

УДК 81-114

Doi 10.26456/vtfilol/2024.2.066

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТИПАЖИ «ЗАНУДА» И «ДУШНИЛА» В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ: АНАЛИЗ ПОНЯТИЙНОГО СОДЕРЖАНИЯ

Н.Н. Панченко

Волгоградский государственный социально-педагогического университет,
г. Волгоград

В статье дается краткая характеристика понятий «коммуникативный типаж» и «лингвокультурный типаж», анализируются коммуникативные личности «зануда» и «душила», определяются сходства и различия понятийного содержания соответствующих концептов. Исследование основывается на результатах проведенного анкетирования. Выявляется деструктивный потенциал коммуникативного поведения анализируемых типажей.

Ключевые слова: зануда, душный, душила, коммуникативное поведение, коммуникативный типаж, лингвокультурный типаж.

Бесспорным является тезис, что ключевым концептом любой лингвокультуры является человек. С появлением исследовательских идей по вопросам взаимосвязи языка, культуры и коммуникативного поведения отдельного человека или группы людей был провозглашен антропоцентрический поворот в лингвистике, стимулировавший развитие когнитивно-дискурсивной парадигмы. В результате в современной лингвистике прочно обосновалось лингвоперсонологическое направление исследований, а лингвистическая терминосистема пополнилась такими понятиями, как «лингвокультурный типаж» и «коммуникативный типаж».

Активное развитие теории лингвокультурных типажей в отечественной лингвистике наблюдается в последние десятилетия, что подтверждается растущим числом исследований, объектом которых являются лингвокультурные или коммуникативные типажы (В.И. Карасик и его ученики, Я.А. Волкова, А.В. Олянич и др.).

Не останавливаясь подробно на рассмотрении подходов к толкованию понятия «лингвокультурный типаж», проблем его выделения и путей моделирования типизированной личности, укажем, что к настоящему времени сложилась традиция рассматривать лингвокультурные и коммуникативные типажы в гиперогипонимическом отношении, с одной стороны, или дифференцировать их с точки зрения этнокультурной значимости, акцентирующей внимание на национально-культурном своеобразии этноса, или коммуникативной значимости, подчеркивающей специфику дискурсивных проявлений типизируемой личности. В системе

лингвокультурных типажей можно выделить также социкультурных типажей – представителей определенной социальной группы, противопоставленных остальным членам общества. Объектом исследования в настоящей статье являются коммуникативные типажи, под которыми понимаются типичные представители группы коммуникативных личностей, объединенных на основе общности их коммуникативного поведения, при этом культурно-диагностическая или социокультурная значимость не являются релевантными. Исследование коммуникативных типажей, выделяемых в пределах определенного исторического среза в рамках конкретной лингвокультуры, способствует выявлению доминирующих вариантов коммуникативного поведения, характерного для лингвокультуры в целом или какой-либо социальной группы, определению эффективности / конструктивности vs неэффективности / деструктивности коммуникативного взаимодействия.

Являясь разновидностью концепта, обобщенным представлением о типичной коммуникативной личности, выделяемый в лингвокультуре типаж становится отражением картины мира носителей языка. Одним из приемов в методике комплексного исследования коммуникативного типажа является анализ понятийного содержания соответствующего концепта, что непосредственно соотносится с целью настоящей работы – проанализировать коммуникативные личности, именуемые *душилой* и *занудой*, и выяснить, являются ли они тождественными или различными коммуникативными типажам. Попутно продемонстрируем, насколько подобное коммуникативное поведение соответствует постулатам кооперативного, гармоничного общения в межличностном взаимодействии.

Традиционно анализ содержательного минимума понятия начинается с обращения к толковым словарям.

Лексема *зануда*, прочно обосновавшаяся в языковой системе, в большинстве русскоязычных лексикографических источников трактуется через отсылку к однокоренным прилагательным *нудный*, *занудный*: (разг.-сниж.) *нудный*, *надоедливый человек* [3]. В свою очередь '*занудный*' дефинируется как *надоедливый*, *нудный* [5: 217], '*занудливый*' – как (разг.-сниж.) 1) *наводящий скуку, тоску; нудный*; 2) *надоедливый* [3]; а '*нудный*' в определениях предстает как *докучливый, монотонный и надоедливый* [5: 433]. Этот замкнутый круг, нередко возникающий в результате поиска удовлетворительного определения того или иного понятия, лишь отражает общую тенденцию современной русскоязычной лексикографии к ограниченной дефиниционности и минимальной информативности в толкованиях слов.

