачей.

Ключевые слова: общение, речевое поведение, функции общения, самопрезентация, самоактуализация.

Общение — специфическая форма взаимодействия людей в процессе познавательно-трудовой деятельности. Оно возникло в человеческом обществе из настоятельной потребности передать другому индивиду необходимую информацию и скоординировать совместные действия, т.е. с зарождением субъект-субъектных отношений. В этой связи основными функциями общения как социально обусловленного процесса оказываются функции взаимодействия и воздействия.

Первичными коммуникативными средствами оказались самые простые невербальные знаки — указательные жесты, одобряющая или неодобряющая мимика. В процессе эволюции *homo habilis* «человек умелый» стал использовать для передачи информации вербальные средства — слова и фразы, превратившись благодаря этому в *homo loquens* «человека говорящего» [7. С. 68].

Посредством вербальных и невербальных средств стало возможным передавать и принимать информацию, осуществлять регуляционные и эмоциональные воздействия, т.е. выполнять *информационную, прагматическую и экспрессивную функции*, которые в реальном акте непосредственного общения выступают в единстве. Кроме этого, в общении формируется мировоззрение, психический склад индивида, здесь он овладевает нормами и правилами поведения.

Под поведением традиционно понимается присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, включающее их двигательную активность и ориентацию по отношению к этой среде [10. С. 1029]. Речевое поведение, представляя собой «специфическую и неотъемлемую часть поведения в целом как сложной системы поступков, действий, движений, составляется из способов использования языковых средств применительно к реальным жизненным обстоятельствам» [2. С. 29].

Выбор языковых средств в той или иной ситуации общения зависит от многих факторов: от психического склада, эмоционального состояния и мировоззрения как системы «обобщенных взглядов на объективный мир и место человека в нем, на отношение людей к окружающей их действительности и самим себе, а также

обусловленные этими взглядами их убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности» [10. С. 822]. «Внешне актуализированное высказывание — остров, поднимающийся из безбрежного океана внутренней речи. Размер и форма этого острова определяются данной ситуацией высказывания и аудиторией. Ситуация и аудитория заставляют внутреннюю речь актуализироваться в определенное внешнее выражение», они придают ему соответствующую форму» [3. С. 97]. Правильно и точно выбранный вариант речевого поведения способствует достижению цели и взаимопонимания, и наоборот, ошибка в выборе средств или просчет в оценке ситуации неизбежно приводят к неудаче.

В процессе межличностного общения индивиды по-разному выстраивают линию своего поведения, а именно:

— демонстрируют себя такими, какие они есть на самом деле;

— демонстрируют себя кем-то, заранее придуманным, т.е. намеренно конструируют свой образ.

Предпочтение отдается тому варианту, который максимальным образом, с точки зрения задействованных в этом процессе говорящих, удовлетворяет компонентам ситуации — месту, времени, участникам. Таким образом, на выбор оказывают непосредственное влияние как объективные, так и субъективные факторы.

Анализ различных вариантов речевого поведения показывает, что первая модель встречается крайне редко, поскольку, по словам А. Шопенгауэра, «человек может быть вполне самим собою только пока он один, так как общество прежде всего требует взаимного приспособления». Созвучна этому и мысль Р.У. Эмерсона, писавшего, что «каждый человек искренен наедине с самим собой; лицемерие начинается, когда в комнату входит кто-то еще» [11. С. 624]. «Безыскусственность — отсутствие стилизаторской интенции в речевом поведении прежде всего имеет условием психологическое ощущение надежного контакта», — отмечает Т.Г. Винокур [2. С. 126]. Однако нельзя сказать, что такая речеповеденческая модель не является востребованной в обществе. Именно к этому призывает один из героев А.И. Куприна «Обида»: «Я буду говорить от глубины моего сердца. Сбросимте, господа, внешние оболочки. Люди говорят к людям». Об этом пишет А. Маслоу, расширявая понятие «самоактуализация»: «В момент самоактуализации индивид является целиком и полностью человеком. Это момент, когда Я реализует самое себя... Самоактуализация — это непрерывный процесс; она означает многократные отдельные выборы: лгать или оставаться честным, воровать или не воровать. Самоактуализация означает выбор из этих возможностей возможности роста... Человек не может сделать хороший жизненный выбор, пока он не начнет прислушиваться к самому себе, к собственному Я в каждый момент своей собственной жизни, чтобы спокойно сказать: „Нет, это мне не нравится“» [8. С. 111—113].

Будучи существом социальным, человек обладает способностью демонстрировать себя не в своем первоначальном виде [5. С. 19]. Он способен как транслировать, так и трансформировать подлинные субъектные проявления [8. С. 13].

