эффективность форм на *–ять* и *начати*, но со временем он и сам «износился», в результате чего был практически во всех контекстах заменен формой будущего времени глагола *быть*, сохранив при этом свою эффективность при выражении начала действия. Таким образом, даже при наличии потенциала для использования одной языковой единицы взамен другой, у говорящих должна появиться мотивация для осуществления этого, и со временем данная мотивация может меняться вследствие когнитивного стремления людей к вариативности средств выражения.

Следовательно, сам процесс грамматикализации включает в себя как психолингвистические, так и социолингвистические составляющие, причем для понимания природы языковых изменений, по справедливому замечанию Л. Кэмпбелла и Р. Янды (2001), в центре внимания исследователей должны быть не только языковые явления, но и люди. А сфера фазовости глагольного действия оказывается, с одной стороны, очень удобным «полем» для грамматикализации, а, с другой – взаимодействие разных факторов в совокупности с лексическим значением конкретных глаголов дает очень разные результаты.

Е. М. Дубровченко

ПУБЛИЧНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ КАТЕГОРИЯ

Современный этап развития лингвистики характеризуется возросшим интересом исследователей к коммуникативной стороне языка и ее реализации в ходе речевого общения. Необходимо изучение не только функционирования языка, но и его активной социальной роли в человеческом обществе. На эффективность коммуникации влияют коммуникативные категории, позволяющие регулировать коммуникативный процесс.

Термин *коммуникативная категория* широко используется в ряде лингвистических исследований (Е. П. Захарова, И. А. Стернин, М. В. Шаманова и др.), однако единой трактовки данного понятия в современной теории коммуникации пока не существует. Более того, анализ работ, непосредственно посвященных изучению коммуникативных категорий, показал, что в большинстве исследований по когнитивной лингвистике (З. Д. Попова, И. А. Стернин и др.) понятия категории и концепта отождествляются, выступают синонимами и заменяют друг друга при обозначении одних и тех же ментальных объектов.

В нашем исследовании понятия категории и концепта разграничиваются. Коммуникативные категории обладают объективным характером, они существуют в дискурсе независимо от человеческого знания об общении, т.е. мы можем не осознавать их наличия. Коммуникативные категории не вербализуются в дискурсе эксплицитно, они проявляются в нем имплицитно и характеризуют дискурс и принципы его организации. Концепты вербализуются в дискурсе эксплицитно (Е. И. Шейгал).

Емким и четким представляется определение, предложенное Н. Н. Панченко: «коммуникативная категория есть единство структурно-организованного коммуникативно-значимого содержания и комплекса лингвистических и паралингвистических средств его выражения».

Понятие публичности многогранно и поэтому оно анализируется в системе разных областей человеческого знания: проксемики, психологии, социологии, философии, теории коммуникации и культурной антропологии.

Анализ определений публичности, представленных в словарях, позволяет сделать вывод об отсутствии четкой дефиниции данного понятия, что делает публичность интересным предметом для изучения.

Толковые словари русского языка (под ред. Т. Ф. Ефремовой, С. И. Ожегова, Д. Н. Ушакова) определяют публичность, как отвлеченное существительное к прилагательному *публичный*, ‘совершающийся, происходящий в присутствии публики’. В словарях иностранных слов публичность отождествляется с гласностью, открытостью, доступностью и коллективностью. В философии понятие «публичность» трактуется как открытая пониманию и вниманию общественная политика и другие виды деятельности, доступные наблюдению. Публичность создает сферу коллективности, образует ассоциативное, или публичное пространство. Мы будем анализировать понятие публичности в русле коммуникативной лингвистики и теории дискурса и рассматривать ее как коммуникативную категорию.

В зависимости от роли, выполняемой в коммуникативном процессе, коммуникативные категории распадаются на два типа: 1) обязательные/собственно коммуникативные (которые, в свою очередь, делятся на структурообразующие и информативные), реализующие коммуникативно организующую функцию; 2) сопутствующие (регулятивные и квалификативные), реализующие регулирующую функцию.

Согласно данной типологии коммуникативных категорий публичность относится к сопутствующим, регулятивным категориям. Категория публичности связана с коммуникативной нормой, выбором говорящим коммуникативной стратегии и тактики коммуникативного поведения. Она оказывает существенное воздействие на формирование коммуникативной структуры дискурса, определяет характер протекания коммуникативного взаимодействия и в результате влияет на эффективность общения.

В соответствии с типом структуры коммуникативные категории можно разделить на: 1) категории оппозитивного типа с устройством в виде жесткой оппозиции (определенность/неопределенность, чуждость: свое/чужое и др.); 2) категории оппозитивного типа, имеющие структуру в виде шкалы (вежливость подчеркнутая/повышенная – нейтрально-нормативная – минимальная/невежливость – подчеркнутая невежливость – грубость); 3) категории спектрального типа со структурой в виде спектра (тональность, функционально-стилистическая окрашенность и др.).

В соответствии с данной типологией публичность выступает в качестве коммуникативной категории оппозитивного типа (приватность – публичность) с устройством в виде шкалы. Понятие публичности нельзя рассматривать вне понятия приватности. Как точки на одной шкале, приватность и публичность являются индикаторами пространства. В то же время они взаимодействуют между собой и переходят друг в друга. Приватность

и публичность имеют подвижные границы. Приватная сфера включает от одного до нескольких человек. Кроме того, о приватности можно говорить не только на уровне межличностных отношений, но и на уровне деловой коммуникации: приватность компании предполагает доступность информации только ее сотрудникам. Сфера публичности может ограничиваться пределами организации, города или страны, а может охватывать весь мир. С развитием технологий, активным пользованием Интернетом и популярностью социальных сетей происходит трансформация публичности и приватности. Примером может служить приватная страница в социальной сети, где личная информация становится доступной широким массам. Публичность и приватность, как осознание человеком общественной и своей личной сфер, моделируются в качестве общественной ситуации, участники которой или стремятся сохранить свое личное пространство от несанкционированного вторжения или же действуют вне его границ. Взаимопроникновение публичности и приватности характерно для жизни каждого человека. Два полюса одного и того же процесса демонстрируют явления, происходящие в межличностных отношениях, деловом общении и политике.

Публичность и приватность относятся к типу вторичных категорий в силу того, что представляются обыденному сознанию не существующими самостоятельно вне вещей, а только в мыслительном отвлечении от последних. Среди признаков они занимают место «не наглядных», наблюдаемых не прямо в ощущениях, а опосредованно, и принадлежат к признакам-отношениям, существуя в соотношениях и взаимодействиях вещей. Эти категории являются единицами этноязыкового сознания, представляющими их образный фон, социально значимую оценочность и культурно-прагматический потенциал.

Публичность выступает как специфическая категория, которая относится к этническим, бытийным сущностям и в связи с этим чрезвычайно «текуча» и отличается большой долей субъективности. Она не «привязана» к конкретным словам языка, а выражается опосредованно, в виде признака, отличающегося специфической комбинаторикой. Публичность представляет собой сложную, многоаспектную категорию, воспринимаемую человеком главным образом на подсознательном уровне.

Таким образом, публичность как коммуникативная категория представляет собой единство структурно организованного коммуникативно значимого содержания и комплекса лингвистических и паралингвистических средств его выражения. Согласно типологии коммуникативных категорий по роли, выполняемой в коммуникативном процессе, публичность можно отнести к сопутствующим, регулятивным категориям. В соответствии с типом структуры мы характеризуем публичность как коммуникативную категорию оппозитивного типа с устройством в виде шкалы. Основной функцией коммуникативной категории публичности является регулирование коммуникативного процесса.