

III. ЯЗЫК И ОБЩЕНИЕ



Т.М. Николаева

(Россия)

РЕЧЕВЫЕ, КОММУНИКАТИВНЫЕ И МЕНТАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДИСТРИБУЦИЯ*

I

Статья представляет собой первую попытку автора найти ответ на очень сложный вопрос теории речевого поведения – как социального, так и индивидуального. Несмотря на то, что авторские работы в этом направлении ведутся уже около пятнадцати лет¹, ощущение чудовищной сложности мало поддающегося таксономии и функциональному анализу коммуникативно-речевого механизма остается почти прежним.

Ниже речь пойдет о так называемых стереотипах. Однако очевидно, что этот термин неудачен, расплывчат. Существуют и другие терминологические концепты, квази-синонимичные: идиомы, фразеологизмы, клише, групповые шаблоны² (Л.П. Крысин), излюбленные обороты (Л. Кнорина)³, стереотипизированные обороты, штампы и т.д. Все эти речевые явления составляют некое понятийное поле, к которому уже приближаются паремии, крылатые слова, цитаты, афоризмы, максимы.

Мы совсем не ставим перед собой задачу их различить, задача другая – понять, почему и зачем их употребляют.

* Более краткий вариант см. в сб.: “Поэтика. История литературы. Лингвистика. Сборник к 70-летию В.В. Иванова” (М., 1999).

¹ Из более поздних – см.: Загадка и пословица: социальные функции и грамматика // Загадка как текст. М.: “Индрик”. 1994; Клишированные предложения в современном русском языке // Традиции и новые тенденции в развитии славянских литературных языков. Тезисы докладов Международной научной конференции. М., 1994; (в соавторстве с И.А. Седаковой). Определенное – неопределенное – конкретное в пословице и загадке // Малые формы фольклора. М., 1994; Ценностная ориентация клише и штампов в современной русской речи // *Revue des études slaves*. LXVI | 3. 1995; (в соавторстве с И.А. Седаковой). Срединная проза и парадигма социализированной оппозиции // “Вторая проза”: русская литература 20–30-х годов. Пиза, 1995; Модель мира в грамматике паремий // Филологический сборник. К 100-летию В.В. Виноградова. 1996.

² “Подобно тому, как в процессе совместной деятельности у людей вырабатываются определенные стереотипы поведения, регулярность коммуникативных контактов между членами группы ведет к выработке определенных речевых шаблонов” (Крысин 1989, 83).

³ “Относительно устойчивой и поддающейся сравнению характеристикой идиостиля, связанной с частотой конкретных лексических единиц, представляются индивидуальные наборы излюбленных слов и оборотов, т.е. единиц, повторно применяющихся в аналогичных ситуациях” (Кнорина 1989, 116).

Поэтому в первую очередь нужно говорить о парадигматическом и синтагматическом аспектах изучения так называемых стереотипов.

О парадигматическом аспекте речь идет, например, при сопоставлении этнических стереотипов поведения, обрядовых формул, речевых шаблонов какой-либо социальной (возрастной) группы, фразеологизмов, объединенных какой-то темой и под. Этот этап мы считаем первичным. На таком этапе ответ бывает получен на вопросы: ЧТО? и КАКИЕ?

Синтагматический аспект – изучение второго этапа: ПОЧЕМУ? и ЗАЧЕМ? Почему, например, возникают диалоги типа: *Ну, ты говорила с ним? – Да. – Ну, и как? – Ни тпру, ни ну.*

Итак, на синтагматическом уровне возникает инкорпорирование стереотипа в “свободную речь”, высказывание получается “склеенным”.

Легко заметить, что комплекс возникающих при таком подходе проблем, которые могут считаться собственно лингвистическими, на самом деле аналогичен комплексу проблем семиотико-литературоведческих, связанных с направлением, именуемым **деконструктивистским**. Не останавливаясь на презентации этого направления, скажем только, что его последователи как бы аннигилируют цельность и уникальность литературного текста, демонстрируя переключки тех или иных фрагментов с иными текстами и иными авторами. И в этом случае возникает та же проблема – как отличить собственно литературные заимствования от фрагментов, хоть и встречающихся у многих авторов, но продиктованных универсальными законами самой жизни.

Именно такие возражения могут быть сделаны и для лингвистического аспекта анализируемого филологически значимого феномена. Собственно говоря, речь наша в принципе никогда не бывает “свободной”. Мы знаем, что *Он не подал мне... руки*, что *Она потупила... взор*, что *С ума... сойти*, что *Разрешите с Вами не... согласиться* и т.д. Даже простая фраза *Сегодня, по-моему, холодно* может быть обнаружена во многих текстах, устных высказываниях, диалогах – быть может, она встречается чаще, чем *Собаку съест* или *До лампочки!*

Итак, как выделить объект нашего интереса, изучая его в синтагматике? Считаем, что ответ на этот вопрос можно получить, лишь после того, как мы введем некую классификацию стереотипов, более подробно объясняемую далее, с одной стороны, и эксплицируем исходные теоретические посылки автора – с другой стороны.

А. Классификация предлагается следующая: стереотипы делятся на речевые, коммуникативные и ментальные.

Б. Основные посылки работы:

1) и в языке, и в сознании старые модели не всегда исчезают, заменяясь более новыми; они сосуществуют с ними или “всплывают”, более или менее очевидным образом;

2) распространенная несколько десятилетий назад “привычка” объяснять, называть и интерпретировать через собственно лингвистические термины и феномены факты иных гуманитарных областей не

изжила себя, поскольку лингвистика до сих пор остается наиболее виртуозно разработанной таксономически гуманитарной наукой; более того, такой метод позволяет приблизиться к общей интерпретации явлений, связанных с человеком;

3) извлекаемый пласт “случайных” фактов речеупотребления желательнее в исследовании минимизировать, предполагая, что зона случайного очень мала – просто велик диапазон от сознательного до бессознательного в речеговорении;

4) в настоящее время лингвистам необходим опыт социальной психологии, в особенности – социально ориентированного поведения.

II

Под **речевыми** стереотипами мы понимаем отрезок высказывания (или целое высказывание), включенное в контекст, представленный “свободными” компонентами высказывания (высказываниями).

