

Типы коммуникативных ситуаций и особенности их языкового оформления в городском общении

Аннотация: Предстоящее исследование предполагается посвятить анализу региональных вариантов устной речи горожан. Задачи, которые ставят перед собой исследователи, достаточно масштабны и сложны. Здесь можно было бы обратиться к опыту не только немецких (как отмечают авторы проспекта), но и российских ученых. Определенные наблюдения над речью жителей российских регионов были сделаны целым рядом лингвистов из Екатеринбурга, Саратова, Омска, Лесосибирска и др. Однако в этих работах используются разные методы и подходы. Я вполне согласна с организаторами совещания, что сбор, обработка и анализ эмпирического материала для предстоящего проекта целесообразно проводить по общему плану.

Мы с М.В. Китайгородской, работая над проектами "Речь москвичей: коммуникативно-культурологический аспект", "Языковое существование современного горожанина", "Русская разговорная речь в ситуациях и жанрах", стремились выработать некоторую общую стратегию работы с записями устной городской речи. Материалом для исследований нам послужила в основном речь жителей Москвы, но, как представляется, некоторые наши "наработки" можно было бы использовать и в планируемом проекте. В своем сообщении я предполагаю рассказать о том, какие общие подходы к материалу можно было бы предложить в предстоящем исследовании.

Вот план моего доклада:

1. **Вводные замечания.** При изучении языка города одним из возможных объектов описания оказывается повседневная речевая практика «типичного горожанина в типических обстоятельствах». Языковое существование современного горожанина можно представить как цепочку речевых действий и взаимодействий, которые человек совершает в течение дня при движении от одной ситуации к другой. При этом принципиально важным оказывается деление на ситуации достаточно жестко заданные пространственно-временными координатами (**ситуации-стереотипы** повседневного домашнего и городского общения) и **спонтанно возникающие ситуации**, которые обычно имеют свой набор тематических доминант.

2. **Городские стереотипы и методы их описания.** Устная речь горожан в типических ситуациях повседневного городского общения представлена прежде всего так называемыми малыми жанрами – микродиалогами и стереотипами, которые можно отнести к воспроизводимым текстам, (они конвенционально заданы ситуацией, и коммуникант должен их воспроизвести, оказавшись в данных коммуникативных условиях). К таким типовым ситуациям можно отнести, например, следующие: «Магазин», «Рынок», «Транспорт», «Аптека», «Сберкасса», «Кафе». в предыдущих работах нами был разработан алгоритм описания городских стереотипов: их жанровая структура, типовая лексика в рамках каждой ситуации, набор речевых клише.

3. **Городские номинации.** Этот аспект городской речи в региональном аспекте изучен, пожалуй, наиболее подробно. Особенно большое внимание уделялось так называемым *словам на вывесках*. При анализе наименований городских объектов наиболее явно проступают некоторые общерегиональные тенденции в структуре номинации и их региональная специфика.

4. **Нарративы о родном городе.** Чрезвычайно ценными для задач исследования могут явиться спонтанные рассказы горожан на разные темы, касающиеся жизни региона. Эти записи можно отнести к т. наз. *свободно производимым текстам* – в отличие от городских стереотипов, являющихся текстами, *воспроизводимыми по определенным речевым клише*. Подобные материалы являются серьезной эмпирической базой для выявления региональных особенностей речи – в сфере фонетики, лексики, грамматики, словообразования. Но помимо этого важного аспекта записи могут представить ценнейший социокультурный материал. Анализ содержательной стороны нарративов о родном городе даст возможность выявить некоторые актуальные тематические доминанты, затрагивающие повседневную жизнь горожан (ср.: *коренной – некоренной житель, горожане и местная власть, малая родина, патриотизм* и др.). Местная специфика может быть тесно связана с историческими (ср. Екатеринбург – расстрел царской семьи), культурными (Пермь – роман Пастернака "Доктор Живаго") ассоциациями и даже с акциями чисто рекламного характера (ср. Мышкин – город-бренд).