Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Уральское психолингвистическое общество
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра общего языкознания и русского языка

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выпуск 16

Труды Уральского психолингвистического общества

Екатеринбург
2018

УДК 81’23
ББК Ш100.6
П 86

Редакционная коллегия:
Т. А. Гридина, д. филол. н., проф. (главный редактор)
Н. И. Коновалова, д. филол. н., проф.
И. А. Ваулина, к. филол. н., ст. преп.

Рецензенты:
О. А. Михайлова, д. филол. н., проф. (Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина).
М. Л. Кусова, д. филол. н., проф. (Уральский государственный педагогический университет).

ISSN 2411-5827

П 86 Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности [Текст] : труды Уральского психолингвистического общества / Урал. гос. пед. ун-т, Урал. психолингвист. об-во, Каф. общ. языкознания и рус.яз. ; глав. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург : [б.и.], 2018. – 164 с.

Данный выпуск Трудов Уральского психолингвистического общества посвящен обсуждению психолингвистических проблем, связанных с изучением лингвокреативной деятельности в разных коммуникативных дискурсах: рекламном, литературно-художественном, разговорном и др. Представлены исследования конкретных речевых феноменов с применением психолингвистических экспериментальных методов и методик. Особое внимание уделяется изучению языковой способности, ее диагностики и развития, в том числе проблемам билингвизма. Обсуждаются формы внедрения экспериментальных психолингвистических технологий в процесс преподавания.

Сборник адресован специалистам-филологам, психологам, аспирантам и студентам, учителям-практикам, а также всем, кто интересуется проблемами психолингвистики.

ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Адясова О. А. Коды языковой игры в серийной наружной рекламе ……... 5

Ваулина И. А. Звукоизобразительный компонент вторичных номинаций: психолингвистический аспект ……. 13

Гоголина Т. В., Пакулина Т. Ю. Креативные модели построения рекламного текста в сфере IT-технологий …… 22

Гридина Т. А. Реклама как игровой текст: Прагматика кодов языковой игры ……... 36

Данилов С. Ю. Речежанровая лингвокреативность в коротких рассказах Линор Горалик …… 49

Зуева Т. А. Ономастическое пространство современного города сквозь призму лингвокреативной деятельности носителей языка …… 59

Иванова Е. Н. Вопросы описания языковой личности в свете проектной деятельности учащихся ……... 69

Клюева А. Н. Использование билингвальных средств при именовании инонациональных реалий (на материале текстов рассказов Дж. Апдайка) ……. 80

Коновалова Н. И. Семантическое пространство «Болезнь»: стереотипы русского языкового сознания …… 93

Красноперова Е. С. Выявление кодовых переключений в языковом сознании билингва (к постановке проблемы)… 102

Плотникова А. М. Наивная лингвокреативность: от шутки до судебного разбирательства ……. 108

Рут М. Э. Экспериментальные наблюдения за номинацией объектов замкнутой системы ……. 117

Прикладная психолингвистика и лингводидактика

Абрамова Н. Е. Метаязыковые знания шестиклассников в свете экспериментальных данных …… 122

Абрамова Н. С. Психолингвистический эксперимент как метод диагностики профессиональных ожиданий …… 130

Кулакова Н. В. Образование окказионального слова как показатель лингвистических способностей личности …….. 139

Мухин М. Ю. «Хочу путешествовать и общаться с иностранцами», или Лингвистика глазами студента (на материале анкет лингвистов-первокурсников) ……. 148

Сведения об авторах ……. 155

SUMMARY ……... 157

О. А. АДЯСОВА
(Уральский государственный педагогический университет,
г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'42
ББК Ш105.51

КОДЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СЕРИЙНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. Проблематика статьи связана с исследованием реализации принципа единства в серийной рекламе. В качестве предмета рассмотрения выступает наружная реклама, являющаяся неотъемлемой частью языкового пространства современного города. Отмечается тенденция серийности рекламы как одной из наиболее популярных и эффективных стратегий рекламных кампаний. Представлены такие характеристики серийной рекламы, обеспечивающие ее единство, как сюжетность, графическое и цветовое оформление, лексические повторы и др. Новизна исследования состоит в том, что мы предлагаем рассмотреть игровые коды языковой игры как средство формирования и поддержания целостности рекламной серии не только в плане реализации, но и в плане содержания и отражения основной идеи рекламной кампании. В статье приводится анализ нескольких рекламных серий, репрезентирующих различные приемы создания единого игрового пространства, обусловливающих единство серии.

Ключевые слова: языковая игра, креолизованные тексты, язык рекламы, коды языковой игры, рекламные серии, наружная реклама.

Рынок рекламных услуг очень динамичен и быстро обновляется в соответствии с потребностями заказчиков и в ситуации высокой конкуренции предлагаемых товаров и услуг. Данная ситуация вынуждает разработчиков рекламы находить все более новые и эффективные формы и способы представления информации для потенциального потребителя. В последнее десятилетие наметилась тенденция реализации серийной рекламы как

одной из наиболее популярных и эффективных стратегий рекламных кампаний.

В маркетинге под серийной понимается реклама, построенная на повторении, применяемая при введении на рынок нового товара / услуги и ориентированная на то, чтобы стимулировать запоминание слогана, характеристик рекламируемого объекта, название компании и др.

Серийная реклама представляет собой ряд самостоятельных рекламных сообщений (например, баннеров, если речь идет о наружной рекламе – прим. *А.О.*), содержащих одну и ту же основную информацию, построенную на повторении, но дополненную новым сюжетом, что привлекает внимание потребителя и активизирует запоминание элементов рекламного сообщения [Бакланова 2011; Калиева 2012]. Сюжетность как одна из ведущих черт серии рекламных сообщений определяет и ее классификацию, согласно которой выделяется реклама с параллельными сюжетами и со сквозными сюжетами [Бакланова 2011], рассчитанные на разные категории потребителей не только по социальному положению, полу и возрасту, но и по психологическим характеристикам.

Одно из преимуществ наружной серийной рекламы заключается в возможности ее топографического расположения в необходимой последовательности на определенном расстоянии в одном географическом пространстве. В ситуации одномоментного восприятия в движении (что является одной из отличительных характеристик наружной рекламы) серийная реклама, грамотно размещенная, дает возможность потребителю увидеть ранее не замеченные нюансы и оказывает воздействие на сознание, способствуя непроизвольному запоминанию элементов рекламного сообщения или рекламируемого объекта. В то время как баннер с одним и тем же рекламным сообщением при многократном восприятии может наскучить, в результате чего у потенциального потребителя пропадает интерес не только к рекламе, но и к товару / услуге, серийная реклама привлекает внимание новизной, несмотря на схожесть, а чаще, идентичность, графического и цветового оформления.

Ярким примером может служить реклама коттеджного поселка «Сальвадор», где сюжетность становится основополагающим принципом организации серии, дополненной рядом игровых элементов, имеющих второстепенную роль. Эксплуатация образа известного художника Сальвадора Дали не случайна: именно от его имени подается вся основная информация, ориентированная на то, чтобы заинтересовать и привлечь внимание потенциального покупателя хорошими ценами, прекрасными перспективами и условиями проживания на природе. На это же ориентировано и обращение к эмоциональной сфере человека за счет слоганов «Выбирайте сердцем!» и «Сальвадор ждет тех, кто умеет мечтать!». Обращения в виде *Сальвадор обеспечивает, Сальвадор гарантирует* и др. ассоциативно связываются не только с личностью художника, но и с самим коттеджным поселком, олицетворяя его и приближая к потребителю. Дополнение на каждом баннере в виде стрелки направления движения с указанием расстояния имеет огромное преимущество, позволяя потребителю ориентироваться в пространстве, указывая на конкретное расположение объекта.

Рис. 1. Реклама коттеджного поселка «Сальвадор»
(http://www.ozagorode.ru/naruzhnaya-reklama/zagorod/strategii-serijnoj-naruzhnoj-reklamy.html)

Подчеркнем, что сюжетность является не единственной отличительной чертой рекламной серии. Уходя на второй план, она уступает место таким характеристикам, как единый состав персонажей, переходящих из одного рекламного сообщения в другое в рамках серии, единство дизайнерского оформления (цветовое и графическое представление, схожий визуальный ряд) и особенности организации вербального уровня (параллелизм синтаксических конструкций, лексические повторы). Не менее важную роль в формировании и поддержании единства серии играет общий код языковой игры (или сочетание нескольких кодов), реализуемых в ряде рекламных сообщений. Под кодами языковой игры нами, вслед за Т.А. Гридиной [2009, 2012], понимается совокупность специальных приемов нестандартного использования словесных знаков, с помощью которых моделируется некая подлежащая дешифровке лингвистическая «ловушка» (см. [Адясова, Гридина 2017]). При этом процесс и результат дешифровки подкрепляет запоминание рекламы [Адясова, 2017].

Данная стратегия нашла отражение в серииной рекламе услуг СКБ-Банка с изображением бабушек, где связующим игровым звеном становится жаргонное слово *бабки* (в значении «деньги»), удачно обыгранное сочетанием вербального и визуального компонентов рекламного сообщения (рис. 2).

Эффект языковой игры образуется соединением двух уровней рекламного сообщения: на вербальном уровне передается иносказательное или переносное значение слогана, а на визуальном уровне отражена его буквальная интерпретация. Так, например, слоган с элементом *бабки работают* в значении «Ваши деньги в нашем банке будут приносить Вам стабильный доход» подкрепляется визуальным рядом с изображением бабушек, собирающих капусту (капуста как визуальная репрезентация слова *деньги* – прим. *А.О.*). Второй слоган – *Запаси бабок по максимуму* – в значении «сохрани и приумножь свои деньги с помощью вкладов данного банка» – сопровождается визуальным рядом, изображающим бабушек с сумками, забитыми вилками капусты. Слоган *Оборотистые бабки* и витрина с надписью «Малый бизнес» сообщают о выгодных условиях банка для

предпринимателей и визуально представлены в виде изображения довольных бабушек, продающих капусту. Слоган *Быстрые бабки* – в значении «деньги по кредиту, которые можно достаточно быстро получить в данном банке» – подкрепляется визуальным рядом с изображением бабушек на велосипедах. Смысловая двуплановость серии создается за счет семантического кода языковой игры, формируемого посредством обыгрывания многозначности слова на двух уровнях организации рекламного сообщения, и с помощью визуальной буквализации переносного значения вербального компонента.

Рис. 2. Реклама услуг СКБ-Банка
(http://skbbank.ru/about/reklama/babki)

Для максимального воздействия на адресата и создания яркого и запоминающегося рекламного образа в рамках одной серии могут быть реализованы одновременно или поочередно несколько игровых кодов.

Подобная контаминация находит отражение в рекламной серии услуг провайдера «Инсис», где семантический код языковой игры органично дополняется графическим (см.: [Попова 2012; Адясова, Гридина 2017]). Общая организационная идея серии состоит в деконструкции и трансформации прецедентных высказываний при помощи разных средств. В одном случае проис-

ходит замена лексемы *собака* графическим элементом @, что, с одной стороны, напрямую указывает на специфику деятельности компании, с другой, на основе семантики трансформируемых выражений, – характеризует данную компанию как надежную, профессиональную и известную большому кругу лиц, соответственно, заслуживающую доверия.

На рис. 3в и 3г графический код языковой игры сменяется семантическим. В результате реструктурирования прецедентных высказываний *Человек человеку друг* и *Мы с тобой одной крови*, транслирующих значение тесной связи и дружбы, происходит «ассоциативное наложение» [Гридина 1996] смыслов фразы-первоисточника и трансформированного слогана, что создает его семантическую двуплановость. Актуализируется роль провайдера в плане обеспечения надежной цифровой связи между людьми, формирования новых контактов, отсылающих к лейтмотиву рекламной серии: *цифровые отношения – надежные отношения*.

Рис. 3 Реклама провайдера Инсис
(http://www.e-xit.ru/portfolio/advertisingcampaigns/66/)

Подводя итог, отметим, что коды языковой игры выступая одной из популярных форм презентации рекламной информации, способствуют не только эффективному диалогу с потенци-

альным адресатом. В серии рекламных сообщений они играют структурообразующую роль, создавая единое игровое пространство, вариативно репрезентированное. Стратегия серийности рекламы направлена на конструирование суггестивных рекламных сообщений, отличающихся яркими и запоминающимися образами и мотивами, повторяющимися в различных вариациях. Единый игровой контекст серии, ориентированный на актуализацию новых смыслов, порождает множественность интерпретаций рекламного сообщения (или его компонентов), формирует новые ассоциативные связи с рекламируемым объектом и обусловливает единство рекламной серии, наравне с другими приемами рекламного воздействия.

Литература

Адясова О. А. Лингвокультурная специфика языковой игры в наружной рекламе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2017. – № 2 (26). – С. 15-23.

Адясова О. А., Гридина Т. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. – 2017. – № 4. – С. 37-43.

Бакланова И. И. Образ адресата рекламного текста с точки зрения постулатов речевого общения // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 177-186.

Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: ассоциативная проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С. 272-288.

Гридина Т. А. Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: материалы Междунар. науч. конф. (Омск, 27-29 апр. 2009 г.) / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2009.

Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте: монография. – Екатеринбург, 2008.

Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: монография. – Екатеринбург, 1996.

Калиева О. М., Лухменева Е. П. Реклама в коммерческой деятельности. – Оренбург, 2012.

Попова Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX-XXI вв.) // Лингвистика креатива-2 : коллективная монография / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2012. – С. 199-233.

©Адясова О.А., 2018

И. А. ВАУЛИНА
(Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'23
ББК Ш100.6

ЗВУКОИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ВТОРИЧНЫХ НОМИНАЦИЙ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: В центре внимания автора статьи – анализ эмоционально-экспрессивно-оценочных проекций звукоизобразительных сем в структуре значения вторичных номинаций. Проведен психолингвистический эксперимент по методике прямого толкования, направленный на выявление коннотаций, навеянных звукоподражательным или звукосимволическим мотиватором. В качестве языкового материала из «Словаря русского языка» (МАС) отобран ряд звукоподражательных и звукосимволических метафор. Респондентами выступили студенты Уральского государственного педагогического университета (20 человек в возрасте от 18 лет до 21 года). От испытуемых требовалось объяснить значение стимульных слов. Обработка экспериментальных данных основывалась на выделении тематических групп реакций, подтверждающих экспрессивное восприятие стимулов. Полученные результаты позволили верифицировать гипотезу о том, что фоносемантический компонент значения слова, становясь мотивирующей базой вторичных номинаций, способствует формированию эмоционально-оценочных коннотаций. Выявлены основные векторы экспрессивного восприятия метафор: эмоционально-оценочный, экспрессивно-интенсивный. В процессе анализа экспериментальных данных выделены две стратегии толкования респондентами лексем, данных в пределах контекста: опора на узуальную семантику слова и выведение его значения из контекста.

Ключевые слова: фоносемантика, звукоизобразительность, психолингвистический эксперимент, метод прямого толкования.

Одним из направлений исследования экспрессивности звукоизобразительной лексики является анализ проекций звукообразной мотивации в развитии переносных значений. Звукоподражательные и звукосимволические семы в основе метафор являются источником эмоционально-экспрессивно-оценочных коннотаций. Экспрессивный потенциал вторичных номинаций обеспечивает внутренняя форма слов как «когнитивная составляющая восприятия информации об обозначаемом и одновременно как источник возможных вариативных интерпретаций связи между признаком, положенным в основу наименования, и свойствами обозначаемого объекта» [Гридина, Коновалова 2017: 201].

Настоящее исследование нацелено на психолингвистическую верификацию эмоционально-экспрессивно-оценочного потенциала звукоподражательных и звукосимволических сем как мотивирующей базы для вторичных номинаций. С этой целью подобран стимульный материал, представляющий собой набор узуальных фоносемантов, имеющих вторичные метафорические значения.

Проиллюстрируем результаты эксперимента на примере нескольких метафор, сформировавшихся на основе ономатопов и идеофонов разных тематических групп: *дудеть* «Играть на дудке или каком-л. другом духовом инструменте» → «Надоедливо, однообразно повторять одно и то же» [МАС, т. I: 451], *щебетать* «Издавать щебет (о птицах)» → «*перен. Разг.* Говорить быстро, без умолку, звонко (обычно о детях и женщинах)» [МАС, т. IV: 739], *сюсюкать* «*Разг.* Заменять при разговоре шипящие звуки свистящими» → «Обращаться с кем-л. как с маленьким ребенком, неспособным отвечать за свои действия, мелочно опекать, потворствовать» [МАС, т. IV: 328], *выдра* «Хищное млекопитающее сем. куньих, с ценным мехом темно-бурого цвета, хорошо плавающее и питающееся рыбой, лягушками и т. п., а также мех этого животного» → «*Прост.* ***бран***. Об очень худой женщине» [МАС, т. I: 253], *фигляр* «*Устар.* Фокусник, шут, акробат» → «*перен. Разг.* Кривляка, позер» [МАС, т. IV: 560], *шершавый* «*Перен. Разг.* Лишенный тонкости, легкости, изящества (о языке, стиле и т. п.)» [МАС, т. IV: 712].

Стимулы предъявлялись респондентам *в контекстах*, извлеченных из словарных статей Малого академического словаря [МАС, 1999, в IV т.], чтобы задать необходимое направление ассоциирования.

1. *Целый день, с утра до ночи в уши* ***дудят****: то не так, другое не так.* Слепцов, Трудное время.

Основанием оценочной метафоры *дудеть* «надоедливо, однообразно повторять одно и то же» выступает звукоподражательная сема. Впечатление об однообразной, назойливой речи передается через ассоциативное представление о монотонном звучании дудки. Контекстуальными усилителями оценочного значения слова выступают интенсификатор *с утра до ночи*, уточнение в виде эмоционемы *то не так, другое не так.*

2. *Наденька была уже далеко и* ***щебетала****, окруженная своими подругами.* Салтыков-Щедрин, Невинные рассказы.

Звонкая, приподнятая женская речь оценочно уподобляется щебетанию птиц. Основание переноса – традиционное восприятие звука как приятного, связанного с приподнятым, мажорным настроением, ср. *Стая чижей пронеслась над садом, рассыпав в воздухе задорный веселый щебет.* М. Горький, Фома Гордеев.

3. *Он иногда ворчал, обращаясь в пространство: - От-т, изволь-те. Либералы п-пошли. Развращают роту. Их д-драть, подлецов, надо, а они с-****сюсюкают*** *с ними.* Куприн, Поединок.

Акустические особенности речи человека становятся мотивирующей базой для экспрессивно-оценочной характеристики его социального поведения. Эмоционально заряженный контекст (*драть, подлецов*) способствует акцентированию, усилению оценочной семантики глагола.

4. *У меня Колесников еще семь раз слезами умоется. Я ему такие рога приделаю — в автобус не влезет. И ты тоже отомсти Наде. Пусть знает,* ***выдра****, что на ней свет клином не сошелся.* Алексей Иванов. Географ глобус пропил (2002). Эффект неблагозвучия лексемы обусловлен редким гласным [ы] в сильной позиции (в начале слова; под ударением) [Журавлев 1991: 66], а также сочетанием звонкого взрывного согласного с вибрантом [др], имеющим фонетическое значение *шерохова-*

тый, ***грубый****, сильный* [Фомина 1999: 191]. Метафора мотивирована отрицательно-оценочной фоносемантикой существительного *выдра* (ср., по данным ВААЛ, «слово производит впечатление чего-то *грубого*»). Мотивирующей основой выступают и фоносемантические коннотации, прямое значение слова «хищное млекопитающее сем. куньих, с ценным мехом темно-бурого цвета, хорошо плавающее и питающееся рыбой, лягушками и т. п., а также мех этого животного» в пределах данного контекста не является актуальным. В контексте слово употребляется в бранном значении.

5. *Для некоторых людей, — сказала она, — и честь и отечество, все безделица. Братья их умирают на поле сражения, а они дурачатся в гостиных. Не знаю, найдется ли женщина, чтобы позволять таким* ***фиглярам*** *притворяться перед нею в любви.* Пушкин, Рославлев.

Экспрессивная окраска звучания стимула обусловлена редким согласным [ф] в абсолютном начале слова. На моделирование экспрессивно-оценочного контекста существительного *фигляр* «работает», во-первых, мотивирующая основа метафоры – семы «привлекать внимание», «совершать действия, рассчитанные на внешний эффект», фоносемантические ассоциации (ВААЛ: *плохой. низменный, трусливый*), контекстуальное окружение.

6. *Звонкая, плавная, напевная речь неотделима от его [Якова Козловского] переводов. Кажется, если бы даже он захотел, он не мог бы написать ни одной непевучей,* ***шершавой****, косноязычной строки.* К. Чуковский, Высокое искусство.

Средством создания ассоциативного впечатления о негладкой поверхности на фонетическом уровне служит повтор глухого шипящего [ш] [Журавлев 1973: 120]. Перенос по принципу синестэмии становится мотивирующей базой метафоры *шершавый*: тактильное ощущение от неровной, не гладкой на ощупь поверхности ассоциативно связано с отрицательной оценкой. Контекстуальным приемом интенсификации оценочного значения метафоры выступает постановка слова в синонимический ряд с прилагательными звучания: *непевучей,* ***шершавой****, косноязычной строки.*

В качестве экспериментальной **гипотезы** было выдвинуто положение о том, что 1) фоносемантический компонент значения слова, становясь мотивирующей базой вторичных номинаций, способствует формированию эмоционально-оценочных коннотаций; 2) актуализация тех или иных коннотативных сем обусловлена контекстуальным окружением слова.

В качестве респондентов в исследовании приняли участие студенты Уральского государственного педагогического университета (20 человек в возрасте 18-21 гг.).

От испытуемых требовалось объяснить значение стимульных слов любым способом, эта процедура соответствует методике прямого толкования, «которая выявляет стратегии и способы осмысления знакомого или незнакомого слова на фоне актуальных для респондентов ассоциативных аналогий и сформированности семантического компонента языковой способности (в том числе культурного фона) испытуемых» [Гридина 2014: 154].

Обработка экспериментальных данных основывалась на выделении тематических групп реакций, подтверждающих экспрессивное восприятие стимулов.

Описание семантики метафоры *дудеть* осуществлялось респондентами двумя способами: путем приведения синонимов и в виде развернутого толкования (по типу словарной дефиниции). Экспрессивное наполнение стимула *дудеть* находит отражение в следующих группах ассоциативных реакций.

На экспрессивность стимула указывают толкования посредством а) экспрессивно-оценочных, стилистически сниженных синонимов: *талдычить* «*Прост.* Повторять, твердить одно и то же или говорить скучно, однообразно» [МАС, 1999, т. IV: 336], *жужжать* «*перен. Разг.* Надоедливо повторять, твердить что-л.» [МАС, 1999, т. I: 488], в том числе – фраземы *переливать из пустого в порожнее* «вести пустые разговоры» [МАС, 1999, т. III: 304]; б) тематически связанных со стимулом глагольных экспрессем: *галдеть* «*Прост.* Громко, беспорядочно говорить всем вместе, шуметь, кричать» [МАС, 1999, т. I: 298], *тараторить* «*Разг.* Говорить быстро, без умолку» [МАС, 1999, т. IV: 340], *судачить* «*Разг.* Заниматься пересудами; сплетничать»

[МАС, 1999, т. IV: 300], *пилить* «*перен. Разг.* Изводить, донимать беспрерывными попреками, придирками» [МАС, 1999, т. III: 123].

В субъективных дефинициях, приведенных информантами, проявляются коннотативные компоненты лексической семантики слова: «эмоциональная оценка»: ***надоедливо*** *говорить,* ***назойливо*** *говорить одно и то же, ругать;* ***надоедать (2);*** *говорить* ***без разбора,*** *говорить* ***глупости;*** «интенсивность»: *выражать свое недовольство* ***много раз,*** *жаловаться* ***постоянно и без умолку****, жаловаться* ***без конца и без края, постоянно*** *говорить*. Экспрессивное осмысление глагола выражается в виде толкований с компонентами «эмоциональность, экспрессивность (интенсивность), оценочность»: ***много, быстро, без толку, надоедливо*** *говорить; говорить* ***очень много и надоедливо; много*** *говорить,* ***надоедать.***

Смысловая структура метафоры *щебетать* в восприятии респондентов включает в себя:

- семы эмоциональной оценки, реализующиеся в мелиоративно- и пейоративно характеризующих толкованиях: *с одной стороны –* ***весело*** *болтать,* ***радоваться, радостно*** *говорить; говорить* ***весело, непринужденно, с энтузиазмом; мило*** *беседовать; об* ***оживленной, беззаботной, веселой*** *речи,* ***радостно и очень мило*** *говорить, говорить* ***очень радостно, счастливо, не останавливаясь;*** *говорить* ***прекрасным*** *голосом, как будто петь; с другой стороны – сплетничать, болтать;* ***легкомысленно*** *вести себя; разговаривать о чем-то* ***бессмысленном***;
- семы интенсивности: ***быстро*** *говорить, говорить* ***быстро тонким голосом.***

Экспрессивность стимула *сюсюкать* в полученных толкованиях проявляется, главным образом, в аспекте интенсивности как отступления от нормы, отклонения от «нормальной, средней» степени проявления действия. На это указывают субъективные дефиниции с маркерами-интенсификаторами *чрезмерно, слишком, сверх*: ***чрезмерно*** *нежить, обращаться с кем-л.* ***чрезмерно щепетильно; слишком*** *нежить, как малыша; проявлять* ***сверхзаботу*** *о человеке, принимать решения за него, проявлять* ***излишнее*** *внимание* и др. Значение чрезмерности оказывается связанным с отрицательной оценкой: ***чрезмерно*** *баловать де-*

тей ***себе назло; слишком*** *жалеть,* ***чрезмерно*** *любить,* ***до слепоты, во вред.***

Об оценочном восприятии стимульного глагола свидетельствуют пейоративно-оценочные толкования *относиться* ***незаслуженно*** *мягко, проявлять* ***ненужную*** *заботу, позволять* ***вольности****; жалеть,* ***не принимать должных мер.***

Оценочная экспрессивность метафоры подтверждается приведенными респондентами синонимами стимула со значением интенсивно выраженной отрицательной оценки, стилистической сниженности: *нянчиться* «*Разг.* Уделять кому-, чему-л. слишком много времени, внимания; возиться» [МАС, 1999, т. II: 517], *возиться* «*Разг.* Уделять кому-, чему-л. много времени, внимания; много, долго заниматься кем-, чем-л.» [МАС, 1999, т. I: 200] *как с маленьким*; *лебезить* «*Разг.* Заискивать, угодничать» [МАС, 1999, т. II: 167], *носиться как курица с яйцом* (фразема с экспрессивно-оценочным значением «уделять излишнее внимание тому, кто или что такого внимания не заслуживает» [МАС, 1999, т. IV: 781]).

Выдра в восприятии респондентов – эмоционально-оценочная номинация женщины, обладающей рядом отрицательных качеств. Среди полученных реакций преобладают оценочные, в том числе – общеоценочные (*плохая женщина (2)), плохая девушка, глупая девушка*), частная оценка с учетом контекстуальной семантики (*обидчица, изменница; неблагодарная, не стоящая внимания, обидевшая; женщина, которая предала*), ассоциаты, отражающие узуальное значение стимула (*худая, некрасивая женщина; некрасивая женщина*).

Высокая эмоциональность, интенсивность оценочного наполнения метафоры находит выражение в толкованиях, содержащих рефлексию респондентов относительно коннотативного содержания слова: ***ругательство; неодобрительный*** *отзыв о девушке; выражает* ***пренебрежительное отношение*** *к девушке, которая сделала что-то плохое;* ***отрицательная оценка (необъективная, из личной неприязни).***

Крайняя степень интенсивности эмоциональной оценки в смысловой структуре слова маркируется сниженно-просторечными синонимами с бранной окраской, резко выра-

женной отрицательной оценкой: *гадина* «*Прост. бран.* Об отвратительном, мерзком человеке» [МАС, 1999, т. I: 295], *вертихвостка* «*Прост.* Ветреная, легкомысленная женщина» [МАС, 1999, т. I: 153].

