

Гусева Наталья Константиновна

соискатель ученой степени кандидата наук,
доцент, университет им. Г. д'Аннунцио,
гг. Кьети-Пескара, Италия
e-mail: natalia.guseva@unich.it

СТРАНОВЕДЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РУССКОГО ДИРЕКТИВА В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация: *Русский директив, благодаря его ярко выраженной фатической функции и способности отражать социальный статус адресата, представляется одним из важных элементов коммуникативной компетенции. Социокогнитивное измерение русского директива, охватывающее различные способы реализации социальной категоризации адресата, может послужить важным источником этнокультурной и страноведческой информации как в процессе активного овладения директивными стратегиями и тактиками в университетской аудитории, так и при освоении методов когнитивной интерпретации устного или письменного текста в рамках пассивного владения языком.*

Ключевые слова: *русский директив, коммуникативная компетенция, социокультурная компетенция, социолингвистическая компетенция, прагматические маркеры.*

Guseva Natalia

PhD candidate in Philology
Adjunct professor of Russian language
D'Annunzio University of Chieti-Pescara, Italy
e-mail: natalia.guseva@unich.it

SPECIFIC CULTURAL TRAITS OF RUSSIAN IMPERATIVES AND COMMANDS IN THE RUSSIAN LANGUAGE CLASSROOM

Abstract: *Russian directives, due to their pronounced phatic function and ability to reflect the social status of the addressee, seem to be one of the important elements of communicative competence. The sociocognitive dimension of the Russian directives embraces various ways of implementing the social categorization of the addressee and can serve as an important source of ethnocultural and regional information during the active mastering directive strategies and tactics in the university Russian classroom as well when acquiring the methods of cognitive interpretation of oral or written texts in the framework of passive language skills.*

Keywords: *Russian directives, communicative competence, sociolinguistic competence, pragmatic markers.*

Российская методика определения уровней владения русским языком как иностранным базируется на понятии коммуникативной компетенции, которая заключается в способности осуществлять речевую деятельность на основе языковых и социолингвистических знаний и складывается из целого ряда специфических способностей индивида организовывать свою речевую деятельность в соответствии

с целями, задачами и ситуацией общения. При коммуникативно ориентированном подходе к обучению русскому языку как иностранному перед преподавателем стоит задача гармонично развивать все компоненты коммуникативной компетенции: языковую, речевую (иллокутивную), дискурсивную, социолингвистическую, страноведческую, стратегическую и прагматическую компетенции.

Среди компонентов коммуникативной компетенции социолингвистическая и социокультурная (страноведческая) носят ярко выраженный этноспецифический характер. В рамках этих компетенций язык выступает как часть культуры: «...речь есть чисто историческое наследие коллектива, продукт длительного социального употребления. Она многообразна, как и всякая творческая деятельность, быть может, не столько осознанно, но всё же не в меньшей степени, чем религии, верования, обычаи, искусства различных народов» [1, с. 29]. Таким образом, пассивное и активное овладение директивными речевыми актами может послужить прекрасным полигоном для практики социолингвистической, страноведческой и стратегической компетенций.

Социолингвистическая компетенция заключается в способности выражать и понимать высказывание в соответствии с социальным контекстом, в котором протекает речевая деятельность человека. Формирование социолингвистической компетенции выражается в овладении не только грамматикой, но и нормами ее использования в зависимости от отношений между говорящими, места, цели высказывания и т. п. При продуцировании директивного высказывания учащийся должен учитывать множественные переменные: формы обращения, абсолютный и относительный социальный статус собеседника, особенности реализации разных по цели высказываний, а также нормы этикета и вежливости.

