

# Повседневный городской дискурс: интенциональный аспект<sup>1</sup>

Зачесова И.А., кандидат психологических наук  
Институт психологии РАН, Москва

DOI: 10.5281/zenodo.3242070

<sup>1</sup> Работа выполнена по госзаданию 0159-2019-0005.

**Введение.** Современный город — это социально-пространственная среда существования общества. В настоящее время трудно переоценить влияние, оказываемое большими городами на жизнь человека. Город это не только место обитания огромного количества людей, но и центр зарождения и управления экономической, политической, социальной и культурной жизнью современного общества. Все эти функциональные реальности современного города существуют в тесной взаимосвязи и взаимозависимости и образуют неразделимое единство.

Многофункциональная природа города делает его предметом изучения целого ряда наук. Широкий круг проблем мегаполиса активно разрабатывается в экономике, политологии, архитектуре, истории, социологии, культурологии, лингвистике и др. В психологических исследованиях городская среда обычно рассматривается в социально-психологическом контексте [7]. Основные направления связаны с изучением особенностей восприятия города, его предметно-пространственной, пространственно-временной и социальной среды, механизмов ментальных репрезентаций городского пространства в обыденном сознании горожан [2, 14 и мн. др.]. Речевой аспект городской среды, повседневные речевые практики жителей мегаполиса, их языковое существование активно исследуются в лингвистике и психолингвистике [8, 13, 15 и мн. др.].

В настоящее время актуальным направлением исследований становится изучение многообразия дискурсивных практик, реализуемых в разных условиях коммуникации и социальных контекстах [1, 3, 4, 6, 9, 11, 12 и др.]. Важной задачей исследований становится определение специфики интенционального пространства различных форм дискурса, разработка вопросов организации дискурса и выявления закономерностей его функционирования в разных сферах современной действительности (повседневной, деловой, медийной). Исследование реальных возникающих в современных условиях дискурсивных практик представляется актуальным не только для выявления закономерностей формирования и детерминации дискурса, но и для понимания социальных процессов, происходящих в обществе.

Данное исследование обращено к изучению организации повседневных дискурсивных практик, реализующихся в городской среде.

В современной жизни, выйдя из дома, житель мегаполиса, хочет он того или нет, погружается в море разнообразной городской информации, вступает в мимолетные контакты с незнакомыми людьми. Повседневное существование горожанина протекает в двух типах городского пространства — в открытом

пространстве внешней городской среды (улицы, площади, дворы жилых домов, парки, стадионы, транспорт и т.п) и в городских объектах разного функционального назначения, имеющих свое внутреннее пространство (магазины, вокзалы, театры, банки, поликлиники и т.п.) [8].

В настоящем исследовании в фокусе внимания находилось дискурсивное пространство внешней городской среды мегаполиса.

**Методика.** В работе использовался метод оценки психологического содержания речи — интент-анализ [11]. Метод интент-анализа предполагает изучение речи в конкретном ситуационном и социокультурном контексте, позволяет реконструировать актуальные интенции собеседников и исследовать элементы интенционального содержания дискурса.

Объекты исследования: дискурс внешней городской среды мегаполиса, реализованный в «обращениях города» к жителям, воплощенных в объявлениях, городских вывесках, плакатах и пр., и дискурс незнакомых людей в ситуации ожидания в очереди, на остановке, во время поездки в транспорте и пр.

Ставилась задача охарактеризовать интенциональный состав реализуемых в названных ситуациях видов дискурса и выделить психосоциальные факторы, определяющие их организацию.

**Результаты и обсуждение.** Жизнь в мегаполисе постоянно требует от жителей умения ориентироваться в пространстве. Ориентирами в системе городских координат служат названия улиц, госучреждений, городских объектов разного функционального назначения (поликлиники, больницы, банки, почта, аптека, магазины и пр.), дорожные и городские указатели. Информационную, прагматическую, направленность в данном случае реализуют частные интенции «поименовать объект», «указать», «обозначить местоположение». Особую нишу занимают типовые дорожные указатели, регламентирующие правила дорожного движения, регулирующие действия его участников.