В толковании респондентами метафоры *фигляр* выделяются два основных направления: 1) выведение значения стимульного существительного из контекста без учета его узуальной семантики (80% реакций): ***безответственные*** *люди,* ***ненадежные*** *мужчины,* ***плохие*** *мужчины,* ***недостойные*** *молодые люди (2); бесчестный человек, который не придает значения ценностям жизни; мужчина: недостойный, нечестный, трус; бездушные люди, которым на все наплевать;* ***легкомысленные, глупые*** *люди* (в данном случае *фигляр* выступает обобщенно-оценочным наименованием для мужчины, чье поведение не соответствует чьим-л. ожиданиям); 2) опора на словарное значение слова: ***притворяющиеся*** *люди,* ***позеры;*** *человек, который* ***играет на публику****, не делает ничего полезного;* ***поддельный, «ненастоящий» человек, который пускает пыль в глаза***.

Среди полученных ассоциатов присутствуют субъективные дефиниции с ярко выраженной оценочностью (в том числе – с привлечением фразеологических единиц языка), свидетельствующие о высокой степени экспрессивности слова в восприятии респондентов: *необязательные,* ***безалаберные*** *молодые люди;* ***поддельный, «ненастоящий» человек, который пускает пыль в глаза; бездельники, дураки, дети беспечные****, у* ***которых жизнь вся в розовых очках***.

Специфика экспрессивной выразительности метафоры *шершавый* состоит в передаче оценочного впечатления о качествах речи посредством тактильно-чувственных ассоциаций. На синестезии основан ассоциативно-образный ряд: ***режущий слух;*** *несовершенный,* ***режущий ухо****, нестройный, негармоничный;* ***цепляющий, неприятный; сухой****, лишенный художественности;* ***колкий.***

Среди полученных по данному стимулу реакций преобладают оценочные толкования, в том числе эмоциональная оценка речи с точки зрения гармоничности, эстетичности звучания: *немелодичный (3),* ***неприятный по звучанию;*** *неприятный слуху,*

некрасиво *звучащий (3)*, разборчивости и содержательных качеств: *с недочетами, непродуманный, непонятный*.

Полученные результаты верифицируют выдвинутую гипотезу, позволяя сделать следующие выводы:

1. Звукоподражательные и звукосимволические семы в структуре значения мотивированного слова выступают источником эмоционально-оценочных, экспрессивно-усилительных коннотаций. Дополнительным средством актуализации оценки служит экспрессивно заряженный контекст.

2. В процессе анализа экспериментальных данных выявлены две стратегии толкования респондентами лексем, данных в пределах контекста: опора на узуальную семантику слова и выведение его значения из контекста.

Литература

Гридина Т.А. Лингвокреативные стратегии семантизации слова и освоение операциональной техники языковой игры в онтогенезе: экспериментальные данные// Педагогическое образование в России. 2014. №5.

Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Номинативная деятельность в свете показаний языкового сознании: рациональные и эмоциональные основания лексической мотивации // Рациональное и эмоциональное в русском языке: сб. трудов Международной научн. конф., посвящённой 85-летию Заслуженного деятеля науки РФ, Почётного профессора Московского государственного областного университета, доктора филологических наук П. А. Леканта / Отв. ред. Н.Б. Самсонов. – М., 2017.

Журавлев А.П. Содержательность фонетической формы знаков в современном русском языке (психолингвистическое исследование): дисс. на соиск. уч. степ. д. филол. н. – Калининград, 1973.

Журавлев А.П. Звук и смысл. – М., 1991.

Словарь русского языка: в 4-х т./ Под ред. А.П. Евгеньевой. (МАС). – М., 1999 (2-е изд., испр. и доп.).

Фомина Т.Г. Об эстетической оценке звуковой формы языка// Актуальные проблемы психологии, этнопсихолингвистики и фоносемантики: материалы всероссийской конференции. – М., 1999.

©Ваулина И. А., 2018

Т. В. ГОГОЛИНА,
Т. Ю. ПАКУЛИНА
(Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'42
ББК Ш105.51

КРЕАТИВНЫЕ МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СФЕРЕ IT-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению лингвистических особенностей специализированной рекламы товаров и услуг в сфере IT-технологий. Реклама такого типа обычно размещается в деловых изданиях, профессиональных журналах и редко появляется в средствах массовой информации. Цель профессиональной рекламы – убедить специалистов определённой сферы в необходимости приобретения продукта для использования в своей работе и рекомендовать своим клиентам применение конкретного товара или услуги, для чего в рекламных текстах используются разнообразные приёмы их организации. Авторами статьи представлены модели построения специализированной рекламы, объединяющие визуальный ряд с текстом. Отмечается, что вербальный и изобразительный ряды органично дополняют друг друга, благодаря их сочетаемости создаётся целостная образная картина, рассчитанная на определённую группу потребителей – специалистов в области информационных технологий и созданная с учётом специфики восприятия ими рекламных текстов.

Ключевые слова: профессиональная реклама, средства создания рекламного текста, креативные модели построения рекламы.

Предметом анализа в данной статье являются особенности профессиональной рекламы, непосредственно связанные с компьютерными технологиями как одним из активно развивающихся направлений копирайтинга.

Специфике рекламных текстов посвящены многочисленные

исследования как российских, так и зарубежных авторов, таких, как Ю.С. Бернадская, К. Л Бове, Л.Ю. Гермогенова, Ф. Джефкинс, Е.В. Медведева, О.А. Феофанов и др. Мы остановимся подробнее на моделях построения специализированной рекламы в сфере информационных технологий.

В широком понимании информационные технологии охватывают все области создания, передачи, хранения и восприятия информации, но часто данная сфера ассоциируется с компьютерными технологиями, что вполне закономерно, т.к. именно появление вычислительной техники, компьютерных систем вывело обработку информации на новый уровень развития. Область информационных технологий обладает своей спецификой, что находит отражение в рекламе, направленной на распространение оборудования, услуг, связанных с данной сферой деятельности.

Нами был проанализирован материал печатных рекламных текстов, размещённых в изданиях, адресованных IT-специалистам, таких, как журналы «Системный администратор», «Журнал сетевых решений LAN», «БИТ. Бизнес & Информационные технологии» и др. Рекламные тексты различны по своей структурной организации, наряду с объёмными, развёрнутыми рекламными сообщениями, включающими все доступные копирайтерам инструменты формирования текста (заголовок, подзаголовок, основной текст, указания, концовки, призывы к действию), встречаются и короткие, ёмкие фразы-слоганы, содержащие два-три структурных элемента. Интересен тот факт, что второй вид рекламных текстов менее распространён, чем первый, зачастую он сопровождает рекламу продукта, рассчитанного не только на специалиста, но и на массового потребителя (например, такова реклама антивирусной программы).

Развёрнутые рекламные тексты, содержащие описание технических свойств товара, особенности его работы, преимущества по сравнению с подобными продуктами, составляют основной массив рекламных текстов, размещённых в специализированных журналах. Это объясняется тем, что IT-специалист обращает внимание, прежде всего, на технические характеристики

рекламируемого товара, его возможности, поэтому рекламные тексты, содержащие данные, подтверждающие прочность, надёжность, экономичность товара, являются наиболее частотными.

Выявленные особенности позволили классифицировать отобранные рекламные тексты, основываясь, главным образом, на моделях их построения. Были проанализированы три модели, наиболее распространённые в специализированных изданиях, с целью определить, насколько удачно организован рекламный текст, каким образом взаимодействуют текст и изображение в сответствующих моделях, а также обозначить особенности данного текста как специализированного, адресованного конкретной целевой аудитории – IT-специалистам.

Для анализа нами была выработана следующая методика, позволяющая выделить и проанализировать все значимые элементы в представленных рекламных текстах, а также проследить взаимодействие этих элементов:

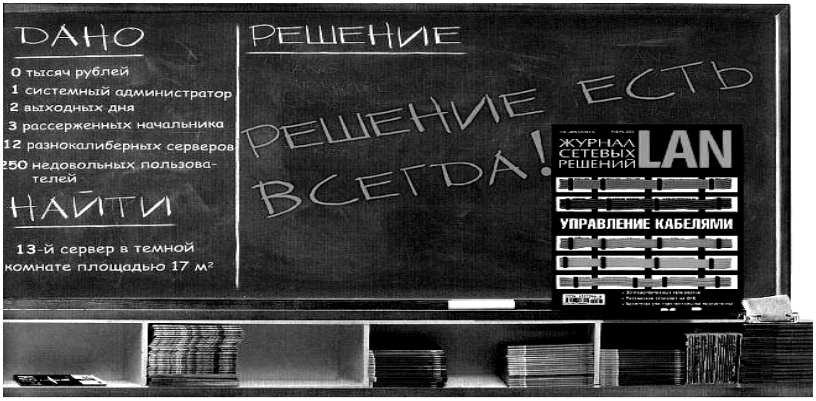
а) описание структуры печатного текста (из каких элементов состоит, какие средства выделения структурных элементов использованы);

б) определение типа взаимодействия словесного и изобразительного компонентов в представленном рекламном сообщении;

в) выявление лексических и грамматических средств создания текста, определение их роли в общей смысловой составляющей и характера взаимодействия;

г) оценка продуктивности представленного текста, стройности его структурной организации.

Первая модель представляет собой рекламный текст, оформленный в виде математической задачи с набором данных, наличием неизвестного компонента и предлагаемым решением, которым является рекламируемый товар.



В представленном тексте нет заголовка, при этом можно выделить три заглавия разделов («Дано», «Найти», «Решение»), как в стандартной математической задаче. Они используются для обозначения темы каждого раздела рекламного текста. Эти части не только напечатаны более чётким, крупным шрифтом, чем основной текст, но и выделены подчёркиванием. Данные заглавия делают логику текста более понятной читателю, т.е. выступают главным структурообразующим элементом данной модели.

Ещё одним выделенным элементом данного текста является призыв к действию, представляющий собой короткую фразу «*Решение есть всегда*!», стимулирующую к реакции потенциального потребителя. Данная фраза набрана крупным шрифтом и занимает большую часть отведённого для рекламы пространства, что указывает на её особую смысловую нагрузку.

Основной текст не относится к выделенным элементам, напечатан более мелким шрифтом по отношению к другим названным составляющим. Все перечисленные структурные элементы являются частью изображения – классной доски, на которой мелом записаны условия задачи.

Текст и изображение в рекламе дополняют друг друга, способствуют созданию целостной картины рекламируемого продукта, однако иногда ведущая роль смещается то в одну, то в другую сторону. В зависимости от того, вербальный или визуальный элемент является ведущим в рекламном тексте, можно

выделить три типа взаимодействия этих составляющих:

а) ведущая роль принадлежит визуальному ряду (вербальный текст представлен в виде минимального набора лексических единиц);

б) ведущая роль принадлежит вербальному тексту, который даёт представление о товаре, описывает его характеристики, преимущества по отношению к подобным товарам (визуальный ряд имеет номинативное значение, указывает на основные элементы текста);

в) вербальный и визуальный элементы едины, их отношения построены по принципу ассоциативной связи.

Именно к третьему типу относится анализируемый текст, оформленный в виде задачи: в данном случае школьная доска не просто иллюстрация, сопровождающая рекламный текст, а инструмент воздействия на подсознание потребителя. Образ классной доски, в совокупности с написанными на нём мелом условиями задачи, направлен на пробуждение в потенциальном потребителе воспоминаний, связанных с обучением в школе. Данный образ, с одной стороны, возвращает адресата сообщения в детство, создаёт чувство защищённости, возможности преодоления преград с помощью других, более опытных людей; с другой стороны, пробуждает стремление к познанию (именно поэтому решением является не перечень конкретных действий, а информационный ресурс, который представлен вторым элементом визуального ряда – изображением журнала сетевых решений «LAN»).

В целом представленный рекламный текст чётко организован, лаконичен, вызывает приятные воспоминания, связанные со школой (приятные, потому что создаётся впечатление, что задача всё-таки решена), это своего рода «игра на подсознании» потребителя. По нашему мнению, данная модель понятна любому потенциальному потребителю, хотя и в различной степени: неспециалисты оценят преимущественно ассоциативную «школьную» составляющую, а специалисты обратят внимание не только на неё, но и на смысловую составляющую, которая выражена описанием проблемной ситуации в виде математической задачи, нуждающейся в решении.

Вторая модель представляет собой рекламный текст, оформленный с использованием вопросно-ответной формы изложения, в которой имитируется некий диалог с потенциальным потребителем. Рассмотрим креолизованный рекламный текст данного типа подробнее.

Данный рекламный текст можно чётко разделить на две части, идентичные по своей структурной организации. Два заголовка («Какими мыслями занят IT-специалист, который не читает свой журнал?» и «Остальные IT-специалисты знают, где искать ответы на вопросы!») набраны более крупным полужирным шрифтом, чем остальные предложения, которые в свою очередь представляют собой указания, расположенные возле рисунка и дополненные стрелками, соединяющими их с той частью изображения, которую они поясняют. Последний структурный элемент данного рекламного текста – призыв к действию, представляющий собой название рекламного продукта в

совокупности с информацией для покупателей, содержащей адрес веб-сайта, т.е. данный элемент не только стимулирует потенциального потребителя отреагировать на рекламу, но и объясняет, как именно это сделать. Адрес веб-сайта продвигаемого журнала выделен красным цветом и набран полужирным шрифтом такого же размера, что и заголовки, чтобы привлечь внимание читателя.

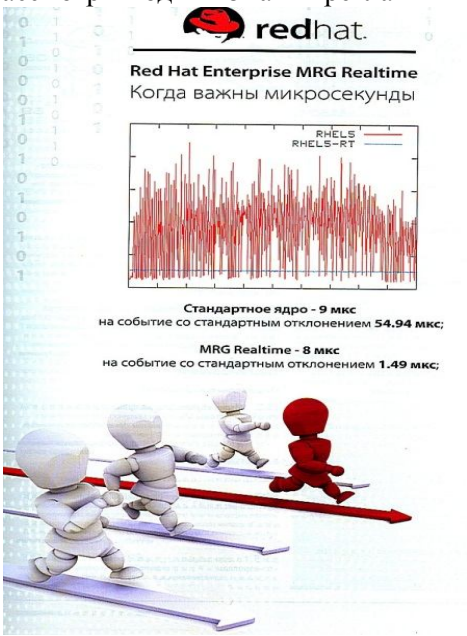
Вербальный текст и изобразительный ряд, как и в предыдущем примере, дополняют друг друга, нельзя отвести ведущую роль ни тому, ни другому элементу. Головной мозг, изображённый в виде пазлов с недостающими элементами, символизирует пробелы в знаниях, которые могут быть восполнены при обращении к веб-сайту рекламируемого журнала. Ещё одна важная задача, которую решает изображение, – создание эмоционального фона. Изображение головного мозга, представленное в форме мозаики (с недостающими деталями в первой части и целостной – во второй), ассоциируются у потенциальных потребителей с игрой, т.е. приятным времяпрепровождением. Тот факт, что в игровой форме можно решить важные с профессиональной точки зрения вопросы, безусловно, должен расположить потребителя к рекламируемому товару, тем более что результат (полностью собранная мозаика) положительный.

Как мы уже отмечалось выше, текст состоит из двух частей. Если по структурной организации они параллельны, то по смысловой – противопоставлены друг другу. Первая часть начинается со сложноподчинённого вопросительного предложения, в котором чётко определена целевая группа (ИТ-специалист). Это предложение является обобщающим, включающим вопросы, заданные далее. Шесть уточняющих простых вопросительных предложений содержат термины, характерные для данной отрасли знаний: *трафик, спам-фильтр, роутер, антивирус, мониторинг сети*. Их употребление закономерно и обоснованно, так как рекламное сообщение адресовано специалистам, легко считывающим информацию. Использование приёма, включающего целый ряд вопросов, весьма продуктивно, так как увеличивает шансы на отклик со стороны целевой аудитории.

Заголовок второй части представлен в виде сложноподчи-

нённого восклицательного предложения. Интересен тот факт, что в первой части говорится об одном ИТ-специалисте, который не читает свой журнал, а во второй – об остальных, осведомлённых ИТ-специалистах, которые знают, где искать ответы на вопросы. Благодаря этому противопоставлению подчёркивается распространённость, доступность рекламируемого товара; происходит воздействие на подсознание потребителя (следовать за «остальными»). Ответы на поставленные в первой части вопросы оформлены в виде побудительных предложений, предлагающих потребителю самостоятельно добыть недостающие знания, заполнив все лакуны. Информация в составе данной модели чётко структурирована, лаконична, подана в удобной для восприятия форме (в виде всем знакомой с детства игры).

Третья модель построения рекламного текста – перечень, содержащий технические характеристики товара или услуги, который так же, как и предыдущие, представляет собой креолизованный текст. Для не специалиста данная модель оказывается наиболее скучной, а для ІТ-специалиста одной из самых востребованных. Рассмотрим один из таких рекламных текстов.



В верхней части представленного изображения размещена информация о производителе (название и логотип). Эти данные выделены графически – крупным полужирным шрифтом, а красная шляпа, являющаяся частью логотипа, безусловно, бросается в глаза. Такое выделение, с одной стороны, способствует эффекту узнавания (в случае, если потребитель ранее уже сталкивался с продуктами данной фирмы), с другой стороны, помогает лучше запомнить бренд, если он является для покупателя новым. После разделительной чёрной линии, отграничивающей данные о производителе от самого рекламного послания, следует название рекламируемого продукта, прописанное полужирным шрифтом на английском языке. Данный элемент можно считать заголовком, так как он предшествует основному тексту, выделен графически и передаёт суть рекламного послания.

Подзаголовок *«Когда важны микросекунды»* раскрывает смысл заголовка и помогает перейти к ознакомлению с основным текстом, который, в свою очередь, представляет собой идентичные по структуре сообщения, содержащие сравнение технических характеристик рекламируемого продукта с аналогичным товаром. Цифровые показатели выделены полужирным шрифтом, потому что являются ключевыми в выборе в пользу того или иного продукта.

Рассмотренные нами составляющие структурной организации рекламного текста дополнены визуальным рядом, который включает два основных элемента: часть линейного графика, позволяющего отследить продуктивность работы двух разных товаров, и изображение бегущих человечков, олицетворяющих микросекунды. Красный цвет является в визуальном ряде ведущим, появившись первый раз в названии фирмы-производителя (*red* в переводе с английского языка – «красный») и в логотипе, он переходит в график, а затем выделяет одного из человечков, бегущего первым. Таким образом, красный цвет можно рассматривать не только как элемент бренда, но и как цвет, выделяющий рекламируемый товар из группы аналогичных продуктов.

При всей важности изобразительного ряда в данном тексте нельзя говорить о его ведущей роли. Основную смысловую на-

грузку несёт именно текст, изображение лишь сопровождает его, делает более ощутимым и ярким.

Представленный текст рассчитан на специалистов, поэтому максимально сокращён и упрощён, в нём оставлена только самая необходимая информация, которая непонятна непосвящённому потребителю. Так подзаголовок *«Когда важны микросекунды»* представляет собой парцеллят – придаточную часть сложноподчинённого предложения; первая, отсутствующая часть, должна, по-видимому, описывать те ситуации, когда микросекунды действительно важны. Экономия времени в данной рекламе перенесена вообще на весь текст – точно так же, как рекламируемый продукт экономит микросекунды, создатели рекламы позаботились о времени потенциального потребителя, потраченном на изучение данного сообщения, максимально сократив его объём. Следует отметить, что сделано это без ущерба информативности.

Для людей, не являющихся специалистами в сфере информационных технологий, данный рекламный текст вряд ли будет интересен. Для специалистов он, безусловно, информативен как на вербальном уровне (технические характеристики помогут создать целостную картину возможностей данного продукта), так и на визуальном (картинка линейного графика).

Модели, рассмотренные выше, относятся к числу наиболее популярных в сфере профессиональной рекламы, но существуют и другие формы, одну из которых мы хотели бы рассмотреть подробнее. Это реклама компьютерной игры, адресованной непосредственно системным администраторам, т.е. специалистам в сфере информационных технологий.

Структурная организация представленного текста такова:

а) заголовок, набранный более крупным полужирным шрифтом;

б) основной текст, представляющий собой описание опасностей, подстерегающих локалку (локальную сеть);

в) информация для покупателей (прямо под основным текстом указан адрес веб-сайта, а внизу страницы – производитель данного продукта). По сути, это перечень характеристик рекламируемого товара, но вместо технических параметров используется специально закодированная информация. В качестве «тайного» кода используется компьютерный жаргон, понятный системным администраторам как потенциальным потребителям рекламируемого товара.

Изображение позволяет представить, как игра выглядит, что должно положительно сказаться на восприятии данного текста в целом. При этом картинке, как и в предыдущем случае, отведена

лишь вспомогательная роль, основную нагрузку берёт на себя текст.

Перед нами единственное из всех отобранных текстов сообщение, имеющее прямое обращение к целевой аудитории данного продукта. В текстах, размещённых в специализированных периодических изданиях, не содержится обращений, так как им не надо из общего потока читателей выбирать целевую группу.

Наличие обращения в данном тексте продиктовано общим замыслом автора: переосмысление и перефразирование существующей реалии, а именно цитаты из приключенческого фильма Никиты Михалкова 1974 года «Свой среди чужих, чужой среди своих». В оригинале текст звучал так: *«Бойцы! Грозные альбатросы революции! Ещё прячется по углам недобитый враг, ещё крадётся по тёмным закоулкам нашей Революционной Родины чёрная измена! Ещё появляются на её многострадальном теле подлые змеиные укусы! Но мы всегда на страже! Защитим до последней капли нашей красной рабоче-крестьянской крови!»*

В новом тексте осталось общее настроение боевого настроя, поменялись действующие лица: *«Админы! Локалка в опасности! Ещё ++прячутся по углам недобитые хакеры. Ещё крадутся по тёмным закоулкам нашей родной локалки чёрные инсайдеры. Ещё появляются на её многострадальном теле подлые змеиные укусы, но мы всегда на страже. Защитим до последнего байта нашу родную локалку!».*

Данный приём, по-видимому, должен воздействовать на сознание потребителя, перед которым знакомый материал раскрывается по-новому. Однако такое воздействие возможно только на определённую группу людей, которым названный фильм знаком и близок.

Что касается самого рекламного сообщения, оно изобилует различными языковыми средствами. Весь текст построен на приёме синтаксического параллелизма, который структурирует текст, придаёт ему особую окраску. В совокупности с градацией, то есть расположением слов по нарастающей значимости (*прячутся – крадутся – появляются*), способствует нарастанию ощущения опасности, необходимости немедленно вступить в бой с врагом. Это ощущение поддерживает и последнее, побу-

дительное предложение.

Инверсия (*прячутся хакеры, крадутся инсайдеры, появляются укусы*) усиливает эмоциональную окраску текста.

На фонетическом уровне можно выделить аллитерацию – повторение шипящих звуков (*хакеры, ещё, прячутся, нашей*), создающих осязаемый образ врага, который, подобно змее, шипя и извиваясь, пробирается к родной локалке. Усилению этого образа способствует и использование эпитетов (*недобитые, черные, подлые*) и др.

Использование в последнем предложении фразеологизма, видоизменённого на лексическом уровне (*до последней капли крови – до последнего байта*), добавляет яркости высказыванию, приравнивает борьбу с хакерами со сражением не на жизнь, а на смерть.

В целом создаётся впечатление, что текст несколько перегружен компьютерным жаргоном, наложенным на прецедентный текст, но специалисты, увлекающиеся подобными играми, должны оценить ироничную форму подачи материала.

Проанализировав представленные выше модели построения рекламных текстов, мы пришли к выводу о наличии особой области специализированной рекламы, а именно рекламы информационных технологий, которая рассчитана на определённую целевую аудиторию и создана с учётом специфики её восприятия потенциальными потребителями. Креативный подход копирайтеров к созданию подобных креолизованных текстов делает этот вид рекламной продукции востребованным IT-специалистами.

Литература

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». – М., 2009.

Бове К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М., 1995.

Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.

Головлева Е. Л. Основы рекламы. - М.; Ростов-на-Дону, 2004.

Делл Д. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.

Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов / пер. с англ. Г.Ю. Любимовой, М.Г. Герасимовой, Н.Л. Гиндилис и др. – М., 2008.

Кеворков В. В. Слоган: практическое руководство. – М., 2005.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2004.

Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. – М., 2010.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.

Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. – М., 2003.

©Гоголина Т.В., 2018
©Пакулина Т.Ю., 2018

Т. А. ГРИДИНА
(Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'42
ББК Ш105.51

РЕКЛАМА КАК ИГРОВОЙ ТЕКСТ: ПРАГМАТИКА КОДОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности современной рекламы как игрового текста, в котором коды языковой игры используются в качестве особой лингвистической «техники» создания запрограммированного эффекта воздействия на адресата. Дешифровка игрового кода – обязательный элемент восприятия рекламного предложения. Прагматика кодов языковой игры в рекламе связана с реализацией аттрактивной, мнемонической, развлекательной, экспрессивно-оценочной функций, побуждающих потенциального потребителя воспользоваться предлагаемой услугой /товаром. Языковая игра фокусирует внимание на словесной «упаковке» рекламного предложения (ее занимательности, парадоксальности), при этом прагматический аргумент транслируется в скрытом виде, акцент восприятия рекламного текста может перемещаться в эмоциональную и/или эстетическую плоскость, апеллировать к ценностным установкам социума. В данном ключе рассматриваются характерные для современной рекламы коды и конкретные приемы языковой игры, в том числе вписанные в коммуникативные ситуации, серийно представляющие товар /услугу в свете конкретной прагматической целеустановки.

Ключевые слова: игровой текст, рекламный дискурс, языковая игра, прагматический потенциал игровой трансформы.

Современная языковая ситуация характеризуется высоким рейтингом неканонического словоупотребления, проявлением речевой «раскованности» в самых разных дискурсивных практиках социума. Особый интерес вызывает феномен языковой игры (ЯИ), обнаруживающий «креативный

потенциал» языка как операционального механизма, а также проявление творческой инициативы говорящих, связанной с выходом за пределы языкового стандарта.

Исходя из того, что язык «живет» лишь в действии, в практике коммуникации, Л. Витгенштейн определяет правила его употребления как многообразие *языковых игр*, реализующих намерения говорящих в виде речевого поступка; иначе говоря, ЯИ выступает как «…целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [Витгенштейн 1985: 79]. При этом коммуникативное пространство ЯИ трактуется предельно широко, предполагая как строгое следование «игроков» неким речевым канонам («отдавать приказы», «благодарить», «приветствовать»), так и возможность нарушения речевого автоматизма («сочинять рассказ», «острить» и т.п.). Более узкое понимание коммуникативной сущности ЯИ требует учёта специфики конкретных дискурсивных практик социума с точки зрения проявленных в них целеустановок (при выраженной интенции к отступлению от языкового стандарта), характера отношений между участниками общения, типов адресата и адресанта, их статусных ролей, используемой техники ЯИ и ее функций.

В этом отношении, безусловно, показателен современный рекламный дискурс, отличительной особенностью которого является полимодальность, создающая «своеобразный конгломерат прагматического и выразительного начал» [Лазарева 2003:144]. Лаконизм рекламного сообщения требует, с одной стороны, использования приемов смысловой компрессии текста, с другой стороны, «…техника рекламы… основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий» [Эко 1998: 177]. Такая «перестройка» вполне согласуется с аттрактивной функцией ЯИ, а также имеет дополнительную цель – скрыть за развлекательной формой прагматическую установку, продвинуть рекламную идею, внедрить ее в сознание

потребителя «нелобовым» способом, подыграть эстетическому вкусу потенциального адресата.