Социокультурная или страноведческая компетенция выражается в способности выстраивать речевое поведение на основе приобретенных знаний о стране и культуре изучаемого языка. Делл Хаймс был первым, кто указал на необходимость системного изучения отношений между языком и социокультурной жизнью [2; 3; 4; 5]. Результаты этнографического анализа коммуникативного поведения в разных речевых сообществах показывают связь языковых и социокультурных систем. R. Firth писал: «...большая часть обыденных диалогов стереотипична и подвержена сильному влиянию нашей культуры. В некотором роде это строгий ритуал, предписываемый обществом, где каждый говорит то, что другие так или иначе ожидают от него» [6]. Эта мысль перекликается с мыслью его коллеги и учителя В. Malinowski о «ситуативном контексте». В реальной коммуникации каждая произнесенная фраза (высказывание) является лишь частью определенной ситуации, которая складывается из трех видов контекста: вербального, ситуативного и культурного [7, с. 242–243, с. 314].

К двум названным компонентам коммуникативной компетенции очень близка стратегическая компетенция, которая определяет способность эффективно участвовать в общении. Стратегия – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели и включающих в себя планирование процесса речевой коммуникации [8, с. 54]. Другими словами, это план общения, творческая реализация которого допускает различные способы его осуществления [8, с. 109]. Стратегии нейтральны и внекультурны, неэтноспецифичны. Они определяют интенциональный аспект общения и реализуются через генеральный речевой акт. Так, побудительная стратегия получает свою реализацию через речевые акты побуждения – директивы по классификации Дж. Серля. Студенту нет необходимости учиться стратегиям – общему плану достижения конечной цели общения. Однако, конкретные ходы, нацеленные на

достижение стратегического перлокутивного эффекта и называемые речеповеденческими тактиками [9, с. 72; 10, с. 525], в разных культурах могут отличаться.

Сверхзадачи универсальны, речеповеденческие тактики производны от национальной культуры [10, с. 628] и отличаются от стратегий конвенциональностью и этноспецифичностью, поэтому в обучении побудительными тактиками присутствует риск отрицательного переноса: в родном и русском языках могут не совпадать способы осуществления конкретных ходов как в силу особенностей грамматического строя конкретного языка, так и в силу сложившегося узуса. Например, сочетаемостные характеристики русского императива, его высокая адаптивность практически к любым контекстам в отличие от многих европейских языков [11, с. 56], использование форм индикатива, в частности, форм прошедшего времени в побудительной функции и другие особенности побудительного наклонения требуют грамматического и семантического разбора в иностранной аудитории.

Знания социолингвистического и страноведческого характера необходимы не только в продуктивной речевой деятельности, но и в рецептивной – адекватная интерпретация высказывания заключается не в поиске его эквивалентов (в другом языке), а в толковании всех фактов, которые способствуют формированию значения высказывания в данной ситуации. Социокультурная «контекстуализация» высказывания позволяет учащемуся верно понимать, что, где и кому было сказано и, следовательно, реагировать на сообщение собеседника.

В современных прагматических кросс-культурных исследованиях принято разделение на основе формальных признаков выражения побуждения (*commands*): глагольные формы собственно императивной парадигмы (*imperatives*) и директивы (*directive strategies* [12] и *command strategies* [13]), выражаемые иными морфосинтаксическими способами.

Императив является широко распространенным кросс-лингвистическим явлением (ср. утверждение об универсальности императива в [14]). С точки зрения морфологии русский императив, включая прохибитив, имеет достаточно простую парадигму. Неимперативные директивы русского языка демонстрируют большое морфосинтаксическое разнообразие: они могут быть выражены глагольными и именными формами, финитными и нефинитными глаголами, повествовательными и вопросительными предложениями, а также простыми жестами и восклицаниями.

Для более удобного рассмотрения социокультурного измерения русского директива предлагается рассмотреть отдельно устный и письменный дискурс. Элементы страноведения, которые возможно использовать в процессе обучения, в них несколько различны.

Устный дискурс

Социолингвистические нормы, необходимые для корректного оформления высказывания, включают в себя обязательные элементы социального дейксиса. При выражении побуждения посредством императива личные формы глагола, тесно связанные с личными местоимениями, ярко проявляют свой дейктический характер по причине необлигаторности и редукции подлежащего при императивной форме глагола. В этом случае мы говорим о грамматическом лице как средстве социального дейксиса. Способность русской императивной словоформы указывать на относительный социальный статус адресата ставит ее в ряд основных средств¹. Обращение во втором

¹ Грамматикализованные средства социального дейксиса S.C. Levinson относит к основным [23, с. 89].