Еще раз возвращаясь к вопросу о том, где граница между свободой/несвободой в селекции речевых фрагментов при речеговорении, мы предлагаем обратиться к самому простому, но, на наш взгляд, доказательному критерию – критерию оценки по перцептивной и продуктивной маркированности. А именно – говорящий употребляет этот фрагмент как **чужую речь** и сам это ощущает, и это же ощущает слушающий. Поэтому и *Счастливые часов не наблюдают*, и *Командовать парадом буду я*, и *Знаешь что, Давай подробности!* равно продуцируются как кусочки чужого текста. Как правило, адресат воспринимает это адекватным образом. (Хотя при этом возможны два типа исключений: 1) реципиент воспринимает текст, отдаленный по времени, или текст, переведенный с другого языка, и не может “распознать” введенные чужие блоки; 2) реципиент принадлежит к иной социальной группе и тем самым функции чужого текста не выполняются.) Именно такой критерий применялся в наших работах о фонологизации словесного ударения – когда ударение квалифицировалось прежде всего как перцептивный, распознаваемый факт, то есть ударение есть то, что воспринимается как ударение. Как будет видно далее, речевые стереотипы и их функции в тексте вообще могут быть сопоставлены с функционированием суперсегментных интонационных моделей, и это далеко неслучайно.

Итак, речевые стереотипы вполне соответствуют более крупным или менее точно переданным фрагментам “чужого текста” в литературном произведении; именно этими компонентами так интересуются в последние десятилетия исследователи “интертекста” и деконструктивисты.

В нашей совместной работе с И.А. Седаковой (Nikolaeva, Sedakova 1994) было предложено четыре модели употребления подобных стереотипов в высказывании, построенных в соответствии с отношением к оппозиции СВОЙ–ЧУЖОЙ. То есть: свое для чужого, свое для сво-

его, чужое для своего, чужое для чужого. Там же представлены примеры подобных употреблений.

Не отказываясь сейчас от подобной модели, скажем несколько иначе. Чужой текст-стереотип возникает либо в знак **согласия**, либо в знак **протеста**. Именно для понимания того, с чем мы имеем дело в каждом случае, и необходима социолингвистическая ориентация.

А именно – одно и то же клише, вроде *Согласно пожеланиям трудящихся*, в речи, скажем, номенклатурных функционеров, могло быть позитивно-нейтральным компонентом, а в речи демократической интеллигенции – стереотипом отталкивания, протеста.

По нашей концепции, стереотип всегда создает дополнительную смысловую строку в высказывании. То есть он в широком смысле суперсегментен.

В случае, когда стереотип употребляется по принципу **согласия**, он выполняет функцию указания на то, что говорящий принадлежит к некоей социальной группе. “Я – ваш!” или “Я – из такой-то группы!”. См. у С.Е. Никитиной о народной культуре: “Главное – это невыделенность личности из социума, обусловленная прежде всего традиционным образом жизни” (Никитина 1989, 35).

Именно поэтому так много общих стереотипов находят в языке молодежи (во всех странах обнаруживают так называемое “молодежное аргю”), так как молодежь, до социального распада конкретных молодежных “стай”, максимально конформна, особенно “тинэйджерская” ее часть. (Как представляется, о бунтарстве можно говорить только в том случае, если человек выступает против **своей** возрастной или социальной среды.)

По нашей гипотезе, одна из причин возникновения паремий – в том, чтобы не только объяснить мир, но и избавить человека от ощущения неплотно вокруг него сформированной социальной среды. См. у современного философа Э. Канетти: “...человеку страшнее всего прикосновение неизвестного. И только в массе человек может освободиться от страха перед прикосновением” (Канетти 1997, 18–19). Именно эту функцию в широком смысле выполняют паремии, в особенности, конечно, пословицы. Пословицы направлены на человека и на его социализацию, в отличие от архаических загадок, направленных на объяснение мира. Но эту же функцию выполняют и так называемые “автономические” загадки типа *От чего утка плавает?; Что находится в середине Парижа?* и под. Они возникают поздно и, как правило, загадываются в среде детей и подростков. Именно подобные загадки, маскирующиеся под шутки, часто служат средством унижения “непосвященных” детей и подростков. См. о сходном функционировании в коммуникации шуток вообще: “Следует особо отметить, что шутка подчиняется закону, который всегда направляет наше рассмотрение душевной жизни, а именно, связь с чувством общности. И здесь мы видим стремление понизить ценность других” (Адлер 1997, 234).

В этом смысле, по нашему мнению, нельзя полностью согласиться с О.Д. Добровольским и Ю.Н. Карауловым, утверждающими, что фразеологизмы направлены прежде всего на интерпретацию внешнего мира, воспринимаемого человеком эмоционально: “Идиоматика, как известно, принципиально обращена не столько в мир, сколько на самого субъекта, т.е. идиомы первоначально создаются не для того, чтобы описывать мир, а для того, чтобы его интерпретировать, чтобы выражать субъективное и, как правило, эмоционально окрашенное отношение говорящего к миру” (Добровольский, Караулов 1993, 6). На наш взгляд, они прежде всего ориентированы социально.

Однако пословицы и вообще паремии довольно скоро как бы “стираются”, утрачивают функцию социализации.

Более ярко сейчас эта функция выявляется при употреблении клише-цитат, стереотипов современных средств массовой информации, названий популярных фильмов, рефренов шлягеров и т.д. В этом случае говорящий может: а) демонстрировать свою включенность в массовую культуру именно сегодняшнего дня (поэтому, например, уже исчезло из употребления столь распространенное несколько лет назад: *Ждем-с*), или включенность в некую элитарную, эзотерическую или неофициальную культуру. В последнем случае употребление клише может быть и средством проверки малознамого собеседника на “нашесть”. Например, я познакомилась в Париже в 1993 г. с семьей уехавших русских, которые, сообщили мне сразу, что они живут в Медоне – “и от Цезаря далеко” – “И от вьюги...” продолжила я, понимая, что это проверка. С другой стороны, сопоставив проверку “на Бродского” и то, что сейчас 1993 год, я спросила, не зная точно, где они раньше жили и когда уехали: “Вы из Ленинграда, наверное, в конце 70-х уехали?” – “Совершенно верно”, – получила я в ответ. Вообще в настоящее время относительно недавно “уехавшие” представители интеллигенции уже представляют бесценный материал для изучения коммуникативных клише, которые у многих имеют отчетливую печать “их” времени.

Случаи употребления речевых стереотипов в функции неприятия, отталкивания, **культурного протеста** также классифицируются на несколько подвидов. Так, во-первых, говорящий употребляет клише буквально, но часто с некоторой особой “цитатной” интонацией, давая понять, что для него это ЧУЖОЕ.

Во-вторых, клише может быть трансформировано и тем самым модернизировано. Именно этот прием используется в современных рекламах и особенно в заголовках газет. Например, *Тень Грозного меня остановила* (“Московский комсомолец”; аллюзий, как видно, здесь множество: это и монолог **Бориса** Годунова, довольно мрачный, если можно так сказать, это и отношение к чеченской войне, так как Грозный – столица чеченцев, это и сообщение о прекращении огня).