Одно из незыблемых правил порождения рекламного текста состоит в том, что недостатки товара игнорируются, а достоинства всячески преувеличиваются, что вызывает как положительные, так и отрицательные эмоциональные реакции адресата. Психологи утверждают, что эмоции взаимодействуют с побуждением и регулируют его любым из трех способов: а) усиливая; б) ослабляя; в) подавляя [Денисон, Тоби 1996: 102].

ЯИ в рекламе как особый способ эмоционально-оценочного (манипулятивного) воздействия на потребителя «усыпляет» его бдительность, представляя свойства товара в оригинальной словесной «упаковке». Как указывал З.Фрейд, «мысль ищет остроумной оболочки, т.к. благодаря ей обращает на себя наше внимание, может показаться нам более значительной, более ценной, но, прежде всего, потому, что эта оболочка подкупает и запутывает нашу критику» [Фрейд 1998:134]. Причем, чем оригинальнее игровой прием, тем большую ценность он представляет для рекламистов в плане «умиротворения» потенциального «оппонента», фокусируя внимание адресата на самой словесной (а в случае креолизованного текста и невербальной) форме рекламного сообщения.

Дешифровка приема ЯИ является одновременно и своеобразным тестом на сообразительность (развлечением), интеллектуальной «разминкой», которая доставляет адресату удовлетворение в случае считывания игрового кода, эмоционально подкрепляя рекламную аргументацию и формируя привлекательный образ предлагаемого товара (услуги): «….Эстетическое удовольствие, полученное адресатом от (игрового. – *Т.Г.*) …текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект» [Пирогова 2000: 167-190].

Приведем в качестве характерного примера телерекламу сотового оператора МТС, предлагающего предпринимателю недорогой пакет услуг «Онлайн-Касса» для контроля денежных операций.

Формой презентации товара является смоделированный при помощи семантического кода языковой игры диалог, в ходе которого обыгрывается двоякий смысл выражения *стоять за кассой* (т.е. быть кассиром и стоять в кассу за конкретным товаром «Онлайн-**Касса**»). В рекламном ролике представлена следующая ситуация.

В салоне связи у кассы в ожидании кассира стоит мужчина. Входит еще один посетитель и, пристраиваясь в очередь за первым, спрашивает: ***– В кассу?*** Тот отвечает: – ***За «кассой»*** (имея в виду название пакета услуг, купить который он собирается). Второй понимает этот ответ буквально: – ***Кассир?*** Первый: – ***Я за «кассой»*** (разъясняет собеседнику смысл фразы, полагая, что тот знает о рекламной акции МТС). Второй: – ***Ну, за кассой! Если ты за кассой, ты кассир***. Первый: ***– Я за «кассой» без «кассы» в кассу!!!*** (столкновение в одной фразе трех падежных форм существительного *касса* передает смысл: «пришел купить пакет «Онлайн-Касса», которого пока еще не купил и за которым стою в кассу»). Второй, все еще не понимая: – ***А в кассе за кассой?*** (вопрос о том, кто же тогда стоит за кассой). В это время к стойке подходит кассирша. Первый посетитель облегченно вздыхает. Показывает жестом на девушку: ***– Кассирша с «кассой» … и с косой.*** Дополнительным нюансом обыгрываемого названия рекламируемой услуги является ассоциативное сближение словоформ ***с кассой*** и ***с косой*** (при указании на внешность девушки-кассира, которая и может продать рекламируемый товар) – о значимости жестовой визуализации см. [Гридина, Коновалова 2016: 75-81]. В целом прагматика рекламы считывается в свете заданной сюжетом пресуппозиции, побуждающей потенциального потребителя услуг сотовой связи воспользоваться выгодным предложением. При этом педалируются и обыгрываются ассоциативные проекции слова *касса* как нарицательного имени и как названия пакета услуг МТС. Ср. переносный смысл выражений *всё в кассу* (как обозначение рационального использования денежных средств и успешного предпринимательства) и *мимо кассы* (как обозначение промаха, неудачи, неверного расчета). Именно данные смыслы эксплуатируются в слоганах этой же серии реклам

МТС, где онлайн-касса презентируется как инструмент, предназначенный для автоматизации обслуживания малого и среднего бизнеса (обладатели этой услуги экономят на оплате товароучета): ***Мимо онлайн-кассы не пройдет ни гроша! С онлайн-кассой очень даже в кассу!!!***

Перечисленные приемы продвижения рекламируемой услуги создают прагматически ориентированный эффект ЯИ по принципу «ассоциативного наложения» актуализируемых смыслов слова *касса.* Данный конструктивный принцип ЯИ моделирует намеренно провокативную неоднозначность (двусмысленность) восприятия сближаемых ассоциатов [Гридина 2006:11-24].

Важной функцией ЯИ в рекламном дискурсе является *мнемоническая*, чему способствует, в частности, техника создания рифмованных слоганов, использование трансформированных цитат, а также в целом принцип дублирования информации (например, повтор названия товара в разных частях рекламы, визуальное подкрепление образа товара, или креолизация рекламного текста и т.п.). Так, визуальный код (образ девушки-кассирши с русой косой, сопровождающий серию реклам онлайн-кассы) используется как способ эстетического и эмоционального «якорения» (запоминается как красивая картинка, сигнал приятного общения продавца с покупателем; возможно, здесь присутствует и намек на то, что рекламируемая услуга предназначена для отечественного, российского предпринимателя). Сама же связка близкозвучных словоформ *с кассой* и *с косой* вызывает их гештальтное восприятие как соотносительных с вербальным и визуальным рядом прецедентного рекламного текста.

Ср. также весьма популярные мнемонические рифмовки, закрепляющие в сознании потребителя названия рекламируемых товаров: медицинских препаратов (*Если кашляешь, прими «Бромгексин Берлин- Хеми»* и т.п.), продуктов питания (*Больше позитива — советует «Ярпиво» // А теперь в бутылке новой появился «Сад Фруктовый» – о соке*), средств бытовой химии (*С «Mr. Propper» веселей: в доме чисто в два раза быстрей*) и т.п. Подобные слоганы становятся своего рода «ходячими» стереотипами, всплывающими в соответствующих ситуациях речевой

коммуникации как словесные ассоциативные гештальты, сопровождающиеся оценочными коннотациями «узнаваемости»).

Все сказанное дает основания рассматривать современную рекламу как особое игровое пространство, или игровой текст, соединяющий в себе экспрессивное и прагматическое начала (см. определение игрового текста применительно к сфере художественного творчества [Гридина 2018: 270-272]). Самое главное условие рекламной коммуникации – это продвижение идеи в такой «упаковке», чтобы реципиент (потенциальный адресат) независимо от своего желания испытал *рефлексивный импульс* (подспудно или осознанно включился бы в процесс дешифровки необычной формы рекламного текста и стоящего за ним содержания [см. подробнее: Гридина 2009: 78 -84]). Будучи *игровым текстом,* реклама требует от адресата способности к считыванию кодов ЯИ, используемых в качестве особой техники создания запрограммированного эффекта рекламного воздействия. К таким кодам относятся определенные алгоритмы, выводные правила, аналогии, лежащие в основе моделирования нестандартных ассоциативных векторов восприятия вербальных знаков. Продуктом ЯИ является *игровая трансформа* (*игрема*), в которой сквозь обновленное значение и/или внешний облик просвечивает некий опознаваемый прототип. Обыгрываться (путем актуализации и деавтоматизации, ломки и переключения ассоциативных стереотипов порождения и употребления знака) могут любые параметры конкретных вербальных единиц – графические [Адясова, Гридина 2017: 37-43], фонетические, мотивационные, морфо-словообразовательные, семантические, грамматические, а также языковые модели формо-, слово-, фразео-, текстопорождения и словоупотребления; стилистические фигуры речи и т.п. [Гридина 2012: 272-289].

Для иллюстрации сказанного приведем лишь некоторые примеры реализации техники ЯИ в рекламном дискурсе:

- актуализация значений фразеологизмов, пословиц, обыгрывание цитат с включением их в новый ассоциативный контекст, связанный с указанием на свойства рекламируемого товара. Ср.: ***На все треки мастер*** – реклама скоростного

автомобиля (обыгрывание пословичного выражения *На все руки мас*тер). Эффект ЯИ подкрепляет аргументацию в пользу высокого качества рекламируемого товара через персонифицированную оценочную аналогию // ***Weba и зрелищ!*** – реклама компьютерного оборудования, отсылающая к выражению *Хлеба и зрелищ!*, содержит игровую импликатуру: компьютер – фетиш современного образа жизни, открывающий возможность утолить информационную «жажду»;

- словообразовательная актуализация многозначности слова в рекламном слогане. Например: ***Открытки*** *надо* ***открывать*** – намеренная эксплуатация двойной семантической связи между членами словообразовательной пары. В данном случае рекламируются открытки с разворотом, внутри которого помещен текст. Игрема «побуждает» адресата рекламы к прямому практическому действию (открыть открытку) и одновременно «привлекает внимание» к особым свойствам, содержанию товара (узнать, что написано в открытке, можно, только открыв ее). При этом «задается» восприятие мотивирующего глагола *открыть* и в переносном значении «узнать что-то новое»;
- уточняющая реноминация как способ обозначения «реалий» рекламного дискурса и раскручивания бренда товара. Из удачных, с нашей точки зрения, новообразований такого рода отметим игрему «*Fair*уономия» как элемент рекламы моющего средства для посуды; ***введение нового корня в модельную сетку слова*** *экономия* создает легко выводимую прагматическую импликатуру: «пользоваться данным моющим средством выгодно – оно экономно»;
- неожиданная семантизация слов, основанная на игровых приемах их произвольного членения ***с графическим выделением*** «значимых» частей . Ср.: *Старо – модно* (реклама винтажного стиля одежды); У*стал от жизни? Читай… «Комсомольская* прав*ДА!*». Игрема предстает как вопросно-ответное диалогическое единство ***(Прав? – Да!»***), что служит созданию «имиджа» достоверности предлагаемой в газете информации. Интересен прием обыгрывания фонетического тождества графически вычленяемого в слове сегмента с оценочной

аббревиатурой: *«ЗаработОК!»* – реклама агентства по трудоустройству (игровое отождествление суффиксального сегмента русского слова с англ. *OK= O' Key* «все отлично» создает эффект включенной положительной оценки);

- моделирование рекламного слогана с использованием приемов паронимической аттракции и рифмизации. Возникающие в результате высказывания часто становятся прецедентными оценочными клише. Особенно распространен прием рифмизации как мнемоническая техника, способствующая «внедрению» в память потенциального потребителя названий рекламируемых товаров (например, лекарственных препаратов) – с расшифровкой их назначения: *С «Хилаком форте» кишечнику комфортно. В животе шум и гам – принимай «Эспумизан».* Императивы, включенные в подобные рекламные слоганы, побуждают адресата воспользоваться предлагаемой услугой как способом быстрого решения возникающих проблем со здоровьем. То же касается и любых бытовых проблем: *В вашей жизни любимый предмет может быть склеен клеем «Момент». Момент – клеит всё!* Игровая прагматика слогана лежит на поверхности, рекламный слоган подкрепляет ожидания покупателя, актуализируя оценочную семантику слова *момент* как названия товара (*моментальное* действие клея) и формируя прагматическую установку к его приобретению.

Вопрос об игровой природе рекламной коммуникации предполагает, таким образом, не только описание специфических для данной сферы кодов ЯИ, но и выявление их роли в реализации механизма рекламного воздействия. Прагматика рекламы характеризуется ориентацией на «образ» потенциального потребителя и использует технологии, апеллирующие к стереотипам массового сознания и во многом формирующие ценностные установки современного социума.

В этом отношении показательны рекламные тексты, разыгрывающие перед адресатом целый коммуникативный сюжет: так, например, рекламном видеоролике **тушёнки по имени «Ово»** представлена следующая ситуация: сидящая за столом семья – дети, родители, теща – с аппетитом «поглощает» макароны с тушенкой (при этом за кадром звучит текст: *Это*

тушёнка по имени «Ово» - любимое блюдо семейства ....). Фраза, принадлежащая, по видимому, оператору, снимающему этот сюжет, не закончена (вместо появления ожидаемой рифмы *Петр**овых***, уже звучавшей в предыдущих актах раскрутки телерекламы, слышится лишь невнятное «чавканье»). Этот прием имеет двоякую функцию, с одной стороны, намекая, что на место пропущенной конкретной фамилии можно поставить любую (отсюда игровая импликатура: ***все*** любят тушенку «Ово», ***нет такого семейства, где не любили бы*** этот рекламируемый продукт; ср. также аллюзивно всплывающую триаду самых распространенных русских фамилий ***Петров***, ***Иванов***, ***Сидоров***, подкрепляющих данную идею); с другой стороны, неоконченная реплика репортера – прерванная фраза рекламного слогана – стимул к развертывания последующего диалога: - *Эй, репортёру-то хоть немного оставьте!* (реплика за кадром). В кадре (теща): - *Щаз!* (транслированная из разговорной речи эвфемистическая формула отказа – обыгрывание фоносемантики, экспрессии такого произношения). Вторая реплика за кадром:– *Не волнуйся, тебе оставят.* И снова теща: – *Зря прикармливаете, самим не хватит.* Весь этот сниженно-просторечный регистр общения, рассчитанный на определенную аудиторию, имитирует реальную сценку из жизни, формируя некий имиджевый образ рекламируемого товара (закрепляя его в сознании потребителя как визуально-речевой гештальт). Ср. также вышеприведенный рекламный сюжет с продвижением на рынке услуг пакета «он-лайн-касса».

Особо отметим получающий все большую популярность в игровом рекламном дискурсе (особенно в телерекламе) эффект прагматизации прецедентных текстов художественной литературы (преимущественно поэтических). Ср., например, рекламу туши для ресниц, в которой представленный видеоряд (красивая девушка наносит тушь на ресницы) сопровождается произносимым ею четверостишьем из стихотворения А.Блока (*О, весна без конца и без края,* ***без конца и без края мечта****! Узнаю тебя жизнь, принимаю и приветствую звоном щита!*). Текст произносится с придыханием, с паузами, нарочитыми

логическими акцентами (выделением слова ***приветствую***), подготавливающими появление слогана, в котором собственно обозначена марка рекламируемого товара и зашифрована прагмема: ***Faberlik***. *Всё начинается* ***с мечты***. Прагматизация в данном случае понимается в том смысле, что поэтический текст «профанизируется», буквализируется для рекламных целей, при этом литературный прототип (хотя и опознается далеко не всеми) формирует некую «псевдоромантическую» ауру восприятия свойств предлагаемого товара, апеллируя к гендерно маркированным стереотипам («признанной» атрибутике достижения идеала женской красоты).

Исследование современной рекламы показывает, что ЯИ активно участвует в моделировании эффекта рекламного воздействия, преподнося адресату аргументы прагматического свойства в завуалированной форме (создавая эмоциональное подкрепление рекламной информации). В этой связи можно сформулировать несколько гипотез относительно соотношения игровой и прагматической составляющих лингвокреативной деятельности в рекламном дискурсе:

1) в случае использования кодов ЯИ прагматическая интенция, связанная с рекламным предложением, внедряется в сознание потенциального потребителя с учетом специально смоделированного эмоционального эффекта восприятия обновленной формы и/или содержания вербального знака (игра на грани фола: *Закопай тещу в песок! Купи ей путевку на море;* фетишизация реалий, знаковых для современного молодежного социума: «*Пепси». Вливайся! // «Спрайт». Не дай себе засохнуть!*). Отметим роль императива в создании игрем экспрессивно-эмоциональной модальности рекламного слогана; *игрема* имеет аттрактивную и мнемоническую функции (привлекает внимание и запоминается, сохраняется в памяти и легко извлекается из нее в целостном виде). Остроумно обыгрывается смысл глагола *умыть* в рекламе моющего средства «Комет». Эхо-фраза «***Комет*** *опять всех умыл*!» содержит двоякий смысл: превосходства над всеми другими моющими средствами (ср. *жарг. перен.* умыть кого-л.) и буквальное указание на назначение рекламируемого товара – использование для чистки (мытья) раковин;

2) рациональный аргумент вводится в рекламный текст как импликатура, актуализируемая с помощью приемов ЯИ: *прагмема* зашифрована в *игреме*. При этом внимание адресата сосредотачивается на эталонных (признанных образцовыми, хорошо известных потребителю, подкрепленных авторитетным мнением) качествах предлагаемого товара: *«Nestea» – хорошо, что мы вместе!* (реклама известной марки чая). Эмоциональная оценка на уровне игрового слогана, построенного на созвучии и рифмовке названия рекламируемого продукта и наречия *вместе,* замещает рациональный аргумент. Ср.: *Купи «Доширак» – поймай удачу!* (метафорическая игрема, поданная в виде императива, формирует установку на приобретение товара «быстропита» через выводимую импликатуру «недорого, сытно и вкусно», ср. аллюзивно всплывающие выражения *поймать удачу за хвост*, *… синица в руке*) //| «*Гербер» – мамина любовь в каждой ложке* (реклама детского питания) – рациональный аргумент в пользу выбора данного продукта сопровождается актуализацией импликатуры «съесть ложечку за маму, за папу» и т.п. в ситуации кормления маленького ребенка», эмоционально подкрепляющей рекламное предложение;

3) *игрема* намеренно акцентирует, подчеркивает достоинства и уникальность предлагаемой услуги, товара, соединяя рациональную аргументацию с идеей выбора товара теми, кто заинтересован в улучшении собственного престижа, имиджа (эмоциональный фактор восприятия рекламы выводится из прагматической посылки, удовлетворяющей запросам потенциального адресата, его картине мира). В этом смысле можно говорить о вспомогательной роли игровой техники в трансляции формируемых рекламой ценностных и оценочных стереотипов массового сознания. Ср.: *Современной женщине для красоты необходим кальций. «Кальцемин» – здоровая основа красоты* (реклама лекарственного препарата, сопровождающаяся, помимо аргумента ad ratio, апелляцией к чувству женского достоинства, самооценки). Выражение *здоровая основа* является многозначным (ср. ассоциативное наложение смыслов «здоровье» – «правильный образ жизни») и обыгрывает импликатуру «если женщина считает себя современной, она должна заботиться о своей кра-

соте и принимать кальцийсодержащее лекарство». Или: *«Быструм-гель» для спины и суставов. «Быструм-гель». Поможет по-быструму.*

Даже этот далеко не полный спонтанно развивающийся на наших глазах игровой дискурс позволяет судить о перспективах исследования лингвокреативной природы ЯИ как совокупности тенденций экспрессивного использования потенциала порождения языковых форм и значений в их прагматической функции в разных сферах общения. Механизмы ЯИ структурируют индивидуальные лингвоментальные феномены и ментальные пространства, связанные с отражением действительности в сознании представителей разных социальных и профессиональных страт.

Литература

Адясова О.А., Гридина Т. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. 2017. №4 (50).

Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XIV. – М., 1985.

Гридина Т. А. Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: мат-лы Межд.научн.конф. (Омск 27-29 апреля 2009). – Омск, 2009.

Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2: коллект. моногр. / Отв. ред. Т.А.Гридина. – Екатеринбург, 2012.

Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2: коллект. моногр. / Отв. ред. Т.А.Гридина. – Екатеринбург, 2012.

Гридина Т. А. Смысловая перспектива слова в игровом художественном тексте // Лингвистика креатива-4: коллект. моногр. /Под общей ред. Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2018.

Гридина Т. А. Психологическая реальность значения и ассоциативная стратегия языковой игры // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2006. №4.

Гридина Т.А., *Коновалова Н.И.* Ассоциативные доминанты восприятия невербальных сигналов коммуникации (словообраз

«Жест» по данным РАС) // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2016. №14.

Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.

Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инварианты и варианты //Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Вып.I. – Екатеринбург, 2003.

Пирогова Ю. М. Языковая игра в коммерческой рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика/ Отв.ред. Ю. К.Пирогова, П. Б.Паршин. – М., 2000.

Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. – СПб.-М., 1998.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М., 1998.

©Гридина Т.А., 2018

С. Ю. ДАНИЛОВ
(УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина г. Екатеринбург, Россия)

УДК 821.161.1-32(Горалик Л.)
ББК Ш33(2Рос=Рус)64-8,44

РЕЧЕЖАНРОВАЯ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ В КОРОТКИХ РАССКАЗАХ ЛИНОР ГОРАЛИК

Аннотация. В статье рассматривается цикл рассказов Линор Горалик «Короче:» и обосновывается понятие «речежанровая лингвокреативность» — важное для филологического анализа и для описания целого круга речевых феноменов, как правило, анализируемых разрозненно. Дается опыт анализа речежанровой переакцентуации высказывания, нацеленной на подчеркнутую неоднозначность речи и коммуникативной ситуации. Созданная автором зона коммуникативной неопределенности требует от читателя коммуникативно-аксиологической интерпретации текста. В качестве продолжения исследования предлагается изучение речежанровой драматизации короткого рассказа путем психолингвистического эксперимента.

Ключевые слова: речевой жанр, лингвокреативность, речежанровая драматизация, коммуникативно-аксиологическая интерпретация.

Вынесенное в название словосочетание «речежанровая лингвокреативность» призвано объединить неоднопорядковые речевые явления, раскрывающиеся в сопоставлении с устоявшимся речежанровым репертуаром и обладающие признаками новизны и оригинальности, в том числе за счет объективизированного отступления от норм. Речевой жанр понимаем в бахтинском ключе и терминологически отталкиваемся от определения К. Ф. Седова: это «микрообряд, который представляет собой вербальное оформление взаимодействия партнеров коммуникации» [Седов 2016: 60].

Речежанровая лингвокреативность фиксируется при обсуждении относительно нового речевого жанра. Например,

М. Ю. Мухин и Т. В. Цыганов, описывая креативный потенциал современных вопросно-ответных сервисов интернета, фиксируют новый речевой жанр, функционирующий на стыке разговорной и медиасферы[1] [Мухин, Цыганов 2012].

Речежанровая лингвокреативность, как правило, связана с обсуждением оригинального, отклоняющегося от привычного, языкового воплощения [Шмелева 1997]. Так, А. М. Плотникова, описывая лингвокреативные механизмы конструирования речевого акта «угроза», указывает на изобретательность заинтересованного в эффективном воздействии адресанта, осознанно использующего образные ресурсы языка и речи, прецедентные знаки, грамматические и семантические аномалии, при этом в ряде случаев адресант лингвокреативно маскирует интенцию угрозы [Плотникова 2017].

Говоря о художественном тексте как «поле креатива» (см. этом [Гридина 2012]), отметим, что в целом ряде случаев на первый план выходит именно природа жанра. Этот вопрос последовательно изучается в литературоведении, где исследуется и эволюция литературных жанров, и жанровое своеобразие отдельного произведения или группы текстов конкретного автора.

Творчество Линор Горалик человекоцентрично и жанроцентрично одновременно. Автор изобретает («Говорит:», «Вот скажем») и переизобретает («Недетская еда», «Мартин не плачет») конкретные жанры художественного произведения [Барковская 2015, 2017, Гутрина 2017; Решетникова 2014, Юркина 2015].

---

[1] Вопрос при этом приобретает заголовочную часть, которая (1) отражает отношение говорящего к основной части вопроса, или (2) апеллирует к адресату, или (3) фиксирует тему вопроса, или (4) содержит просьбу [Мухин, Цыганов 2012: 76—77]. На более высоком уровне абстракции все названные типы — апелляции к адресату, судя по приведенным в статье примерам, 1 и 4 тип — привлечение внимания адресата путем оказания эмоционального воздействия (*что за тупость, голова лопается; мне нужен ваш ответ, посмотрите пожалуйста*), 2 и 3 тип — привлечение внимания адресата содержанием высказывания, т. е. посредством оглашения темы и сферы коммуникации (*уважаемые юристы, вопрос вам; вопрос о рок-музыке*).

«Довольно короткие рассказы» Линор Горалик привлекли нас тем, что речежанровая лингвокреативность органично входит в поэтику пополняющегося цикла (на 24.04.2018 — 112 рассказов). Речежанровый поворот исследования позволяет увидеть не только безличного автора-повествователя, который рассказывает истории «болезни, одиночества, боли и отчаяния, и все они — на грани сумасшествия» [Барковская 2015: 52], но и автора вступающего в прямой разговор с читателем.

Рассказы, будто отстраненные от коммуникативного прошлого и коммуникативного будущего, концентрируются на жанрово-ролевой сценке [Дементьев 2016] и включают читателя в интерпретативный процесс, не предполагающий единственной определенности, но требующий декодировки событийного содержания. В рассказе «Ты должен меньше работать» легко узнаваемый бытовой диалог подавленного рабочими неурядицами мужа и утешающей жены «умножается» на нерассекреченную автором профессию мужа (вероятно, киллер), который берет людей в разработку, следит за ними, устанавливает оборудование и «считает удары сердца» перед выполнением задания. Автор и читатель объединены коммуникативно-аксиологическим недоумением: как относиться к диалогу в этих обстоятельствах? можно ли сопереживать киллеру и его жене? что теперь делать с этим знанием о чужой, преступной тайне? При этом заглавие рассказа — стереотипное для утешений высказывание, не включенное в речь жены, может быть иронично переосмыслено, если его произносит автор, занявший позицию наблюдателя.

Не всегда жанрово-ролевая сценка требует вписанности в коммуникативный контекст, автор фиксирует динамику состояния и оставляет читателя без ответа на остальные вопросы, как будто менее значимые по сравнению с феноменом проживания обыденного странного. Рассказ «Тьмы», осмысляемый через образы снайпера, который превозмогая страшную физическую боль убивает (?) тараканов, описывает раненого, мучимого болью, воспоминаниями, навязчивыми идеями и видящего «*свет, чудеса из пыли*». Заглавие рассказа введено антонимически (тьма / свет) и опять требует от читателя непрямолинейной, внесюжетной интерпретации жанрово-ролевой сценки.

Линор Горалик создает тексты коротких рассказов в ориентире на интерпретативно достраиваемую коммуникацию автора и читателя, преодолевающих, прежде всего, (артефактическое?) недоумение. Авторский голос отчетливо слышен в заголовочной системе цикла (приведем только некоторые: *А Марик выйдет?*; *Потому что когда*; *Представляешь себе?*; *Ать!*; *Сядьте*; *Нет, что вы*; *Как в кине*), а не только в приеме коммуникативно-содержательного сдвига/разрыва между заглавием и основным текстом.

В рассказе «Где я» реплика заголовка не может быть определенно отнесена к речевой партии того или иного героя, в том числе наблюдателя. Сюжет построен за счет приема (событийного и модусного) смещения точки зрения на высказывание и ситуацию. Герои — пассажиры трамвая. Гендерно детерминированные местоимения-существительные третьего лица (он и она) заставляют опознать в ситуации жанрово-ролевую сценку транспортного объяснения (слово «любовь» не произносится) и «пристойного» предложения незнакомке.

Предъявленная рассказчиком мужская речевая партия не опровергает полученную трактовку: «*Он сказал, что сразу заметил ее, сразу, как только она села в автобус; она может думать о нем что угодно, но он хочет пригласить ее выпить кофе, только кофе, он ничего больше не имеет в виду, он хороший человек, он порядочный человек и у него правда есть ощущение, что что-то настоящее может между ними получиться, если они выйдут из автобуса вот прямо сейчас, вот прямо на следующей остановке, — они могут выйти из автобуса прямо на следующей остановке и попробовать, просто попробовать, — пожалуйста, давайте это сделаем*». Оценочная самоидентификация героя (*хороший человек*, *порядочный человек*), поддержанная переключением из авторской речи в речь персонажа, о чем сигнализирует императив во втором лице (*пожалуйста, давайте это сделаем*), тоже удерживает читателя в ощущении однозначного понимания происходящего (можно занять аксиологически заряженную позицию, ср.: *домогательство* или *любовь с первого взгляда*). Речежанровые ожидания читателя — принятие предложения и отказ.