лице (прототипический императив) неизбежно отразит относительный или абсолютный статус адресата. При обращении к одному человеку в русском языке возможны два варианта: на «ты» и на «Вы».

1) – *Через неделю вернусь, не переживай, что со мной может случиться!*² [Е. Гришковец. Одновременно (2004)];

2) – *Подождите, Нина Михайловна, подождите! Давайте хоть взглянем для начала!* [А. Волос. Недвижимость (2000)].

Грамматикализованные средства социального дейксиса, отражающие социальный статус адресата, дают преподавателю возможность познакомить учащихся с социальной структурой современного российского общества. Учащиеся должны знать, к кому в российском обществе нужно обращаться на «Вы», а к кому можно на «ты». Эта информация поможет им избежать отрицательного переноса с родного языка.

Грамматикализованные средства объективизации социального статуса обнаруживаются и в побудительных высказываниях с редуцированным подлежащим с глагольными формами отличными от императивных. Это могут быть формы инфинитива:

3) – *Не беспокоить!* – по селектору приказывал я секретарше в приёмной. [Ю. Поляков. Небо падших (2009)];

или индикатива прошедшего или настоящего времени:

4) – *Ты у меня вспомнишь, чего и не помнил! Пошёл, я сказал! Вперёд!* [А. Слаповский. Синдром Феникса (2006)];

5) – *Итак, ты сегодня под утро бежишь, оставляешь записку, что все в бригаде Мозгуна нехорошие люди.* [Н. Кочин. Парни (2014)].

Хотя инфинитив не согласуется с грамматическим лицом, совершенно очевидно, что в (3) говорящий определяет свой статус выше статуса адресата. В (4) форма прошедшего времени согласуется с биологическим родом адресата и числом – в этом случае мы имеем дело с грубым категорическим побуждением, обращенным к мужчине. В (5) говорящий выступает как вышестоящий по статусу и содержанием его высказывания является приказ. Высказывания (3) – (4) соответствуют второму лицу единственного числа (обращение на *ты*) и не могут предполагать обращения на *Вы*. В (5) сама глагольная форма указывает на 2Sg. Кроме указания на социальный статус адресата формы инфинитива и прошедшего времени увеличивают категоричность побуждения.

В отношении форм прошедшего времени с побудительной семантикой целесообразно сообщить студентам, что необходимо различать инклюзивное и неинклюзивное значение этих форм, т.е. дифференцировать ситуации в зависимости от включенности говорящего в число исполнителей каузируемого действия. Глагол в прошедшем времени в значении неинклюзивного побуждения (*пошел, пошла, пошли*) звучит очень грубо и отражает жесткую иерархию отношений между коммуникантами, а инклюзивное значение формы множественного числа не имеет негативной окраски и используется в качестве синонима регулярной формы, заимствованной из парадигмы настоящего времени – *пошли=пойдем*.

В устной коммуникации, когда участники интеракции четко определены, инфинитив воспринимается как безоговорочный приказ, характерен прежде всего для ситуаций с жесткой иерархией и является выражением власти, что совершенно

² Примеры из художественной литературы, используемые в настоящей статье, взяты из Национального корпуса русского языка <https://ruscorpora.ru/new/>. Примеры рекламного дискурсы собраны автором статьи в 2018 – 2019 гг.

очевидно в (3). В письменной речи инфинитив часто встречается в инструкциях, рецептах и правилах техники безопасности, но в этом случае на первый план выходит иная функция инфинитива – обезличивание адресата.

Социальный дейксис в русском языке может быть выражен и лексическими средствами. К средствам социального дейксиса в тех ситуациях, в которых на первый план выходят статусно-ролевые отношения коммуникантов³, относятся все имена нарицательные, обозначающие социальные роли. В русской разговорной речи апеллятивы часто используются в комбинации с императивными формами глагола и с другими формами выражения побудительности. Это прекрасная возможность познакомить студентов не только с большим разнообразием русских апеллятивов, но и привести примеры вокатива, почти не встречающегося в учебных текстах.