Функция *самопрезентации* актуализируется в ситуациях, когда говорящий намеренно, сознательно или бессознательно создает свой образ, который может соответствовать или не соответствовать его социальному статусу и коммуника-

тивной роли. В самопрезентации значительное место занимают невербальные средства — фонационные и кинесические. Невербальные и вербальные средства благодаря своей стратификационной и ситуативной вариативности способны передать информацию о социальном статусе индивида с точки зрения его демографических характеристик, территориальной принадлежности, образовательного ценза. При самопрезентации проявляется и ценностная ориентация говорящего, его самооценка. При самопрезентации актуализируются разнообразные вербальные варианты [7. С. 63]:

Пока Домна ходит за кипятком, мать и сын молчат и быстрыми пронзительными взглядами точно ощупывают друг друга...

— Вид у тебя неважный, Ванек, — говорит старушка и сухой рукой гладит руку сына, лежащую на столе. — Побледнел ты, усталый какой-то.

— Что поделаешь, МАМАН! Служба. Я теперь, можно сказать, на виду. Мелкая сошка, а вся канцелярия на мне. Работаю буквально с утра до вечера. Как вол. Согласитесь, МАМАН, надо же карьеру делать? (Куприн А.И. «Святая ложь»).

Далее Куприн комментирует описанное речевое поведение, и только благодаря этому можно понять, что мы имеем дело с типичным случаем самопрезентации:

Этот робкий, забитый жизнью человек всегда во время коротких визитов к матери держится развязного независимого тона, бессознательно подражая тем светским «прикомандированным» шалопаям, которых он прежде видел в канцелярии. Отсюда и дурацкое слово «МАМАН». Он всегда звал мать и теперь мысленно называет «МАМОЙ», «МАМУСЕНЬКОЙ», «МАМОЧКОЙ», и всегда на «ТЫ». Но в названии «МАМАН» есть что-то беспечное и аристократическое» (Куприн А.И. «Святая ложь»).

Каждое время создает свой конгломерат социальных, нравственных и ценностных ориентиров, из которых говорящий делает выбор в зависимости от воспитания, сословного и имущественного положения, превратностей судьбы, образа мыслей, желания или нежелания следовать моде, и в жизни общества бывают периоды, когда отдельные слова и выражения приобретают особую значимость и актуальность, становятся выразителями ведущей идеологии или воспринимаются носителями языка как модные или престижные. Вследствие этого включение их в свою речь становится опознавательным знаком, «сигнальным флажком» в оппозиции «свой-чужой».

Так, в авторитарных идеологиях лояльность к существующей государственной системе нередко демонстрировалась введением в свой лексикон определенных речевых стереотипов. В романе М. Демина «Блатной» читаем:

«Имя его Петр Павлович Ягудас, а по профессии жулик. Он весь дышал благородством — тем театральным благородством, что отличает жуликов и карточных шулеров, Двигался он с подчеркнутой корректностью, говорил неторопливо, веско. И РАССУЖДЕНИЯ О ПАРТИЙНОЙ СОВЕСТИ ЯВЛЯЛИСЬ ЕГО ИЗЛЮБЛЕННОЙ ТЕМОЙ...

— МЫ КОММУНИСТЫ, доносилось из-за стенки, — а это не фунт изюму. Чем КОММУНИСТ отличается от нормального человека? Тем, что у него особая совесть, а не мещанская! А это значит что? А это значит, что для нас самое главное — идея. Мы все БОРЦЫ ЗА ИДЕЮ, СОЛДАТЫ ПАРТИИ... И почти каждая тирада заканчивалась стереотипной фразой: «МЫ КОММУНИСТЫ!» (М. Демин. «Блатной»).

Очевидно, использование речевых штампов обусловливается стремлением искусственно сконструировать свой образ, а не желанием выразить свое реальное ощущение действительности. Посредством языковых средств создаются вербальные иллюзии, «словесный мираж», подменяющие собой реальность. Мотив самопроявления, запускающий этот механизм в действие, имеет социальную природу и вследствие этого детерминируется представленностью социальной системы в психике индивида и, наоборот, существованием психики индивида в рамках социальной системы [9. С. 127].

Аналогичную речеповеденческую модель выбирает профессор Плейшнер в разговоре со Штирлицем и не выходит за ее границы до тех пор, пока Штирлиц резко не обрывает его:

«Профессор Плейшнер не стал эвакуироваться со своими сотрудниками. Он испросил себе разрешения остаться в Берлине и быть хранителем хотя бы той части здания, которая уцелела. Именно к нему сейчас и поехал Штирлиц. Плейшнер ему очень обрадовался, утащил в свой подвал и поставил на электроплитку кофейник.

— Вы тут не мерзнете?