Речевая партия героини пересказана автором без грамматического выхода в прямую речь персонажа: «*Она сказала, что если он не понимает, что такое “защитное предписание”, она найдет того, кто ему это объяснит, и что дети, конечно, уже выросли, но все равно она вот так, в одну секунду может запретить им с ним встречаться*». Введенная информация «переворачивает» ситуацию объяснения, снимает всякие сомнения: герои знакомы, у них общие дети, героиня оценивает объяснение как преследование; высказывания содержат прямые угрозы, а также указание на судебное решение, а значит, вскрывается негативно воспринимаемое коммуникативное прошлое, которое опять требует читательской интерпретации.

Концептуальный вопрос «Где я» соединяет автора, рассказчика, героев и читателя в местоимении-существительном 1 лица единственного числа. Ответ на него лежит далеко за пределами предложенного повествования о разговоре в трамвае. «Автор <…> слушает; сочувствие сопряжено с отстраненным исследованием человеческого “роя”<…>. Имитация “подслушанных разговоров”, входящая в авторскую задачу, позволяет говорить о стратегии постдокументальности, о желании автора вернуть чувство живой жизни через нарушение литературных конвенций» [Барковская 2015: 49]. Представляется, что этот вывод Н. В. Барковской о специфике образа автора в цикле «Говорит:» может быть в какой-то мере распространен на цикл «Короче», где «авторский маскарад» [Шмелева 2012] носит подчеркнуто коммуникативный характер, так как вовлекает читателя в активную коммуникативно-аксиологическую интерпретацию текста, без которой рассказы остаются неясными/ закрытыми.

Речежанровая лингвокреативность Линор Горалик просматривается таким образом не столько в построении коротких рассказов узнаваемой формы (которую мы подробно в статье не анализируем), сколько в использовании механизмов речежанровой индивидуации [Богин 1997] и переакцентуации речевого жанра. Отметим, что переактуализации подвергается не только событие (особенно частотны детско-взрослые перевертыши), но и коммуникативная цель/ модальная установка. Автор оставляет возможность интерпретировать речевую партию или жанр от-

дельного высказывания говорящего, что в свою очередь предполагает нелинейное, в том числе повторное и многократное, прочтение отдельных рассказов. В рассмотренном выше рассказе «Где я» актуализируются различия (экстралингвистического толка) в жанрах объяснения в любви и выяснения отношений / уговоров сойтись после череды ссор и развода.

В финале рассказа «До связи» читаем: «*Когда-то ему делалось стыдно перед собой за эти пантомимы, а сейчас стало наплевать, потому что после них он и правда чувствовал, как будто кто-то его проводил, долго махал ему, завтра обязательно позвонит, и надо не забыть привезти подарок*». Текст, внешне построенный на несмеховом эффекте обманутого ожидания, внутренне определен речежанровым сближением тренинговой практики изображения действий и эмоций, характерных для желаемой ситуации, и практики прощания перед нежеланным расставанием с любимым и любящим человеком (следующим фрагментом текст начинается): «*Он помахал, еще раз помахал — приподнявшись на цыпочки, улыбаясь во весь рот — потом, не удержавшись, сделал несколько шагов вперед, подпрыгнул, чтобы его было лучше видно, послал шутливый воздушный поцелуй, крикнул: «Звони!», потом еще раз, громче: «Звони мне!» — и на всякий случай показал пальцем в воздухе: кружок, еще кружок, приложил кулак к уху, кивнул, еще раз помахал*». Таким образом автор ставит вопрос о подлинности проживаемого, о пластичности/ непластичности действительности, о границах нормы.

Приведем полностью рассказ «Нет, что вы»: «*Он поднял руку, и класс застонал: дело шло к звонку, но его это никогда не останавливало. Он спросил этого нарядного полицейского, действительно ли можно принять столько наркотиков, что ты убьешь человека и не будешь этого помнить. Полицейский сказал, что да, можно. Тогда он спросил, сколько и каких*». В ситуации урока (*дело шло к звонку*) привычный книжный образ дотошного ученика, заинтересованного в детализации знаний, преображается. При этом фигурирующий в тексте нарядный полицейский оказывается в зоне необходимых действий по оценке поступка и пресечению потенциального преступления. Неоднозначность

коммуникативной ситуации делает читателя участником-интерпретатором, от которого собственно и зависит смысловое наполнение произведения, в котором сближается информативный вопрос с террористическим заявлением-угрозой (примеры приема речежанровой переакцентуации, используемого автором в цикле коротких рассказов, можно умножить).

Приведенные факты выводят нас более крупное обобщение. Линор Горалик, меняя точку зрения читателя на высказывание или ситуацию, событийно и модусно переактуализируя речевой жанр, добивается речежанровой драматизации повествования. Человек и его положение в мире осмысляются в этом цикле рассказов как насквозь драматичные, а речежанровая лингвокреативность используется как ресурс для драматизации короткого текста, что позволяет рассказчику сосредоточиться на фиксации наблюдаемого коммуникативного фрагмента, тогда как автор находится в зоне игры с читателем и рассказчиком.

Прием речежанровой переакцентуации, вынесенный за скобки повествования, приводит к появлению новых речежанровых феноменов. В миниатюре «Отжался» трансформирован рассказ о трудностях армейской жизни.

Отжался

В Бога он поверил, когда понял, что после каждой новой волны хриплого визга, заканчивающегося надрывным, с брызгами слюны «Упал-отжался!», он, обессилено впечатываясь лицом в тошнотворное месиво октябрьского плаца, по совершенно необъяснимым причинам чувствует головокружительно чистый запах сирени.

Такая трансформация известна по жанру армейских баек[2], в которых солдат не жалуется, но, используя ироническую тональность, либо запугивает трудностями адресата, либо хвастается своей смекалкой и удалью. «Настоящий солдат бодр, весел,

---

[2] «Жанр байки предполагает, что какое-то смешное или курьезное событие имело место в жизни самого рассказчика, кого-то из его знакомых или знакомых его знакомых, и в то же время не исключает в повествовании доли вымысла» [Лутовинова 2009: 79]. См. также: Блажес 2000; Алпатов 2011; Тростина, Сорокина 2017.

с юмором воспринимает все невзгоды армейской жизни и всегда готов посмеяться и над командирами, и над самим собой» [Лобанова 2012: 97]. Миниатюра Линор Горалик, на наш взгляд, поднимается над собственно смеховой реакцией уже зачином «В Бога он поверил, когда понял…». История о том, как в Бога поверил, конечно, может быть ироничным рассказом о чудесном спасении, о заслуженном везении, но автор вводит героя в мир иной, где *головокружительно чистый* запах сирени *необъяснимо* перекрывает элементы привычных жалоб (рассказов о трудностях армейской жизни), запах вырастает из *хриплого визга командира*, *тошнотворного месива октябрьского плаца*, куда *обессиленный солдат впечатывается лицом*. Другими словами, Линор Горалик показывает нам картину снизошедшего на солдата откровения, и принятие Бога не окрашивается в тона очевидно направленной иронии.

Авторское соединение узнаваемого жанра жалобы на трудности армейской жизни и скрытого от посторонних факта откровения, как неожиданного открытия прежде непостижимой истины, дарованной Богом для спасения души и/или служения не подлежит прямой трактовке, но находится в той зоне речежанровой лингвокреативности, которая, несомненно, заслуживает более пристального внимания исследователей.

Тексты коротких рассказов Линор Горалик могут быть изучены путем психолингвистического эксперимента. Обоснованной представляется работа с заголовками и ключевыми словами, а также работа с трансформацией текста. Эксперимент с созданием множественных заголовков (испытуемым должен предлагаться текст без заглавия), по нашей мысли, сможет доказать включенность небесстрастного автора в ткань художественного произведения. Эксперимент с ключевыми словами и с интерпретацией текста (задание пересказать текст одним предложением или ответить на вопрос: «о чем говорится в рассказе?») позволит выявить специфику читательского восприятия нелинейных текстов Линор Горалик и тем самым приблизиться к пониманию речежанровой природы рассматриваемого цикла.

Литература

Алпатов С. В. «Солдатский отче наш»: генезис и эволюция

народной сатиры XVIII—XX вв. // Традиционная культура 2011. № 4. С. 166—17.

Барковская Н. В. Поэтика фрагмента в цикле Линор Горалик «Говорит:» // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2015. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/ /poetika-fragmenta-v-tsikle-linor-goralik-govorit

Барковская Н. В. Речь как документ эпохи (стихотворение Линор Горалик «Кого забрали из живых перед продленкой…») // Политическая лингвистика. 2017. №2. С. 83—87.

Блажес В. В. Солдатский юмор в свете народной поэтической традиции // Фольклор Урала. – Свердловск, 2000. – [Вып. 11]: Устная и рукописная традиции. – С. 20-37; 2

Богин Г. И. Речевой жанр как средство индивидуации // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 12—23.

Гридина Т. А. «Делать из мухи слона»: проекция игрового слова в художественном тексте // Лингвистика креатива-2: коллект. моногр. /под общей ред.проф. Т.А.Гридиной. – Екатеринбург, 2012.

Гутрина Л. Д. Методический потенциал книг нового типа в формировании интереса к чтению: (Линор Горалик "Мартин не плачет") // Филологический класс. 2017. № 4 (50). С. 56—59.

Дементьев В. В. Речежанровые коммуникативные ценности в новых и новейших сферах русской речи. – Саратов, 2016.

Лобанова Е. Н. Образ солдата в современном армейском фольклоре // Уральский филологический вестник. Серия: Русская классика: динамика художественных систем. 2012. №6. С. 88—105.

Лутовинова О. В. Байка в виртуальном фольклоре // Русский язык за рубежом. 2009. № 2(213). С. 77—82.

Мухин М. Ю., Цыганов Т. В. Креативный потенциал современных вопросно-ответных сервисов в Интернете // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/ n/kreativnyy-potentsial-sovremennyh-voprosno-otvetnyh-servisov-v-internete

Плотникова А. М. Лингвокреативные механизмы конструирования речевого акта «угроза» // Уральский филологический

вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2017. №2. С. 81—88.

Решетникова Е. В. Ключевые мотивы книги Линор Горалик «Недетская еда: без сладкого» // Уральский филологический вестник. Серия: Драфт: молодая наука. 2014. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-motivy-knigi-linor-goralik-nedetskaya-eda-bez-sladkogo

Седов К. Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика. М., 2016. (Studia philologica).

Тростина М. А., Сорокина А. В. Армейские афоризмы как юмористический источник информации о солдатских буднях // Вопросы архивоведения и источниковедения в высшей школе. Выпуск XIII / Отв. ред. В.И. Грубов; науч. ред. А.Р. Панов. Арзамас, 2017. С. 269—277.

Шмелева Т. В. Авторский маскарад // Лингвистика креатива-2: коллективная монография/ под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. Екатеринбург, 2012. С. 238—258.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. Вып.1. С. 88—99.

Юркина А. Н. Образ дома в произведениях Линор Горалик и Анны Сохриной // Уральский филологический вестник. Серия: Русская литература XX-XXI веков: направления и течения. 2015. №2. С. 222—230.

©Данилов С. Ю., 2018

Т. А. ЗУЕВА
(*Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия)*

УДК 811.161.1'373.2
ББК Ш141.12-316

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЛИНГВОКРЕАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НОСИТЕЛЕЙ ЯЗЫКА

Аннотация: В статье исследуется неофициальный урбанимикон Екатеринбурга как компонент ономастического пространства современного города. Отмечается, что неофициальные урбанонимы как класс искусственных онимов создаются в результате лингвокреативной деятельности носителей языка. Обосновывается эффективность методики направленного ассоциативного эксперимента как способа выявления типовых игровых приемов, которыми пользуется большинство современных городских жителей при создании неофициальных урбанонимов. Подробно описывается методика проведения данного вида эксперимента, анализируются его результаты. Экспериментальным путем выявляются наиболее продуктивные игровые приемы образовании неофициальных урбанонимов г. Екатеринбурга: различные фонетические каламбурные подмены, онимизация имени нарицательного, основанная на обыгрывании ассоциативной связи урбанонима и имени нарицательного, каламбурное омофоническое сближение с прецедентными именами собственными, метонимический перенос.

Акцентируется внимание на том, что сфера функционирования и современный социокультурный контекст (молодежная среда) во многом определяют выбор типовых лингвокреативных приемов образования неофициальных урбанонимов и их сниженную стилистическую окраску.

Ключевые слова: ономастическое пространство, неофициальный урбаноним, номинация, креативные приемы, языковая игра, лингвокреативная деятельность, психолингвистический

эксперимент.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что изучение неофициального ономастикона современного города в последние годы является одним из перспективных направлений современной лингвистики. Изучение неофициальных урбанонимов г. Екатеринбурга требует пристального внимания потому, что они формируют языковой облик современного города, отражают особенности жизненного уклада, вкусовые пристрастия, мироощущение горожан, их творческую номинативную деятельность.

В этом виде онимов в полной мере отражаются характерные черты языка современной эпохи, связанные с усилением личностного начала, демократизацией и карнавализацией языка, стремлением к языковой игре, к более свободному отношению к языковой норме.

Исследователи языка современного города относят неофициальную ономастику к субстандартной лексике, исходя из того, что она находится за пределами литературного языка и в то же время не относится ни к территориальным диалектам, ни просторечию, а соотносится с определенной субкультурой, прежде всего молодежной.

Наименование именем собственным какого-либо городского объекта представляет собой сложный процесс. «Номинирование и реноминирование опираются не только на мыслительный и коммуникативный процессы, но и на познавательную и творческую активность языковой личности, приобщенной к общему языковому сознанию, к представлениям своей эпохи» [Климкова 2008: 7]. Появление неофициальных урбанонимов г. Екатеринбурга обусловлено рядом факторов.

Во-первых, стремлением к экономии речевых усилий, характерных для разговорной речи, в результате чего слишком длинные официальные наименования заменяются короткими усеченными однословными неофициальными: улица *Черепанова* – Черепаха, *Уральский государственный лесотехнический университет – Лестех, Лесик*, улица *Пехотинцев – Пехота*, рыночная площадь *«Таганский ряд» – Таганка*, микрорайон *Ботанический*

– *Ботаника* и т.п.

Во-вторых, необходимостью различать объекты с одинаковыми функциями, одинаковым назначением. Так, в настоящее время в городе восемь торгово-развлекательных центров. Кроме официальных названий, они имеют неофициальные, функционирующие в речи в основном молодого поколения, например: *Дирик, Баклажан, Дирижополь – торгово-развлекательный центр «Дирижабль», Катя, Катря, Катька – торгово-развлекательный центр «Екатерининский».*

Наряду с этим при неформальном общении неофициальные названия помогают отличить «своих» от «чужих»: жителей одних микрорайонов от других, что характерно для представителей молодого поколения в целом. Это тоже является одной из причин появления неофициальных урбанонимов в разговорной речи горожан.

Третья причина появления неофициальных наименований городских объектов обусловлена тем, что безликие, скучные официальные названия горожанин стремится заменить образными, оценочными, экспрессивными. Стремление к образности, оценочности, экспрессивности – отличительная черта разговорной речи (особенно молодежной). Так, появились неофициальные номинации *Мусорка* – Уральская консерватория им. М. Мусоргского, *Долина зверей* – ул. Данилы Зверева, *Кира – мкр. Кировский.*

Четвертой причиной является установка номинаторов, представителей прежде всего молодого поколения, на языковую игру, различное обыгрывания формы официального онима [Клименко, Попова 2013: 59 – 61].

Е. А. Земская, М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова считают, что «в языковой игре известная шаблонизация совмещается с творчеством, ...определенный интерес представляет установление наиболее типических, трафаретных приемов языковой игры и выявление тех языковых средств, которые служат для них материалом» [Земская, Китайгородская, Розанова 1983:172].

По характеру номинируемого объекта неофициальные урбанонимы г. Екатеринбурга можно разбить на следующие группы:

1. Эргонимы – неофициальные названия различных город-

ских объектов: *БУШ / Б/У – гостиница «Большой Урал», Дирик – ТЦ «Дирижабль», Юрка – Уральская государственная юридическая академия, Гармошка – учебный центр «Гармония», Консерва – Уральская Консерватория им. М. П. Мусоргского, Железка – Уральский государственный университет путей сообщения, Китайка – очень длинный дом, напоминающий китайскую стену, Три Богатыря – три двенадцатиэтажных дома на перекрестке улиц Я. Свердлова и Т. Шевченко, «Екатерининский» – Катя, Катря, Биг Бэн – здание Администрации г. Екатеринбурга с часами на башне, что придает ему сходство с Биг Бэном в Лондоне* и другие.

2. Годонимы – неофициальные наименования городских линейных объектов: улиц, переулков, проспектов, проездов и т. п.: *Лунка – ул. Луначарского, Черепаха – ул. Черепанова, Бил – ул. Билимбаевская, Яшка – ул. Якова Свердлова, Таганка – ул. Таганская, Стрела – ул. Стрелочников, Пехота – ул. Пехотинцев, Фреза – ул. Фрезеровщиков, Чапайка – ул. Чапаева, Машинка – ул. Машиностроителей* и другие.

3. Хоронимы – неофициальные названия микрорайонов и жилых массивов: *Ботаника – мкр. Ботанический, Вторчик – мкр. Вторчермет, Жебайка – мкр. ЖБИ, Сортяра – мкр. Сортировки, Кира – мкр. – Кировский* и другие.

4. Культурно-исторические объекты – неофициальные названия памятников культуры, музеев: *Гендальф – памятник «Седому Уралу», Бивис и Баттхед / Тату – памятник основателям г. Екатеринбурга Г. В. де Геннину и В. Н. Татищеву, Варежка – памятник воинам Уральского добровольческого танкового корпуса на Привокзальной площади, У сапога – памятник С.М. Кирову у главного учебного корпуса УГТУ, Каратист, Пушкин в ночнушке* – памятник А.С. Пушкину в литературном квартале, *Афоня* – памятник сантехнику у входа в офис «Уралэнергосервис-комплект» на Сибирском тракте и другие.

5. Городские сооружения – неофициальные названия башен, фонтанов: *Чупа-чупс* – фонтан у Свердловского государственного академического театра драмы, *Колбаса* – недостроенное здание городской телебашни, продолговатая форма которого внешне похожа на палку колбасы; *Белая башня* – водонапорная баш-

ня, построенная в 1929 году на Уралмаше на стыке улиц Донбасской и Бакинских комиссаров.

6. Агоронимы – неофициальные названия городских площадей: *Таганка* – рыночная площадь «Таганский ряд», *Белая башня* – название площади авторынка, *Птичий рынок* – Верх-Исетская торговая площадь, в котором продают в том числе птиц и животных, *Пятачок* – небольшая торговая площадь в центре города, по форме напоминающая пятачок – пятикопеечную монету.

7. Астионимы (астионим – вид ойконима, название города) – неофициальные наименования города Екатеринбурга и рядом расположенных городов: *Екб, Ёбург, Ебург, Екат, Катер, Бург, Катькинград, Катер; Береза – город Березовский.*

Наиболее представительными в количественном отношении и продуктивными являются такие виды неофициальных урбанонимов, как эргонимы, годонимы и хоронимы. Этот факт отмечается и авторами словаря неофициальных урбанонимов г. Екатеринбурга Е.Н. Клименко, Т.В. Поповой [Клименко, Попова 2012]. Продуктивность эргонимов в ономастическом пространстве современного города обусловлена экстралингвистическими причинами: внедрением в современную экономику рыночных отношений, развитием частного предпринимательства.

С названиями микрорайонов (хоронимов) и линейных городских объектов (годонимов) постоянно сталкиваются городские жители, перемещаясь в пределах города.

Названные по меморативному принципу многие из них выполняют не столько ориентирующую, сколько чисто условную семиотическую функцию, поэтому подобные виды урбанонимов чаще всего вызывают отторжение в языковом сознании горожан и подвергаются различного рода игровым трансформациям: *проспект Бороды, Карлуша, Кырла Мырла – ул. Карла Маркса*, *Розочка, Розетка – ул. Розы Люксембург.*

Сфера функционирования и современный социокультурный контекст во многом определяют выбор наиболее продуктивных лингвокреативных приемов образования неофициальных урбанонимов г. Екатеринбурга.

Этот пласт онимов отличается подвижностью и неустойчиво-

стью наименований, их вариантностью и экспрессивностью, тенденцией к индивидуализации и нестандартности, в процесс их создания активно вовлекаются «операциональные механизмы языковой игры» (термин Т.А.Гридиной), свидетельствующие о лингвистической креативности номинаторов, творческом подходе к использованию возможностей языковой системы [Гридина 1996].

Существуют различные определения языковой игры (ЯИ) (см., например, работы Б.Ю. Нормана, В.З. Санникова и других лингвистов). В данной работе принимается определение ЯИ, представленное в работах Т.А.Гридиной, согласно которому ЯИ - это «особая форма проявления лингвокреативной деятельности носителей языка. … ЯИ апеллирует к креативному потенциалу личности, проявляющему ее способность к обновлению «репертуара» существующих средств речевого общения» [Гридина 2008: 43]. Только высокий уровень владения языком позволяет говорящему играть с языковой нормой, нарушать языковые каноны.

Поскольку неофициальный урбаноним – это искусственный оним, который создается в результате лингвокреативной деятельности носителей языка, то можно предположить, что типовыми креативными приемами, которые используются при создании неофициальных урбанонимов, владеет большинство современных городских жителей, прежде всего молодежь.

С целью выявления типовых лингвокреативных приемов, используемых современными носителями языка для образования неофициальных урбанонимов г. Екатеринбурга, был проведен направленный психолингвистический эксперимент.

В качестве стимульного материала респондентам были предложены следующие официальные названия улиц г. Екатеринбурга: *Анри Барбюса, Гастелло, Долорес Ибаррури, Кренкеля, Пальмиро Тольятти, Патриса Лумумбы, Цвиллинга.*

При отборе языкового материала мы руководствовались тем, что для современных носителей языка данные названия-мемоpативы являются немотивированными, поскольку информацией о роде деятельности, общественной значимости людей, чьи имена носят эти улицы, большинство представителей моло-

дого поколения имеют слабое представление.

Эксперимент проводился в режиме online с помощью программы обмена быстрыми сообщениями, а также с помощью опроса, созданного в Google Формах. В эксперименте приняли участие 25 жителей Екатеринбурга в возрасте от 18 до 26 лет. Для эксперимента испытуемым было предложено придумать неофициальные наименования улиц. Ниже приводятся полученные реакции на данные стимулы:

Улица Анри Барбюса: Барбарис (3), Барби (3), Брюс (2), Барбариска, Анрик, Анри, Барри, Ул. Барбоса, Пес-барбос, Барб, Барбюс, Барбюска, Барбюсик, Барбуса, Ул. Француза, Барбекю, Барабашка.

Улица Гастелло: Гаста (6), Гастик (2), Гаст (2), Госта, Гест, Гастель, Гастелька, Гастелло, Итальяшка, Итальянка, Мафиози, Гастрит, Гастрик, Отелло, Гантеля, Гастилло.

Улица Долорес Ибаррури: Долли (5), Ибаррури (5), Долорес (2), Барурри (2), Баррибас, Иба, Лолли, Лорик, Долби, Доррури, Доллар, Испанских партизан, Санта Барбара.

Улица Кренкеля: Крендель (16), Хренкель (2), Гренка, Кренкель, Крекер, Кренка, Крэк, Врунгель, Кракен, Хенекен.

Улица Пальмиро Тольятти: Пальма (11), Тольятти (6), Жигули (2), Пальмовая, Революционерка, Улица Толянти, Толька, Толян, Ваз.

Улица Патриса Лумумбы: Патрик (5), Лумумба (4), Лулу (2), Патрис (2), Мамба (2), Мумба-юмба, Тумба-Юмба, Мумба, Лумба, Мумумба, Африканочка, Афрострит, Клумба.

Улица Цвиллинга: Вилли (2), Цвилли (2), Квиллинг (2), Цвиллинга, Цвиль, Цвилла, Цвилик, Цвилька, Вилька, Виля, Циля, Швейка, Цинга, Шиллинга, Дайвинга.

Наиболее востребованным при образовании неофициальных урбанонимов г. Екатеринбурга, о чем свидетельствуют результаты проведенного эксперимента, оказался фонетический принцип языковой игры, основанный на звуковом сходстве неофициального онима с его официальным прототипом.

Обыгрывая официальные названия улиц, респонденты в большинстве случаев акцентировали внимание на их непривычном неблагозвучном с позиций носителей русского языка

звуковом облике, однако только этим приемом создания неофициальных урбанонимов испытуемые не ограничивались.

Полученные в ходе эксперимента реакции респондентов демонстрирует творческий комплексный подход к обыгрыванию предложенного им официального наименования. Выбор мотивационного признака и языковых средств его воплощения позволяет выявить следующие наиболее актуальные для испытуемых типовые игровые приемы создания неофициальных урбанонимов:

1. Универбация и фонетические каламбурные подмены: *Барбуса* – ул. Анри Барбюса, *Барурри, Баррибас, Доррури* – ул. Долорес Ибаррури, *Мамба, Мумба, Мумумба, Пумба, Лумба* – ул. Патриса Лумумбы. Ономастический каламбур создается на рифмованном повторе созвучий, имитирующем структурный иноязычный облик официальных урбанонимов.

2. Усечение + суффиксация: *Цвилька, Цивка, Цвилик* – ул. Цвиллинга; Кренка – улица Кренкеля; *Гастик, Гастелька, Гастрик* – ул. Гастелло.

3. Омофоническое каламбурное сближение с нарицательными существительными (онимизация имени нарицательного, основанная на обыгрывании ассоциативной связи годонима и имени нарицательного): *Барбарис, Барабашка* – ул. Анри Барбюса (+ универбация), *Гастрит, Гантеля* – ул. Гастелло, *Пальма* – ул. Пальмиро Тольятти (+ универбация), *Клумба* – ул. Патриса Лумумбы (+ универбация), *Гренка, Крекер, Крендель* – ул. Кренкеля, *Шиллинга, Дайвинга* – ул. Цвиллинга.

4. Каламбурное омофоническое сближение с прецедентными именами собственными: *Отелло* – ул. Гастелло, *Врунгеля* – ул. Кренкеля, *Швейка, Циля, Вилли* – ул. Цвиллинга, *Санта Барбара* – ул. Долорес Ибаррури, *Барри, Барбоса* – ул. Анри Барбюса (+ универбация), *Долли* – ул. Долорес Ибаррури (+ универбация), *Толян, Толька* – ул. Пальмиро Тольятти (+ универбация и суффиксация).

5. Метонимический перенос: *Ваз, Жигули* – ул. Пальмиро Тольятти, *ул. Испанских партизан* – ул. Долорес Ибаррури, *ул. Француза* – ул. Анри Барбюса, *Афрострит* – ул. Патриса Лумумбы.

Выявленные в ходе проведения направленного психолингвистического эксперимента типовые игровые приемы создания неофициальных урбанонимов демонстрируют высокий уровень лингвистической креативности респондентов (в данном случае представителей молодого поколения) в образовании данного типа наименований.

Анализ экспериментальных данных показал, что наряду с удачными игровыми онимами (*Афрострит, Долли, Санта Барбара, Дайвинга, Шиллинга, Барбарис*) в реакциях респондентов встречаются грубые фамильярные образования (*Толька, Толян, Итальяшка, Мафиози, Вилька, Барбюска*).