В кругу близких людей в качестве апеллятивов используются термины родства *мама, сынок, бабушка* и т.д., в сфере официальных отношений – *господин директор, товарищи солдаты, граждане судьи*. В качестве апеллятивов они прекрасно сочетаются с императивом, и в учебных текстах существует множество примеров их употребления.

6) *Я понимаю, что ты не могла иначе. Давай **помиримся, мама**. – Конечно, милая. Я люблю тебя.* [Ольга Онойко. Некромантисса (2014)]

7) *Здание кажется ему слишком мрачным. – **Смотри, мам...** – начинает он, когда раздаётся далекий хлопок, и их с матерью осыпает разноцветным конфетти. Мальчик отступает на шаг, удивленно рассматривая очередную порцию радужных бляшек, усеявшую асфальт.* [Мариам Петросян. Дом, в котором... (2009)]

8) *Долго объяснять. – Нет, ты объясни, **объясни, тетя Катя**, у меня есть время, – завелась Викуся. – Ну хорошо. Слушай.* [Марина Зосимкина. Ты проснешься. Книга первая (2015)].

Термины родства представляют собой кладезь культуроведческой информации. Студенты с удовольствием разбираются в разветвленной системе терминов и сравнивают ее с собственной. Также интересно вторичное употребление терминов родства, свойственное в русском языке для названий всех близких родственников: «*Тётянька, дайте десять копеек*», «*Внучок (сынок), помоги*», «*Бабушка, садитесь*». Такое употребление характерно прежде всего для детской речи либо для просторечия.

В отличие от многих европейских языков в русском в качестве апеллятивов не употребляются названия должностей, ученых степеней или профессий. В связи с этим в русском языке имеет место некоторая проблема со снижением ликоугрожающего эффекта и увеличением перлокутивного эффекта из-за отсутствия общепринятых обращений к представителям социальной группы. По меткому замечанию Д.С. Лихачева «Мы – страна без обращений»⁴. Для обращения к соотечественникам в официальной обстановке чаще всего используется имя в сочетании с отчеством по причине трудной приживаемости вокативов *господин* и *госпожа*, а также ярко выраженной связи вокатива *товарищ* с эгалитарной идеологией советского прошлого, которая утратила свою актуальность в современном мире. Вообще, в русском языке имена собственные, представляющие собой комбинацию антропонимичного и вокативного признаков, обладают способностью указывать на статусное различие коммуникантов. Особенность

3

J

o

4 Из интервью Д.С. Лихачева <https://www.pravmir.ru/o-russkom-yazyke-i-nenormativnoj-leksike/>.

n

J

Gumperz подразделяет коммуникативные ситуации на транзакционные (transactional) и личные (personal) [26: 149]. В транзакционных ситуациях на первый план выходят статусно-ролевые отношения коммуникантов, когда участники выступают в интеракции соответственно правам и обязанностям своих статусов.

русской антропонимической системы заключается в том, что она содержит в себе этикетные формы (сочетание имени и отчества) и имеет развернутую функциональную парадигму гипокористических и уменьшительных образований, которые служат установлению или демонстрации отношений солидарности.

9) – Ты, **Николай Степанович, ступай** прямо в них в парилку. [Г. Горин. Сауна (1974 – 1984)].

В (9) второе лицо единственного числа указывает на близость говорящего и адресата, а имя в сочетании с отчеством лишь подчеркивает доверительный характер взаимодействия, несмотря на наличие определенной дистанции, скорее всего возрастной. Ситуация представляет собой личную интеракцию.

В примерах (10) – (13) приведены возможные комбинации имени собственного и апеллятивов-титолов. «Статусный признак в именах собственных актуализируется при определенных комбинаторных вариантах имени собственного (компонентов имени собственного) и титула или звания» [15, с. 201].

