

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАРКЕРОВ ХЕЗИТАЦИИ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРВЬЮ

М. Д. Чехович

Научный руководитель Е. И. Стефановская, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет  
Минск, Беларусь  
e-mail: margaretekhovich@gmail.com*

В статье рассматриваются особенности русско- и англоязычных интервью, одной из которых является наличие в речи маркеров хезитации. Был сформирован экспериментальный корпус, на основе которого предоставилась возможность анализа маркеров хезитации. Также анализу подверглась коммуникативная специфика их функционирования.

*Ключевые слова:* интервью; хезитация; маркеры хезитации; пустые паузы; повторы; экология языка.

**Введение.** Устная речь человека представляет собой деятельность, как правило, направленную на других людей и осуществляемую во времени пошагово в результате взаимодействия собеседников. В неподготовленных ситуациях общения речь человека не всегда плавна, в ней непременно встречаются моменты хезитации. Как отмечает У. Л. Чейф, «иногда люди колеблются, решая, что сказать в данный момент, а иногда, решая, как сказать то, что они решили сказать» [1, с. 171]. В целом хезитация является сравнительно частотным явлением. Маркеры хезитации представляют собой различные задержки в развертывании речи говорящего, возникающие вследствие проблем, касающихся взаимодействия и производства речи.

**Основная часть.** В нашем исследовании мы использовали материалы интервьюеров, работающих в формате видеоблога. Нами были проанализированы 8 эпизодов популярного американского подкаста “The Joe Rogan Experience”, 5 выпусков авторского интернет-шоу «вДудь» и 3 выпуска авторского проекта Ирины Шихман «А поговорить?».

При анализе данных нами было обнаружено значительное количество употреблений определенных маркеров хезитации. На основе рассмотренного материала мы сделали вывод о том, что наиболее часто употребляющимися маркерами хезитации в английском языке являются *like*, *just*, *you know* и *year*:

*Obviously several have this absurd **like** view that the economy is **like** some magic horn of plenty.*

*It's **just** you think of them differently ... like your whole idea what a baby is, is very different.*

***You know?** And, **you know**, making a car, it's an honest day living, that's for sure.*

*It's like a net of neurons. **Yeah**. Humans are, **yeah**, the original gangster of the neural net.*

Соотношение их употребления можно отобразить в процентах: *like* – 37,59 %, *just* – 19,88 %, *you know* – 16,53 %, *yeah* – 16,33 %.

Маркерами хезитации с наиболее высокой частотностью употребления среди русскоговорящих интервьюеров являются *ну, тупа, вот, так*:

*Сейчас стало модно, ну это уже давно модно, это провозглашать себя самым классным, самым крутым.*

*Ну и подумал, вот история такая: **тупа**, девчонка, и, **тупа**, есть хороший парень, есть плохой парень.*

*Они **вот** реально, там они **вот** все понимают, что это мы насмехаемся над стереотипами.*

***Так**, а... я думал, что ты через паузу скажешь: «А 30 марта мы собираем «Олимпийский».*

Процентное соотношение их употребления составляет: *ну* – 25,43 %; *тупа* – 17,09 %; *вот* – 20,78 %; *так* – 15,56 %.

Предлагаем более детально рассмотреть причины употребления отдельных маркеров. *Ну* можно отнести к маркерам хезитации по причине того, что эта частица обладает свойством маркировки поиска слова. Подобным образом функционирует и частица *вот*. Как правило, *вот* употребляется в том случае, когда говорящий специально хочет придать словам неопределенности либо в случае неумышленного затруднения в подборе слова. Типичным свойством спонтанной речи являются *паузы хезитации*, которые возникают в проблемных точках речепорождения и могут быть как незаполненными (пустыми), так и заполненными различным способом: либо неречевыми звуками (*э-э, м-м, гм*), либо вербальными единицами размером от слова до целых конструкций [2, с. 346].

Еще одной важной особенностью спонтанной речи можно назвать факт того, что маркировать хезитацию могут и *повторы* (повторы слова): *I don't... I don't believe... I don't not believe in ghosts; I've never experienced the ghost. – Не, ребят... не, ребят, мне интересно, я просто имею в виду, что у меня всё нацелено на, как бы, творчество.*

Таким образом, можно отметить, что повтор может указывать на проблемы более широкой сферы, чем поиск слова, в том числе на планирование следующей порции речи.

**Заключение.** Многие исследователи часто связывают употребление маркеров хезитации с небольшим словарным запасом. Но, проанализировав включение подобных слов в речь в различных ситуациях, можно заявить, что их употребление скрывает за собой гораздо больше смысла. В большинстве случаев говорящий, часто неосознанно, используя подобные слова, преследует определенную цель: выразить эмоции, выиграть время для обдумывания дальнейших фраз, скрыть волнение и т.д. К причинам подобного активного употребления слов и звуков-заполнителей пауз в речах журналистов можно отнести и факт того, что постепенно из СМИ исчезает общая цензура и корректура, норма становится менее обязательной. Как отмечает В. Г. Костомаров, «пример берется с американской масс-культуры, давно уже освободившейся от эстетико-нравственных ограничений...» [3, с. 79]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что с этой точки зрения вопрос экологии языка становится актуальным из-за тенденции его либерализации и демократизации.

#### **Библиографические ссылки**

1. Chafe W. L. Some reasons for hesitating. Temporal variables in speech: studies in honour of Frieda Goldman-Eisler / Ed. by H. W. Dechert & M. Raupach. The Hague.: Mouton, 1980, 171 p.
2. Богданова-Бегларян Н. В. Вербальные хезитативы русской устной речи: реализация поисковой функции и «рефлекс поиска» // Язык и метод: Русский язык в лингвистических исследованиях XXI века. Вып. 2 / Ред. Д. Шумска, К. Озга. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2015. С. 345-354.
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Изд. 3-е, испр. и доп. СПб. : Златоуст, 2019. 320 с.