Именно такая модернизация может служить средством более или менее мягкого протеста, иронии; собственно, именно на этом приеме строятся тексты телевизионной передачи “Куклы”.

Итак, дополнительная семантика речевых стереотипов возникает, по нашему мнению, лишь на фоне синтагматического контраста с нестереотипизированной тканью текста. На особую семантику таких контрастирующих по стереотипизированности сочетаний обращал внимание Л. Витгенштейн: “Можно было бы представить себе, что некоторые работы, имеющие форму эмпирических предложений, затвердели бы и функционировали как каналы для незастывших, текучих эмпирических предложений; и что это отношение со временем менялось бы, то есть текучие предложения затвердевали бы, а застывшие становились текучими” (Витгенштейн 1994, 335).

Именно поэтому так убога была речь Элочки Шукиной, которая не только была лексически бедна, но состояла из одних стереотипов, ничему не противопоставленных; “вторая жизнь” этих стереотипов началась много позднее, когда цитировать “Ильфа и Петрова” стало на какой-то период тоже средством, социализирующим определенную группу.

Именно пример Элочки подводит к второй группе стереотипов, по нашей классификации, – к **коммуникативным** стереотипам.

Разумеется, это название условное, его можно считать рабочим. Под употреблением коммуникативного стереотипа мы понимаем те случаи речевого поведения, когда в одних и тех же ситуациях говорящий употребляет одни и те же обороты – клише. Сразу нужно сказать, что сюда относятся и так называемые “этикетные модели” – формулы вежливости, формулы поведения в разных социализированных ситуациях и под. Сюда же относятся и формулы делового языка, формульные клише конференций, заседаний, этикетных встреч и т.д. Однако, как кажется, они не так интересны для социолингвистического анализа, хотя и много изучаются в последнее время. Более интересны те случаи, когда коммуникативные стереотипы индивидуальны (конечно, теперь уже трудно сказать, спустя пятьдесят лет, пользовалась ли Элочка расхожими клише или это был ее собственный отбор). См. у Э. Канетти: “Человека можно опознать по часто им употребляемым определенным словосочетаниям” (Канетти 1997, 396).

Например, одна просторечно говорящая женщина на любой вопрос о состоянии дел всегда отвечает: *Дела у прокурора, а у нас делишки* (выражение это общеизвестное, но важна его индивидуальная повторяемость). Точно так же индивидуальной была манера острить у героя рассказа Чехова, обращавшегося к уходящему гостю? *“Вы не имеете никакого римского права...”*. Распознать коммуникативные индивидуальные клише не всегда легко – они могут совпадать с нестереотипизированными высказываниями: например, если человек

встречает любое сообщение других об уходе словами: “С какой целью?” и адресат слышит это впервые. Они могут совпадать и с разобранными выше речевыми стереотипами. Релевантной является именно их **коммуникативная повторяемость**. Поэтому клишированные реплики А.А. Реформатского не были коммуникативными стереотипами, так как они каждый раз были неожиданными, варьировались, поэтому их употребление входило в сферу речевой игры, которая характерна для “речевых” стереотипов⁴. Сходны по функционированию с коммуникативными стереотипами рассказы стариков, которые кажутся интересными свежему гостю и в тысячный раз слышат родные, рассказывание одних и тех же анекдотов, привычные для окружающих реплики в очередях былых лет, в транспорте и т.д. Эти привычные клише коммуникативного характера совсем в человеческом общении не безобидны, многолетние отношения могут, как это иногда наблюдается, распасться потому, что коммуниканты (муж-жена, подруги и под.) не могут выйти за пределы обмена одними и теми же накопившимися за годы коммуникативными клише. В пьесах драматургов XX в. это часто обыгрывается: см. реплики у Э. Ионеско, С. Беккета, Л. Петрушевской и др. Глубинное понимание таких индивидуализированных клише, вероятно, еще впереди. Безусловно, они служат и средством защиты от непредвиденных ситуаций, от “выяснения отношений”, являясь в то же время и орудием упрощения коммуникативных коллизий. Именно поэтому коммуникативные клише часто бывают “поданы” как шутка, как привычная шутка, хотя функции таких шуток могут легко прочитываться как желание отгородиться от коммуниканта.

Третий вид стереотипов мы предлагаем называть **ментальными**, хотя, строго говоря, они реализуются (манифестируются) также на вербальном уровне⁵. Именно введение подобного класса стереотипов можно считать наиболее дискуссионным положением настоящей работы. Для лучшего понимания того, что имеется в виду, приведем простые примеры манифестаций таких стереотипов. Довольно часто приходится слушать диалоги типа: “Как она растолстела! – А что, селедка лучше, что ли?”; “По-моему, зря этот указ приняли!” – “А

⁴ См. о языке А.А. Реформатского большую подборку из двенадцати работ (Опыт описания языковой личности. А.А. Реформатский // Язык и личность. М., 1989).

⁵ Показательным явился в этом отношении текст современного журналиста: “В чем конкретно проявляется этот стереотип? В том, например, что советский человек не привык сопоставлять доходы государства, из которых ему должны какие-то льготы, и свои собственные доходы <...> На этом стереотипе держатся вся система перераспределения и все трудности реформирования.

Если все хотят получить положенное, но меньше дать, а человечество не придумало до сих пор никаких источников доходов государства, кроме как от нас, то откуда же оно возьмет? И вот здесь проблема языкового барьера (выделено нами. – Т.Н.) между властью и людьми становится ключевой” (Олег Витте, беседа с Л. Великановой – Литературная газета. 16 июля 1997).

Вы, что? за коммунистов?”. Многолетний опыт в восприятии подобных диалогов привел к выводу, что и к ментально-речевой структуре человека вполне можно приложить знаменитые типы оппозиций, введенные ранее Н.С. Трубецким первоначально для фонологических противопоставлений. Гипотеза состоит в том, что и человеческие реактивные структуры можно описать в терминах тех же оппозиций. То есть одни мыслят (или экстраполируют свои мысли) бинарными оппозициями, другие – градуальными. И в рамках бинарных (дуальных) различаются, согласно Н.С. Трубецкому, привативные и эквиполентные оппозиции. “Кто не с нами – тот против нас” – привативная. “Более или менее” – мышление – градуальная оппозиция. “Красные – Белые” – эквиполентная. Однако эквиполентные, как правило, тяготеют к приватным (см. об этом в применении к литературному процессу: Николаева 1995). Разумеется, в соответствии все с теми же фонологическими теориями для дуальных оппозиций выделяется маркированный член, определяемый маркирующим признаком. Поэтому **один и тот же** человек может оказаться и плохим, и хорошим, и “никаким”, обыкновенным – в зависимости от того, к какой группе принадлежит говорящий. Плохой формируется по признаку – “А что в нем хорошего? Что он кому хорошего сделал? Хороший – характеризуется по признаку: “Очень хороший, порядочный человек! Никогда никому никакой гадости!”. Очевидно, что в первом случае маркировано как обязательное благое действие, а во втором – действие негативное.