10) – *Извольте, я предоставлю вам этот шанс... **Товарищ Раппопорт, введите арестованного!***. [С. Довлатов. Заповедник (1983)];

11) – *Да ведь, по сути, – они по сравнению с ним ликбезовцы! Ваше время истекло, **товарищ Крымов, катись***. [В. Гроссман. Жизнь и судьбы, часть 1 (1960)];

12) – *Ну, ну – **господин Козлов, почувствуй**, каково без первого помощника, попробуй сам урезонь рвачей...* [О. Глушкин. Последний рейс (1990 – 1999)];

13) – ***Господин Путилин, поставьте** себя на моё место*. [Л. Юзефович. Князь ветра (2001)].

В некоторых узкопрофессиональных контекстах возможен также редкий случай употребления апеллятивов-титолов без имени собственного:

14) – *Слушай, **доктор, дай курнуть**, сил уж нет терпеть!* [А. Моторов. Преступление доктора Паровозова (2013)];

15) – ***Профессор, спасите** нашу девочку, озолотим, век ваши должники!* [Л. Дурнов. Жизнь врача. Записки обыкновенного человека (2001)].

Как видно из примеров (10) – (13) и (14) – (15), лексические средства социального дейксиса в транзакционных ситуациях не влияют на выбор императивной формы и при обращении к одному адресату допускают как единственное число, так и множественное (этикетную форму).

Сочетание имени и отчества со вторым лицом множественного числа (2) и имени без отчества (16) со вторым лицом единственного числа считаются традиционными в русской лингвокультуре и немаркированными, а случаи сочетания имени и отчества со вторым лицом единственного числа (9) и имени без отчества – со вторым лицом множественного числа (17), в том числе диминутива (18), являются маркированными.

16) – ***Звони, Саша**, в Москву, а я обзвоню наших ребят*. [В. Астафьев. Затеси (1999)];

15) – *Вы, **Серёжа, осваивайтесь** тут, фотографии смотрите – в этой древней кладовке много занимательного, есть кое-что и любопытное* [В. Астафьев. Обертов (1995 – 1996)];

18) – ***Кларочка, принесите**, пожалуйста, археологическую карту Алма-Атинской области, – попросил Зыбин очень ласково. – Я её у вас тогда оставил на столе*. [Ю. Домбровский. Факультет ненужных вещей (1978)].

«Общевропейские компетенции владения иностранным языком» среди прочих содержат такие компоненты социолингвистической компетенции как прагматические

маркеры и нормы вежливости. В российской методике преподавания РКИ разрабатываются различные модели формирования социолингвистической компетенции, которые включают в себя не только чисто теоретические языковые знания, но также навыки распознавания регистров общения и лингвистических маркеров социальных отношений и умения организации своего речевого поведения. В организации речевой деятельности немалую роль играют прагматические и дискурсивные маркеры. Во многих естественных языках, русский – не исключение, императивные глагольные формы используются в роли прагматических маркеров, выполняющих структурирующую или организующую функцию при выстраивании диалога коммуникантами [16]. В практике преподавания РКИ они часто преподносятся как этикетные клише:

(19) **Извините**, пожалуйста, вы не подскажете, где здесь остановка автобуса?

(20) **Скажите**, пожалуйста, который час?

(21) **Разрешите** представиться: Иван Иванов.

(22) **Слушай**, давай не пойдем сегодня в кино.

Такие формы используются в речи как прагматические маркеры того или иного действия, а именно:

– привлечения внимания: **Будьте любезны**, скажите, пожалуйста, какой автобус идет в центр? **Слушай**, пойдем сегодня в кино. **Послушайте**, нельзя же все время говорить об одном и том же!;

– манипулирования вниманием слушающего: **Смотри**, что я придумал! **Слушай**, ты не видел мои часы?;

– анонсирования следующего действия: **Разрешите** не согласиться, товарищ полковник, – упрямо и скромно наклонил голову Нейман; **Позвольте** ознакомить Вас с результатами нашей работы;

– смены ролей (говорящий / слушающий): **Послушай**, давай сегодня все доделаем, а завтра будем отдыхать!;

– согласия / несогласия: – Ты успел заехать к Оле? – **Представь себе** – Вам сделать чай, Ольга Петровна? – **Будьте так любезны**.