— Мерзну до полного ооченения. А что прикажете делать? Кто сейчас не мерзнет, хотел бы я знать? — ответил Плейшнер.

— В бункере у фюрера очень жарко топят...

— Ну, это понятно... **ВОЖДЬ ДОЛЖЕН ЖИТЬ В ТЕПЛЕ. РАЗВЕ МОЖНО СРАВНИТЬ НАШИ ЗАБОТЫ С ЕГО ТРЕВОГАМИ И ЗАБОТАМИ? МЫ ЕСТЬ МЫ, КАЖДЫЙ О СЕБЕ, А ОН ДУМАЕТ ОБО ВСЕХ НЕМЦАХ»** (Ю. Семенов «Семнадцать мгновений весны»).

Однако мотив, подтолкнувший к выбору описываемой речеповеденческой модели, биологического свойства, он имеет приспособительный характер, связан с выживанием индивида в данной среде.

С исчезновением острой необходимости скрывать свое отношение к происходящему мотив самосохранения у профессора Плейшнера ослабевает настолько, что он резко меняет свое речевое поведение. Это приводит в замешательство не только других, но и его самого:

Профессор Плейшнер снял номер в маленьком отеле в Берне, принял ванну, потом спустился в ресторан и долго недоумевающее рассматривал меню. Он переводил взгляд со слова «ветчина» — на цену, с «омары» — на цену, он изучал эту вощеную, отдающую синевой бумагу, а после, неожиданно для самого себя, засмеявшись, сказал:

— ГИТЛЕР — СВОЛОЧЬ!

Он был в ресторане один, на кухне повар гремел кастрюлями, пахло топленным молоком и свежим хлебом.

Плейшнер повторил — теперь уже громче:

— ГИТЛЕР — ДЕРЬМО!

Видимо, кто-то услышал его: появился молодой розовощекий официант. Он подплыл к профессору, сияя улыбкой:

— Добрый день, мсье.

— ГИТЛЕР — СОБАКА! — закричал Плейшнер. — СОБАКА! СВОЛОЧЬ! СКОТИНА!

(Ю. Семенов «Семнадцать мгновений весны»)

В отличие от биологических (витальных), социальные мотивы детерминируются мировоззрением индивида, его психологическими характеристиками и вследствие этого определяют особенности восприятия окружающего мира, хранения, обработки и воспроизведения полученной информации.

Индивид, черпая свое мировоззрение из общества и осмысливая спектр его предложений, осуществляет выбор в пользу того или иного варианта, при этом важным мотивационным фактором выступают ценностные ориентации личности [4. С. 8—9]. От того, с какими ценностями соотносит себя человек, на какие идеалы ориентируется, какие отношения культивирует, самым непосредственным образом будет зависеть его поведение вообще и речевое поведение в частности.

Смена идеологии, произошедшая в России на рубеже 1980—1990 гг., вызвала трансформацию ценностных ориентиров как общества в целом, так и отдельных его членов. Вместо усвоенных постулатов: «Человек человеку друг, товарищ и брат», «Главное не победа, а участие» в массовое общественное сознание средствами массовой информации внедрялась новая установка: «Побеждает сильнейший!», «Не тормози!» Прежняя коллективистская модель была осмеяна, разрушена и «выброшена на свалку истории». В качестве стратегической задачи было провозглашено формирование индивидуальности.

Совершенно очевидно, что индивидуальность может сформироваться только в процессе освоения накопленного опыта предшествующих поколений. Но если все прежнее оценивается как ненужное и отжившее, то и осваивать его нет необходимости — к такому выводу подвели общество идеологи новых социально-экономических реформ, продемонстрировав при этом соответствующие речеповеденческие модели.

В этот период выступления политической и культурной элиты запестрели словами, имеющими повышенную экспрессию или бранными словами, на употребление которых прежде было наложено табу. Получив информацию о том, какие личности пользуются сегодня наибольшим спросом, индивид начинает «срисовывать» то, что лежит на поверхности, моделировать свой образ, наполняя его необходимой атрибутикой — жаргонной и обсцененной лексикой, словами, имеющими приблизительную номинацию, несвойственной литературному произношению растяжкой гласных и пр.

Принятие решения, каким быть в новой реальности, неизбежно ведет к свертыванию индивидуальности, к замене ее типовым явлением, программой, маской, т.е., как пишет Э. Фромм, к формированию личности с рыночной ориентацией. У такой личности «на каждый момент времени развиваются именно те качества, которые могут быть проданы на рынке с наибольшим успехом. Не какая-то постоянная доминирующая черта в характере человека — но пустота, которая максимально быстро может быть заполнена любым из требуемых на данный момент качеств» [12. С. 71—72]. Содержательная сторона такой личности может быть определена словом «никто» и является свидетельством того, что ее единственной постоянной чертой является чрезвычайная изменчивость. Любопытно, что именно такое значение во французском языке имеет слово *personne*, подобно русскому «персона», характеризующемуся размытостью и неопределенностью семантики

(ср., важная персона, обед на две персоны). Для личности этого типа создание востребованного на рынке образа становится самостоятельной риторической задачей.