Нейтральная же характеристика, как можно судить по многим примерам, связывается с неким центром – понятием **нормы**. Именно отталкиваясь от этой нормы, люди рассматривают отклонения в ту или иную сторону – к плюсу или минусу. Это предложенное нами деление людей по принадлежности к ментальным стереотипам и сама классификация этих стереотипов кажутся одновременно и тривиальными и, напротив, чересчур смелыми. Тривиальными – потому, что подобные диалоги слышатся беспрестанно и как будто все знают о существовании “норм”; смелыми – так как за этим просвечивает идея, что люди и мыслят, и воспринимают неодинаково – в зависимости от привычной перцептивной модели. Между тем, это различие представляется очень важным для жизни современного общества, когда необходимо учитывать модель перцептивного типа у реципиента – для убеждения, перетягивания на свою сторону, разъяснения сложных ситуаций, рекламы и т.д. Иными словами, иллокутивный успех предполагает хорошую социоперцептивную ориентацию.

Таким образом, существенно не только увеличение **знаний**, увеличение **информации**, что, конечно, может изменить внутреннюю бинарную модель, но и предварительное ознакомление с тем, с каким именно типом ментального стереотипа мы имеем дело в каждом конкретном случае, хотя бы путем простых наводящих вопросов.

III

Изложив эти квалификационные и классификационные положения, можно перейти к основной теме настоящей работы, – а именно к тому, как коррелируют типы стереотипов и социолингвистические характеристики.

Речевые стереотипы по сути характеризуют все слои общества⁶. Феноменом дистрибутивной таксономии прежде всего является **коммуникативная ситуация**. Так, одно и то же лицо в разных ситуациях может менять число употребляемых стереотипов, а также варьировать их модели. Так, например, Т.И. Ерофеева (Ерофеева 1990), обследовав речевое поведение студентки 4 курса в 32 ситуациях в течение одного дня, определила, что она выступала в 9 коммуникативных ипостасях и что набор употребляемых ею при этом клише видоизменялся. Однако можно вывести такую закономерность: чем уже социальная группа, тем больше в их употреблении эзотерических коммуникативных клише. “В последнем отношении особенно характерна символьная функция языковых знаков: определенные единицы (слова, обороты, конструкции) наряду с номинативной и оценочной функциями приобретают свойство символа принадлежности говорящего к данной группе. Более того, та или иная языковая единица может сильно деформироваться по смыслу: важно не ее собственное значение, а то, что она – символ. Слова, манера произношения, интонации, играющие роль символов принадлежности к той или иной группе, нередко служат индикаторами, по которым опознается “свой”; напротив, человек, не владеющий подобной манерой речи, определяется членами группы как “чужой” (Крысин 1989, 83). В ситуации разговорной и бытовой число стереотипов увеличивается – часто в соответствии с положением об экономии усилий в речеговорении.

Однако современная жизнь дает нам свежий материал для экспериментально-эмпирических выводов. Так, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой произведена запись в магазинах промтоваров в Москве в 1991 г. в обстановке жестокого дефицита товаров и в 1995 г. (Китайгородская, Розанова 1996). Записи приводятся полностью и представляют очень большой интерес для социолингвиста. По ним можно увидеть следующее: 1) в первом случае стереотипов гораздо больше, так как московская очередь как малая, хотя и потенциальная, социальная группа уже выработала к тому времени свои клише; 2) в первом случае в основном говорят покупатели, продавцы же отделяются короткими стереотипными репликами; в 1995 г. больше говорят, объясняя и предлагая товар, продавцы; 3) уменьшительными суффиксами (хотя это и

⁶ Однако, стереотипизированные выражения людей одной и той же социальной среды могут различаться локально: так, различаются клише жителей городов Урала (см. об этом: Языковой облик уральского города 1990).

не имеет прямого отношения к нашей теме) в первом случае пользуются покупатели, во втором – продавцы.

Чаще всего клише – стереотипы в этом материале употребляются в функции согласия, подтверждения своих позиций через чужие. Функция несогласия часто приобретает “цитатный” характер.

Что же касается вообще трансформации стереотипов, употребления их с определенным смыслом, создающим дополнительную семантическую строку, с языковой игрой (с желанием через “эзопов язык” клише нечто сказать СВОИМ, точнее, трансформировать селективный набор стереотипов в “эзопов язык”), то это прежде всего отличает интеллигенцию и в особенности – гуманитарную интеллигенцию, вероятно, в течение многих лет. См. у Т.Г. Винокур: “...наиболее яркие случаи языковой игры – привилегия современной интеллигентской речи и, более того, интеллигентской элиты (чаще – гуманитарной), несмотря на фольклорные истоки многих приемов” (Винокур 1988, 55–56). См. о филологах в этом аспекте у О. Мандельштама: “Филология – это семья, потому что семья держится на интонации и на цитате, на кавычках” (Мандельштам 1990, 2, 178).

Коммуникативные стереотипы также могут характеризовать разные слои социальной структуры. На наш взгляд, в этом случае приверженность к ним, скорее, факт психосоциальный, чем собственно социолингвистический (см. уже упоминавшиеся персонажи рассказа Чехова “Ионыч”). Приходится наблюдать устойчивость коммуникативных стереотипов и у людей высокоинтеллектуальных (как уже говорилось, выявить их часто можно только после долгого общения, так как они могут быть сугубо индивидуализированными).

Л.В. Кнорина (Кнорина 1989) приводит собранные ею коммуникативные стереотипы четырех индивидуумов-интеллектуалов. Это – математик 38 лет, излюбленные обороты: *Я вижу, вас миллионы* (если в комнате более трех человек); *Такая мысль мне и в голову не забежала*; *Ему под хвост попала прогнозная возжа*; *Дщерь моя укатила*; *Древний черт знает какого года издания* (о предметах быта) и под. Библиограф – женщина 42 лет, обороты-штампы: *Пошла искать у моря погоды*; *Живыми не дадимся*; *Обижаете*; *У ти какая!*; *С вами все ясно* и т.д. Математик 51 года: *Это другой Милославский*; *Кожей чувствую*; *Впадать в стопор*; *Она такая интеллигентная, что с нее капает*; *Молчит как рыба об лед*; *Сделать апдайк* и др. Студентка 18 лет: *Во глубине сибирских руд*; *Главное, ребята, сердцем не стареть*; *Похоже на то*; *Пятачок, чтоб не обидеть* и проч.