Как показывает аудиторная практика сопоставления прагматических маркеров в русском и родном языке студентов, частотность употребления каждого из приведенных в примерах прагматических маркеров зависит от лексической семантики глагола и сложившегося национально-культурного узуса. В высказываниях маркеры могут наслаиваться друг на друга, повышая степень его вежливости и сообщая ему прагматическую избыточность. Выбор того или иного прагматического маркера зависит как от лингвистических, так и от паралингвистических или экстралингвистических факторов: от степени знакомства адресанта с собеседником, от пропозиционального значения основного высказывания, его иллокутивной цели, сочетаемости маркера с другими словами.

Письменный дискурс

В университетской аудитории в процессе подготовки профессиональных переводчиков и культурно-языковых посредников письменный дискурс рассматривается в его институциональной разновидности. Директив институционального дискурса обладает высоким социокогнитивным потенциалом: в нем неизбежно объективируется социальный статус адресата. Институциональная коммуникация регулируется конвенциональными социальными нормами, она считается статусно-ориентированной [17]. Посредством лингвистического анализа

текстов на русском языке и сопоставления их с родным языком учащиеся приобретают умения и навыки не только активно использовать те или иные средства объективизации социального статуса, но и верно интерпретировать получаемые сообщения.

Итак, в социолингвистике институциональным считается статусно-ориентированный дискурс, представляющий собой общение в заданных рамках социальных ролей коммуникантов, когда они выступают в каком-либо одном ситуационно-коммуникативном амплуа: врач – пациент, продавец – покупатель, адвокат – подзащитный и т.д. [18, с. 278]. Общественные институты в разных культурах существенно различаются, а также меняются в процессе исторического развития, и этот факт представляет собой прекрасную возможность для ознакомления студентов с этнокультурным содержанием институционального дискурса.

В текстах, обращенных к широкому социуму, социальный статус адресата не выделяется и не определяется. Для выражения побудительности здесь употребляются безличные конструкции и пассивные обороты. Можем отметить, что в ситуациях регуляции общественного поведения отправитель сообщения для контроля над исполнением казулируемых действий имеет определенные социальные инструменты – санкции.

При преобладании персуазивного компонента в тексте, когда у отправителя нет иных средств воздействия на адресата, кроме языковых, социальный статус адресата, выраженный языковыми средствами, играет важную роль в достижении желаемого перлокутивного эффекта и является одной из манипулятивных тактик воздействия на адресата. В таких текстах широко используются личные императивные формы глагола. Именно в текстах с преобладанием персуазивного компонента чаще всего наблюдаются случаи значительных семантических асимметрий в русском и родном языке студента, учитывая общую европейскую тенденцию перехода на «ты» – общение (превалирование дискурса солидарности). Это касается прежде всего употребления канонической аллокутивной императивной формы 2Sg, которая в русскоязычной культуре является немаркированной.

Действительно, в подавляющем большинстве текстов русскоязычного рекламного дискурса используется этикетная форма глагольного императива:

(23) «Аэрофлот Бонус». *Быть ближе к мечтам – это ваш бонус. **Используйте** все преимущества партнеров программы. **Копите** и **используйте** мили «Аэрофлот Бонус» не только в полетах* [реклама программы «Аэрофлот Бонус»].

(24) *18 и 25 декабря – Карнавальная ночь. **Окажитесь** в настоящей русской сказке и **испытайте** приключения, выпадающие на долю героев русского фольклора* [реклама ресторана «Русская рюмочная № 1»].

(25) *Нужно проверить почту? **Зайдите** на сайт аэропорта Пулково и **узнайте** много полезного* [реклама в аэропорту Пулково].

Обращение на *Вы* в русскоязычном этикете и русской лингвокультуре связано с повышенным социальным статусом в его социометрическом плане, который оценивается на основании рода занятий и источника дохода, происхождения, образования и т.д. [15, с. 12]. Поэтому, к примеру, рекламные тексты, связанные с финансовой состоятельностью адресата, в частности реклама банковских услуг, содержат исключительно формы 2Pl. На этом фоне любопытно отметить обращение на *ты* в рекламе услуг по банкротству физических лиц, в которой только императивная форма выражала аллокутивное лицо адресата:

(26) **Закрой кредит – начни жизнь с чистого листа** [реклама юридического агентства по защите прав должников «Чистый лист»].