Появление сниженных по стилистическому регистру наименований не случайно, оно обусловлено возрастными особенностями респондентов (18 – 26 лет), функционирую преимущественно в молодежной среде, неофициальные урбанонимы во многом несут на себе отпечатки данной субкультуры. Поскольку многие неофициальные урбанонимы обладают грубыми сниженными оценочными коннотациями, их лингвокреативный потенциал должен оцениваться не только с собственно лингвистической, но и с эстетической, и этической точек зрения.

Описанные в статье приемы языковой игры в ономастическом пространстве современного города, основанные на экспериментальных данных, безусловно, не исчерпывают всего многообразия форм ее проявления, однако позволяют проследить направление творческой инициативы респондентов в реализации предоставленных им языковой системой возможностей.

Лингвистическая креативность неофициальных урбанонимов, о чем наглядно свидетельствуют результаты направленного ассоциативного эксперимента, обусловлена не только креативной речевой деятельностью отдельного номинатора, но и его лингвистической компетентностью, его представлениями об этической норме.

Литература

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург, 1996.

Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте. – Екатеринбург, 2008.

Гридина Т.А. Образные ономасиологические модели в оронимии // Вопросы ономастики. 1977. №12.

Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Синтаксис. – М., 1983.

Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы. – М., 2010.

Клименко Е. Н. Словарь екатеринбуржца: неофициальные названия городских реалий. – Екатеринбург, 2012.

Клименко Е. Н., Попова Т. В. Неофициальная ономастика Екатеринбурга и причины ее появления в речи горожан // Вестник Челябинского гос. университета. Филология. Искусствоведение. – Вып. 73. – № 1(292), 2013.

Климкова Л. А. Нижегородская микротопонимия: разноаспектный анализ. – Москва – Арзамас, 2008.

Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. – М., 2006.

Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2002.

Трапезникова А. А. Ономастическое сознание горожанина: на материале эргонимии Красноярска: автореф. дис. канд. филол. наук. – Красноярск, 2010.

©Зуева Т. А., 2018

Е. Н. ИВАНОВА
(Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 372.882.161.1
ББК Ч426.839(=411.2)-26

ВОПРОСЫ ОПИСАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В СВЕТЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ

Аннотация. В статье рассматривается возможность организации проектной деятельности школьников на языковом материале. Предлагается алгоритм комплексной характеристики языковой личности, который можно использовать целиком или фрагментарно для подготовки проектов учащихся по русскому языку. Наблюдения за языковой личностью художественного произведения формируют метапредметные связи. Описание вербально-семантического уровня языковой личности основывается на выявлении языковых предпочтений личности. Анализируются языковые предпочтения героя романа И.С. Тургенева «Отцы и дети» Павла Петровича Кирсанова, делается вывод о том, что речь героя романа отражает особенности речи дворян XIX века: следование нормам, излишняя пафосность. Проектная деятельность способствует формированию интереса учащихся к языковым вопросам и навыков обработки языкового материала, а также выработке языкового вкуса.
Ключевые слова: языковая личность, языковая личность персонажа художественного текста, предпочтения языковой личности.

Описание языковой личности или представление ее лексикона могут быть ресурсом для проектной деятельности учащихся, которая распространена в современном школьном обучении.

В рамках специальной научной области – лингвоперсонологии – обозначены подходы к исследованию языковой личности и представлены различные типы языковых личностей. Укажем только некоторые из них: [Иванцова 2010; Анциферова 2012; Петрухина 2014; Иванова 2014; Воробьев, Воробьева 2015; Ари-

скина, Дрянгина; Дронсейка].

Ю.Н. Караулов выстраивает трехуровневую модель русской языковой личности и пишет о том, что языковая личность, находясь «внутри языка» т.е. на нулевом уровне, не может в полной мере проявлять индивидуальные свойства, так как находится под сильнейшим влиянием языковых норм [Караулов 1987]. По нашему мнению, данное утверждение справедливо лишь отчасти: например, при описании исторической языковой личности или языковой личности персонажа художественного произведения правомерно говорить о языковых «предпочтениях», поскольку языковые нормы на протяжении всего XVIII в. были в стадии оформления (см., например, «Российскую грамматику» М.В. Ломоносова) [Ломоносов 1952]. Да и при характеристике современных носителей языка следует разграничивать нарушение языковых норм вследствие недостаточного владения ими и вкусового отношения к нормам при высоком уровне грамотности, т.е. отступления от них в определенных коммуникативных ситуациях, в частности в интернет-коммуникации или на телеэкране.

Ниже представлен алгоритм описания ЯЛ, который синтезирует принципы моделирования языковой личности, предложенные Ю.Н. Карауловым [1987] и Г.И. Богиным [1984]. Данный алгоритм может быть реализован в полной мере или частично в проектной деятельности учащихся. Например, описание вербально-семантического уровня занимает особое место в характеристике языковой личности учащегося или публичной личности. Кроме того, этот уровень поддается описанию, независимо от типа языковой личности.

Подготовка исследовательского проекта учащегося предполагает сбор и анализ текстов, созданных определенной личностью.

Алгоритм описания языковой личности

1. Краткие сведения о личности (образование, род деятельности, окружение и т.д.). Помимо важной в лингвистическом плане информации о личности, знакомство с ней должно закрепить положительную мотивацию учащегося, приступающего к работе над такого рода проектом.

2. Анализ вербально-семантического (собственно языкового) уровня языковой личности (лексика и грамматика составляют основу данного уровня):

а) выявление орфографических (орфоэпических, в т.ч. акцентологических) предпочтений личности: отношение личности к соответствующей языковой норме, наличие стойких ошибок или соблюдение норм этого уровня;

б) словообразовательные предпочтения личности: словообразовательные ресурсы, языковая игра с аффиксами и т.д.;

в) лексические предпочтения личности: отношение личности к лексической норме в целом, соблюдение таких коммуникативных качеств речи, как чистота, богатство, уместность; отношение личности к заимствованиям, терминам, устаревшим словам, «пристрастия» к фразеологизмам; способность личности к языковой игре;

г) грамматические предпочтения личности: отношение к грамматической норме в целом; соблюдение/несоблюдение всех норм в области *морфологии* и *синтаксиса*; «пристрастия» личности к определенным конструкциям; разнообразие/ однообразие синтаксических конструкций;

д) стилистические предпочтения: использование личностью тропов; владение синтаксическими фигурами; возможность выявления уровня адекватного выбора или адекватного синтеза языковых единиц.

Описание данного уровня требует учета как общих языковых тенденций, проявленных в текстах личности, так и индивидуальных языковых ее «предпочтений» (по принципу доминант).

3. Определение уровня владения языковой системой (уровень правильности приблизительно соответствует оценке «3», уровень интериоризации – «4», уровень насыщенности – «5»). Этот параметр описания особенно важен при описании личности учащегося.

4. Характеристика элементов когнитивного уровня ЯЛ (концепты, идеи, понятия – единицы данного уровня ЯЛ). Реконструкция основных **мировоззренческих установок** личности, отраженных в текстах, созданных ею.

5. Характеристика элементов мотивационного уровня ЯЛ:

коммуникативные потребности личности (контактоустанавливающая, информативная, воздействующая) и их языковые маркёры. Лингвопрагматика: коммуникативная удача/неудача.

6. Вывод об уровне языковой/речевой/коммуникативной компетенций личности, об индивидуальных языковых проявлениях в речевой деятельности личности или о возможности отнесения описываемой личности к некоторому типу (по И.Н. Горелову, К.Ф. Седову, куртуазная, рационально-эвристическая, инвективная; по И.А. Стернину: элитарная, литературная, среднелитературная, фамильярно-разговорная, просторечно-жаргонная).

Скажем здесь, что И.Н. Горелов и К.Ф. Седов [1997] выделяли типы языковых личностей по тем стратегиям, которые используются в конфликтных ситуациях. Представляется возможным экстраполировать эти данные и на неконфликтное речевое поведение личности. И.А. Стернин [2013] выделяет типы речевой культуры и характеризует их, которые, как нам кажется, органично связаны с типами языковых личностей.

Подробнее хотелось бы остановиться на описании вербально-семантического уровня языковой личности. Еще раз уточним, что школьниками могут быть наиболее успешно охарактеризованы языковые личности **литературных персонажей** и **учащихся,** а также **публичные личности.**

Приведем пример описания вербально-семантического уровня языковой личности Павла Петровича Кирсанова, героя романа И.С. Тургенева «Отцы и дети» [3].

Начинаем работу с текстом художественного произведения и выбираем те факты, которые касаются непосредственно биографии героя. **Павел Петрович Кирсанов,** потомственный дворянин, аристократ, старший сын боевого генерала 1812 года, Петра Кирсанова, родился на юге России. Дата рождения – примерно 1814 г., на момент повествования в 1859 году ему было 45 лет.

---

[3] В качестве примера использованы фрагменты описания, выполненного магистрантом второго года обучения А.В. Сагиной (2013-2014 уч. год).

Павел Петрович, как и многие дворянские дети, получил сначала домашнее воспитание, потом учился в пажеском корпусе, по окончании его вышел в офицеры гвардейского полка. «Он с детства отличался замечательною красотой; к тому же он был самоуверен, немного насмешлив и как-то забавно желчен — он не мог не нравиться. Женщины от него с ума сходили, мужчины называли его фатом и втайне завидовали ему. Павел Петрович ни одного вечера не проводил дома, славился смелостию и ловкостию (он ввел было гимнастику в моду между светскою молодежью) и прочел всего пять, шесть французских книг. На двадцать восьмом году от роду он уже был капитаном; блестящая карьера ожидала его». Но, познав несчастную любовь, «поездив по заграницам», вышел в отставку. Вернувшись домой, Павел Петрович поселился в имении брата. «Он стал читать, все больше по-английски; он вообще всю жизнь свою устроил на английский вкус, редко видался с соседями и выезжал только на выборы, где он большею частию помалчивал, лишь изредка дразня и пугая помещиков старого покроя либеральными выходками и не сближаясь с представителями нового поколения. И те и другие считали его гордецом; и те и другие его уважали за его отличные, аристократические манеры, за слухи о его победах; за то, что он прекрасно одевался и всегда останавливался в лучшем номере лучшей гостиницы; за то, что он вообще хорошо обедал…; за то, что он всюду возил с собою настоящий серебряный несессер и походную ванну; за то, что от него пахло какими-то необыкновенными, удивительно «благородными» духами; за то, что он мастерски играл в вист и всегда проигрывал; наконец, его уважали также за его безукоризненную честность. Дамы находили его очаровательным меланхоликом, но он не знался с дамами…»

И.С. Тургенев сам так определял цель написания своего произведения: «Вся моя повесть направлена против дворянства как передового класса. Вглядитесь в лица Николая Петровича, Павла Петровича, Аркадия: слабость, вялость или ограниченность? Эстетическое чувство заставило меня взять именно хороших представителей дворянства, чтобы тем вернее доказать мою тему: если сливки плохи, что же молоко?.. Они лучшие из дворян – и

именно потому и выбраны мною, чтобы доказать их несостоятельность».

Далее, опираясь не текст романа, отбираем особенности речи описываемого персонажа.

Характеристика орфоэпических предпочтений личности.

В произношении Павла Петровича наблюдаются следующие особенности, присущие представителям дворянского сословия XIX века.

Во-первых, он произносил слово *«принсип»* мягко, на французский манер, с ударением на последнем слоге.

Во-вторых, когда сердился, Павел Петрович намеренно искажал слова *«эфтим»* и *«эфто»,* хотя очень хорошо знал, что подобных слов грамматика не допускает. «В этой причуде сказывался остаток преданий Александровского времени. Тогдашние тузы, в редких случаях, когда говорили на родном языке, употребляли одни – *эфто*, другие – *эхто*: мы, мол, коренные русаки, и в то же время мы вельможи, которым позволяется пренебрегать школьными правилами».

Характеристика словообразовательных предпочтений личности.

Павел Петрович – дворянин, аристократ, получил хорошее образование, речь его грамотная, литературная, о чем свидетельствует употребление им слов с отвлеченными суффиксами:

-ений: мнение, мгновение, понятие, верование, намерение, направление, воззрение, возвращение, воспитание, суждение, отношение, терпение, присутствие, уважение, исполнение;

-ств: достоинство, равенство, человечество, пространство;

-ость: опрятность, готовность, гордость, совесть, глупость, необходимость, неизвестность, важность;

-изм: аристократизм, *материализм, нигилизм.*

Употребление сложных слов с корнями *-благо-* и *-сам»-* придает некоторую возвышенность и даже пафосность речи Павла Петровича.: *благодарить, благодушный, благоприятствовать, благоразумный, благородный; самолюбие, самонадеянность, самоуважение, самоотвержение;*

В адрес Федосьи Николаевны, которой он симпатизирует, и

ее сына Павел Петрович употребляет слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *Фен**ечк**а, мал**еньк**ий, мальч**ишк**а, флигел**ек***.

Характеризуя Базарова, своего идеологического оппонента, использует слова с суффиксами, имеющими пренебрежительный оттенок: *волос**ат**ый, лекар**ишк**о, господ**чик***.

Характеристика лексических предпочтений личности.

Говорит Павел Петрович довольно своеобразно. Он часто употребляет иностранные слова, русские же произносит на французский манер. И это не случайно, поскольку дворяне XIX века изучали французский язык, и в свете было принято говорить на французском. Использование иноязычной лексики еще больше отдаляет Павла Петровича не только от Базарова, но и от народа «- Аристократизм, либерализм, прогресс, принципы, - говорил между тем Базаров, - подумаешь, сколько иностранных… и бесполезных слов! Русскому человеку они даром не нужны».

Речь Павла Петровича изобилует такими выражениями, как *считаю своим долгом, не соблаговолите ли вы, милостивый государь, господин, свято чтить, честь имею кланяться, сделай одолжение, изволите находить, смею сказать,* относящимися к книжному стилю и этикетным формулам. Павел Петрович часто использует устаревшие слова*: ибо, йота, засим, мол, сей, экий.* И.С. Тургенев стремился показать через речь Павла Петровича, что дворяне уже не являются передовым классом, они «устарели», как и их манера изъясняться.

Когда Кирсанов-старший волнуется или рассержен, то он использует в своей речи просторечные элементы, такие, как: *бишь, ну, бутуз, сладить, сперва, трунить, угомониться, эге, честить,* а также разговорную лексику: *болван, дурак, болтать, околеть, пачкун, тащиться, торчать, дрянь, зараза, физиономия, хвать, черт, шарлатан, повздорить, отсталый колпак, туда-сюда* и др. Это характеризует его как человека в некоторой степени эмоционального, который не всегда сдерживает свои эмоции: так по отношению к ребенку возникает ласковое слово *бутуз*, в отношении с Базаровым Павел Петрович горячится и употребляет сниженную лексику. Такие речевые осо-

бенности свидетельствуют о том, что за внешним хладнокровием и спокойствием Павла Петровича скрывается его импульсивность, эмоциональность и горячность.

Как любой человек, он стремится быть услышанным окружающими, поэтому пытается приспособить свой язык для собеседника, иногда с некоторой долей иронии, если речь идет о Базарове. В таких ситуациях Павел Петрович может нарочно заменять современное слово на устаревший синоним: например, *германцы* вместо *немцы*.

Речь П.П.Кирсанова богата по своему составу, он обращается и к фразеологическим единицам русского языка разговорного типа: *дурак дураком, сидеть сложа руки, дело говорить, известно, что за птица, быть в ходу, дело в шляпе, семинарская крыса.* Это фразеологизмы выражают качественную оценку поведения человека, что опять-таки характеризует Павла Петровича как эмоционального собеседника.

Реже встречаются иные выразительные средства, например, сравнение: *личность должна быть крепка, как скала*. Эта черта говорит об отсутствии внешней вычурности и витиеватости его манеры выражаться.

Характеристика морфологических предпочтений личности.

Морфологические средства русского языка в речевой характеристике героя согласуются с лексическими, что делает его речь своеобразной и узнаваемой на фоне других персонажей этого романа.

Например, для выражения своих чувств Павел Петрович активно использует междометия: *гм, эге, то-то, тэ-тэ-тэ-тэ,* а также частицы, усиливающие эмоциональность его речи: *же, даже, -ка, бы.* Для того чтобы подчеркнуть свое превосходство над собеседником, при обращении к нему в своей речи Павел Петрович часто использует частицу –***с*** (так называемый словоерс) даже в разговоре с людьми, обладающими более низким социальным статусом.

Характеристика синтаксических предпочтений личности.

Синтаксис речи Павла Петровича довольно разнообразный.

В разговоре с близкими людьми: братом, племянником, Фе-

нечкой – он использует простые, неосложненные, неполные предложения *(«Что это? Опять обнимаетесь? А это не все равно?»)*.

В разговоре с Базаровым его речь становится сложной, даже напыщенной, объемной, он активно использует:

- вводные слова и предложения («стало быть», «наверное», «известно», «значит», «мол», «видно»),

- этикетные обращения («*милостивый государь»*, «господа»),

- ряды однородных членов (… *мои привычки, мой туалет, мою опрятность; из чувства самоуважения, из чувства долга, да-с, да-с, долга; живу в деревне, в глуши, но я не роняю себя, я уважаю в себе человека),*

- синтаксические конструкции, характерные для официально-делового стиля *(Чувствительно вам обязан, и могу теперь надеяться, что вы примете мой вызов, не заставив меня прибегнуть к насильственным мерам),*

- сложные предложения с союзной и бессоюзной связью («*Они (английские аристократы) не уступают йоты от прав своих, и потому они уважают права других; они требуют исполнения обязанностей в отношении к ним, и потому они сами исполняют свои обязанности»),*

- многочисленные восклицательные и вопросительные предложения (*Несчастный! Хоть бы ты подумал, что в России ты поддерживаешь твоею пошлою сентенцией! Нет, это может ангела из терпения вывести! Сила! И в диком калмыке, и в монголе есть сила — да на что нам она?).*

Синтаксические предпочтения Павла Петровича отражают характерные признаки речи представителей дворянства второй половины XIX века: обилие сложных конструкций, однородных членов предложения, некоторая многословность.

П.П. Кирсанов является ярким представителем дворянского сословия второй половины XIX века, который обладает системным представлением о литературно-языковой норме применительно к русскому языку XIX века, владеет представлением о речевой системности и о нормативности на речестилистическом уровне, осознает основополагающие принципы пользования языком, принятые в том обществе, представителем которого яв-

ляется, четко знает причины и рамки возможных отступлений от них в повседневной речевой практике, соблюдает нормы общения, принятые в языковой культуре самой говорящей личности и ее окружения.

Проанализировав языковые предпочтения Павла Петровича, можно сделать вывод о том, что доминантами его речи выступают правильность, богатство и некоторая пафосность.

Таким образом, описание вербально-семантического уровня языковой личности, представленное по предлагаемому алгоритму (точнее – по его фрагменту), может стать основой проектной деятельности школьников. Задача учащегося заключается не только в сборе языкового (текстового) материала, но и в его систематизации, что в конечном итоге способствует воспитанию языкового вкуса самих обучающихся.

Литература

Анциферова О. Н. «”Журнал путешествия…” Н.А. Демидова как памятник русского языка второй половины XVIII века: дис. … канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2012.

Арискина О. Л., Дрянгина Е. А. Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию. URL: http://www.lib.csu.ru/vch/240/003.pdf

Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: Автореф. дис. … докт. филол. наук. – Л., 1984.

Воробьев А. М., Воробьева С. Д. Описание типа языковой личности (на примере литературного персонажа) // Linguistica juvenis: Сборник научных трудов молодых ученых. – Екатеринбург, 2015. Вып. 17. С. 25-34.

Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М., 1997.

Дронсейка Р. П. Понятие языковая личность. URL: http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Philologia/31792.doc.htm

Иванова Е. Н. Морфологические предпочтения исторической языковой личности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. 2014. № 1.

Иванова Е. Н. Проблемы изучения языковой личности. – Екатеринбург, 2014.

Иванцова Е. В. О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2010. № 4.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.

Ломоносов М. В. Российская грамматика [1755] // Ломоносов М.В. Полн. собр. соч.: В 10 т. – Т. 7: Труды по филологии. – М.; Л., 1952.

Петрухина (Косивцова) А. В. Проблема идиостиля частноделового текста XVIII века (по письмам уральского заводчика Н. А. Демидова) // Проблемы лингвистического краеведения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию доцента кафедры русского языка Клавдии Николаевны Прокошевой. – Пермь, 2014.

Ружицкий И. В. Языковая личность Ф. М. Достоевского: лексикографическое представление: автореф. дис. … д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2015.

Стернин И. А. Типы речевых культур. – Воронеж, 2013.

©Иванова Е.Н., 2018

А. Н. КЛЮЕВА
(Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону)

УДК 821.111(70)-32(Апдайк Д.)
ББК Ш33(7Сое)6-8,44

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БИЛИНГВАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ПРИ ИМЕНОВАНИИ ИНОНАЦИОНАЛЬНЫХ РЕАЛИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ РАССКАЗОВ ДЖ. АПДАЙКА)

Аннотация. Статья посвящена актуальному и развивающемуся феномену – билингвизму индивидуальному (литературному / творческому). Раскрываются понятия «национальной реалии» и «инонациональной реалии». Национальные реалии предстают в форме лексических единиц и имеют место в любом языке, так как называют уникальные явления и предметы, которые характеризуют жизнь, культуру, быт, социальный и общественный уклад народа (нации), отличные от других народов. В художественном тексте инонациональные реалии понимаются как объекты, которые обозначаются словом или словосочетанием, которые соотносятся с иной нацией и не принадлежат к нации писателя и художественного произведения. В статье анализируются два сборника американского писателя XX века Джона Апдайка («The Afterlife and Other Stories» и «Bech at Bay»). Анализ показал, что писатель использует в текстах рассказов итальянские, чешские, шведские национальные реалии, которые образуют в тексте контраст, как за счёт использования писателем иной языковой системы, так и за счёт шрифтового выделения.

Ключевые слова: билингвальные средства, инонациональные реалии, рассказ, Джон Апдайк

Литературный (или творческий) билингвизм является достаточно распространённой практикой в творчестве многих писателей и поэтов, не только классиков, но и современных, не только отечественных, но и зарубежных, к которым и относится американский писатель Джон Апдайк (1932-2009 гг.). Инона-

циональная лексика в художественном произведении представляет собой обращение писателя к иной нации, другому народу с его культурными и ментальными особенностями.

Думается, что билингвизм индивидуальный имеет научную значимость так, как раскрывает взаимодействие разных языков в ткани литературного произведения и при этом не теряет смыслового оформления текста. В этом и заключается, актуальность предпринятого исследования, ведь способы текстообразования, к которым писатель прибегает в своих художественных произведениях всегда интересовал и будет интересовать учёных.

При рассмотрении инонациональной реалии как языкового знака в тексте художественного произведения можно отметить, что в подобном контексте наибольшей ценностью обладает означающее инонациональной реалии, так как противопоставляется означающему национального языка писателя и полностью заменяет его собою [Николаев 2006].

Целью статьи мы определили выявление коммуникативно-прагматической характеристики билингвальных средств, которые использует Джон Апдайк для передачи наименований инонациональных реалий в текстах рассказов.

Индивидуальный (литературный) билингвизм, рассматриваемый в рамках творческого наследия представителя (писателя / поэта) любой национальной культуры, содержит значительный интерес. Такое явление, как литературный билингвизм является достаточно древним. В истории художественной литературы индивидуальный билингвизм можно выявить по двум основным направлениям: рассмотрение творчества конкретной личности и рассмотрение самого художественного текста, в которых прослеживается билингвизм в той или иной степени [Николаев 2006].

Если смотреть на историю развития литературного билингвизма, то данный тип билингвизма рассматривается многоаспектно. Во-первых, выделилось ряд теоретиков литературы, который занимались изучением творческого создания художественных произведений авторами как на родном (национальном) языке, так и на неродном языке: М.П. Алексеев и другие [Многоязычие и литературное творчество 1981]; Б. Лённквист [Лён-

нквист 2004]; Е.Г. Иващенко [Иващенко 2004]; И.Н. Григорьев [Григорьев 2005]; У.М. Бахтикиреева [Бахтикиреева 2005]; К.Г. Коровина [Коровина 2016]. Во-вторых, исследованием автопереводов занимались такие филологи, как А.М. Финкель [Финкель 1962]; И.В. Пермяков [Пермяков 1998]. В-третьих, изучение иноязычных вкраплений в художественных текстах представлено в работах Г.А. Левинтона [Левинтон 1973]; Л.В. Зубовой [Зубова 1989]; М.Ю. Кириенко [Кириенко 1992]; Н.Дж. Агафоновой [Агафонова 1994], Г.Г. Амелина, В.Я. Мордерер [Амелина, Мордерер 2001]; Э.А. Китаниной [Китанина 2005]; С.Г. Николаева [Николаев 2006] и др.

С распространением литературного билингвизма у учёных возникают вопросы, которые раскрывают особенности и способы внедрения иноязычных вкраплений, представляющих реалии какого-либо народа / нации. Выделяется понятие «билингвема», как «органичного, незаменимого и неотъемлемого» метатекстового компонента [Николаев 2006]. Инкорпорация билингвем в текст литературного произведения обуславливается всегда авторским намерением привлечь внимание и оказать определённое воздействие на реципиента. В связи с этим, думается, что использование в литературных произведениях иноязычия является одним из эффективных способов влияние на восприятие читателя художественной действительности.

Кроме этого, филологов интересует, что заставляет писателя / поэта прибегать к такому способу выражения своей художественной мысли. Писатель использует единицы другого языка и соединяет их с единицами своего национального языка в рамках художественного текста в определённом контексте.

Литературное наследие американского писателя XX в. Джона Апдайка является интересным с точки зрения изучения иноязычных вкраплений (компонентов) в целом, так и особенности инкорпорации инонациональных реалий в тексты коротких рассказов в частности. В связи с обращением к данной проблематике в данном исследовании, открывается возможность разъяснить способы и приёмы авторского творческого включения реалий, которые принадлежат и указывают на другую нации и написаны на иных языках (в отличие от национального (родного) языка

Апдайка).

Прежде чем обратиться к понятию «инонациональной реалии» для начала необходимо раскрыть значение понятия «национальная реалия». Слово «реалия» пришло из латинского языка и означает «действительный, вещественный». О.С. Ахманова понимает реалию (в Словаре лингвистических терминов), как предметы материальной культуры, наравне с государственным устройством определённой страны, историей и культурой народа, с их языковым отражением в данном языке [Ахманова 2004: 381].

«Реалия» в Словаре иностранных слов современного русского языка (СИССРЯ) Т.В. Егоровой понимается, как «предмет, явление, которое существует в действительности» [СИССРЯ 2014: 555]. Если определения «реалии» соединить со вторым словом «национальный», то можно понятие «национальная реалия» интерпретировать следующим образом: национальный предмет, культурное явление, которые существуют в действительности определённого народа (нации) и имеют языковое выражение.

«Реалия» «обозначает определенное явление, присущее только данному народу (нации), отраженное в его языке и не представленное в других языках» [Николаев 2006]. Иными словами, национальная реалия представляют собой набор языковых единиц, у которых нет эквивалентов в другом языке.

У лингвистов, изучающих реалии, с середины XX в. появилось два основных направления в трактовке и в определении понятия «реалии»: одно из них являлось страноведческим (понимание под реалиями традиций, общественных и культурных событий), а второе переводческим (обсуждение проблемы перевода иностранных слов на другой язык с сохранением культурно-национальных особенностей) (более подробно см. [Сапогова 1979; Куликов, Мартиневский 1986; Влахов, Флорин 1986; Томахин 1997; Фененко 2001 и др.]).