Интересно, что Л.В. Кнорина приводит набор “излюбленных оборотов” и у филолога-лингвистики: *Теперь ты знаешь все* (при завершении рассказа); *Не всякий вас, как я, поймет*; *Что бы это ни значило*; *И ничего, и ничего, и ничего*; *Замерз к чертовой матери* (об утраченной актуальности); *Об этом бы знали*; *Сольемся в экстазе*; *По-русски сказать* (при введении иностранного слова) и т.д. (Кнорина 1989, 118).

И все же в так называемом просторечии коммуникативные стереотипы более распространены, хотя их и сложно отличить от обязывающих этикетных⁷.

Некоторые коммуникативные стереотипы настолько распространены в конкретной национальной среде, что принимают характер этностереотипов, которые в данной работе мы совсем не исследуем. Например, таким стереотипом является реакция русских женщин на комплименты, относящиеся к их внешности, одежде, умению готовить и под. См. об этом факте в связи с одним журналистским экспериментом: “Зашла к А.И. вернуть журналы. Там сидит дочь А.И.

В очередной раз проверяю, все ли советские женщины оправдываются после комплимента. Вы прекрасно выглядите, – говорю.

– Вчера картошку сажали – загорела, – оправдывается она” (цит. по: Русский речевой портрет 1993, 73).

Наиболее сложным является ответ на вопрос о том, обусловлены ли социолингвистические стереотипы ментальными. Ответить на него, очевидно, можно только после разработки этой проблемы совместными усилиями целого ряда научных дисциплин, связанных с изучением человека вообще.

Однако в настоящей работе нам хочется предложить на обсуждение некую обобщенную модель речевой коммуникации, несомненно, связанную с уровнем ментальной структуры (сейчас не обсуждаем, функцией чего это является – типа общей культуры, личных особенностей, социального окружения и т.д.). Совершенно условно эту модель можно назвать **моделью речевого поведения обывателя**. Отдельные фрагменты речевой культуры (речевого поведения) этого условного класса нами описывались в предыдущих публикациях, как правило, предваряемых докладами; обсуждение их показало верность нащупываемых коммуникативных структур – во всяком случае, такова была реакция коллег-филологов. В настоящей работе впервые предлагается обобщенное (в пределах наших данных) описание этой коммуникативной структуры; очевидно, что ряд излагаемых гипотез окажется дискуссионным.

Можно предположить, что речевое поведение описываемого типа

⁷ Еще не решенной проблемой стереотипической речи является вопрос о функциональной сущности рифмованных клише. Для широкого круга носителей литературного языка такими клише обычно являются паремии, достаточно четко перечислимые. Между тем эта привычка говорить и отвечать “рифмованными прибаутками” оказывается живой для просторечной среды. Это описано для уральских регионов. Так, по наблюдению В. Блажеса, “вообще рифма является универсальным приемом, к которому прибегают люди всех возрастов, чтобы юмористически выразить любую мысль, любое чувство, передать любую информацию в рамках этикетного разговора. Например, не желая давать буквальный ответ на вопрос о том или ином человеке “Он какой?” отвечают: “Жиланой да костяной”, после неудачного визита на базар или в магазин сообщается: “Шары налупили, а ничо не купили”; один произносит: “Тоска!” и замолкает, другой подхватывает: “Тоска, не выпустил бы изо рта куска” и т.д. (Блажес, 1990, 119).

является стереотипизированным в целом и, скорее, связано с дуальным устройством ментальных моделей.

Более того, многие положения лингвистического характера обобщаются в результате изучения “модели мира” в грамматике паремий, то есть, используются данные так называемого языка “традиционной народной культуры”. Это и естественно, так как язык обывателя – это язык, как правило, неиндивидуализированный, основывающийся на чувстве социальной солидарности, плотно заполненного социального окружения. В качестве очень смелой гипотезы предполагаем также, что эта модель, которую можно считать более “архаической”, чем модель речевого поведения элитарной интеллигенции (при этом употребление “модных” новых словечек не меняет эту модель), в постепенно все более оттесняемом, но не уничтожающемся полностью виде сохраняется и у носителей элитарной культуры – также, как и в суперсегментном просодическом слое по-синтагменная и по-словная модель произнесения не уничтожает до конца более древнее деление по слогам.

Напоминаем далее, что развитие языка и человеческой ментальности рассматривается нами в эволюционном плане, а в связи с данной темой – как движение от **дуальной** модели к **градуальной**.

Итак, как уже говорилось, дуально устроенная стереотипическая модель связана с маркированностью одного из членов оппозиции. В свою очередь идея маркированности кажется неотъемлемо связанной с перцепцией, с порогом восприятия. Опять и опять возвращаясь к суперсегментному просодическому уровню, можем сказать, что именно так устроено восприятие ударения – то есть увеличение физических характеристик слога (высоты, длительности или интенсивности) достигает некоторого критического перцептивного порога, после чего данный слог воспринимается как ударный.

Легко видеть, что эти идеи связаны в свою очередь с знаменитым понятием валоризации, сформулированным Н.С. Трубецким и Р. Якобсоном по отношению к единицам фонологии. То есть “фонологизируется”, становится единицей системы, а не фактом эмпирии, то, что валоризовано. А валоризуется то, что перцептивно маркировано, то есть часто – число количественно – превышает порог нейтрального немаркированного восприятия.

В применении к описываемой коммуникативной модели можно говорить о следующих наблюдаемых крупных категориях:

- 1) Тенденции к укрупнению факта или события.
- 2) Нелюбви к конкретному единичному факту.
- 3) Нелюбви к точной информации.

Все три феномена тесно связаны между собой и – при внимательном рассмотрении – могут быть прогнозированы социолингвистически.

Рассмотрим каждую из описанных тенденций с позиций стереотипизированного лингвистического факта.

Тенденция к укрупнению факта или события

Данная тенденция, на наш взгляд, формируется тремя категориальными коммуникативными рядами. Условно предлагаем их назвать: 1) *мультипликацией*, 2) *разведением градуальных явлений по полюсам*, 3) *увеличением масштаба отдельного факта*.