В отличие от данного номинанта сленговое слово *душила* относится к числу слов, стремительно ворвавшихся в нашу повседневную речь, активно используемых в речи современной

молодежи, в виртуальной коммуникации, «марширующей семимильными шагами» [1], но еще не «осевших» прочно в языке.

Словообразовательная мотивировка отсылает слово *душила* к семантически переосмысленному прилагательному *душный*, которое в отличие от своего производного имеет уже относительно долгую прописку в языке (см., например, *душный* человек – оказывающий отрицательное, гнетущее моральное воздействие на кого-л., 1998 [4]). Первые примеры употребления слова *душный* в его метафорическом переосмыслении применительно к характеристике человека относятся к последним десятилетиям XX века:

Сразу стал хуже себя чувствовать. Не сердце, даже не давление, а слабость, бескостность какая-то, не было сил пойти погулять. Но работать силы были, и я полдня просидел над интервью, а полдня — над мерзким режиссерским сценарием Палашти. До чего же упрямый и душный человек! После всех разговоров, скандалов, ссор, объяснений опять всё сделал по-своему. А может, я зря на него злюсь? Он просто не может иначе (Ю.М. Нагибин. Дневник (1983). НКРЯ¹).

Обращение, таким образом, к общепринятым толковым словарям в поисках дефиниционного толкования лексемы *душила* заведомо обречено на поражение. На помощь приходят электронные источники, оперативно реагирующие на новационные изменения лексического состава. В частности, Информационно-поисковый лексикографический ресурс «Новое в русской лексике» Института лингвистических исследований РАН (г. Санкт-Петербург) «Новое в русской лексике. Словарные материалы» предлагает следующую дефиницию:

душила – **разг., неодобр.** неприятный, скучный, мелочный и нудный человек. *Я думаю, ваша мама вовремя сбежала от этого душилилы.* Палач [click-or-die.ru] 16.02.2019 [4]. Сходная трактовка обнаруживается в Викисловаре: *душила* – **разг., неодобр.** неприятный, скучный, нудный человек [2].

Сходство в дефинициях обеих лексем, не проливающих свет ни на содержание их понятий, ни на их различие, обуславливает необходимость моделирования понятийного каркаса обсуждаемых типажей. Для реализации данной цели обратимся к анализу результатов проведенного анкетирования, в котором приняло участие 152 респондента в возрасте 18–35 лет. Участникам было предложено ответить на два вопроса: 1) *на ваш взгляд, душила – это ...?*; 2) *являются ли, на ваш взгляд, зануда и душила равнозначными / тождественными или разными понятиями?*

Прежде всего обращает на себя внимание факт, что основной характеристикой «душного» коммуникативного поведения, по мнению большинства участников анкетирования (61,8 %), является склонность к

¹ НКРЯ – Национальный корпус русского языка (<https://ruscorpora.ru/>).

поучительству, навязыванию своей точки зрения и критике: *‘Из любой темы для разговора, даже самой обыденной может сделать поучительный рассказ, при котором будет демонстрировать свои знания и не потерпит исправлений и добавлений от других’*; *‘Любит умничать’*; *‘Хочет казаться более умным’*; *‘Пытается вечно что-то доказать, отстоять свою точку зрения либо научить других’*; *‘Псевдоинтеллектуальный человек, разбрасывается ненужными фактами, исправляя чужие ошибки*² и под.

Акомпанирует поучительству и всезнайству излишнее внимание к мелочам и деталям, педантизм и крючкотворство, на которые указали 32,9 % респондентов: *‘Излишняя педантичность’*; *‘Цепляется по незначительным мелочам в разговоре, на которые обычный человек не обращает внимания’*; *‘Любит придираться к мелочам’*; *‘Может «мусолить» одну и ту же тему долго’*; *‘Разбирает любой вопрос или аспект просто до ниточек’*, *‘Излишнее внимание к мелочам’*.