Подобный выбор аллокутивного лица может быть объяснен желанием отправителя подчеркнуть братское отношение к адресату, близость к нему в затруднительной ситуации и таким образом побудить его обратиться в данное агентство. Однако это может рассматриваться и как понижение социального статуса адресата.

Одновременно с этим обнаруживается тенденция аллокутивного сдвига в сторону формы 2Sg, особенно в текстах рекламного характера. Устойчивое изменение репрезентации социального статуса адресата с 2Pl на 2Sg в текстах рекламного характера в современном русскоязычном обществе может рассматриваться как одна из манипулятивных тактик воздействия на адресата, поскольку интерпретируется им как знак включения его в определенную социальную группу – молодых людей, к которым традиционно в русскоязычной культуре обращаются на *ты*, либо такое обращение воспринимается как дружеское (близкое). Употребление 2Sg в русскоязычном институциональном дискурсе ограничивается рекламными текстами.

(27) **Почувствуй самый быстрый безлимит. Тариф «Включайся! Общайся!»** [реклама телекоммуникационной компании «Мегафон»].

(28) **Получи деньги на развитие своего проекта!** [реклама социальных инвестиций в ХМАО].

(29) **Обгоняй рассвет. Учись летать.** [реклама авиатренажеров Dream Aero].

(30) **Успей купить квартиру.** [реклама ГК «Главстрой»].

Примеры (23) – (30) относятся к рекламному дискурсу, и этот выбор не случаен. Как отмечают методисты, корпус рекламных текстов представляет собой прекрасную возможность погрузить учащегося в живое и образное использование языка, чего очень часто не хватает в искусственной обстановке общения, неизбежно возникающей на уроке [19, с. 176]. В отечественной и зарубежной практике преподаватели часто обращаются к рекламным текстам с целью познакомить учащихся с этноспецифическими особенностями конкретного языка (см., например, [20; 21; 22]).

Русский директив на примерах реального употребления в естественной письменной и устной речи представляет собой прекрасную возможность познакомить учащихся с его потенциалом кодировать социокультурную информацию, присущую русскоязычному социуму. Навык и умение «считывать» эту информацию повышает страноведческую, социолингвистическую, прагматическую и стратегическую компетенцию, наряду с другими формирующую коммуникативную компетенцию, на которой базируется методика определения уровней владения русским языком как иностранным.

Русская императивная словоформа относится к основным средствам социального дейксиса и ставит говорящего перед необходимостью обозначать как свой собственный социальный статус, так и адресата. Следовательно, учащиеся должны не только уметь корректно употреблять различные формы русской императивной парадигмы в соответствии с ситуативным контекстом, но и верно интерпретировать высказывания других участников коммуникации, осознавать социокультурный контекст общения и в соответствии с ним выстраивать свое участие в нем.

К другим грамматикализованным средствам объективизации социального статуса коммуникантов в русском языке относятся инфинитив и глагольная форма прошедшего времени, которые кроме указания на социальный статус увеличивают категоричность

высказывания и облигаторность исполнения искомого действия. В русском языке некоторые глаголы (чаще всего глаголы движения) используются в прошедшем времени для побуждения к совместному действию. При инклюзивной семантике они нейтральны в плане импозитивности, категоричности и вежливости и характерны для отношений солидарности. Их использование в неинклюзивном значении отличается стилистической сниженностью, импозитивностью и категоричностью.