Городские вывески, рекламирующие разного рода продукцию и услуги, как правило, не содержат прямого побуждения к действию. Они нацелены на привлечение внимания горожан к объекту именованию с целью подтолкнуть их к совершению тех или иных действий. Выраженные в них интенции самопрезентации («убедить», «обещать», «посоветовать») интегрируют косвенные компоненты воздействия, формируя у потенциальных покупателей и клиентов упреждающие представления, мнения, оценки. Некоторые рекламные вывески одновременно являются территориальными указателями (*Мужик, гвоздь забил? Рынок строительных материалов в Никули-*

но. До поворота налево 900 м). Элементы рекламы часто включены в названия торговых объектов (пиццерия *Пицца из дровяной печи*, палатка *Пирог от очага*).

Информационно-просветительскую направленность имеют социальные плакаты, направленные на освещение актуальных событий, на привлечение внимания к проблемам мегаполиса и его жителей, изменение моделей общественного поведения. Они нацелены на прямое побуждение к действию и реализуют интенции «привлечь к участию», «напомнить», «предупредить», «запретить». Афиши информируют жителей о культурной жизни города (*Театр Современник - Сезон на Яузе - 2016-2017*, *Кремлевский балет – Кремлевские сезоны – с 1 по 24 июня*), городские плакаты, посвященные важным событиям, приглашают людей посетить те или иные мероприятия (приуроченная ко Дню Победы акция «Бессмертный полк»: *Мы пронесем портреты дедов по Красной площади. Ты с нами?*). Просветительский, дидактический характер носят социальные плакаты, связанные с реализацией городских программ разных направлений, служащие формированию ценностей и новых стереотипов социального поведения. Наиболее распространенными примерами такой социальной рекламы являются кампании, пропагандирующие здоровый образ жизни (*Трезвая Россия - В здоровом теле здоровый дух - Я выбираю трезвость - ГТО*) и охрану окружающей среды (изображение несчастного кота сопровождает текст: *Не оставляй меня на даче, на стенде подъезда: Покорми птиц зимой. Меню: сало несоленое, семечки нежареные, ячмень, пшеница; на улице: Город – наш дом. Чистота и порядок в нашем доме зависит от нас*).

Фатическую направленность имеют городские социальные плакаты-поздравления, приуроченные к знаменательным датам, создающие праздничное настроение, способствующие консолидации гражданского общества (*С Новым годом, дороге москвичи! Поздравляем с Пасхой господиней! С Днем Победы! Мы наследники победителей!*).

Локализованные в разных зонах городской среды уличные объявления обращены к проблемам города и регуляции повседневной жизни горожан. В роли их авторов могут выступать как городские службы (префектура, управа, транспортная компания, метрополитен, администрация магазинов, парков и пр.), так и частные лица. Официальные объявления городских служб во дворах и на подъездах домов направлены на передачу жителям социально-полезной информации и служат «информированию» (при входе в магазин: *Магазин закрыт на учет. Приносим свои извинения*, информационный стенд на подъезде жилого дома: *Важные телефоны и адреса: управа района Раменки 8(495)93..., диспетчерская служба района...*), «напоминанию» (в транспорте: *Уважаемые пассажиры, при выходе не забывайте свои вещи*), «предупреждению» (на трамвайных путях: *Осторожно, листопад*, на улице: *Внимание! Сквозной проезд по Сахалинской улице временно закрыт. Выберите маршруты объезда*), «инструктированию» (в транспорте: *При обнаружении бесхозных вещей не трогайте их и сообщите водителю*, в вагоне метро: *Для экстренной связи с машинистом*

*поезда нажмите кнопку и говорите*), «запрещению» тех или иных действий (в парке: *Выгул собак запрещен*, у входа в метро: *Курение у вестибюля метрополитена запрещено*, стенд на подъезде жилого дома: *Запрещен несанкционированный доступ и самовольное размещение любой информации на стенде*).

Объявления частных лиц касаются повседневных бытовых нужд отдельных горожан. Это покупка/продажа, аренда, ремонт жилья, потеря/находка чего-либо, поиск работы, обращение за помощью и предложение услуг. Обычно речевые интенции, реализуемые в частных объявлениях, это – «информировать» (*8 января в парке найдена собака. Небольшая, черная, лапки белые. Обращаться по тел. 8...*), «предложить услугу» (*Ремонт одежды любой сложности. Тел. 8...; Сдам комнату. Недорого*), «обратиться с просьбой/просить помощи» (*В районе ул. Лобачевского 3 января пропала йорк-девочка. Зовут Луна, стрижена, в розовом ошейнике. Вознаграждение за информацию о собаке гарантируем. Тел. 8...*).

