

витие. Позитивная самооценка, как правило, направлена на самозащиту и зачастую порождает развитие конфликта в подчеркнуто оценочном ключе. Негативная же самооценка реализуется с целью нейтрализовать или предотвратить конфликт, а также с целью ослабления позиции партнера по коммуникации.

Е. Г. Задворная

НЕКООПЕРАТИВНЫЕ КООПЕРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

Феномен кооперативности традиционно рассматривается в лингвопрагматике не только в качестве фундаментального принципа речевого общения, но и в роли классификационного критерия интерпретации коммуникативных стратегий

Вместе с тем анализ ряда коммуникативных стратегий показывает, что дифференциация стратегий на кооперативные и некооперативные представляет собой существенное упрощение реальных положений вещей.

Во-первых, целый ряд коммуникативных стратегий демонстрирует по отношению к этой категории очевидную амбивалентность. Соответственно вопрос об их кооперативности решается только на уровне коммуникативной тактики и/или коммуникативного хода.

Так, стратегия информирования может осуществляться при помощи подчеркнуто кооперативных (*Если можно, я хотел бы ознакомить Вас...*), нейтральных (*Заседание кафедры назначено на вторник*) и очевидно некооперативных (*А вы вообще знаете, что ваш сын уже неделю в школу не ходит? Мамаша называется*) речевых действий. Аналогично, например, стратегия уклонения/ухода от ответа на вопрос может получать кооперативную (*Ты только не подумай, что я тебе не доверяю, но мне сейчас тяжело об этом говорить*), нейтральную (*По-моему, будет лучше обсудить это позже*) и резко некооперативную (*Что за idiotский вопрос? Ты что, действительно думаешь, что я буду это с тобой обсуждать?*) реализацию. При этом даже одна и та же тактика может воплощаться при помощи как кооперативных, так и некооперативных коммуникативных ходов. В частности, тактика ссылки на отсутствие ресурсов, реализующая стратегию отказа от выполнения просьбы, может (в случае просьбы одолжить денег) реализоваться при помощи как хода типа *Извини, дружище, у самого пусто*, так и хода *Где я тебе возьму? Печатаю я их, что ли?* Соответственно вопрос о том, являются ли данные стратегии кооперативными или некооперативными, по сути, некорректен: можно говорить только об их ситуативной манифестации при помощи кооперативных либо некооперативных коммуникативных тактик и/или ходов.

Во-вторых, для ряда стратегий, которые действительно целесообразно относить к кооперативным или некооперативным, всегда возможны реализации, не соответствующие базовой интенции данной стратегии. Так, трудно

оспорить кооперативный характер речевых стратегий приветствия, благодарности, извинения или комплимента. Вместе с тем любая из названных стратегий может быть реализована при помощи не вполне конвенциональных коммуникативных действий (высокомерных, холодных, небрежных и даже оскорбительных), способных полностью нейтрализовать кооперативную сущность соответствующих стратегий, ср. характерные примеры некооперативной благодарности, некооперативного извинения и некооперативного комплимента:

Марина уточкой – переваливалась по квартире, бросая недовольные взгляды в зеркало. Он старался развлечь ее, приносил подарки. «Спасибо», – равнодушно говорила Марина и небрежно нюхала французский флакон (И. Муравьева. «Мещанин во дворянстве»);

Николай Всеволодович <...> нахмурился, твердо подошел к оскорбленному Павлу Павловичу и скороговоркой, с видимою досадой, пробормотал:

– Вы, конечно, извините... Я, право, не знаю, как мне вдруг захотелось... глупость...

Небрежность извинения равнялась новому оскорблению (Ф. Достоевский. «Бесы»);

Ко мне Зарецкий относится чуть получше. Хотя, разумеется, презирал меня, как и всех остальных. Его редкие комплименты звучали примерно так:

– Я пробежал вашу статью. В ней упомянуты Толстой и Достоевский. Оказывается, вы читаете книги (С. Довлатов. «Ремесло»).