В связи с развитием двух направлений в изучении реалий (национальной, национально-культурной, национально-языковой) можно выделить два основных значения данного явления: «1) предмет, вещь, факт, процесс, явление, существую-

щие в реальной жизни и относимые к культуре, истории, политике, быту нации, которая для адресата сообщения является нацией иной, нежели та, к которой принадлежит он сам; 2) высказывание, которым обозначаются вышеуказанные предмет, вещь, факт, процесс и т.д.» [Николаев 2005].

В контексте национального языка художественного текста инонациональная реалия представляет собой своеобразный звуковой и графический образ. Обращаясь к ранее упомянутой теме метатекстовых компонентов, стоит сказать, что именно инонациональные реалии можно расценивать одной из разновидностью метатекстовых знаков.

Кроме этого, инонациональные реалии рассматриваются по нескольким признакам, благодаря которым видится комплексная характеристика метатекстового компонента (инонациональной реалии). Например, по отношению к художественному тексту на национальном языке писателя актуализируются признаки узуальности или окказиональности. Если рассматривать визуально воспринимаемый образ, который писатель оформляет для читателя, то выделяется графический признак. Признак уникальности (и соответственно отнесение метаязыкового компонента к иной национально-языковой системе) имеет место быть. Функциональный признак – то, какие прагматические функции инонациональные реалии несут в тексте. Признак местоположения, которое занимает лингвистическая реалия в общем пространстве текста художественного произведения. Признак экспрессивности, который раскрывает мотивы писателя в использовании в произведении инонациональной лексики.

Анализ научной литературы показал, что лингвисты не однократно пытались упорядочить инонациональные реалии в классы, поэтому можно встретить различные классификации реалий, но наиболее полной является классификация Г.Д. Томахина, который выделил на основе реалий-американизмов следующие: географические (топонимы), этнографические (антропонимы), общественно-политические, ономастические реалии, реалии системы образования, религии и культуры [Томахин 1988: 168-196].

Анализируя сборники («The Afterlife and Other Stories» и

«Bech at Bay»), принадлежащие к жанру короткого рассказа американского писателя Джона Апдайка, были выявлены языковые компоненты, которые передают как иноязычную речь, так и национально-культурные реалии других наций. В рамках данного исследования берутся во внимание только национально-культурные реалии, представленные на ином языке писателя.

В первую очередь рассмотрим место, которое занимают инонациональные реалии в текстах рассказов Дж. Апдайка. Основная часть рассказов писателя обращена к представлению национальных реалий (реалий Америки) и лишь небольшая часть рассказов (из поздних его сочинений) представлена с моделированием инонациональных реалий.

Вопрос позиционирования иноязычного компонента (инонациональные реалии в виде слов или словосочетаний) в структуре прозаического произведения является существенным. При расстановке писателем реалий, принадлежащих другой нации, в пространстве художественного текста автор пользуется своей интуицией и намерением оказать определённое воздействие на читателя. Ведь именно занимаемое место иноязычной реалии указывает на её статус и роль в понимании и интерпретации художественной действительности реципиентом.

В приложении на оригинальные тексты писателя Апдайка можно выделить две основных позиции: заголовок, а точнее подзаголовок, одной из частей рассказа (предтекст) и конечно, внутритекстовое использование иноязычных реалий. Первая позиция представлена в рассказе «George and Vivian». К числу рассказов с внутритекстовыми реалиями можно отнести значительно большее число произведений таких, как «Short Easter», «Bech in Czech», «Bech Presides», «Bech and the Bounty of Sweden», «George and Vivian».

Заглавие художественного текста именует текст произведения, то есть выполняет номинативную функцию и воспринимается читателем всецело с пространством всего текста. Оно (литературное заглавие) входит в структуру текста и неразрывно сосуществует с ним. Связь с основным текстом прослеживается не только в структуре, но и в смысловой корреляции. Сложно не согласиться с утверждением «Заглавие – это сжатый до мини-

мума текст, а текст – это развитое заглавие.» [Николаев 2006].

Прибегая к приёму использования иноязычного заглавия, писатель одномоментно обращает внимание читателя на данное произведение. А если данное литературное заглавие выражается на языке отличном от основного текста произведения, то оно указывает также на инокультурный компонент в самом произведении и создаёт прецедент билингвального текста.

Так в рассказе «George and Vivian» Апдайк использует подзаголовок на итальянском языке «I. Aperto, Chiuso». С заглавия читателю становится понятно соотнесённость пространства рассказа с Италией или по крайне мере писатель предлагает читателю предвидеть, о чём будет идти речь в тексте рассказа. По сюжету первой части рассказа американская семья (из пяти человек) предпринимает путешествие на автомобиле (марка итальянской машины Фиат – Fiat) из Вероны к озеру Гарда. По пути семье необходимо заправить автомобиль, и в поисках подходящей заправочной станции (не все станции работают и не все имеют благонадёжный вид) писатель на протяжении нескольких страниц ведёт повествование с использованием итальянских слов Aperto и Chiuso, которые при переводе означали бы открытый (open) и закрытый (close). Видно, что автор использует эксплицитный повтор иноязычного заглавия в прозаическом тексте. Кроме этого, Апдайк не переводит их намеренно, и персонажи рассказа никогда не пользуются английскими эквивалентами в своей речи (даже в диалогах между собой). Aperto и Chiuso писатель наделяет национальным компонентом (итальянским отличием жизненного склада) и поэтому предпочитает итальянский вариант написания с постоянным курсивным выделением в тексте. В подкреплении данной смысловой нагрузки Апдайк продолжает свою мысль и по сюжету рассказа, когда прибыв на место, семья предпринимает попытку посетить музей, то он оказывается закрытым (Chiuso). Анализ показал, что иноязычный внутритекстовый компонент выдвигается на главную (ведущую) позицию в тексте с равномерным распределением по всей первой части рассказа. Завершается мысль писателя следующей фразой: «Aperto, Chiuso: Italy was a checkerboard» [Updike 1994: 202]. Оригинальное авторское сравнение Италии с шахматной

доской имеет отражение всех перипетий, происходящих с американской семьёй во время их совместного путешествия по Италии. Прослеживается авторская игра смыслов, когда читатель узнаёт, понимает и, соответственно, декодирует заглавие, как определённый знак-код.

Во всех остальных рассказах позиционирование инонациональных реалий распространяется на внутритекстовое пространство. Приведём несколько примеров: «<…> the men in business suits and pastel shirts, standing on the brown lawn in little conferences of three or four, holding wine glasses and *pâté-laden* crackers <...>» [Updike 1994: 122]. В данном фрагменте из рассказа «Short Easter» представлено использование наименования французского блюда «*pâté-laden*». Видно, что писатель сохраняет оригинальное французское написание, но добавляет английскую лексему «crackers». В английском языке французская лексема «pate» была ассимилирована и встречается в употреблении в значении «паштет».

Это не единственный пример наименования инонациональных реалий с передачей особенностей инокухни и национальных блюд других народов. Вот ещё несколько примеров из итальянской кухни: «*panini con salami*», «*cappuccino con latte*», «*acqua minerale con gas*», «*limonata*» [Updike 1994: 196-200]. Использование данных наименований в тексте рассказа происходит благодаря нахождению героев в Италии, в кафе. Проанализируем каждый пример по отдельности. В «panini con salami» лексема salami представлена в итальянском языке в форме множественного числа и в настоящее время имеет эквивалент в английском языке (салями – копчёная колбаса). Так как происхождение данного сорта колбасы закреплено за Италией, то естественно она входит в национальную кухню итальянцев. Что касается лексемы «panini», то в переводе с итальянского она означает «бутерброд».

Итальянские напитки, как «капучино с молоком», «минеральная вода с газом» и «лимонад» являются всем известными напитками и сейчас принадлежат к интернациональным в современном обществе. И лишь написание их на итальянском языке в тексте рассказа соотносят понимание читателя с проис-

хождением классического итальянского напитка капучино.

Использование, приведённых выше примеров из итальянской кухни, характеризуется узуальностью иноязычного вкрапления. Видно, что Апдайк намеренно использует целый ряд иноязычной лексики, которая именует инонациональные реалии и расширяет читательский кругозор формально-содержательным способом (сохраняет связь с иной культурой, иным языком).

На чешском языке Апдайк выделяет в рассказе «Bech in Czech» один из главных элементов чешской национальной кухни – «<…> Bech said, wiping his lips and, still hungry, wondering if it would be gross etiquette to dip his spoon into Syzygy's untouched bowl of milky, spicy *bramborovka* <…>» [Updike 1998: 25]. С чешского языка «brambory» означает картофель, а слово «bramborovka» является производным словом от «brambory» и означает картофельный блин или как компонент национального стола чехов – брамборовка / брамборова. Автор выделяет курсивом данную лексему, каждый раз, когда она встречается в тексте рассказа.

Другим примером написания инонациональной реальности является обозначение общественно-исторического явления, которое бытовало в определённое время и месте. Речь идёт об инонациональной реалии «samizdat». Употребление данной лексемы является неизбежной, так как она несёт в себе смысловую нагрузку, которую автор хотел передать читателю. Означает она способ распространения запрещённых к печати авторов не только литературных произведений, но и религиозных текстов на территории СССР. На современном этапе это слово входит в английский язык. Стоит отметить, что название данного явления появилось лишь в середине XX века, хотя распространение литературы имело место издревле благодаря тайным обществам. В данном контексте автор прибегает к транслитерации и курсивному выделению слова в тексте: «Show Bech a book! Let's show our famous American author some *samizdat*!» [Updike 1998: 20]. Стоит сказать, что на современном этапе слово «самиздат» утратило исходное значение, так как сейчас можно встретить открытое распространение литературы посредством официально зарегистрированных изданий с таким названием.

В рассказе «Bech and the Bounty of Sweden» Джон Апдайк знакомит читателя со Швецией. Главный герой рассказа (американский писатель) приезжает в Стокгольм для получения Нобелевской премии. Писатель сажает за банкетный стол самого персонажа и ещё одну тысячу триста лауреатов премии. Описание банкета происходит на английском языке, но также присутствует уточняющая инонациональная вставка. Из текста видно, что Апдайк использует не только написание слова «Nobelservisen» на шведском языке (выделяя его курсивом и обрамляя скобками), но также даёт английский эквивалент «Nobel dinnerware» (Нобелевская столовая посуда). В рассказе описывается организация вручения премии, банкетного зала и Нобелевского ужина: «The Swedes had provided on their long pieces of paper a minute-by-minute forecast of what would happen at the ceremony – the music to be played; the order of procession; the seating on the stage, amid the many Academies, with Prizewinners arrayed facing the King and Queen; the braided arrangement of flowers to mark the edge of the stage – and at the banquet afterwards, in the vast Blue Hall of Stockholm's red-brick City Hall, thirteen hundred guests eating from special Nobel dinnerware (*Nobelservisen*) while the Uppsala male choir sang and young women in blue peasant outfits danced down the broad stairs and streams of waiters bore aloft torrents of softly flaming platters of dessert.» [Updike 1998: 197]. Само описание одной из наиболее известных и престижных международных премий – Нобелевской премии – является документальной передачей национально-культурной особенности Швеции.

Во всех случаях использования инонациональных реалий, из приведённых выше примеров, визуальной опорой на иноязычие компонентов является написание данных компонентов на иностранном языке, идентификация которого возможна на основе знаний читателя и сопроводительной информации в тексте произведения. У реципиента, при прочтении билингвального текста, возникает ассоциативный контраст между иноязычными вставками и обрамляющим текстом. Кроме этого, все иноязычные компоненты выделяются курсивным начертанием, что предполагает обращения читательского внимания и выделение

инонационального объекта в пространстве художественного текста. Думается, что наложив категорию выделения на способы выдвижения инонациональных реалий в художественном произведении, возможно интерпретировать смысловую подоплёку, зашифрованную писателем в тексте [Клемёнова, Кудряшов 2017].

В заключении сделаем несколько выводов:

Во-первых, анализ показал, что лишь небольшая доля рассказов представлена с иноязычными реалиями. Писатель заимствует предметы и явления (которые имеют словесное отражение в языке) из других инонациональных культур. Основной язык произведения писатель выбирает сознательно, исходя из своей языковой картины мира.

Во-вторых, к способам билингвального именования инонациональных реалий можно отнести контрастное написание текста, в котором национальный язык переплетается с иным, не родным языком писателя. Контраст создаётся благодаря внешним признакам таким, как использование букв алфавита из другого языка, или шрифтовое выделение (курсив). Инонациональная реалия предстаёт в виде метатекстового компонента, при котором означающее национального языка писателя полностью заменяется означающим иного языка, на котором представлена инонациональная реалия. При этом наблюдается сохранение и развитие смыслового содержания рассказов.

Литература

Агафонова Н. Дж. Узуальные иноязычные вкрапления в современном русском языке: Автореф. … канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 1994.

Амелин Г. Г., Мордерер В. Я. Миры и столкновенья Осипа Мандельштама. – М.-СПб., 2001.

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М., 2004.

Бахтикиреева У. М. Художественный билингвизм и особенности русского художественного текста писателя-билингва: Автореф. дис. … док. филол. наук. – М., 2005.

Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе. Изд.

2-е, испр. и доп. – М., 1986.

Григорьев И. Н. Литературный билингвизм В. Набокова: синтаксическая интерференция в англоязычных произведениях писателя: Дисс. … канд. филол. наук. – Пермь, 2005.

Зубова Л. В. Поэзия Марины Цветаевой: Лингвистический аспект. – Л., 1989.

Иващенко Е. Г. Эволюция литературного билингвизма в творчестве В. Набокова (взаимодействие стиха и прозы): Автореф. … канд. филол. наук. – М., 2004.

Кириенко М. Ю. Макароническая речь как функция иноязычных вкраплений. Автореф. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 1992.

Китанина Э. А. Прагматика иноязычного слова в русском языке: Дисс. … докт. филол. наук. – Краснодар, 2005.

Клемёнова Е. Н., Кудряшов И. А. Категория выделения выбор-выделение в философском и языковедческом аспектах // В сборнике: Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: отечественные традиции и международная практика Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Гл. ред. А. Д. Петренко. 2017.

Коровина К. Г. Характеристики художественного билингвизма (на материале произведений В.В. Набокова): Дисс. … канд. филол. наук. – Тверь, 2016.

Куликов Г. И., Мартиневский В. И. Страноведческие реалии немецкого языка. – Минск, 1986.

Левинтон Г. А. Поэтический билингвизм и межъязыковые влияния: Язык как подтекст // Вторичные моделирующие системы. – Тарту, 1973.

Лённквист Б. Семиотические функции французского языка в романе «Анна Каренина» // Лотмановский сборник. 3. Тартуский университет. – М., 2004.

Многоязычие и литературное творчество / Отв. ред. М.П. Алексеев. – Л., 1981.

Николаев С. Г. Лингвистическая реалия и неадаптированное иноязычие: объект и способ его отражения в структуре поэтического текста // Вестник Новгородского государственного университете, 2005. № 33.

Николаев С. Г. Феноменология билингвизма в творчестве русских поэтов: Дисс. … докт. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2006.

Пермяков И. В. Языковая личность: система, нормы, стиль. – Волгоград, 1998.

Сапогова Л. И. Реалии: фактор времени. Вопросы лингвистической семантики, 1979.

Словарь иностранных слов современного русского языка (СИССРЯ) / сост. Т. В. Егорова. – М., 2014.

Томахин Г. Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению. – М., 1988.

Томахин Г. Д. Реалии в языке и культуре // Иностранные языки в школе, 1997, № 3.

Фененко Н. А. Язык реалий и реалии языка. – Воронеж, 2001.

Финкель А. М. Об автопереводе (на материале авторских переводов Г. Ф. Квитки-Основьяненко) // Теория и критика перевода. – Л., 1962.

Updike J. Bech at bay. New York: The Random House Publishing Group, 1998.

Updike J. The Afterlife and Other Stories. New York: Random House Publishing Group, 1994.

© Клюева А. Н., 2018

Н. И. КОНОВАЛОВА
(Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия)

УДК 811.161.1'27
ББК Ш141.12-003

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО «БОЛЕЗНЬ»: СТЕРЕОТИПЫ РУССКОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ

Аннотация. В статье анализируется семантическое пространство «Болезнь» в плане отражения в нем стереотипов русского языкового сознания. Согласно логике мифологического мышления компоненты семантического пространства (номинации субъектов, объектов, ритуальных действий, магические заклинания, хронотоп, атрибутика и др.) выполняют суггестивную функцию. Особое внимание уделяется номинативным техникам создания антропоморфизированных обозначений болезни, вписанных в целостный мифосимволический комплекс, основанный на принципах симпатической магии. Продемонстрированы наивные представления о действенной силе в народной медицине совокупности вербальных и невербальных знаков (названий лечащих людей, ритуальных предметов, отражающих эпидигматическую связь с названиями болезни, заклинаний и др. компонентами семантического пространства). С использованием данных ассоциативных, этнолингвистических и диалектных словарей выявляются ассоциативные доминанты русского языкового сознания в восприятии и обработке информации анализируемого фрагмента наивной картины мира.

Ключевые слова: языковое сознание, ассоциативный словарь, ментальные стереотипы, болезнь, семантическое пространство.

Семантические пространства можно рассматривать как фрагменты национальных языковых картин мира (см. об этом, например, Урысон 2003; Зализняк, Левонтина, Шмелев 2005). Ср. мысль А. А. Леонтьева об этнической обусловленности сознания: «… в основе мировидения и миропонимания каждого

народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем … видение мира одним народом нельзя простым “перекодированием” перевести на язык культуры другого народа» [Леонтьев 1993: 20]. Таким образом, языковые единицы «овнешняют образы сознания» [Тарасов 1996: 10] и выступают ключом к декодированию лингвокультурных стереотипов, поскольку «… творческая энергия языка определяет особенности языковой концептуализации и категоризации действительности, задающей собственный ракурс ее интерпретации в разных лингвокультурах» [Гридина, Коновалова, Лундаажанцан 2018: 131].

В языковом сознании современных носителей языка (в опоре на данные «Русского ассоциативного словаря» – РАС[4]) можно выделить несколько базовых направлений структурирования семантического пространства «болезнь»: а) оценочные, эмоционально-экспрессивные характеристики болезни: *тяжелая, неизлечимая, долгая, страшная, опасная, сильная, затяжная, серьезная, смертельная, ужасная, неизлечима, коварная, продолжительная, злая, проклятая* и др.; б) конкретные названия болезней: *Боткина, грипп, СПИД, ОРЗ, сифилис, язва, Базедова, язва, ангина, астма, венерическая, душевная, Дауна, оспа, холера* и др.; в) симптомы болезни: *боль, слабость, температура, насморк, бред, бледный, тяжесть, упадок, повязка на горле* и др.; г) названия лечащих людей: *врач, доктор, зубной врач, доктор Айболит, хирург*; д) названия больных частей тела (органов): *сердца, почек, голова, зубов, глаз, нога, живот, горло, пятка, в суставах, в членах;* е) место лечения: *больница, лечебница, палата номер шесть, психиатрическая, центральная;* ж) атрибуты лечения: *лекарство, шприц, уколы, таблетки, градусник, спирт.*

Отмеченные ассоциативные доминанты семантического поля «болезнь» имеют в основном рационально-прагматический характер. Однако даже при явном превалировании реакций про-

---

[4] Курсивом даны реакции на стимул *болезнь* и однокоренные *болезненный, болеть, болит, боль, больная, больница, больно, больной* [РАС, Т.I, Т. II].

фанного плана РАС фиксирует реакции, которые можно квалифицировать как реликты наивных народных представлений о болезни, нашедших отражение в русской языковой традиции. Так, протекание болезни описывается в основном предикатами со стертой (а в ряде случаев и живой) антропоморфной образностью: *одолела*, *отступила, прошла, наступила, отпустила, прогрессирует, продлилась, развивается, уходит, ушла, мучает, скрипит.* Кроме того, довольно большую часть реакций представляют разговорно-просторечные обозначения болезни (*хвороба, хвора, худо, худоба, немощь, чертовщина* и др.), восходящие к устно-поэтической традиции.

Архаические представления о болезни были основаны на логике мифологического мышления, базирующейся на вере в магическую силу слова, обряда, действий с предметами, с помощью которых можно изгнать болезнь и излечить больного. Все компоненты семантического пространства «болезнь» в народной традиции ритуализованы и направлены на «завораживание болезни». К таким компонентам, структурирующим семантическое пространство «болезнь», можно отнести образ болезни, ее название, причины, название лекаря, симпатическое средство (название растения, название обряда, ритуального предмета и т.п.), заговоры и другие вербальные формулы, выполняющие суггестивную функцию.

Чаще всего болезнь представлялась в антропоморфном или зооморфном облике: это могла быть женщина, красивая или безобразная, костлявая, беззубая и/или безглазая старуха; змея, жаба, червь, козел, свинья, птица и др. Реже болезнь воплощалась в каких-либо конкретных предметах (черного волоса, скрученной нитки, гнилого семечка, соринки и т.п.), которые могли расти, увеличиваться в объеме и занимать собой все внутренности заболевшего человека. Визуализированные образы болезни находят отражение в устойчивых выражениях типа: *Оспа с клювом ходит, оттого и пятнает человека щедринками // Болезнь змеей заползает* [179] и др., в поверьях и мифах русского народа [см., например, Левкиевская 2003, Попов 1903, Макаренко 1897, Герасимов, 1898 и др.].

Народные названия болезней отражают представления: а) об их общем облике (*сосец-волосец, волосяница, рожа, жаба, косматка*);

б) об отдельных симптомах, способах проявления заболеваниия (*краснуха, глухея, ломовка, костогрыз, бессонниха, трясовица, свербежница, падучая*);

в) о времени проявления болезни (*веснуха, третница, зоринная лихорадка, вечерница*);

г) о части тела, которую поражает болезнь (*грудница*, *животиха,пуповая грыжа, сердцеедка, очанка=глазница, суставница, межперстница*);

д) о возрастной и половой группе людей, на которых направлено действие болезни (*мужицкий переполох, бабий переполох, младенский припадок*) и т.д. Часто имя болезни табуируется, в этом случае для называния используются термины родства или описательные конструкции с обобщающим (семантически диффузным, как правило, оценочным) наименованием: *тетка, кумоха, бабушка, опасная болезнь, страшная болезнь, эта болезнь, одна болезнь, лихо* и т.п. См., например, анализ фразеологизма *кумоху наспать,* представляющего собой «эвфемистическое обозначение лихорадки через термин родства» [Гридина, Коновалова 2017: 126].

Семантическое пространство «болезнь» имеет ярко выраженные культурные смыслы. Ср.: *Что русскому здорово, то немцу смерть* (В. Даль)[5]. Так, например, представления о способе излечения болезни связаны с верой в симпатическую магию. Симпатические средства связаны какой-либо ассоциативной связью с названием болезни или ее симптомов [см. Познанский 1917]. Принцип их использования закреплен в народной афористике: *Чем ушибся, тем и лечись! Где упал, там и плюнь (и поскреби)* [171]. Ср. *Клин клином вышибают* и т.п.

Одним из наиболее популярных средств симпатической народной медицины является воздействие на символические экви-

---

[5] Здесь и далее пословицы, приметы, приговоры и другие устойчивые словесные формулы приводятся по: [Даль 1993. Т.2]. В скобках указывается только номер страницы.

валенты или лечение с их помощью. Например, при боли в спине больной ложился на пороге на живот, на спину ему клали несколько щепок, на них "рубили" ножом или топором 3 прутика, выдернутых из голика, при этом читали наговор [см. Герасимов 1898, Макаренко 1897, Попов 1903, Торэн 1996 и др.]. При этом само название обряда выступает в качестве симпатического средства. Ср. выражение *спину пересекло*, обозначающее боль в пояснице, и название обряда излечения от этой боли *рубить утин* (‘боль в пояснице от радикулита, ревматизма или подъема тяжестей’) или *лечить присеком* – ассоциативная связка однокоренных слов (*пересекло – присеком*) или симиляров[6] (*пересекло - рубить*) // *Добыть языка на колокольне* - название обряда излечения немоты: когда отымется язык, то обливают водой колокольный язык и поят больного [179] // *От курячей слепоты - смотреть в дырочку доски, где выпал сучок* [178] // *Зажать сучок в избе - кровь станет* [180].

Отметим в этой связи магические заклинания, заклички, заговорные формулы, наговоры, в которых обыгрывается эпидигматическая связь названия болезни по названию действия, которое она производит в организме, и, соответственно, обозначения действия, которое должно быть произведено над самой болезнью с целью ее уничтожения: *Что грызешь? - Грызь грызу. - Грызи, да гораздо* (от грызи, т.е. от ломоты) [177] // *Житина, житина, возьми свою жичину* (наговор от жичины, ячменя глазного, причем слегка колют его ячменным зерном, которое отдают петуху) [176].

Сакральные практики народной медицины находят отражение в разного рода языковых знаках, в частности, фразеологических единицах. См., например, анализ фраземы *зааминить вереды*, представленный в [Гридина, Коновалова 2017: 127], где «зааминивание – произнесение заключительного слова – многофункционально: <в данном случае> оно выражает значения ‘зачершение действия’, ‘уничтожение явления, на которое направ-

[6] Термин А. А. Залевской.

лен заговор’(веред = чирей), ‘защита от нечистой силы’ [Коновалова 2007: 113].

Языковые средства конституируют основные параметры взаимодействия макро- и микрокосма (природы и человека), важные, с точки зрения носителей архаического сознания, приемы воздействия человека на окружающий мир, ибо языческое мировидение, как уже отмечалось, определялось верой в магическую силу слова - наименования предмета, действия, явления, - тождественного магическому действию (ритуалу, обряду). Одним из элементов такого взаимодействия человека с болезнью является антропоморфизация природных явлений: *Зарина, заря орина возьми с раба Божия младенца N зыки и рыки дневные и нощные* (с этими словами нагая бабка обносит нагого новорожденного вокруг бани) [179]. Ср. также: *Обжог Обжоговец, Обвар Обваровец прилетел без крыл, улетел без ног, у рабы Божьей (имя) ничего не обжог* [Русские заговоры … №1704].

Другим непременным атрибутом обряда излечения считались ритуальные предметы. Например, *пупник-горшок* - особый горшок, сделанный по специальному заказу, использовался для лечения от болезней живота в обряде «накидывания горшка на пуп»: 3 восковых огарка, прилепленных к кусочку хлебной корки, ставили на пуп, зажигали и опрокидывали над ним кувшин или горшок, который плотно присасывался к животу [Торэн 1996: 20-21]. «Отголоски» этого забытого обряда находим в выражениях *Горшок на живот - все заживет // Горшок брюха не испортит // Горшок лиха не попустит* [172].

Ни один обряд изгнания болезни (излечения) не обходился без лекарственных растений. Ср.: *На всякую болесть зелье вырастает // И собака знает, что травой лечатся* [170]. Народная фитонимия фиксирует параллельность номинаций болезней и трав (названия растений по названию болезней) : лапчатка серебристая = *горлянка*, *жабная трава* - от грудной жабы; козлобородник луговой = *молочник* - от молочницы; дивало однолетнее = *грыжная трава*; переступень белый = *глистовник*; касатик аировидный = *ужачка*, вероника широколистная = *змеевик* - от укуса змей.

Трава считалась оберегом от злых духов, если, например, имела особую форму (так, живокость = *рогатый* василек имеет удлиненный шпорец у цветка; *Петров крест*, названный по форме корня в виде креста), горький вкус (почти все виды полыни), колючки, шипы (*чертополох*) и т.д. Ср.: *бабий переполох* - название колючника обыкновенного (номинативные варианты: *девичий переполох, страхополох*), который запаривали, кололи им ноги больной, развешивали вокруг кровати для лечения испуга от "насыльного беса", который в образе какого-нибудь домашнего животного неожиданно появлялся перед женщиной, работавшей по ночам [Коновалова 2000: 22].