Желание соответствовать, быть приближенным (хотя бы внешне) к элите стало мотивом усвоения нового нормативного образца, забвению и игнорированию русской риторической традиции, доминантными чертами которой были кротость, скромность, сдержанность. Этот процесс особенно захватил молодое поколение, которое не смогло отличить подлинное общение от модных риторических трюков и «хвастливого щегольства словами» с целью выставить себя напоказ. «На заре нашей истории, — пишет Лоуренс, — мы нашли способ общаться между собой рычанием и жестами; прошло совсем немного времени, и мы пришли к попытке произвести впечатление друг на друга изяществом словесных оборотов. Создается впечатление, что людьми всех рангов и положений двигает иерархический инстинкт, заставляющий прибегать к все более внушительному языку. В результате на смену языку как средству общения пришел язык как носитель престижа» [3. С. 102]. Речевое поведение носителей языка стало мотивироваться прежде всего желанием произвести впечатление.

Так, в рамках названных базовых функций общения выделяются социально ориентированные, актуализирующиеся в конкретных речевых ситуациях при помощи разнообразных коммуникативных средств функция самопрезентации, престижная функция.

Как видим, «общество представляет нам ценности, логику и запас информации (или, кстати говоря дезинформации), которые составляют наше знание», но далеко не каждый в состоянии сделать переоценку навязанной обществом картины мира не только в целом, но даже отдельных ее фрагментов. В действительности человек даже не чувствует потребности в такой переоценке, так как привитое в процессе социализации мировоззрение представляется ему самоочевидным» [1. С. 178].

Со сменой морально-нравственных установок развития общества понятие риторической этики особенно пострадало в мировоззренческой части.

Именно поэтому представляется актуальной и значимой постановка вопросов не столько лингвистического, сколько экстралингвистического характера, а именно: воспитание ценностного отношения к слову; формирование понимания, что «слово — это то же дело» и что «критерием выбора слова должны быть идеи, которые этим словом обозначены».

Осмысление речевого общения с позиций общечеловеческой культуры, где такие понятия, как добро, честность, совесть, долг, составляют непреходящие ценности, будет способствовать гармонизации отношений носителей языка друг с другом, целенаправленно двигаясь в русле гуманистического принципа уважения к жизни в целом. Только в этих условиях в полной мере реализуются функции общения как подлинной гуманной связи между людьми и раскроются те свойства носителей языка, которые характеризуют их как субъектов, деятельность которых мотивирована потребностью самоактуализации [9. С. 63], т.е. стать теми, кем они способны стать.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бергер П.Л. Общество в человеке // Социологический журнал. — 1995. — № 2.
- [2] Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. — М.: Наука, 1993.
- [3] Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. — Л.: Прибой, 1930.
- [4] Григорьева Н.А. Личность в истории: ценностное основание деятельности // Динамика нравственных приоритетов человека в процессе эволюции: Материалы XIX Междунар. науч. конф. / Под ред. С.Н. Полторака. Ч. 2. — СПб.: Нестор, 2006.
- [5] Евреинов Н.Н. Театр у животных (о смысле театральности с биологической точки зрения). — М., 1924.
- [6] Евреинов Н.Н. Театр как таковой (обоснование театрализации в смысле положительного начала сценического искусства в жизни). — М.: Время, 1923.
- [7] Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
- [8] Психология личности: Тексты (сборник). — М.: МГУ, 1982.
- [9] Психологические проблемы социальной регуляции поведения. — М.: Наука, 1976.
- [10] Советский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1989.
- [11] Щербатых Ю. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. — М.: Эксмо, 2002.
- [12] Фромм Э. Психоанализ и этика. — М.: Республика, 1993.

COMMUNICATION AND ITS FUNCTIONS

T.A. Chebotnikova

The modern Russian language, rhetoric
and speech standards department
Orenburg state pedagogical university
Sovietskaya str., 19, Orenburg, Russia, 460014

The article is dedicated to the analysis of communication behaviour from the point of view of realization of self-presentation social functions, as a type of self-presentation and self-actualization. It should be noted that value orientations of a personality are important motivational factors, while choosing the communication model. Special attention is paid to the formation of a personality with a market orientation, for whom the image construction becomes an independent rhetoric task.

Key words: communication, communicative behaviour, communicative functions, self-presentation, self-actualization.