О *мультипликации* явления можно говорить, например, в следующих коммуникативных ситуациях. Это наблюдается, когда на самом деле имел место один-единственный факт, одно событие (или довольно редкое), но коммуникант его представляет в качестве совокупности однородных (и, возможно, регулярных, событий). Например, человека как-то видели в театре – *Вот Вы по театрам ходите, а я...; Я знаю. Вы на воздухе любите бывать* (коммуникант один раз выехал на дачу). Мультипликация сопровождается и формируется не только множественным числом имени, но и наречиями типа *всегда, все время, с утра до вечера, как ни посмотришь* и т.д. *Ты всегда недоволен; Она вечно жалуется; Как ни посмотришь – ты все в новом платье* и т.д. Как правило, мультипликации подобного рода вызывают раздражение или обиду, иногда сопровождаемую речевым отпором.

К мультипликации можно отнести и многократно описанное явление употребления множественного числа как альтернативы неопределенности: *Ну, я вижу, у вас гости* (сидит одно “гостевое” лицо); *Смотрите, она с кем-то в театре – до сих пор мужчины?; Ты там какие-то статьи пишешь, оскорбительные* и под.

Как показала жизнь, формы этого социолингвистического стереотипа могут и меняться – так, на глазах исчезает такой подвид мультипликации, как “разговор на “они”, вроде *Я был в издательстве, они хотят мою книгу переиздать* или *Вы были в дирекции? – Да, они говорят, что со сборником ничего не выйдет*. Разговор на “они” был очень характерен для 70-х – 80-х годов; тогда одна известная лингвистка сказала, в частности, по этому поводу: “У нас” – это значит “У них”, то есть тогда, когда полюса СВОИХ и ЧУЖИХ были максимально разведены. В тот период возможно было услышать и такой диалог, “Ну, ты была у редактора? – Да. – И что они говорят?”.

Средства мультипликации широко используются в языке газет и телевидения. Можно возразить, что эти, как будто бы современные, средства, далеки от моделей традиционной паремийной культуры, но нельзя забывать, что это – **Средства массовой информации** и тем самым ориентированы на нерасчлененную массу рецепиентов – как и паремии. Например, такие заголовки характерны для газеты “Вечерняя Москва” – *В метро все чаще падают* (об одном случае, когда один пьяный упал на рельсы и при этом не пострадал), *На Ленинградском шоссе убивают* (об одном случае нападения, не окончившемся трагедией) и под.

При помощи мультипликации, которой в целом, как правило, присуща пейоративная окраска, в описываемой модели, создаются и оче-

видным образом негативные образы, например, такой, который можно назвать “фантомообразным противником”. Например, *В отличие от тех ученых, которые не уважают конкретные знания, Трудно было бы согласиться с теми, кто...* То есть “фантомообразный противник” во многих случаях отражает то, что в математике называется “пустым множеством”.

Именно созданию мультиплицированного пустого множества служит, на наш взгляд, и такая речевая модель, когда не адресант, а адресат в ответ на какое-то конкретное обвинение или упрек отвечает: *А никто с Вами и не спорит; Да никто так и не считает; Никто Вас тут не оскорблял* и под., хотя в разговоре вообще было только два участника.

Мультипликация может рядиться и под похвалу или восхищение: *У вас всегда такие туалеты!* или *У него такие остроумные шутки, что...*, но, как правило, пейоративная окраска присутствует, хотя бы и в скрытом виде.

О *разведении по градуальным полюсам* говорилось выше вообще в связи с идеей ментальных стереотипов, ориентированных на дуальные оппозиции. Подобные речевые структуры можно регулярно слышать в толпе, ранее – в очереди, теперь – при обсуждении отношения к властям и/или к разным группировкам, когда обсуждающие каждый раз предлагают некий “крайний” вариант – *Ну, уж эти вас всех до единого Америке продадут. – А эти ваши всех, кто не чисто русский, в лагерь посадят...* и т.д.

Увеличение масштаба отдельного факта является, по нашим наблюдениям, одним из наиболее типичных явлений речевой коммуникации – и не только для простонародной речевой культуры.

Несомненно, это увеличение связано с валоризацией феномена и тем самым с порогом перцепции, для которого такое преувеличение оказывается необходимым.

Легко заметить, например, что если А и Б говорят о В, уехавшем, например, в командировку на несколько дней и оба знают сроки, то часто приходится слышать: *Как, да он еще в Париже!* или *Он же в Париже!* или: *Не звоните ему, он сейчас в Париже* или – *Как, Вы уже вернулись?* Иначе говоря, отсутствие, как правило, перцептивно затягивается. Именно так можно объяснить часто встречающуюся реакцию на смерть знакомого: *Как, да я позавчера еще с ним говорил!*; *Да он на днях мне звонил!* (то есть предполагается в модели: что умирание как самая важная вещь должно быть долгим, хотя все знают и априори, и на уровне эмпирических наблюдений, что умереть можно мгновенно).

Увеличивается также и различие возраста между мужем и женой, особенно, если она старше. *Она гораздо старше его – лет на десять или больше* говорят в тех случаях, когда разница составляет лет пять–шесть.

Увеличивается возраст поздно родившей женщины: *Да, ей уже под сорок было,* – говорят о родившей в тридцать пять. Вообще увеличива-

ют возраст человека, но, не абсолютно, а начиная с какого-то порога, примерно, лет с семидесяти. Разумеется, абсолютно от поколения к поколению этот возраст меняется. Лет тридцать назад говорили: *Ей за семьдесят*, а теперь говорят: *Да ей под сто!*

Можно подумать, что речь идет в основном о женщинах, но это преувеличение касается и мужчин – как при увеличении, так и при уменьшении – например, когда говорят о вундеркиндах и т.д.

Преувеличиваются и явления природы – например, жара (*будет сильно за тридцать градусов!*, если объявляют “около тридцати”) или мороз.

Сюда же относится и наблюдение Е.А. Земской о том, что если учительница, например, в очень мягкой форме сказала на родительском собрании, что ребенок Х “не совсем внимателен иногда на уроках математики”, то, придя домой, мать скажет что-нибудь вроде: “Учительница тебя страшно ругала, ты, оказывается, ужасно невнимателен на математике” ().

Таким образом, мы подводим еще раз читателя к тому выводу, что нащупываемая нами обывательская модель не знает середины, не знает расположенной между плюсом и минусом нормы.

