

данных дополняется экспериментальными данными, с тем отличием, однако, что в люблинской школе разработана этнолингвистическая анкета, позволяющая эксплицировать прототип образа, связанные с ними имплицатуры. Отличия подходов состоят в систематизации и представлении данных: в русской антропологической лингвистике выявленные признаки организуются в модально-диктумное единство, в польской школе систематизируются относительно аспектов профиля. Самое существенное отличие состоит в толковании стереотипа: в рамках первой он получает социологическое толкование и рассматривается как упрощенное оценочное суждение об объекте, во второй – это целостная единица обыденного мышления, включающая категориальные и оценочные признаки.

Е. М. Дубровченко

ПРИВАТНОСТЬ И ПУБЛИЧНОСТЬ В КОММУНИКАЦИИ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Приватность и публичность представляют собой особый интерес для исследователей многих дисциплин, поскольку они выступают важными параметрами каждой коммуникативной ситуации. Большое значение обретает изучение приватности и публичности с позиции культурологии, позволяющей выявить ценностные ориентиры и национально-культурную специфику коммуникативного поведения.

Понятия *публичность* и *приватность* не получили однозначной интерпретации в научной литературе, кроме того, любопытным представляется тот факт, что эти феномены трактуются по-разному в разных культурах. Американское восприятие «публичного» и «приватного» значительно отличается от восприятия, принятого в России. Более того, в русском языке нет отдельного слова для наименования приватности. Марк Гарцелон утверждает, что американское понимание «публичного» «в значении социально заметного (*visibility*) или превалирующего общественного мнения» в русском языке соответствует терминам *общественный* или *социальный*.

В нашем исследовании приватность и публичность рассматриваются в качестве основных факторов, определяющих коммуникативную дистанцию. *Коммуникативная дистанция* представляет собой область пересечения геометрического и социального пространства, в котором проявляется тип взаимоотношений между коммуникантами (Ефанова). Геометрическое, или физическое, расстояние между коммуникантами в разных культурах различно, например, величина личной дистанции в арабской культуре гораздо меньше, чем в американской. Для американской культуры характерны 4 межсубъектные зоны, каждая из которых имеет близкую и дальнюю фазу и определенное количественное измерение: 1) интимную (0 – 45 см); 2) личную (46 – 120 см); 3) социальную (120 – 400 см); 4) публичную (более 400 см) (Холл). На основе данного деления коммуникативной дистанции можно

заклучить, что на своих полюсах публичность и приватность образуют бинарную оппозицию: приватность, т.е. осознание человеком своей личной сферы, противопоставляется общественной (публичной) сфере. Между данными полюсами «приватность – публичность» находятся переходные зоны. Основной характеристикой выступает подвижность их границ. Эти границы меняются в зависимости от пола, возраста, социального статуса, взаимоотношений коммуникантов, личных особенностей собеседников, национальной принадлежности и культурных норм.

Коммуникативное поведение в пределах каждой зоны имеет свои национальные особенности. Для примера рассмотрим такую форму тактильной стимуляции, как прикосновение, влияющее на коммуникативное поведение и психологическую установку собеседника. Прикосновения характерны для интимной дистанции, однако для персональной дистанции они могут быть недопустимы с точки зрения одной культуры и приемлемы с точки зрения другой. Прикосновение может свидетельствовать о стремлении сократить дистанцию и установить менее формальные отношения; оно может использоваться малознакомыми людьми для перехода на иной, более дружеский уровень отношений, при этом негативная реакция на прикосновение показывает нежелание другого человека менять коммуникативную дистанцию и расценивается как нарушение его приватности, вторжение в зону его личного пространства. Отказ от пожатия руки в большинстве культур ассоциируется с игнорированием человека и может символизировать оскорбление.

Приватность и публичность не являются врожденными параметрами. Их осознание происходит в период социализации в зависимости от того, где человек родился. Если человек в детском возрасте оказывается в иной культурной среде, вероятнее всего, он усвоит нормы коммуникативного поведения, которые характерны для новой культуры. Знание норм поведения и правил этикета обеспечивается воспитанием. Говоря о воспитании, следует отметить, что в данном аспекте осознание приватности и публичности соотносится с лингвопрагматической категорией вежливости, разрабатываемой рядом исследователей (P. Brown and S. C. Levinson, R. Lacoﬀ, G. Leech, Д. Гордон, Г. П. Грайс, и др.). Кроме того, особую роль в выборе и соблюдении коммуникативной дистанции играет врожденное чувство такта, позволяющее ориентироваться в ситуации. Здесь уместно сказать о «чувстве дистанции», благодаря которому человек интуитивно выбирает определенную коммуникативную дистанцию или меняет ее, чтобы избежать коммуникативных неудач.

Потребность в приватности и публичности является универсальной для современного общества (Х. Арендт), однако степень этой потребности имеет национально-культурную специфику, которая ярко проявляется в этнических стереотипах поведения.

Ориентиры поведения, принятые в определенном обществе, указывают на систему ценностей, характерных для определенной культуры. Приватность, выступающая в качестве фундаментальной ценности американского народа, ранее имела некоторый негативный оттенок в русской культуре. В настоящее время под воздействием социальных, экономических и полити-

ческих изменений, а также мощного западного влияния и глобализации, ее удельный вес в системе ценностей стал другим, но различия до сих пор очевидны, потому что ее содержание в культурах обеих стран определяется различиями менталитетов, а изменение ментальных установок происходит очень медленно. В американской культуре правила и нормы поведения, связанные с защитой своей приватности и сохранением приватности других людей, объясняются и прививаются американцам с детства. Во многих семьях ребенок с момента рождения имеет свою комнату, свое личное пространство, в школах ученики сидят за одностольными партами. Для американцев очень важно строгое соблюдение дистанции при общении, их культуре свойствен индивидуализм. Русской культуре, напротив, присущ коллективизм. Следовательно, можно говорить о превалировании образцов поведения, присущих индивидуализму в американской культуре и коллективизму – в русской культуре.

В концептах «публичность» и «приватность» противопоставляются индивидуальные и общечеловеческие ценности. Индивидуальный концепт «приватность» богаче и разнообразнее, чем коллективный концепт «публичность», потому что коллективное сознание и коллективный опыт представляют собой условную производную от сознаний и опыта отдельных индивидов, входящих в определенный коллектив. Однако с точки зрения исследования коммуникации, больший интерес представляют концепты, существующие в коллективном сознании, так как именно они формируют общее основание (common ground) (Кларк), которое является неременным условием для любого вида совместной человеческой деятельности (Шкудунова).

Таким образом, есть все основания полагать, что приватность и публичность человека социально обусловлены, а, следовательно, и культурно детерминированы. Изучение характеристик приватности и публичности в современном коммуникативном пространстве, анализ их языкового обозначения позволяет выделить принятые в обществе эксплицитные и имплицитные нормы поведения, предписывающие соблюдение границ личного пространства участников общения, а также исследование этих феноменов позволяет проводить лингвокультурные сравнения, фиксирующие культурные различия и культурные универсалии, стереотипы и ценности.

В. В. Евдокимова

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ
В ЗАГОЛОВКАХ АНАЛИТИЧЕСКИХ СТАТЕЙ
(на материале русского, белорусского и испанского языков)**

Как известно ключевая функция любых медиа – взаимодействие с аудиторией, а основной функцией заголовочного комплекса является установление контакта с читателем и поддержание интереса к публикации. В заголовочных