Анализ результатов анкетирования показывает, что основным речевым жанром, с которым ассоциируется коммуникативное поведение душники, является комментарий: *‘Дает свой комментарий на любую тему’*; *‘Считает нужным оставить свой комментарий в абсолютно любой ситуации’*; *‘Дающий множество уточняющих комментариев, наставлений’*; *‘Любит вставить едкий комментарий’* и т.д. При этом 25 % всех опрошенных указывают на специфическую форму комментариев, их унижительный характер или надменный тон говорящего: *‘Свои комментарии он дает в специфической форме, при которой может обидеть своих собеседников или утомить’*; *‘Строит многоэтажные доводы своей правоты’*; *‘Может упрекнуть в незнании или публично «исправить», но именно унижительным образом’*; *‘Перебарщивает с поправками’* и т.д. И около 26 % респондентов акцентируют внимание на неуместности / нежелательности / «непрошенности» замечаний, комментариев: *‘Поправляет и критикует, когда не просят’*; *‘Дает свой комментарий на любую тему, даже если его не просили’*; *‘Непрошенное мнение в любых ситуациях’*; *‘Умничает в тех ситуациях, которые не предполагают необходимость в демонстрации чьих-то мозговых способностей’*; *‘Непрошенный комментарий’*; *‘В ситуациях где это неуместно’* и др. Нежелательность комментариев и замечаний воспринимается как критика, неизменно вызывает чувство дискомфорта и раздражения: *‘Тяжело общаться’*; *‘Мрачная атмосфера в компании’*; *‘Вызывает дискомфорт или негативные эмоции, провоцирует напряженную атмосферу’*; *‘Неприятно проводить время, общаться, исходит лишь негатив’*; *‘Вызывает ощущение раздраженности, нежелание продолжать разговор’* т.д.

² В примерах респондентов сохранена авторская орфография и пунктуация.

Не секрет, что нередко можно встретить человека, который дает непрошенные советы, делает замечания, уточнения, руководствуясь отнюдь не интересами адресата, а собственной потребностью продемонстрировать свои знания, внутренней необходимостью выступать в роли «учителя». Подобная самопрезентация обусловлена эгоистичными или нарциссическими наклонностями личности [6]. Показательно в этой связи, что в ответах участников опроса содержатся указания на мотивы «душного» коммуникативного поведения – 1) самопрезентация, позволяющая продемонстрировать собственную значимость за счет принижения собеседника (10,5 % респондентов): *‘Ему важно показать себя как самого продвинутого в любой области’*; *‘Пытается выставить себя с лучшей стороны’*; *‘Специально принижает других, желая самоутвердиться, показать, что он умнее и лучше’*; *‘Показать, что собеседник разбирается в этом понятии хуже его’*; 2) низкая самооценка (3,95 %): *‘Не уверен в себе’*; *‘Недостаток внимания’*; 3) эгоизм (1,3 %): *‘Такие люди обычно эгоистичны’* и под.

Еще одной отличительной чертой современного душнила, которую выделили респонденты (21 % анкетированных), является отсутствие чувства юмора и самоиронии: *‘Не умеет посмеяться над собой, воспринимает любую даже юмористическую ситуацию серьезно’*; *‘Не свойственно понимать юмор’*; *‘Переводит разговор в серьезное русло, когда он этого не предполагает’*; *‘Не понимает шуток, не знаком с понятиями «самоирония» и «сарказм»’*; *‘Не выкупает рофлов’*; *‘Серьезно воспринимает шутки’* и др.

Достаточно ожидаемо, что в результате душнила предстает как деструктивная коммуникативная личность, оцениваемая окружающими исключительно негативно (44,7 %): *‘БЕСИТ ВСЕХ’*; *‘Унижает других’*; *‘Портит весь кайф’*; *‘Отдельная форма агрессии’*; *‘Недостаточно чувствует запросы людей’*; *‘Свое негативное настроение пытается передать другим’*; *‘Портит дружественную и легкую атмосферу в компании’* и т.д.

Нельзя не упомянуть, что в некоторых случаях понятие «душнила» трактуется через отсылку к понятию «зануда»: *‘Душнила – это зануда, который мешает жить’*, но при этом подчеркивается градуируемый характер их логико-семантических отношений: *‘Чрезмерное занудство’*; *‘Гиперболизированный зануда’*; *‘Еще более чёкнутый зануда’*; *‘Непомерный зануда’*; *‘Душнила не всегда понимает, когда пора остановиться’*; *‘Зачастую занудство имеет границы, а душнила не видит рамки’*.

Анализ ответов на второй вопрос, являются ли анализируемые понятия равнозначными или нетождественными понятиями, продемонстрировал, что лишь 13,8 % опрошенных не видят между ними существенных различий, кроме стилистической окраски: *‘Душнила –*

разговорный вариант зануды»; *Душила более сленговый вариант зануды*’.

Основные выводы, полученные в результате анализа попыток респондентов сравнить рассматриваемые понятия, сводятся к следующему.