Результаты анализа показали, что важным фактором, определяющим особенности интенциональной организации дискурса внешней городской среды, выступают ситуативно-территориальные потребности горожан. Письменные текстовые формы ориентированы на информирование жителей, регуляцию их поведения. В совокупности они формируют ту среду, в которой, хочет он того или нет, существует горожанин.

На улицах города разговоры между незнакомыми людьми, находящимися в неофициальном статусе (прохожие, попутчики), обычно связаны с потребностью получить информацию или какую-либо помощь. Вместе с тем нередки и разговоры «ради общения», возникающие при ожидании в очереди, во время поездки в транспорте и пр.

В ситуации неофициального городского общения были выделены две формы взаимодействия: проблемное и отношенческое.

Область проблемной коммуникации в диалогах между собеседниками в неофициальном статусе очерчивается выяснением информации и побуждением партнера к действиям. Характерны следующие ведущие интенциональные направленности коммуникантов (ВИН): «получить информацию/побудить к диалогу» (39%), «поддержать диалог/предоставить информацию» (36%), «побудить к действию» (25%). Частные интенции в составе ведущих интенциональных направленностей носят очевидный проблемный характер: «поинтересоваться» (*«Здравствуйте. Где здесь ближе всего дежурная аптека?»*); «уточнить» (*«Четырёхсотого давно не было?»*); «посоветовать» (*«Голову назад не нужно запрокидывать, это очень вредно для шеи»*). Диалоги информационного типа оказались наиболее короткими (2-4 реплики): *«Девушка, скажите, а к «Заре» в какую сторону? - Вам нужно вниз и налево – Спасибо»*. Иницирующие реплики часто выполняют двойную функцию: побудить к диалогу и получить информацию. В составе ВИН «поддержать диалог/предоставить информацию» наиболее выражены интенции «информировать» (*«Слева двухэтажное здание, на первом этаже, справа от входа сидит девушка, там есть ксе-*

рокс»), «предложить» («*Давайте я заполню свой бланк, потом вам помогу. Подождите пару минут!*»), «дать совет» («*Сумки в двух руках нужно носить, для равновесия, грыжа не будет вылазить*»), «сообщить» («*Я отходила к соседнему прилавку, мужчине предупредила*»). В ситуации неофициального общения горожан не было выделено попыток прямого побуждения к действию в виде инструктивных диалогов, столь распространенных в повседневном общении близких людей. ВИН «побудить к действию» содержит интенции «попросить» (в автобусе: «*Подвиньтесь, я сяду!*»; в маршрутном такси: «*Девушка, возьмите. Передайте!*»), «выразить заботу» («*Проходите, там место есть*»), «предложить» («*Давайте местами поменяемся*»). Часто просьбы не предполагают вариантов отказа и по сути приближаются к указаниям.

Основная канва диалогов с выраженной отношенческой линией взаимодействия — обмен мнениями, представление себя в определенном свете. Здесь на первый план выходят фатические интенции «сообщить», «поделиться мнением».

Побуждение к диалогу, обусловленное желанием субъекта сообщить случайному незнакомому собеседнику свое мнение, проявить эмоции — неотъемлемая часть повседневного общения в российской коммуникативной культуре. Искренность, эмоциональность, общительность, открытость, прямота являются «этнокультурными концепциями» общения россиян [5]. В состав ВИН «побудить к диалогу/обсуждению» входят интенции «привлечь внимание» («*А вопрос можно?*», «*Какие ребята молодцы!*»), «поинтересоваться» («*Я смотрю, это у вас парик такой хороший?*»), «поделиться мнением» («*Заблудился, что ли... Непонятно, что он здесь делает*»). Выражены также направленности на поддержание общения и партнера по коммуникации: интенции «продемонстрировать понимание собеседника» («*Да, точно! Я так и подумал*»), «выразить сочувствие» («*Ничего, бывает*»), «предложить помощь» («*Ставьте сумку мне на колени*»), «побудить к действию» («*Вставайте! Вы же простудитесь*») и др. Частные интенции ВИН «проявить вежливость» это — «принести извинения - принять извинения» («*Извините, как я не ловко*» - «*Не страшно*»), «приветствовать» («*Добрый день*», «*Здравствуйте*»).