В соответствии с этим в категорию укрупнения факта естественно должна входить и преувеличенная по коммуникативной частотности **оценка**. Как предполагает Э. Канетти, “масса чувствует себя обесцененной, потому что обесценился миллион” (Канетти 1997, 203), то есть, иначе говоря, обыватель себя отождествляет где-то с чем-то большим. Предмет беседы часто не описывается, а оценивается, оценка является удобной коммуникативной реакцией (собственно говоря, описание в преувеличенных масштабах не всегда отличимо от оценки). Как отмечает М.В. Ляпон: “Специфику оценки по принципу “люблю–не люблю” усматривают в том, что она обладает параметром субъективной истины, не нуждается в мотивировке и не пользуется понятием нормы” (Ляпон 1989, 27). Более того, можно наблюдать и доминирование оценки отрицательной, негативной. При этом ощущается, что обыватель как бы боится хвалить, боится не совпасть в похвале с собеседником, в то время как негативная оценка как бы делает его восприятие критическим и, как предполагается, более тонким. Тот же Э. Канетти вводит интересное наблюдение о “радости от негативного суждения”: “Лучше всего начать с явления, всем хорошо знакомого, – радости от негативного суждения. Не раз мы слышали суждения типа “плохая книга” или “плохая картина”; говорящий при этом делал многозначительную мину, будто высказал нечто содержательное. Форма высказывания обманчива, скоро в таких случаях происходит переход на личности, говорится “плохой писатель” или “плохой художник”, и звучит это совсем, как “плохой человек”. Легко поймать знакомого, незнакомца, себя самого на таких фразах. Радость от негативного суждения очевидна” (Канетти 1997, 321).

Именно в свете замечания Э. Канетти интересны наблюдения Е.В. Какориной (Какорина 1996) над языком так называемой “опозиционной прессы”. Стереотипов в этом языке больше, чем в официальном и нейтральном, и, как пишет Е.В. Какорина, “образный мир оппозиционной прессы несет в себе черты “эстетики безобразного”, в котором гипертрофирована область отрицательных оценочных номинаций” (Какорина 1996, 425). К сходным выводам приходит и Л.П. Крысин (Крысин 1996), проанализировавший оценочный уровень современной обывательской массы, освободившейся от многолетнего страха и молчания: “...в наши дни чрезвычайно высок уровень агрессивности в речевом поведении людей (...) Необыкновенно активизировался жанр речевой инвективы, использующий многообразные средства негативной оценки поведения и личности адресата – от экспрессивных слов и оборотов, находящихся в пределах литературного словоупотребления, до грубо просторечной и обценной лексики” (Крысин 1996, 386). Итак, тяготение к оценке – черта обывательская и неизбежно просторечная: “Наиболее общие признаки просторечия – это малая часть отвлеченной лексики и большое количество экспрессивных слов и оценочных словообразований” (Капанадзе 1984, 129; см. также о стереотипизированных штампах оценках оценки в городской речи Урала: Клычников 1990).

Можно высказать также и гипотезу о том, что в широком аспекте именно эта обывательская тяга к укрупнению факта и, тем самым, к доведению его до того порога перцепции, когда факт воспринят, то есть валоризован, воплощается – уже на вербальном уровне – в некоторой особенности, отличающей речь обывателя, особенно, поднятого судьбой на высокую должность.

Речь идет о явлении, очень характерном, но, как кажется, еще никем не описанном, а именно – о стремлении сделать слово более длинным и потому как бы более весомым. Несомненно, что интеллигент выбирает более короткое слово в ниже приводимых парах, а обыватель – более длинное (часто удлинение вербальной единицы ограничивается хотя бы одним слогом).

См. такие пары: *Муж – супруга; Жена – супруга; Есть – кушать; Жить – проживать; Будьте добры – Будьте любезны; Сообщать – информировать; Спать – отдыхать*⁸ и т.д.

Интересно то, что этому удлинению подлежат самые простые слова, передающие базовые жизненные понятия. Иначе говоря, обыватель интуитивно хочет повысить значимость таких базовых понятий, увеличивая объем эквивалентных им лексических единиц. Вероятно, прежде такую “удлиняющую” роль играло “слово-ерс” и другие добавки подобного типа. Интересно, что сходное явление было отмечено японской писательницей XI в. Сей Сенагон (“Записки у изголовья”), ко-

⁸ В последнем случае речь идет, конечно, не только об удлинении выбираемой ритмической единицы, но и об эвфемистической перифразе.

торая, будучи придворной дамой при дворе императора, заметила, что японские придворные стремятся увеличить простые слова, вставляя в них какие-то дополнительные элементы, и, по ее мнению, придают себе этим значимость.

Нелюбовь к конкретному единичному факту

В данном случае под конкретным единичным фактом понимаются лингвистически не идентичные явления. Во-первых, это тот вид неопределенности объекта, который в русском языке приблизительно соответствует неопределенному артиклю в артиклевых языках. Например, *Вчера в электричке одна женщина рассказывала...* Существенно, что при этом в общении фигурирует один феномен или некое неопределенное, но конкретное множество этих феноменов. Нелюбовь к такому единичному факту, как уже говорилось, характерна для газет массовой ориентации (особенно для заголовков), мгновенно преобразующих единичный факт в множественный (разумеется, это явление сопрягается и с мультипликацией). См. уже упоминавшийся выше заголовок "Вечерней Москвы": *В метро все чаще падают* – об упавшем на рельсы и не пострадавшем пьяном. Подобного рода конструкции нередко являются поводом для волнения масс, стихийного террора и проч. под лозунгом "*Наших убивают!*" (может одновременно быть и мультипликацией, и укрупнением факта!) и им подобным.

В текстах традиционной культуры мы также имеем дело не с единичным, но неопределенно обозначенным фактом, а с фактом генерализованным. *По горам, по долам ходит шуба да кафтан* – это и вообще баран, и, так сказать, Первобаран, но никак не конкретный неизвестный баран. Разнообразные по экспериментальной установке трансформации статуса референции имени в русских поговорках (переводы на артиклевые языки, переводы с артиклевых языков, интерпретации разного рода) показали невыявленность (точнее, невыявляемость) референциального статуса имени в грамматике поговорок, тяготение не к оси обобщенности – конкретности, а к оси обобщенности – неопределенности (см. об этом подробно: Николаева 1994). Именные структуры в основном были выражены через квантор всеобщности, что, как известно по многим современным семантическим исследованиям, свидетельствует о том, что подобные структуры номинации невыявляемы в принципе и безразличны к конкретности действующего актанта.

