

Уровень интенсивности субгосударственного национализма и наличие и/или отсутствие двойственной идентичности в билингвальных автономных округах страны стала объектом изучения «Социологического исследовательского центра Испании» в 2012 году. Респонденты должны были выбрать ответ на вопрос «Что значит Испания для Вас?».

В странах каталанского языка, респонденты из Валенсии и Балеарских островов поддерживали власть государства на территории соответствующих автономных округов и соответственно идентифицировали себя с испанской нацией. В отличие от респондентов из соседних областей значительное количество участников опроса из Каталонии поддерживали региональный национализм и идентифицировали себя исключительно как каталонцев. Кроме этого, четверть опрошенных из этого региона признавали многонациональность страны и наличие у части населения двойственной идентичности.

Несмотря на то, что в баскоговорящих регионах результаты исследования показали, что большинство населения поддерживает Испанию, в свою очередь, мнения о ее поликультурности, так и о полной автономии регионов, встречались чаще, чем в аналогичном опросе в странах каталанского языка. Особое внимание следует уделить достаточно высокому показателю нежелания высказаться или нейтральности респондентов из Страны Басков.

Респондентов из Галисии, поддержавших Испанию и испанскую национальную идентичность, значительно больше, чем участников опроса, признающих многонациональность королевства или собственно автономию региона.

## **И. М. Басовец**

### **УКЛОНЧИВЫЕ ОТВЕТЫ В ОДНОСТАТУСНОМ ОБЩЕНИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ**

В языкознании уклонение от прямого ответа на вопрос рассматривают как коммуникативную стратегию, которая представляет собой цепь решений говорящего, коммуникативных выборов им речевых действий и языковых средств, позволяющих завуалировать, скрыть истинный смысл ответной реплики или вовсе уклониться от прямого ответа. Цель стратегии уклонения состоит в том, чтобы, не нарушая хода коммуникации, отвлечь собеседника от реализации его намерений, избежать нежелательных действий со своей стороны и в итоге выйти с наименьшими потерями из некоторой неприятной, непривычной или неудобной речевой ситуации.

Стратегия уклонения от прямого ответа реализуется посредством таких тактик, как тактика повторов и переспросов, тактика задержки ответа, тактика смягчения категоричности ответа, тактика обобщения, тактика поддакивания, тактика игнорирования вопроса со сменой топика, тактика собственно имплицитного отказа, тактика иронии, тактика намека, тактика условия, тактика использования общей статистики, тактика контрвопроса, тактика критики оппонента, комбинированные тактики (включающие различные сочетания всех выше перечисленных тактик).

Наиболее типичными проявлениями стратегии уклонения – уклончивые ответы, которые являются ответными речевыми актами, так как представляют собой вынужденную реакцию коммуниканта на речевые действия собеседника. Уклончивые ответы проявляются в общении в широком многообразии и зависят от характера заданного вопроса, который по своей сути может быть не только запросом информации, но и скрытой критикой, выражением несогласия, похвалой и т.п. Отсюда следует способность уклончивого ответа приобретать черты разных речевых актов – репрезентативов, директивов, декларативов, экспрессивов и т.п.

В рамках данной работы интерес представляют диалогические единства на английском и русском языках, состоящие из вопросно-ответных реплик, которые имеют место между одностатусными коммуникантами, а именно супругами и друзьями. Особенности уклончивых ответов между одностатусными коммуникантами обусловлены стремлением не обидеть близкого человека, поэтому используют широкий спектр языковых средств, которые позволяют оставаться вежливым, снизить прямолинейность или смягчить категоричность ответа.

Рассмотрим две речевые ситуации, включающие диалогические единства с идентичным вопросом на русском и английском языках, которые имели место в устном общении между мужем и женой. Первая ситуация произошла в магазине, где жена примеряла новую куртку, когда между ними произошло следующее речевое взаимодействие:

– *Как я выгляжу?*

– *Ты выглядишь... довольной.*

Как видно из примера, иллокутивные векторы речевых поступков супругов разнонаправлены, поскольку намерением жены было выяснить мнение мужа относительно того, идет ли ей примеряемая куртка, в то время как в намерения мужа не входила характеристика жены в примеряемом объекте гардероба. Очевидно, что муж считает, что данная куртка жене не идет, однако, во избежание конфликта муж отдает предпочтение уклончивому ответу, который технически отвечает на ее вопрос, используя тот же глагол *выглядеть*, но характеризует не внешний вид, а эмоциональное состояние жены как «довольной», возможно, от потенциальной покупки или примерки новой вещи. Уклончивый ответ мужа на вопрос жены является ответной репликой, простой по структуре, реагирующей по направленности, представляющей собой репрезентатив-квалификацию и реализующей а) тактику задержки ответа, которая репрезентована фонационной паузой, и б) тактику смягчения категоричности, которая представлена прилагательным с положительной оценкой *довольной*. В процессе производства уклончивого ответа муж стремится наиболее оптимальными способами переструктурировать когнитивное пространство заданного вопроса и выразить не критику, а похвалу. Это достигается путем перераспределения или сдвига фокуса внимания, при котором затемняется первичный прагматический фокус вопроса, т.е. оценка внешнего вида жены, и происходит его подмена иным фокусом в ходе ответа, т.е. оценкой ее эмоционального состояния.