Столкновение интересов коммуникантов проявляется в ВИН «защитить себя, свою позицию» и ВИН «изменить мнение партнера». Самоохранительные интенции в составе ВИН «защитить себя, свою позицию» - «уклониться» («*Меня это вообще не касается*»), «оправдаться» («*Откуда я знаю, что вы будете делать*»), «осуществить самопрезентацию» («*Вы так похожи на мою дочь!*»). В составе ВИН «изменить мнение партнера» наибольший вес имеют

интенции «выразить мнение» («*Совсем народ озверел! Куда катимся!*»), «возразить» («*Нет, так нельзя!*»), «критиковать» («*Если у вас проблемы, не надо на других срывать свое зло!*»). ВИН «выступить против партнера» часто имеет резко выраженный негативный характер. Здесь обнаруживаются интенции «осудить» («*Совсем девки обнаглели! Становятся на мужиков похожи!*»), «обвинить» («*Попахали тут всякие!*»), «упрекнуть/выразить недовольство» («*Ну, что такое? Рук что ль нет? Трудно передать?*»).

Кроме того, обращает на себя внимание разное ролевое поведение незнакомых адресата и адресанта, возможность проявления коммуникативного неравенства. Адресант общения в русской коммуникативной культуре нередко более активен, чем адресат. Ему приписывается регулятивность и допустимость вмешательства в личную сферу адресата. В традиции русского общения предупреждать незнакомых о неприятностях, о непорядке в одежде, о возможных материальных потерях; принято указывать, где лучше встать, куда лучше сесть в транспорте, куда поставить сумки и т.д. А со стороны адресата, как показывает материал нашего исследования, порою наблюдается коммуникативная пассивность, нежелание продолжать коммуникацию. Даже предложение помощи может вызывать недовольство и протест.

**Заключение.** По результатам интенс-анализа повседневных дискурсивных практик, сложившихся в городской среде мегаполиса, охарактеризованы типовые компоненты интенциональной структуры присутствующие дискурсу внешней городской среды, реализованному в «обращениях города» к жителям, и дискурсу между незнакомыми людьми в ситуации вынужденного совместного времяпрепровождения. Важным фактором, определяющим особенности организации интенционального пространства городской среды в разных локусах мегаполиса, выступают ситуативно-территориальные потребности горожан. Текстовые формы в городской среде имеют информационную и фатическую направленность и ориентированы на информирование и регуляцию поведения горожан. Городские текстовые обращения в разных локусах мегаполиса представлены в разных жанрах и различаются по выраженности наполняющих их интенций.

В ситуации неофициального городского общения выделены две формы взаимодействия: проблемное и отношенческое. Их организацию определяют ведущие интенциональные направленности субъектов общения, отличающиеся по выраженности наполняющих их интенций и имеющие различную представленность в конкретном коммуникативном контексте.

## Литература:

1. Воронин А.Н. Дискурсивные способности: теория, методы изучения, психодиагностика. Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. 176 с.
2. Габидулина С.Э. Психология городской среды. Москва: Смысл, 2012. 152 с.
3. Гребенщикова Т.А., Зачесова И.А. Психология повседневного дискурса: Интенциональный аспект. Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. 208 с.
4. Гребенщикова Т.А., Павлова Н.Д. Дискурс и его психологическое воздействие: подходы к исследованию // Психологический журнал. 2017. Т. 38. № 3. С. 18–31.

5. Дементьев В.В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория личности в лексике и прагматике. Москва: Глобал Ком., 2013. 366 с.
6. Дискурс в современном мире. Психологические исследования / Под ред. Н.Д. Павловой, И.А. Зачесовой. Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011. 368 с.
7. Дробышева Т.В., Журавлев А.Л. Город как объект исследования в социальной психологии: к истории вопроса // Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1. С. 196-213.
8. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы. Москва: Языки славянских культур, 2010. 496 с.
9. Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. 368 с.
10. Павлова Н.Д., Афиногенова В.А., Гребенщикова Т.А. Речевое взаимодействие в неформальном повседневном дискурсе: интенциональный аспект // Психологический журнал. 2017. Т. 38. № 5. С. 41–54.
11. Павлова Н.Д., Гребенщикова Т.А. Интент-анализ: основания, процедура, опыт исследования. Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2017. 151 с.
12. Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности / Под ред. А.Л. Журавлева, Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. 315 с.
13. Русское повседневное общение: прагматика, культурология / Под ред. И.Н. Борисовой. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2018. 442 с.
14. Социально-психологические исследования города / Отв. ред. Дробышева Т.В., Журавлев А.Л. Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. 267 с.
15. Язык современного города. Тезисы докладов международной конференции Восьмые Шмелевские чтения: Сборник статей / Отв. ред. М.В. Китайгородская, Л.П. Крысин. Москва: Институт русского языка им. Виноградова, 2008. 169 с.