Самым ярким этнокультурно выделенным компонентом семантического пространства «болезнь» являются обряды излечения и их названия. Типичным примером может служить, например, обряд «обмана болезни»: перед приступом лихорадки больного приносили в баню, клали на стол и покрывали белой простыней, чтобы, когда придет лихорадка, она думала, что этот больной уже умер, и уходила. Больной также прятался от лихорадки в печь, стараясь обмануть ее [Торэн 1996: 17]. Обман болезни осуществлялся разными способами, например «во время эпидемии холеры на дверях домов, куда еще не проникла болезнь, часто писали углем: "Такого-то нет дома", полагая, что холера, прочитав эту надпись, поверит и обойдет дом стороной» [Левкиевская, 384]. Чтобы обмануть болезнь, на кровать укладывали соломенное чучело, «заменяющее» больного. Такой прием отражает широко используемый способ излечения – «передачу» болезни на какой-либо символический эквивалент (заместитель) больного.

Регламентированными компонентами ритуала излечения были место и время его проведения. Так, например, утин присекали *обязательно где-нибудь на дверном пороге; в бане* сначала лечили вывихи (ср. расслабление мышц от тепла), потом почти все болезни изгоняли в бане: *Наешься луку, ступай в баню, натрись хреном да запей квасом // Баня - мать вторая. Кости распаришь, все тело направишь* [170 - 171]; место *у огня (у печи, костра)* использовалось при лечении от лихорадки, а *между огнями* - от повальных болезней и мора скота, когда стадо скота

прогоняли между огнями; на *межу* (символическое воплощение грани жизни и смерти) выносили особо тяжело больных, когда непонятна была причина заболевания, другие способы не помогали и надежд на выздоровление было мало (ср. выражения *пограничное состояние, между жизнью и смертью*). Время проведения ритуального действа было приурочено к восходу и заходу солнца, например, *по трем зорям* - вечером, утром и вечером следующего дня пресекали утин; *на вечерней заре* читали заговоры против лихорадки, *на утренней заре* – от «насыльных» болезней (порчи, сглаза, испуга, детских болезней). Лишь «обманные» ритуальные действия совершались *ночью:* прятались от лихорадки, притворялись мертвыми, заменяли человека куклой (чучелом) и т.п.

Мифологическое сознание, ориентированное на связь субъекта с виртуальной «реальностью», служит основанием для построения поведенческой модели взаимодействия с этой реальностью. В этой модели язык выступает как основной фактор создания эффекта суггестии. Детальное членение семантического пространства «болезнь», называние каждого его компонента, включенность в ритуал есть проявление стереотипа наивного восприятия болезни и воздействия на нее с помощью различных (в том числе и вербальных) средств симпатической магии.

Литература

Герасимов М. К. Материалы по народной медицине и акушерству в Череповецком уезде Новгородской губернии // Живая старина, 1898, вып. II.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Параметры лексикографической интерпретации диалектной фразеологии: лингвокультурологический аспект // Вопросы лексикографии. 2017. №11.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И., Лундаажанцан П. Национальная специфика ассоциативного контекста зооморфной метафоры // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2018. №2.

Даль В. И. Пословицы русского народа. В 3-х т. – М., 1993.

Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М., 2005.

Коновалова Н. И. Словарь народных названий растений Урала. – Екатеринбург, 2000.

Коновалова Н. И. Сакральный текст как лингвокультурный феномен. – Екатеринбург, 2007.

Левкиевская Е. Е. Мифы русского народа. – М., 2003.

Леонтьев А. А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М., 1993.

Макаренко А. Материалы по народной медицине Ужурской волости, Ачинского округа, Енисейской губернии // Живая старина, 1897, вып. I-IV.

Познанский Н. Ф. Заговоры. – СПб., 1917.

Попов Г. И. Русская народно-бытовая медицина. – СПб., 1903

Русские заговоры и заклинания. Материалы фольклорных экспедиций 1953-1993 гг. /Под ред. В.П.Аникина. – М., 1998.

Русский ассоциативный словарь. Т.I. От стимула к реакции. Т. II. От реакции к стимулу / Ю.Н.Караулов, Г.А.Черкасова, Н.В.Уфимцева и др. – М., 2002.

Тарасов Е. Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996.

Торэн М. Д. Русская народная медицина и психотерапия. – СПб., 1996.

Урысон Е. В. Проблемы исследования языковой картины мира: Аналогия в семантике. – М., 2003

© Коновалова Н.И., 2018

Е. С. КРАСНОПЕРОВА
(Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'246
ББК Ш102.2

ВЫЯВЛЕНИЕ КОДОВЫХ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЙ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ БИЛИНГВА (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Аннотация. В данной статье рассматриваются кодовые переключения в речи билингва как результат взаимодействия в его сознании двух языковых систем. Рассматривается возможность экспериментального исследования процесса переключения кодов, в частности, перехода с грамматического кода одного языка на грамматический код другого. Отмечаются основные факторы, вызывающие переключение кодов: смена контекста общения, смена собеседника, смена темы (специфика темы), языковые лакуны в сознании билингва.

Ключевые слова: русский язык как неродной, коммуникативный подход, активный грамматический минимум, ассоциативная грамматика, билингвизм, кодовые переключения.

Заметно выраженная коммуникативная направленность преподавания русского языка как неродного (далее РКН) приводит к тому, что в центре внимания оказывается не знание языковой системы, а умение ею пользоваться в ситуациях общения [Пассов 1989, Щукин 2003]. При данном подходе к обучению эффективное овладение языком происходит в процессе постоянной речевой практики, форма которой по возможности приближена к естественному общению. Языковой материал организуется по ситуативно-тематическому принципу через повторение речевых образцов, создание собственного связного и результативного диалога.

Подлинно коммуникативная направленность обучения невозможна без обращения к понятию «языковая личность». Как отмечает Ю. Н. Караулов, «нельзя познать сам по себе язык, не

выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности» [Караулов 1987: 7].

Существующее в методике преподавания РКН противоречие между системой языка (стремлением к максимально полному ее описанию) и набором языковых единиц, актуальных для говорящего, снимается созданием коммуникативной грамматики на основе актуальных для говорящего грамматических форм и грамматических значений. Положенная в основу преподавания актуальная грамматика позволяет сделать процесс преподавания РКН более эффективным.

Психолингвистика как наука, изучающая представление языка в сознании его носителя, стратегии вхождения в язык, его присвоения и успешного использования, предоставляет методике РКН возможные модели актуальной грамматики и способы ее преподавания. Одной из таких моделей является ассоциативная грамматика, которая описывает язык не только как систему, но и как механизм реализации функций в речи, т.е. «язык в потенции, язык, не реализованный в текстах, но готовый к такой реализации; язык, способ существования которого принципиально отличен от статического системного представления его лингвистом, язык в его предречевой готовности, но не в застывшем состоянии, а в перманентно деятельностном, динамическом состоянии». Ассоциативная грамматика – это грамматика, заключенная в ассоциативно-вербальной сети носителя языка, грамматика речевой деятельности, намерений, тенденций и готовностей говорящего, грамматика, по выражению Ю. Н. Караулова, «в живом, готовом к употреблению виде» [Караулов 1993: 7]. Именно «готовность к употреблению» делает ассоциативную грамматику столь важной для преподавания русского языка как неродного в рамках коммуникативного подхода.

Перспективным представляется подход, при котором изучающие РКН рассматриваются как формирующиеся билингвы, присваивающие систему второго языка. Такой подход позволит увидеть новые аспекты в обучении РКН, работать с языковым сознанием в динамике, опираясь на достижения онтолингвистики и онтобилингвологии.

Сегодня существуют различные трактовки билингвизма. Определения этого понятия даются в лингвистическом, психолингвистическом, дидактическом аспектах. Лингвистов и психолингвистов интересует, прежде всего, качественная сторона явления, то есть степень владения двумя языками и характер их взаимодействия. Социолингвистика изучает экстенсивность двуязычия, т.е. количественная характеристика, сферы и функции использования языков, которыми владеет индивид или общество. Для дидактики важны как интенсивность, так и экстенсивность билингвизма [Чиршева 2000]. Различают также усвоение второго языка в детском, подростковом и взрослом возрасте. Овладение двумя языками одновременно в детстве (второй язык начинает вводиться до 5–8 лет), предполагает, что второй язык усваивается благодаря тем же механизмам, что и первый. Изучение второго языка в школе, в специально организованных условиях, в ином языковом окружении во взрослом возрасте не исключает овладение языком стихийно, в общении с окружающими, но предполагает по большей части аналитические способы усвоения языка [Зимняя 1989: 13-14].

Многоаспектность явления приводит к необходимости различать узкое и широкое понимание билингвизма. В узком смысле билингвизм – это более или менее свободное владение двумя языками: родным и неродным. В широком смысле – относительное владение вторым языком, умение в том или ином объеме пользоваться им в определенных сферах общения. Другой подход к определению границ данного явления – введение понятия континуума, где крайние позиции занимает билингвизм в узком и широком его понимании. Все случаи владения двумя языками располагаются между указанными полюсами, более или менее приближаясь к одному из них.

Функционирование и взаимодействие нескольких языков в когнитивной системе одного человека – широко исследуемое явление. Подтверждается положение, что разные языки в языковой системе билингва активно взаимодействуют между собой. Причем такое взаимодействие разворачивается на разных уровнях: лексическом, семантическом и синтаксическом, между достаточно близкими (типологически и генетически) и более

далекими языками. Оба языка активируются, даже если используется только один из них.

Родной язык оказывает существенное влияние на использование второго языка. Однако второй язык также оказывает значимое влияние на использование первого, даже если он усвоен значительно позже, чем первый.

В целом работ, посвященных организации лексикона и семантических представлений билингвов, заметно больше чем исследований о связи между грамматиками разных языков. Рассматриваются вопросы общего или раздельного хранения грамматических знаний и их возможного взаимодействия в речи [Спиридонов, Эзрина 2015].

Исследования грамматикона «позднего билингва» (осваивающего второй язык после усвоения родного языка) как зоны взаимодействия двух грамматических систем, двух ассоциативных грамматик, позволят выявить стратегии овладения грамматикой второго языком, барьеры в ее изучении, способы преодоления возникающих трудностей, используемые обучающимися.

Основной вопрос состоит в том, как выявить взаимодействие двух грамматик в сознании, то есть процесс переключения кодов, переход с грамматического кода одного языка на грамматический код другого (в данной работе переключение, смена кода общения понимается как переход с использования грамматической системы одного языка на грамматическую систему другого языка).

Социолингвистику интересует взаимовлияния контактирующих языков, выяснения механизмов попеременного использования двух или нескольких языков в ходе одного коммуникативного акта. Онтобилингвология рассматривает возникновение и развитие способности детей, одновременно усваивающих два языка, общаться в трех типах коммуникации (двух одноязычных и двуязычном) как процесс. Формирование способности успешно участвовать в двуязычном типе коммуникации, осуществлять выбор языка в соответствии с экстралингвистическими факторами (компонентами коммуникативной ситуации), соединять в одном высказывании единицы двух языков, не нарушая при этом грамматические нормы ни одного из них, происходит в

течение всего речевого развития ребенка [Чиршева 2000].

Перенося идеи онтобилингвологии на «взрослую» языковую личность, изучающую РКН, мы можем попытаться вербализовать «двуязычное» сознание, используя модус «билингвальной» речи. В речи переключение кодов (языковые взаимодействия) может проявляться в виде интерференций, заимствований – сознательного использования лексической единицы одного языка в высказывании на другом языке, пиджинизации – намеренном использовании иноязычной лексемы, адаптированной к фонетическим и грамматическим правилам родного языка.

Выявление кодовых переключений с точки зрения психолингвистики предполагает не столько фиксацию и исследование речевого продукта, сколько постановку испытуемых в условия, которые провоцируют порождение грамматических кодовых переключений в билингвальной речи.

Основные факторы, вызывающие переключение кодов: смена контекста общения, смена собеседника, смена темы (специфика темы), языковые лакуны в сознании билингва. Проведение психолингвистических экспериментов с учетом факторов, провоцирующих переключение кодов, поможет выявить условия, облегчающие или усложняющие переход с одного языка на другой, механизмы этого перехода, стратегии используемые участниками билингвального общения. Полученные результаты найдут свое применение в методике преподавания РКН.

Литература

Бондарко А. В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. – 2-е изд. – М., 2001.

Гаврилова В. Г. Марийско-русское переключение и смешение кодов // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2013. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article /n/mariysko-russkoe-pereklyuchenie-i-smeshenie-kodov

Гридина Т. А. «Своя игра»: ребенок в мире языка. – Екатеринбург, 2016.

Зимняя И. А. Психология обучения неродному языку. – М., 1989.

Иевлева З. И. Методика преподавания грамматики в практи-

ческом курсе русского языка для иностранцев. – М., 1981.

Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка. – М., 1993.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2010.

Караулов Ю. Н. Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности. - М.: КомКнига, 2006. - 168 с.

Книга о грамматике. Русский язык как иностранный / Под ред. А. В. Величко. – 3-е изд., испр. и доп / А. В. Величко, Л. В. Красильникова, Е. А. Кузьминова и др. – М., 2009.

Коновалова Н. И. Как сделать обучение русскому языку успешным: психолингвистические консультации // Филологический класс. 2011. №26 С.20-22.

Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. – М., 1969.

Методика преподавания русского языка как иностранного. Учебное пособие / С. И. Лебединский, Л. Ф. Гербик – Мн., 2011.

Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. – М., 1989.

Спиридонов В. Ф., Эзрина Э. В. Психологические модели языковой системы билингва // Шаги/Steps. 2015. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-modeli-yazykovoy-sistemy-bilingva.

Чиршева Г. Н. Введение в онтобилингвологию. – Череповец, 2000.

Чиршева Г. Н. Основы онтобилингвологии: русско-английский материал: автореф. дис. … д-ра филол. наук. – СПб., 2001.

Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. – М., 2003.

©Красноперова Е.С., 2018

А. М. ПЛОТНИКОВА
(Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б.Н.Ельцина г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'42
ББК Ш105.51

НАИВНАЯ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ: ОТ ШУТКИ ДО СУДЕБНОГО РАЗБИРАТЕЛЬСТВА[7]

Аннотация: В статье рассматривается феномен наивной лингвокреативности, которая обнаруживается в текстах исковых заявлений и жалоб, докладных записках, письмах в газету, объединенных общей коммуникативной целеустановкой критики представителей власти и любых вышестоящих лиц. Используемые авторами текстов лингвокреативные приемы, такие как поэтическая адресация, трансформации устойчивых жанровых форм, использование кавычек в особых стилистических функциях, выбор неузуальных лексических средств для обозначения негативной оценки, нацелены на дискредитацию лица. Наивная лингвокреативность используется как способ выражения внутреннего состояния автора, выражающего осуждение, исходящего из презумпции правильности своих оценок и поэтому выбирающего такие дискурсивные стратегии и тактики, которые обладают мощным воздействующим эффектом.

Ключевые слова: языковая игра, жалоба, судебная лингвистика

В основе лингвокреативного мышления лежат установки на эксперименты с языковыми знаками, обусловленные способностью говорящих к ломке и переключению ассоциативных сте-

---

[7] Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект №16-18-02005)

реотипов, созданию нового речевого продукта на базе переработки существующего языкового материала [Гридина 1996]. Механизмы вербальной креативности активно изучаются на материале художественных текстов, эстетическая специфика которых способствует включению особого игрового режима. Традиционным материалом изучения лингвокреативности также становится детская речь, спонтанные эвристики которой, по словам Т.А. Гридиной, становятся базисом языковой игры [Гридина 2014].

Расширение дискурсивных практик, в которых применяются игровые приемы, объясняется лингвокреативной деятельностью широких масс, «массовым лингвокреативом». Е.Н. Ремчукова называет причинами тотального речетворчества механизмы лингвокреативности для оптимизации речевого воздействия, и лингвистическую свободу, которая царит в Рунете, и общий настрой русского человека на языковое творчество» [Ремчукова 2014: 287].

Исследовательское внимание сосредоточено преимущественно на речетворчестве тех людей, чья профессиональная деятельность связана со словом (например, журналистов, политиков и политологов), а также чья социальная активность реализуется в сфере словесного творчества (авторы блогов). Вместе с тем в современном социуме рядовой носитель языка во многом под влиянием масс-медийной среды стремится к проявлению речевой нестандартности, трансформациям устойчивых жанровых форм.

Материалом исследования является корпус текстов различной жанровой природы (исковые заявления, жалобы, письма к представителям власти разных уровней, докладные записки, письма в газету и др.), объединенных коммуникативной целеустановкой критики некоего лица и/или организации и разоблачительной тональностью. В исследуемую нами совокупность текстов сознательно не включаются любые журналистские материалы. Ввиду того что некоторые из рассматриваемых текстов представляют собой анонимные письма и содержат указание на неопределенный круг адресантов (например, «*Пишут Вам граждане Свердловской области, обеспокоенные и пострадавшие*

от полицейского беспредела»), не исключено, что в создании писем могли принимать участие лица, профессионально работающие со словом (журналисты, редакторы, филологи). Факт наличия значительного количества ошибок в анонимных письмах теоретически может свидетельствовать о намеренном искажении письменной речи, однако все эти обстоятельства специально нами не учитываются.

Поскольку тексты написаны рядовыми пользователями языка, в этих текстах частотны отклонения от орфографических, пунктуационных, лексических и грамматических норм, приводящие к многочисленным ошибкам. При цитировании текстов все их речевые особенности сохраняются.

Подобно наивной живописи, эксплуатирующей некоторые изобразительные приемы, «наивное письмо» направлено на решение тех же коммуникативных задач, что и тексты, соответствующие жанровым канонам. Признак спонтанности, отмечаемый в качестве основного для текстов естественной письменной речи, не является типичным для исследуемых нами текстов. Более того, такие тексты могут дополняться автором, видоизменяться, существовать в нескольких редакциях, при этом данные тексты могут быть внешне оформленными как стихотворные, что, безусловно, свидетельствует об их подготовленности. Например, стихотворение «Наш «честный» суд», распространяемое его автором в здании суда и имеющее несколько вариантов, один из которых в сокращенном виде приводится ниже:

Цветет коррупция в судах
Плоды её то Ох, то Ах.
Ох, этот суд Евпаторийский,
Плюют здесь часто на закон.
Поставим судьям обелиски
С достойной надписью «Дракон».
Здесь волчьи, взяточные нравы
Так закусили удила,
Что пишут в пользу всех неправых
Благоприятные дела.
Тех, кто Р-ая, Н-ов
И дурковатый В-ой

Таких пора садить на нары,
Коль им преступник в доску свой.
И Лидер их в суде «Царь-птица»
Плевать в законы не боится;
Плюёт на собственную честь,
Зато взамен квартира есть
Такая, что другим не снится…
Дом на проспекте Ильича
Стоит как символ Палача!
<…>
Пока у нас так много пути,
Есть на тебя надежда, Путин?
В словах тебе не передать
Как очень мы устали ждать!

Как видно, экспрессивная манера речи, использование стилистически разнородной лексики, риторические вопросы и восклицания направлены на выражение гражданского пафоса. Автор использует топонимы (дом на проспекте Ильича), которые для посвященного читателя указывают на людей, становящихся объектом критики. Понимание стихотворного текста осуществляет на фоне внетекстовой реальности.

В дискурсивном отношении исследуемые тексты можно назвать «наивным письмом» (Н.Н. Козлова, И.И. Сандомирская), повседневным, бытовым, просторечным, неканонизированным письмом (Б. А. Ларин), естественной письменной речью (Н.Б. Лебедева). Отстаивая термин «естественная письменная речь» для широкого круга объектов, к которым относятся разного рода письма, открытки, записки, книги отзывов, жалоб и предложений, еженедельники, записные книжки, рукописные альбомы, граффити и др., Н.Б. Лебедева называет следующие признаки, позволяющие отнести речь к естественной письменной: неофициальность (повседневность) сферы бытования как интенциональный признак, спонтанность как способ и характеристика результата, отсутствие промежуточных лиц и инстанций («фильтров») между отправителем и реципиентом текста, непринужденность, непосредственность, вписанность в конситуацию, в психологическое и социальное бытие автора [Лебедева

2011: 9]. Неприятие термина «наивное письмо» связано, во-первых, с его ярким оценочным модусом, а во-вторых, с тем, что подобные тексты, как полагают авторы монографии «Естественная письменная речь», не должны быть вписаны в искусствоведческую парадигму [Там же, с. 11].

В конфликтном дискурсе лингвокреативность выступает в качестве мощной по воздействующему потенциалу техники, работающей на общую целеустановку дискредитации личности. Своеобразие креативных приемов в конфликтном дискурсе определяется тем, что выбор средств воплощения игрового кода обусловлен интенцией «уколоть», обидеть адресата, поэтому игровой прием должен быть легко считываемым, не характеризоваться многослойностью и сложностью интерпретации. В то же время у говорящего есть другая целеустановка – привлечь внимание к проблеме через обращение к представителям власти, то есть такого рода тексты – это публичный вызов, способ воздействия на представителя власти.

Например, автор обличительного стихотворения использует трансформацию фразеологизма *моральный урод*, имеющего значение: «о человеке, нравственно неполноценном», заменяя оскорбительное слово с отрицательной оценкой на антонимичное с положительной оценкой:

Дороги строят нам халатно,
Воруя прям у своего народа!
Здесь так и хочется сказать мне неприлично:
Ну кто же выбирал такого нам морального… «красавца»?!

Проявляя метаязыковую рефлексию, автор оценивает выражение «моральный урод» как такое, которое сказано «неприлично», однако при выборе номинации все-таки избегает негативно-оценочного слова, заменяя его ироническим употреблением слова «красавец», взятого в кавычки, при этом сохраняя рифму *народа – урода*, позволяющее читателю восстановить исходную форму фразеологизма.

В стремлении быть выразительным авторы таких текстов делает неумелые попытки эксплуатации известных стилистических приемов, например, паронимической аттракции:

Разрушенные в городе

Упали остановки.
А власть дает нам всем опять
По жизни установки.

Остановимся лишь на тех речевых приемах, реализация которых преследует коммуникативную цель, связанную с дискредитацией личности и выражением враждебно-неуважительного, презрительного отношения к человеку.

Самым распространенным приемом выражения негативного отношения является прямое обвинение лица в совершении каких-либо аморальных действий. Наиболее типичным в исследуемом материале является представление лица неадекватным, сумасшедшим. Концептуальная зона «сумасшествие» втягивает в свою орбиту создаваемые игровые лексемы и фразеологизмы, например: «*Один из двух Фроловых мне написал, что посещение заседания не является обязательным, а теперь пишет, что иных ответов от Киселева не будет и подписывается «Фролов О.А.» Так что у этого Фролова не просто раздвоение личности, у него «растроение», поскольку он считает себя ещё и Киселевым. А это уже шизофрения в кубе*». Психическое расстройство, типичное представляемое как раздвоение, переосмысляется автором при помощи буквализации и деметафоризации внутренней формы слова, в результате чего появляется «растроение», а вслед за ним и «шизофрения в кубе».

Психическое расстройство изображается через перечисление абсурдных действий, например: «*С его подачи А. начал активно симулировать сумасшествие, и не гнушается ничем – рычит, лает и даже кушает бутерброды с какашками. Уже бутербродов десять съел*». В русском языке распространена метафорическая модель, при которой значение высокой интенсивности действия, признака передается с помощью гротескных физиологических образов (напр., глаза на лоб лезут, жрать в три горла, челюсть отвалилась, язык на плече, из кожи (вон) лезть и т. п.). В сфере разговорно-сниженной, жаргонной лексики и фразеологии такая модель является одним из основных способов развития вторичных значений слов, относящихся к сферам сексуальной и экскреторной лексики. В жаргоне также распространена метафора использования экскрементов в качестве пищи, которая

используется для характеристики разнообразных ситуаций. Наличие в языке такой модели, а также очевидная абсурдность действий, с помощью которых репрезентируется ситуация, позволяет понимать сообщение о конкретных способах имитации психического заболевания не буквально.

Словесно демонстрируя то отчаянное состояние, в которое приводит автора критикуемое лицо, выражая возмущение происходящим, автор показывает, что готов идти на неестественные с точки зрения обыденной логики поступки. Например, характеризуя *«неподобающий вид судьи М., расстегнутый ворот мантии, из которого выглядывает нижнее белье не совсем белого цвета»*, он предлагает: *«Давайте флаг на полоски разрежем, расковыряем дырки в гербе, им тоже жарко».* Абсурд становится способом противостояния тем обстоятельствам, которые побудили автора к нестандартным способам самовыражения.

Следует отметить, что в рассматриваемых текстах автор редко говорит о себе, оставаясь в тени описываемых значимых для него обстоятельств. При разнообразии форм создания автопортрета говорящего конструирование собственного «я» предполагает отражение личностно значимой информации, такую информацию авторы текстов не всегда готовы сообщать. Редкие окказиональные номинации призваны продемонстрировать собственные возможности, воздействовать на адресата демонстрацией превосходства. Например, в высказывании *«Поймите, я ужасный нервомот, я воспитывал себя целенаправленно в этом режиме десятилетиями»* для автохарактеристики использована номинация, образованная от словосочетания «мотать нервы».

В целях дискредитации профессиональных качеств человека, который по долгу службы работает с людьми, используются номинации лиц, чья профессия имеет отношение к животным *(«М. – скотовод № 1», «Кто взял на работу чабана?», «Участковый колхозник Б.»)*. Скотоводом и чабаном названы государственные служащие, а колхозником – сотрудник правоохранительных органов, подобные номинации служат средством снижения социального статуса и реализации общей критической установки.

Типовым приемом для исследуемых нами текстов является иронические словоупотребления, например: «*скромный 4-х*

этажный кирпичный милицейский домик, построенный на одну зарплату господина В.»; «*"скромный медик" и "подвижник" уже и так имеет две квартиры в элитных домах».* В ряде случаев наблюдается мейозис, служащий средством эвфемизации, сдержанности оценочного отношения: *«За последнее время все выигрыши "по случайному стечению обстоятельств" ложатся на стол Н.».* Кавычки в данных случаях выполняют традиционную функцию манифестации иронического отношения.

В другом случае автор использует прием алогизма: «*У вас скучная и однообразная жизнь. Не беда, обращайтесь в агентство Евразия и всё изменится. Суды, полиция и прокуратура станут вашими друзьями и вы получите весь спектр эмоций».* Очевидно, что обращение в агентство может существенно осложнить жизнь клиента, которому придётся в результате столкнуться с судами, полицией и прокуратурой.

Как видно из приведенных выше примеров, стремление к экспрессивности выражения зачастую вступает в конфликт не только с законом, запрещающим оскорблять и унижать другого, но с требованиями речевой культуры. Вместе с тем используя игровой прием, автор дает себе труд уйти от прямого обвинения, предложить сатирическое, гротескное изображение события. Например, так происходит при трансформации устойчивых речежанровых форм, призванных усилить производимое впечатление: «*Продам мэра N. Со всеми потрохами. Недорого. Идеальное тех. состояние. Воровать умеет. Брал для себя, пользовался бережно. Продаю в связи с невозможностью содержать подонка. Возможен обмен на стоковый бампер у30*».

Претензия на оригинальность словотворчества и свободу самовыражения в конфликтной коммуникации всегда может иметь правовые последствия, так как изящество игровой установки или использованного игрового приема вряд ли будет оценено адресатом, тем более в ситуации, когда коммуникативная компетенция автора не дает оснований для того, чтобы делать вывод об оригинальности выбираемых приемов и множественности интерпретаций игровых трансформ.

Литература

Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: Монография. – Екатеринбург, 1996.

Гридина Т.А. Лингвистика креатива-3. Коллективная монография / Под общей редакцией Т.А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014.

Жанры естественной письменной речи: Студенческое граффити, маргинальные страницы тетрадей, частная записка. – М., 2011.