Рассмотрим схожую англоязычную ситуацию, которая произошла дома между супругами, когда жена обратилась к мужу с вопросом о своем внешнем виде для похода в гости на ужин:

- *How do I look?*
- *I prefer you in that other thing.*
- *What other thing?*
- *Any thing. Anything at all.*

В приведенном диалогическом единстве, которое имеет более сложное строение по сравнению с предыдущим примером, на вопрос жены муж также решает дать уклончивый ответ, не выразив своего мнения относительно ее внешнего вида, а сообщив, что он предпочитает видеть ее в «той другой вещи». На уточняющую реплику супруги относительно того, в какой вещи он предпочитает ее видеть, муж дает прямой ответ, используя игру слов, основанную на созвучии разных частей речи: существительного *thing* ‘вещь’ и неопределенного местоимения *anything* ‘что-нибудь, что угодно’. В первой ответной реплике мужа, представляющей собой репрезентатив-сообщение в рамках данного четырехкомпонентного диалогического единства, используется тактика игнорирования вопроса со сменой топика ответа, что и побуждает собеседницу прибегнуть к уточняющему вопросу по новой теме. Для реализации упомянутой тактики мужем используются такие языковые средства, как декларативная фраза о предпочтении и указательное местоимение *that* в сочетании с существительным *thing*. Во второй ответной реплике мужа выделяется дополнительная иллокутивная функция, заключающаяся в отражении действительного положения вещей: муж сообщает, что он предпочитает видеть жену в любой другой вещи. Как и в предыдущем случае, легко вычитывается импликатура о том, что примеренная женой одежда мужу не нравится. В уклончивом ответе вежливость предоставления ответа на вопрос накладывается на существующий между говорящими внутренний конфликт, для нейтрализации которого муж прибегает к уклончивому ответу.

Рассмотрим еще одно диалогическое взаимодействие одностатусных коммуникантов – друзей – из фильма «Песочный человек»:

- *Как ты оцениваешь мой сонет?*
- *Во всяком случае у него есть потенциал.*

Как видно из примера, ядро стратегии уклонения от прямого ответа составляют инклюзивные имплицитные смыслы, неявные смыслы-усложнения, относящиеся к прагматическому уровню высказывания, основанные на социальных этических нормах общества. В данном случае имплицитным смыслом ответной реплики собеседника является критическое отношение к прочтенному сонету. Коммуникант подразумевает: «В существующем виде сонет плохой и требует доработки», однако этические нормы и принцип вежливости, а также желание не ранить друга и не остановить его творческие порывы диктуют иную, позитивную, направленную на перспективу лингвистическую упаковку высказывания. В данном случае собеседник смещает прагматический фокус вопроса и реализует тактику смягчения категоричности в ответе при помощи языковых средств выражения положительной

оценки сонета с перспективой на будущее. Во всех проанализированных примерах для выражения критики в отношении запрашиваемого говорящий не только уклоняется от прямой оценки обсуждаемого, но и выбирает языковые единицы с положительной оценочной семантикой в отношении иного аспекта, т.е. хвалит критикуя.

Таким образом, уклончивые ответы на вопросы в процессе общения одностатусных собеседников являются частью стратегии уклонения, обусловленной желанием предотвращения конфликта между близкими людьми. Уклончивые ответы реализуют разные тактики уклончивого речевого поведения, например, задержку ответа, смягчение категоричности, игнорирование вопроса со сменой топика ответа, которые сопровождаются сдвигом прагматического фокуса вопроса. Комплексный характер уклончивого ответа проявляется в том, что он может реализовать ряд неоднородных тактик в одной ответной реплике. Данные тактики реализуются средствами всех языковых уровней и распознаются на основе контекста. Уклончивые ответные реплики на вопросы близких людей, имплицитно предполагающие критическое отношение к запрашиваемому, характеризуются а) отсутствием вербально выраженной критики или языковых средств с негативной оценкой в ответе; б) наличием лексических единиц с положительной оценочной семантикой в отношении иного аспекта обсуждаемого; в) активизацией догадки со стороны задающего вопрос и дешифровкой имплицитной критики в свой адрес.

## **А. А. Биюмена**

### **АПЕЛЛЯЦИЯ К ЭМОЦИЯМ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Реклама относится к типам коммуникации, обладающим ярко выраженной прагматической направленностью. Для осуществления воздействия на аудиторию создатели рекламных сообщений привлекают широчайший спектр стратегий и тактик, вербальных и невербальных средств. Поскольку готовность адресата к желаемой для адресанта сообщению деятельности (купить товар, воспользоваться рекламируемой услугой и т.д.) часто определяется не взвешенным рациональным решением, а сиюминутным желанием, эмоциональной реакцией на рекламный текст, множество рекламных текстов содержит в себе средства апелляции к эмоциям человека.

Мы проанализировали тексты рекламы товаров для детей и обнаружили, что в большинстве из них содержится обращение к эмоциям, поскольку дети считаются эмоциональной аудиторией. Интерес представляет тот факт, что среди рекламы детских товаров можно выделить две категории текстов в зависимости от целевой аудитории: сообщения для детей как непосредственных потребителей рекламируемых товаров и сообщения для взрослых, которые покупают эти товары для своих детей. Исследование показывает, что, в зависимости от целевой аудитории текста, различным оказывается спектр эмоций, к которым обращаются рекламодатели.