Интересно отметить, что в русской традиционной культуре зло выражается в виде представителей низшей мифологии, описываемых, как правило, с плюрализированными показателями – русалки, лешие, домовые и т.д., но не уникальным понятием на грани имени собственного вроде Вельзевула или Люцифера. В этом отношении можно вполне согласиться с Н.И. Толстым в том, что языческий Пантеон на Руси про-

существовал недолго (Толстой 1987), но и объяснить это так, что боги Пантеона были уникальными, конкретными и единичными.

Таким образом, все описанные способы реализации обывательской (массовой) модели сводятся еще и к предпочтению в употреблении **категории неопределенности**, по развитости и по числу категориальных единиц превышающей в русском языке другой член оппозиции – категорию определенности. Об этом свойстве русской грамматики как о русской грамматической доминанте в последние годы писали немало, в том числе и автор этих строк.

Нелюбовь к сообщению информации

Естественно, что описанные коммуникативные категоризации подводят к третьему признаку. Это – нелюбовь к сообщению информации. Наблюдать это качество могли все представители более старшего возраста еще лет пять–шесть тому назад. Все эти *Там написано*, или *Вы что, ценник не видите?* на самом деле не случайны. Приведем несколько примеров наших записей беседы обслуживающего с обслуживаемым в московских магазинах и учреждениях (необходимо уточнить, что записи были сделаны в конце 1989 – начале 1990 г.)

1. Касса Малого театра. Середина февраля 1990 г.:

Х (кассирише) – Вы уже продаете на март?

Кассирша – *А зачем? Смысл какой? Зачем на март продавать? Разве что в училище театральное? Ведь театр закрывается на ремонт с 23 февраля!* (единственно необходимая информация в этом и следующих примерах нами подчеркивается. – Т.Н.).

2. Музей редкой книги в Библиотеке им. Ленина. Читатель здесь впервые.

Читатель – *Где можно взять библиотечные требования?*

Библиограф – *А там нет?*

Читатель – *А где “там”?*

Библиограф – *А где всегда лежали!*

Читатель – *А я не знаю.*

Библиограф – *В ящике у каталога всегда были.*

3. Химчистка.

Звонит телефон.

Х (звонящий) – *Это химчистка?*

Сотрудница – *Обед!*

4. Аптека.

Х – *У вас есть валокордин и в какой упаковке?*

Фармацевт – *Можете платить 30 копеек.*

Х – *А это таблетки или жидкий?*

Фармацевт – *Я же сказала, можете взять по тридцать копеек.*

5. Язык как средство...

5. Магазин “Гастроном”.

Х – *Спички по две копейки коробок?*

Продавщица – *И когда это было?*

6. Булочная. Обеденный перерыв.

Х – *После обеда у вас будет сахар?*

Продавщица – *У нас обед!*

Цель “обслуживающего” в подобных диалогах была показать покупателю, что, незнающий, он является социальным аутсайдером (а, как говорилось, быть таковым – это самое страшное в массовой культуре), что в ее руках – воспитание (через возможное унижение) такого аутсайдера. Но и сообщать информацию не хотелось. Видно, как в настоящее время это нежелание отчаянно борется с требованиями “рыночной экономики”, когда, например, в дорого оплачиваемых рекламах при рекламирующих заметках в газетах все-таки не сообщается адрес (например, рекламируемого парикмахера, врача), не сообщается имя, в кафе не вывешиваются цены на улице, как в других странах, и т.д.

В разговорах частного характера нередко информация, то есть чисто денотативный феномен (видимо, обсуждение бывает на денотативном уровне затруднено) переводится у другие коммуникативные планы. Например, обсуждение информации переводится в план эмоциональный: говорящий спокойно сообщает нечто, а в ответ слышит: “*Ну, не стоит как волноваться по этому поводу*”. Чаще всего стараются подвергнуть сомнению источник информации: *Х сказал, что... – Да врет, небось* и т.д. (хотя в принципе этот Х никогда не имел репутации лгуна).

Таким образом, вырисовывается некая стереотипизированная модель, в которой происходит **вытеснение конкретной информации, царит неопределенность, явления мультиплицируются, а конкретный факт, для того чтобы быть отмеченным (валоризованным), должен быть сильно укрупнен.**

Какому социальному классу соответствует эта модель речеупотребления? Мы говорили об “обывателях”; думается, что она помещена внутри каждого из нас, но образование и четкость разума помогают ее вытеснить. Возможно, – но это уже вопрос для социопсихолога – именно эта модель как-то сводится к феномену так называемого “коллективного бессознательного”.

Л и т е р а т у р а

Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. М., 1995.

Блажес В.В. Языковая игра в этикетном речевом поведении горожан // Языковой облик уральского города. Свердловск, 1990.

Винокур Т.Г. Устная речь и стилистические свойства высказывания // Разновидности городской устной речи. М., 1988.

Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. М., 1994.

Добровольский Д.О., Караулов Ю.Н. Идиоматика в тезаурусе языковой личности // Вопросы языкознания. 1993. № 3.

Ермакова М.И., Земская Т.И. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.

Ерофеева Т.И. "Речевой портрет" говорящего // Языковой облик уральского города. Свердловск, 1990.

Какорина Е.В. Трансформации лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996.

Канетти Э. Массы и власть. М., 1997.

Капанадзе Л.А. Современное городское просторечие и литературный язык // Городское просторечие. Проблемы изучения. М., 1984.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная городская коммуникация: тенденции развития (на материале языка Москвы) // Русский язык конца XX столетия (1985–1995).

Клычников Н.Н. Фразеологизированные оценочные конструкции разговорного типа (структурно-семантический анализ) // Языковой облик уральского города.

Кнорина Л.В. Словоупотребление – компонента индивидуального стиля (на материале разговорной речи) // Язык и личность. М., 1989.

Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (по постановка вопроса) // Язык и личность.

Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985–1995).

Лялон М.В. Оценочная ситуация и словесное само моделирование // Язык и личность.

Мандельштам О. Сочинения в двух томах. Т. 2. М., 1990.

Никитина С.Е. Языковое сознание и самосознание личности в народной культуре // Язык и личность.

Николаева Т.М. Загадка и пословица: социальные функции и грамматика // Загадка как текст. М., 1994.

Опыт описания языковой личности. А.А. Реформатский // Язык и личность.

Русский речевой портрет 1995 – *Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. М., 1995.

Толстой Н.И. Христианизация как фактор усложнения структуры древнеславянской духовной культуры // Введение христианства у народов Центральной и Восточной Европы. Крещение Руси. Сборник текстов. М., 1987.

Языковой облик уральского города. Свердловск, 1990.

Nikolaeva T.M., Sedakova I.A. Ценностная ориентация клише и штампов в современной русской речи // *Revue des études slaves*. Т. 66, fasc. 3. Paris, 1994.