Кроме того, ситуацию могут усложнять естественные различия в интерпретации той или иной коммуникативной ситуации ее участниками: действия, рассматриваемые одним из коммуникантов как кооперативные (целесообразные/конструктивные/толерантные), могут восприниматься его собеседником как некооперативные (неуместные/дисгармоничные/бестактные). Ср.:

– Да... недалеко я плыл в тазу! – произнес он горестно.

– Ничего! – как мог, я его утешил. – Зато против течения греб!

Это его почему-то оскорбило.

– Некоторые тут вообще... непонятно откуда приплыли! (В. Попов. «Свободное плавание»).

Очевидно, что речевой ход, реализующий с точки зрения говорящего, коммуникативную стратегию утешения, производит прямо противоположный эффект. Кстати, любопытно отметить, что для стратегии утешения вообще характерны расхождения в намерениях говорящего и реальном перлокутивном эффекте, см. сомнительность позитивного эффекта речевых ходов типа *Ну что ты разнылся/Встряхнись/Возьми себя в руки*, или *Ничего, впредь будешь умнее*, или *Ну что ты плачешь, ничего ведь уже не исправшишь*, или *Тоже мне проблема/А вот посмотри на Таню – ей же гораздо тяжелее...* В то время как адресант, как правило, предпринимает подобные речевые действия с искренним намерением поддержать и успокоить адресата, последний вполне может интерпретировать их как упрек в слабости,

неразумном поведении, совершении серьезной ошибки, необоснованном преувеличении значимости своих переживаний и т.п., что способно радикально переформатировать коммуникативный эффект использования кооперативной по своей сущности стратегии.

Таким образом, однозначной интерпретации коммуникативных стратегий в рамках параметра кооперативности/некооперативности препятствуют как минимум три обстоятельства: во-первых, возможность реализации ряда стратегий при помощи и некооперативных, и нейтральных, и кооперативных тактик/ходов; во-вторых, возможность ситуативной инвертированной реализации стратегий, для которых признак кооперативности/некооперативности является имманентным; и, наконец, рассогласование в субъективной интерпретации коммуникативной ситуации ее участниками. Соответственно говорить о кооперативности значительного числа коммуникативных стратегий можно лишь с существенной долей условности.

Е. Г. Задворная, Е. В. Ксендзова

КОННОТАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАИМЕНОВАНИЙ ОДЕЖДЫ

Наименования одежды представляют собой одну из интереснейших лексико-семантических групп имен существительных, изучаемую в самых разных аспектах (семиотическом, этимологическом, деривационном, сопоставительном, социолингвистическом и др.). Это не удивительно, так как одежда, кроме собственно утилитарных, выполняет ряд важных социально-культурных функций (эстетическую, статусно-ролевую, креативно-моделирующую, функцию гендерной самоидентификации и пр.), что находит сложное смысловое отражение в различных дискурсивных практиках (а порой эти практики конституирует – см., в частности, феномен дискурса моды).

В связи с этим важными представляются вопросы о том: 1) каким диапазоном коннотативных смыслов располагают отдельные наименования одежды; 2) какова семантическая специфика смыслов, порождаемых при употреблении единиц, входящих в данную ЛСГ; 3) какие механизмы смыслопорождения могут быть при этом задействованы.

1. Наименования одежды существенно различаются по наличию и диапазону потенциальных коннотативных смыслов, которые способны актуализироваться (или порождаться) при их употреблении. В этом плане очевидно выделяются наименования с богатым коннотативным потенциалом, с одной стороны, и с практически нулевым, с другой. При этом для наименований второй группы (обладающих низким коннотативным потенциалом) ситуативная реализация дополнительных смыслов возможна в контекстах оппозитивного типа, ср. блестящий афоризм писателя и культуролога А. Гениса: «Московский писатель пишет **в валенках**, питерский – **на пуантах**».

Любопытно, что данный параметр не обнаруживает очевидных корреляций с такой характеристикой, как частотность употребления соответствующей