По причинам ограниченности объема настоящей статьи нами не были затронуты такие побудительные тактики как интеррогатив (*Ты не подождешь меня? = подожди меня*), субституты (*давай, ладно, всё*), тактики деонтической модальности (*Ты должен мне помочь=помоги мне*) и другие, которые также являются источником культуроспецифичной информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сепир, Э. Язык. Введение в изучение речи / Э. Сепир, Избранные труды по языкознанию и культурологии: пер. с англ. – М. : Прогресс, Универс, 1993.–656 с.
2. Hymes, D. The ethnography of speaking / T. Gladwin, W. Sturtevant (eds.), Anthropology and human behavior. – Washington, DC : Anthropological Society of Washington, 1962. – P. 13–53.
3. Hymes, D. Models of the interaction of language and social life / J. Gumperz, D. Hymes (eds.), Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication. – New York : Holt, Rinehart & Winston, 1972. – P. 35–71.
4. Hymes, D. Ways of speaking / R. Bauman, J. Sherzer (eds.), Explorations in the ethnography of speaking. – London : Cambridge University press, 1974. – P. 433–451.
5. Hymes, D. Qualitative/quantitative research methodologies in education: A linguistic perspective // Anthropology and Education Quarterly, 8, 1977. – P. 165–176.
6. Firth, J.R. Papers in Linguistics 1934 – 1951 / J.R. Firth. – London: Oxford University Press, 1957. – 233 p.
7. Malinowski, B. Coral Gardens and their magic / B. Malinowski. – London: George Allens Unwin LTD Museum Street, 1935. – 352 p.
8. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. / О.С. Иссерс. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
9. Формановская, Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н. И. Формановская. – М. : Ин-т рус. яз., 1998. – 291 с.
10. Верецагин, Е.М., Костомаров, В.Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы / Под редакцией и с послесловием академика Ю.С. Степанова. – М. : Индрик., 2005. – 1040 с.
11. Гусев, В.Ю. Типология императива / В.Ю. Гусев. – М. : Языки славянской культуры, 2013. – 338 с.
12. van Olmen, D., Heinold, S. (eds.) Imperatives and Directive Strategies. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2017. – 324 p.
13. Aikhenvald, A.Y., Dixon, R.M.W. (eds.) Commands: A Cross-Linguistic Typology. – Oxford : Oxford University Press, 2017. – 352 p.
14. Sadock, J.; Zwicky, A.M. Speech act distinctions in syntax // T. Shopen (ed.) Language Typology and Syntactic Description, Vol. I: Clause Structure. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – P. 155 – 196.
15. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.
16. Гусева, Н.К. Императивные глагольные формы как прагматические маркеры (на материале русского и итальянского языков) // Вестник ВолГУ. Серия 2, Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 4. – С. 179 – 189.

17. Гусева, Н. К., Елоева, Ф. А. Социокогнитивное измерение побудительных высказываний в институциональном дискурсе русской и итальянской лингвокультур: общее и этнокультурное // *Acta Linguistica Petropolitana*. – 2019. – Vol. 15.2. – С. 363–391.
18. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена. 2002. – 389 с.
19. Desideri 2008: Desideri, P. Pubblicità paremiologica e italiano L2: lingua e cultura in contesti educativi / A. Mollica, R. Dolci e M. Pichiassi (a cura di) *Linguistica e Glottodidattica. Studi in onore di Katerin Katerinov*, Perugia: Guerra, 2008. – P. 73–199.
20. Веретенкина, Л.Ю. Рекламные тексты в преподавании русского языка как иностранного / Л.Ю. Веретенкина // *Язык и социальная динамика*. – 12 (1). – 2012. – С. 401–406.
21. Самойлова, И.Ю., Байлюк, К.Е. Рекламный текст в преподавании РКИ // *Этнокультурный и социолингвистический аспекты в теории и практике преподавания языков в негуманитарных вузах. Сборник научных статей*. – Минск: БНТУ, 2010. – С. 122–126.
22. Ferro, M.C. La pubblicità a lezione di RKI. Risorse per lo sviluppo delle competenze traduttive e interculturali per la mediazione russo-italiano / *mediAzioni 27*, 2020 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>. – Date of access : 10.02.2020.
23. Levinson, S.C. *Pragmatics* / S.C. Levinson. – Cambridge University Press. 1983. – 483 p.
24. Gumperz, J.J. Linguistic and Social Interaction in Two Communities / J.J. Gumperz // *American Anthropologist*. – 66 (6). – 1964. – P. 137–153.