Интегральным признаком является *‘Придирчивость к словам’*, соответственно, восприятие респондентами зануды и душили как неприятных партнеров по коммуникации: *‘Портят атмосферу, утяжеляют ее’*,

В качестве дифференцирующих признаков выступают:

1) деструктивная интенция коммуникативного поведения душили: *‘Они больше стремятся продвинуть себя и имеют корыстные и более пагубные цели’* в отличие от зануды, который *‘Не задевает своими высказываниями говорящих’*:

‘Зануда не пытается доказать, что только его точка зрения является верной’;

‘Цель душили поставить себя выше. А зануда скорее всего делает какие-то заявления неосмысленно, без цели кого-то задеть’;

‘В отличие от душили зануда не стремится к тому, чтобы унижить других’;

2) характерная черта коммуникативного поведения зануды – монотонность, провоцирующая скуку, душили – надоедливость, навязчивость, неуместность, порождающая раздражение и негативные эмоции:

‘Зануды скучные. Душили более агрессивны’;

‘Зануда не вмешивается в мировоззрение других людей, не старается его изменить. Просто умничает и надоедает. Душила же обычно старается переубедить собеседника, склонить к своей правде’;

‘Душила обращен на окружающих, его задача «задушить» человека, достать его’.

3) мотивационная основа «душного» коммуникативного поведения – удовлетворение потребности во внимании, самопрезентации:

‘Зануда – человек более умный, действительно разбирающийся в теме вопроса, а душила – просто хочет больше внимания’;

‘Зануда может испортить настроение коллективу в силу своей правильности, а душила хочет блеснуть знаниями или подпортить атмосферу, чтобы удовлетворить себя’;

‘Задача душили показать себя, задача зануды отстаивать свои принципы’.

В результате, поведение зануды в отличие от душили не оценивается резко негативно: *‘Для меня зануды могут быть интересными, а душили вызывают лишь негативные чувства’*; *‘Занудный человек раздражает меньше, чем душный’*; *‘Зануды менее противные’*.

Резюмируя, заметим, что анализ заявленных в названии исследования коммуникативных личностей показывает их нетождественность и позволяет отнести душнилу к числу деструктивных коммуникативных личностей, чье коммуникативное поведение не способствует установлению гармоничных отношений между коммуникантами.

Список литературы

1. Авилова А.А., Красавский Н.А. О социолекте блогеров (на материале английских сетевых дневников) // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. 2023. № 1. С. 32–36.
2. Викисловарь русского языка. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (дата обращения: 08.02.2024).
3. Ефремова Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. Дрофа, Русский язык, 2000. URL: <http://efremova.slovaronline.com/> (дата обращения: 08.02.2024).
4. Новое в русской лексике. Словарные материалы. Институт лингвистических исследований РАН. Санкт-Петербург. URL: <https://neolex.iling.spb.ru/> (дата обращения: 08.02.2024).
5. Ожегов С.М., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка // РАН, Российский фонд культуры. 2-ое изд. М.: АЗЪ, 1994. 955 с.
6. Шерер М., Гост Л.П., Хуанг Л., Джино Ф., Ларрик Р. Предоставление советов: тонкий путь к власти. Личный психологический бюллетень. 2018. 44(5). С. 746–761. doi:10.1177/0146167217746341 (дата обращения: 18.02.2024).

Об авторе:

ПАНЧЕНКО Надежда Николаевна – доктор филол.н., проф., зав. кафедрой лингвистики, директор Института иностранных языков, Волгоградский государственный социально-педагогический университет (400005, Волгоградская обл., г. Волгоград, просп. им. В.И. Ленина, д. 27), e-mail: panchnn@yandex.ru

COMMUNICATIVE TYPES “BORE” AND “BUZZKILL” IN RUSSIAN LINGUOCULTURE: CONCEPTUAL CONTENT'S ANALYSIS

N.N. Panchenko

Volgograd state social-pedagogical university, Volgograd

The article gives a brief description of the concepts “communicative type” and “linguocultural type”, analyzes the communicative personalities of “bore” and “buzzkill”, identifies similarities and differences in the conceptual content of the corresponding notions. The study is based on the results of a survey conducted. The destructive potential of the analyzed types’ communicative behavior is revealed.

Keywords: *bore, stuffy, buzzkill, communicative behavior, communicative type, linguocultural type.*

About the Author:

PANCHENKO Nadezhda Nickolaevna – Doctor of Philology, professor, Head of Chair of Linguistics, Director of the Institute of Foreign Languages, Volgograd State Social-Pedagogical University (Prospekt Imeni V.i. Lenina, 27, Volgograd, Volgograd Oblast, 400005), e-mail: panchnn@yandex.ru

© Панченко Н.Н., 2024

Статья поступила в редакцию 02.03.24
Подписана в печать 25.03.24