Плотникова А. М. «Ненадежные рассказчики» в практике лингвистической экспертизы текста // Политическая лингвистика. 2017. №5.

Ремчукова Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики. М., 2014.

©Плотникова А. М., 2018

М. Э. РУТ
(Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б.Н.Ельцина, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 81'23
ББК Ш100.6

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА НОМИНАЦИЕЙ ОБЪЕКТОВ ЗАМКНУТОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности номинации системно организованных объектов на примере окказиональных номинаций пальцев руки. Отмечается разнобой мотивационных моделей для узуальных названий указанных пяти объектов: размер (*большой палец*), функция (*указательный палец*), положение относительно других объектов (*средний палец*). Отмечается отказ от выбора модели вообще (*безымянный палец*) и деэтимологизация (*мизинец*). В массиве окказиональных именований, полученных от студентов филологического факультета УрФУ, представлены все указанные модели, однако отмечается явное преобладание названий, мотивированных функцией реалии, реализуемых для каждого из пальцев. Главной функцией при этом оказывается осуществление определенного жеста с помощью того или иного пальца. Именно номинация по функции оказывается системообразующей: нередки факты реализации этой модели по отношению ко всем объектам системы.

Ключевые слова: номинация, ономасиологический эксперимент, номинативная модель.

Ситуация ономасиологического эксперимента нередко проясняет вызревающие в языке номинативные тенденции, отражающие смену тех или иных установок в восприятии давно знакомой реалии. Системой таких объектов-«знакомцев», несомненно, является система пяти пальцев руки, каждый из которых имеет узуальное название. Отметим, что, несмотря на явную системную организованность самих объектов, их теснейшую связь и зависимость друг от друга, они имеют в узусе именова-

ния, образованные по различным номинативным моделям: номинация по размеру (*большой*), по функции (*указательный*), по положению относительно других пальцев (*средний*). Интересна также нулевая номинация, отказ от поиска номинативного признака (*безымянный*) и деэтимологизированное название пятого пальца (о нем, впрочем, см. далее).

Эксперимент проводился среди студентов 1-3 курсов филологического факультета Уральского федерального университета. В качестве задания предлагалась формулировка: придумайте названия пяти пальцам Вашей руки. Отметим, задание было воспринято очень легко, не было ни одного отказа, а также ни одного пожелания разъяснить задание, хотя подобные просьбы часто встречаются при ономасиологических экспериментах. Создается впечатление, что названия пяти пальцев все время заново возникают в языке, автор в общении не раз сталкивался с некоторыми именованиями из полученных в ходе эксперимента.

Естественно, что на создание окказиональных названий оказали влияние названия узуальные, ср.: *большой – большак*, *большун*, *богатырь*; *указательный – показывающий*, *указатель*, *направляющий*, *направление*, *тыкало*, *тыкальщик*, *тыкатель*, *тыкыш, указ, наказ*; *средний – центральный*, *серединный*, *средничок*; *безымянный – без имени.*

Каждая из этих моделей может расширяться за счет метафор и ассоциативных сближений. Так, именно модель «большой = больше всех» для большого пальца вызывает к жизни номинации типа *толстый*, *толстяк*, *пухлый*, *бык*, а также, очевидно, *главный*, *доминирующий*, *Путин*; для указательного узуальная модель развивает номинации *перст*, *знающий*, *ведущий*, *главный*, *царь, приказчик, влекущий.*

Отразился в экспериментальных данных и иной, чем в узуальной номинации, взгляд на объекты. Так, номинация по размеру выделяет не большой, а средний палец, ср.: *длинный*, *самый длинный, длинненький* (20 % от общего числа номинаций этого объекта), *лонгус* (от латинского *longus* ‘долгий’), *высокий*, *главный*. Для большого же пальца актуальным оказывается его положение относительно остальных: *отдельный*, *одиночка, сторонка, стран, примыкающий*. Средний и безымянный паль-

цы получают не понятные по мотивировке номинации *кривой*, *кривун*.

Развитием модели именования из детского языка оказываются номинации пальцев как детей или как членов семьи (ср.: *Сорока-белобока кашу варила деток кормила: этому дала, этому дала* и т. п.; при этом ребенок последовательно загибает или, наоборот, отгибает пальцы на руке). Реликтом такой системной номинации является узуальное именование *мизинец*, имеющее в древнерусском языке и русских говорах также значения ‘младший брат’ ‘младший ребенок в семье’ [см.: Фасмер, 2, 620]. Среди экспериментальных данных обнаруживаем подобные номинации (от большого пальца до мизинца): *папа*, *мама*, *сестра*, *брат*, *я*; *бабушка*, *дедушка*, *папа*, *мама*, *Яша*; а также номинации *старший*, *глава* для большого пальца, *брат*, *братец* для указательного и среднего, *отец* для среднего, *мать* для безымянного, *младший*, *малой*, *малышок*, *малютка*, *крошка* для мизинца.

Наиболее активной и системной, относящейся ко всем пальцам оказывается номинация по функции. Некоторые номинации противопоставляют *полезные* (большой, указательный, средний) и *бесполезные* (безымянный, мизинец) пальцы,. Помимо таких «откровенных» номинаций ср. также: *необходимый*, *рабочий* (для большого пальца), *активный*, *работящий*, *важный* (для указательного пальца), *нужный* (для среднего пальца), *хватающий, хватательный, ухватчик* (для большого и указательного пальцев), но *ведомый, слабое звено*, *слабый*, *вспомогательный*, *второстепенный* для безымянного пальца, *ненужный*, *бесполезный*, *запасной*, *резервный* для мизинца.

Помимо общей функциональной характеристики есть и вполне конкретные: *нажимак*, *нажимательный*, *листательный*, *айфоноразблокировщик* для большого пальца, *кольценосец*, *кольцевой*, *подколечный*, *окольцованный*, *перстневый*, *перстевой*, *венчалка*, *замужний*, *обручальный, семейный* для безымянного, *поддерживающий, чесательный* для мизинца.

Специфическим проявлением функции можно считать способность пальца к определенной жестикуляции. Так, большой палец, поднятый вверх, обозначает положительную оценку, что

влечет за собой названия *оценивающий*, *одобрительный*, *одобрение*, *позитивный*, *крутой*, *классный*, *козырный*, *поддерживающий*. Именно движение указательного пальца стало основой как для узуальной, так и для ряда окказиональных номинаций (примеры см. ранее). Нашла отражение в номинации и жестикуляция среднего пальца, ср.: *показушник*, *дразнительный*, *посылательный*, *посылающий*, *направляющий в…*, *оскорбительный*, *фак*, *некультурный* (оценка жестикуляции). Для мизинца оценочно отмечается жестикуляция, при которой пальчик отставляется в сторону: *культурный*, *этикетный*, *форс* – а также ситуация, при которой поссорившиеся дети сцепляются мизинцами, приговаривая «мирись-мирись, больше не дерись»: *дружба*. В одном случае были получены номинации *большой рог*, *малый рог* для соответственно указательного пальца и мизинца (жест «коза»).

Подводя итоги, отметим, что задействованные в узуальных номинациях модели сохранили свою актуальность, однако в настоящее время резко возросла роль номинации по функции. Можно утверждать, что активизация таких номинаций во многом обусловлена использованием гаджетов (здесь явно сказывается характер среды, в которой проводился эксперимент). Новым поворотом в номинативной практике можно считать номинации по характерному жесту (здесь молодежный состав испытуемых тоже носит определяющий характер): это системообразующий для данных объектов номинативный признак, который «работает» по отношению к каждому объекту. Остальные системообразующие номинации имеют место, однако используются гораздо реже.

Литература

Березович Е. Л. Язык и традиционная культура. – М., 2007.

Непряхина Т. С., Рут М. Э. Ономасиологический эксперимент и типология образной номинации // Номинация в ономастике. – Свердловск, 1991.

Рут М. Э. Образная номинация в русской ономастике. – М., 2008.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка /пер. с немецкого и дополнения О. Н. Трубачева. Т. 2. – М., 1967.

Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974.

Языковая номинация. I. Общие вопросы. – М., 1977.

©Рут М. Э., 2018

ПРИКЛАДНАЯ ПСИХОЛИНГВИСТИКА И ЛИНГВОДИДАКТИКА

Н. Е. АБРАМОВА
(Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 372.881.161.1'36
ББК Ч426.819=411.2,3

МЕТАЯЗЫКОВЫЕ ЗНАНИЯ ШЕСТИКЛАССНИКОВ В СВЕТЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ДАННЫХ

Аннотация: В статье рассматриваются формы фиксации метаязыковых знаний в ассоциативно-вербальной сети школьников, приступающих к изучению грамматического строя русского языка. Для описания метаязыкового звена ментального лексикона школьников были составлены ассоциативные поля, данные для которых были получены с помощью свободного ассоциативного эксперимента. Анализ ассоциативных полей позволяет проанализировать актуальность метаязыковых знаний в ассоциативно-вербальной сети школьников, а также выявить факторы, способствующие появлению такого рода реакций. Результаты эксперимента могут быть полезны при разработке методик обучения русскому языку с учетом психолингвистических знаний.

Ключевые слова: ассоциативно-вербальная сеть, свободный ассоциативный эксперимент, метаязыковые знания, языковая способность.

Исследования в области языковой способности имеют длительную историю. Существует несколько теорий происхождения языковой способности и множество описаний ее структуры, связанных с ней механизмов обработки, хранения и воспроизве-

дения информации [Хомский 1957, Пинкер 1994, Выготский 1982, Леонтьев А.А. 1997, Караулов 1993].

В ассоциативно-вербальной сети (далее АВС) любой языковой личности содержатся разные виды знаний. Ю. Н. Караулов выделяет три основные разновидности в опоре на данные «Русского ассоциативного словаря» (далее РАС): 1. Внеязыковые (экстралингвистические) знания, воссоздающие мозаичную картину мира совокупного носителя языка; 2. Проявление языкового сознания в АВС; 3. Грамматический строй и словарный состав языка [Караулов 2002].

В сферу проявления в АВС языковых знаний входят и знания метаязыковые, которые носители языка многие годы получают в школе. Под метаязыковыми знаниями мы понимаем «совокупность представлений о языке, его устройстве, развитии и нормах функционирования в разных сферах коммуникации» [Коновалова 2017:139].

Н.И. Коновалова выдвигает предположение относительно того, что «… АВС говорящих должна содержать факты языкового автоматизма, которому предшествовал длительный процесс систематического обучения русскому языку в школе» [Коновалова 2017:139]. Данные РАС подтверждают эту гипотезу, АВС взрослых носителей языка содержит метаязыковые знания, которые выражаются в воспроизведении правил, лингвистической терминологии, различных мнемотехник, применяемых учителями повсеместно.

Знание взрослых носителей языка интериоризировано, оно получило свое место в АВС. Интерес вызывает проблема представленности метаязыковых знаниий в АВС формирующейся языковой личности, которая только начинает осваивать теоретические основы языка, на котором говорит (см. об этом, например, в: [Гридина 2015, 2017; Коновалова 2016].

Можно предположить, что в АВС школьников метаязыковые знания должны быть актуальны, так как материал, предложенный нами для экспериментальной работы, активно изучается и ежедневно отрабатывается в школе. Данное исследование позволит выявить, насколько актуальными являются эти знания и какие факторы определяют их актуальность.

В эксперименте приняли участие ученики 6-х классов гимназии №99 Екатеринбурга. Для исследования была выбрана методика свободного ассоциативного эксперимента. Мы использовали два опросника с разным набором стимулов.

В первом варианте опросника представлены однозначные стимулы-термины и стимулы, имеющие несколько лексико-семантических вариантов, среди которых есть грамматический термин и общеупотребительное слово (далее полисемант). *Существительное, число, лицо, прилагательное, спряжение, род, глагол, склонение, падеж.*

Во втором опроснике представлены только стимулы-полисеманты, содержащие в своей структуре терминологические и нетерминологические ЛСВ: *лицо, род, действие, число, предмет, вид, признак, время.*

Проведя количественный и качественный анализ опросников, мы составили ассоциативные поля. Все стимулы даны в том же порядке, что и в опроснике. Реакции, которые мы считаем метаязыковыми, выделены курсивом. Через дефис пишутся реакции, данные одним ребенком.

Представим ассоциативные поля, составленные по данным первого опросника.

Существительное: голова, дерево, кошка, лес, мальчик, машина, пенал, *прилагательное*, синий, телефон, тетрадь, *часть речи*, человек, *кто? что?*

Число: 1, 3, 5, 10, 11, 12, 14, 17, 21, 63, 666, дата, *множ.ч.*, один, пи, пример.

Лицо: *1л., 2л., 2* (3 реакции)*, 2-3*, глаза, голова, красивый, лицо человека, мамы, нос, *три*, передняя часть головы, человека.

Прилагательное: *глагол*, зеленый, красивый(3 реакции), крутой, некрасивый, русый, *существительное*, удивительный, умный(2 реакции), фиолетовый, *часть речи, ч.р.*

Спряжение: *I, II, 1-2, 2 спр.,* 3-1*, второе, глагол, глаголов(*2 реакции*), учеба, римские цифры, слов,* спряжение.

Стимул «спряжение» породил наибольшее количество реакций метаязыкового характера. Возможно, это связано со специфичностью самого термина, который ассоциируется только с уроками русского языка для абсолютного большинства детей.

Ответ «3,1», возможно, дан учеником, который перепутал спряжение со склонением, осознавая сходство называемых явлений. Это подтверждают и некоторые случаи из практики. Аня (6 класс) на вопрос «Что такое спряжение?» отвечает: «это склонение для глаголов». Такой ответ демонстрирует понимание того, что спряжение и склонение являются изменением слова.

Род: волк, древний, *м.р.,* (3 реакции*) ср.р., женский* (3 реакции), *мужской* (3 реакции), *муж.,* старый, *средний.*

Глагол: бежать(3 реакции), горло, делать (2 реакции), дышать, играть (3 реакции), обедать, писать (2 реакции), учить, *что сделал?*

Склонение: *I* (3 реакции), *I скл.,1-2, 3-2, 1скл., первое, первое-второе, русский язык, слов,* столб.

Падеж*: в.п., и.п.* (3 реакции), *именительный* (4 реакции), любой, падеж, падежи, паж, *предложный* (2 реакции)*, прилагательный, родительный* (2 реакции).

Реакция «прилагательный» может быть связана с наличием категории падежа у имен прилагательных.

Рассматривая реакции на «чистые» термины, мы отметили несколько основных стратегий ассоциирования. Во-первых, сами метаязыковые реакции, показывающие актуальность лингвистических знаний школьников. Сюда относятся реакции, оформленные по принципу вид-род (существительное – часть речи), вид-вид (существительное-прилагательное), реакции обозначающие члены данной категории (род – женский, лицо – 1,2,3), общепринятые символьные обозначения и сокращения (спряжение – I, II; род – муж.р., ср.р.). Во-вторых, реакции, иллюстрирующие усвоенность детьми грамматических значений предметности, признаковости, действия. Это реакции-примеры: существительное – кошка, лес; прилагательное – зеленый, удивительный; глагол – делать, обедать. В-третьих, ситуативные реакции, показывающие, что лексико-семантический вариант стимула, относящийся к грамматике, не является для ученика актуальным в данных обстоятельствах (глагол – горло, склонение - столб).

В число стимулов первого опросника были включены и полисеманты (число, лицо, род). Результаты эксперимента показа-

ли, что метаязыковых реакций на такие стимулы немного меньше, НО от начала опросника к концу их количество в каждом ассоциативном поле возрастает. Первым стимулом-полисемантом было слово «число», которое породило только одну реакцию метаязыкового типа из 16. Второй стимул-полисемант «лицо» породил большее количество метаязыковых реакций (7 из 15). Это показывает, что некоторые дети поняли общую логику представления стимулов. И, наконец, на последний стимул-полисемант в списке «род» было дано 12 метаязыковых реакций из 15. Увеличение числа метаязыковых реакций к концу опросника говорит о том, что метаязыковой контекст служит фактором, актуализирующим метаязыковые знания.

Набор стимулов второго опросника, включающий только стимулы-полисеманты, дает возможность проверить, будут ли актуальны для учащихся метаязыковые знания без подкрепления очевидным метаязыковым контекстом.

Лицо*: 1 лицо-2 лицо*, голова, губы, красивое, круглое, *местоимения*, мужское, настроение, нос, отражение, передняя часть головы, плохое, *улыбка-падеж*, худое, часть головы, *я.*

Реакции *1 лицо-2 лицо, местоимения* без сомнения относятся к метаязыковым, ребенок пользуется подстановкой местоимений в контекст для определения лица глагола. Две реакции одного ребенка (*улыбка и падеж*) показывают, что он считал два значения этого слова, одно из которых обозначает лингвистический термин. Последняя реакция (*я*) может считаться метаязыковой, если ребенок имел в виду возможность подстановки этого местоимения в контекст для определения исполнителя действия.

Род: *женский* (3 реакции), *женский-мужской-средний, мужской* (4 реакции), *по русскому*, родные люди, родословная, русский, семья, *средний* (2 реакции), удачный.

Большинство реакций на этот стимул являются метаязыковыми. Реакцию «русский» можно посчитать метаязыковой, если ученик имел в виду школьный предмет (как его одноклассник, породивший реакцию *«по русскому»*).

Действие: бег (2 реакции), в программе спектакля, встать с дивана, гулять, думать (2 реакции), идти, писать, плавание,

плавать, положительное, прыгнуть, решительное, смотреть, сон, танцевать, танцы, то, что надо делать, ударить.

В значениях всех реакций есть сема «действие», поэтому дети приводят такие примеры. Все реакции представляют собой глаголы или отглагольные существительные, детьми считывается общее грамматическое значение действия и опредмеченного действия.

Число: 9, 5, 7(2), 12(2), 1000000, в математике, *в русском*, деньги, *единственное*, математическая цифра; математика, пи, *множественное, единственное(2); множ., един., 4,5,6;*

Можно отметить влияние других учебных дисциплин (математика) при порождении реакций на данный стимул. Однако количество метаязыковых реакций на данный стимул значительно возросло по сравнению с их числом в первом опроснике.

Предмет: вещь, книга, кошка, куб, литература-карандаш, математика, мел, мука, окно, пустыня, стол, телефон, тетрадь, учебник (2 реакции), чупокабра, я.

Вид: бледный, внешний, горы, дома, еда, животного, животное, изнутри-снаружи-сверху, из окна(3), красивый, мясо, непонятнообразный, хороший, цыхар, человек, я.

Не приведено ни одной метаязыковой реакции, что свидетельствует о неактуальности в сознании учащихся категории вида глагола в данный период.

Признак: бледный, *глагола, действие, действия,* добрый, злой, красивый(2), маленький, необычный, оранжевый, *предмета* (3 реакции), странный, стремление, розовый, ядовитый.

Время: 9:23, 12:00, 12:45, 17:29, 22:30, 22:45, 01:30 быстрое, деньги, золотое, идет*, настоящее-будущее, прошед.-будущее*; сказочное, спать, часы, эпохи.

Категория глагольного времени оказалась актуальной только для 2 испытуемых.

В ассоциативных полях слов «действие», «предмет» и «признак» встречается много реакций-примеров. Самое большое количество метаязыковых реакций встречается в ассоциативном поле стимула «признак». Возможно, это объясняется тем, что слово «признак» появляется чаще при описании основного грамматического значения некоторых частей речи, например

признак предмета (прилагательное), *признак* действия, *признак* признака (наречие), *признак* предмета по действию (причастие).

Большинство испытуемых, заполнявших второй опросник, не смогли считать логику представления стимулов. Об этом свидетельствует тот факт, в каждой отдельной анкете можно наблюдать не более двух метаязыковых реакций (всего одна анкета насчитывает 4 таких реакции). Самое большое количество метаязыковых реакций находится в поле стимула «род», возможно, это связано с тем, что данная категория встречается детям в настоящее время чаще других.

Сравнив результаты двух проведенных экспериментов, мы можем утверждать, что в АВС школьников, подходящих к целенаправленному изучению грамматики, актуальны некоторые метаязыковые знания. Мы также можем предположить, какие факторы влияют на актуализацию метаязыковых знаний школьников.

Факторы, определяющие актуальность метаязыковых реакций:

1. Возможность ориентироваться на метаязыковой контекст (см. первый эксперимент);
2. Универсальность стимула (полисеманты) или его ограниченность рамками одной части речи (чистые термины);
3. Понимание детьми потенциальной возможности стимула вызывать метаязыковые реакции (ответы детей, демонстрирующие понимание многозначности слова);
4. Актуальность изучаемого в данный момент материала (категория вида глагола оказалась совершенно не актуальной для испытуемых, это может быть связано с тем, что она еще не изучалась по программе);

Литература

Выготский Л. С. Мышление и речь. – М., 2001.

Гридина Т. А. Актуальная грамматика детской речи: когнитивные модели семантизации и механизмы порождения словоформ // Языковая личность: аспекты изучения. Сб. научных статей памяти члена-корреспондента РАН Ю. Н. Караулова. – М., 2017. – С. 110-122.

Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова как основа лингвистической креативности: экспериментальные данные // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 25. – С.148-157.

Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка. – М., 1993.

Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Русский ассоциативный словарь: В 2 т. Т. I. От стимула к реакции / Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова. – М., 2002.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. – М., 2010.

Коновалова Н. И. Метаязыковое знание в вербальной памяти говорящих (по данным «Русского ассоциативного словаря») // Сб. научных статей памяти члена-корреспондента РАН Ю. Н. Караулова. – М., 2017. – С. 137-147.

Коновалова Н. И. Языковой автоматизм в ассоциативно-вербальной сети как «след» креативных мнемотехник // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2016. №2. – С.118-128.

©Абрамова Н. Е., 2018

Н. С. АБРАМОВА
(Уральский государственный медицинский университет, г.Екатеринбург, Россия)

УДК 81'23:61
ББК Ш100.6

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК МЕТОД ДИАГНОСТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ

Аннотация. В статье представлены материалы, полученные в ходе цепочечного ассоциативного эксперимента по моделированию профессионального образа врача в языковом сознании абитуриентов и студентов выпускного курса медицинского университета. Образ профессии рассматривается как основание для профессионального самоопределения обучающихся. Результаты эксперимента доказывают предположение о динамике формирования образа профессионального мира от чувственного восприятия на этапе профессионального ориентирования в системе довузовского образования (повышенное внимание к внешней атрибутике профессии, полимодальность восприятия профессионального образа, высокая степень социальной значимости профессиональной деятельности) к личностному осмыслению практической профессиональной деятельности в процессе получения высшего образования и включения в профессиональный дискурс (актуализация внимания к личностным характеристикам представителя профессионального сообщества, оценка условий труда на основании собственного практического опыта).

Ключевые слова: ассоциативный эксперимент, профессиональное самоопределение, языковая личность

Профессиональное самоопределение личности, понимаемое как «поиск и нахождение личностного смысла в выбираемой, осваиваемой и уже выполняемой трудовой деятельности» [Пряжников 1999: 17] – одно из центральных понятий в системе подготовки специалистов с высшим образованием.

Мотивы выбора будущей профессии и выбора вуза для полу-

чения этой профессии во многом зависят от образа профессии, который существует в нашем сознании. А образ профессионального мира формируется не только благодаря собственному жизненному опыту будущего специалиста и опыту его ближайшего окружения. Зачастую образ профессии создается под влиянием средств массовой информации и коммуникативных интернет-ресурсов. Профессия врача сегодня очень востребована у абитуриентов и их родителей – об этом свидетельствует стабильно высокий конкурс в медицинские вузы. Что привлекает молодежь в профессии врача?

Для изучения профессиональных ожиданий старшеклассников, планирующих поступать в медицинский университет, а также студентов-медиков выпускных курсов было проведено психолингвистическое исследование. В связи с тем, что в языковом сознании индивида отражаются любые процессы, которые происходят в жизни человека и общества, применение инструментов психолингвистики позволяет решать прикладные задачи в сфере изучения социальных процессов [Бутакова, Гуц 2013; Петренко 2005; Тарасов 2012], в том числе связанных с самоидентификацией и самопрезентацией личности [Лаппо 2013; Гридина, Коновалова 2017]. Так, исследуя особенности взаимосвязи образа мира и профессионального самоопределения языковой личности, С.В.Мыскин [Мыскин 2013] определяет языковые факторы, участвующие в профессиональном самоопределении личности. По его мнению, «профессиональное самоопределение языковой личности осуществляется в процессе формирования образа профессионального мира» через ориентацию (1) на знаковые единицы профессионального общения (особенности языкового выражения профессиональной сферы деятельности); (2) на систему профессиональных понятий, отражающую особенности мировоззрения носителей данного профессионального языка. «Образ профессионального мира является ориентировочной основой профессиональной деятельности и результатом профессионального самоопределения личности» [Мыскин 2013: 75].

Формирование образа профессионального мира проходит несколько стадий: от чувственного восприятия профессиональной

картины мира к личностному осмыслению значения предметов общественной практики, и далее – к созданию устойчивой смысловой структуры профессии и ее осознанию [Там же: 74].

Цель эксперимента, который проводился в мае и октябре 2015 года на базе Уральского государственного медицинского университета, – моделирование образа врача в представлении молодежи. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о динамике формирования образа врача от чувственного восприятия профессиональной картины мира на этапе выбора профессии к личностному осмыслению практической профессиональной деятельности.

В исследовании приняли участие 2 группы испытуемых. Первая группа – студенты шестого (выпускного) курса педиатрического факультета в возрасте 22-30 лет, в количестве 128 чел. В этой группе эксперимент проводился в мае, накануне государственной итоговой аттестации по окончании изучения программы высшего медицинского образования, одним из традиционных постулатов которого является формирование профессионального «клинического» мышления.

Вторая группа испытуемых – школьники, слушатели Центра довузовской подготовки, учащиеся 10-х медицинских классов школ г.Екатеринбурга и Свердловской области в возрасте 16-17 лет – 117 чел. Это в большей части старшеклассники, ориентированные на обучение в медицинском вузе. Для них эксперимент проводился до целенаправленного профессионального ориентирования, в начале учебного года.

В качестве экспериментальной методики был использован цепочечный ассоциативный эксперимент. Главными преимуществами данной методики являются простота, удобство применения, возможность охвата большого числа респондентов, а также его эффективность: работа «со значением слова “в режиме употребления”… позволяет выделять некоторые неосознаваемые компоненты значения» [Белянин 2003: 70]. В ходе эксперимента испытуемым предлагалось слово-стимул ВРАЧ, и в течение 20 секунд участники эксперимента должны были записать все появившиеся у них ассоциации. Было получено 292 реакции от студентов; 409 – от школьников.

В «Русском ассоциативном словаре» (РАС), который в традициях московской психолингвистической школы определяется как модель языкового сознания носителей языка [Уфимцева 2014: 27], закреплены стереотипные реакции на стимул ВРАЧ, самые частотные из них – *терапевт 32*, *хирург 26* (общее количество реакций 532). По результатам нашего эксперимента, данные реакции представляют зону ближней периферии у школьников *(хирург 10, терапевт 4)*, единичные ассоциации у студентов (*хирург 1, терапевт – 0;* интересно, что реакция *педиатр* у студентов педиатрического факультета встретилась один раз)

Примечательно, что в словарной статье РАС зафиксировано большое количество негативных реакций: *дурак 2, не поможет 2, бестолковый, взяточник, волокита, вор, заворовался, недоучка, неуч, неграмотный, идиот, кретин, лгун, негодяй, палач, мясник, мясник деликатный, сволочь, ненавижу* и проч. В материалах, полученных в ходе нашего эксперимента, подобных ответов нет, только в реакциях школьников есть «печальные» ассоциации: *страх 2, ошибка, огорчение, потеря, смерть, смерть по неосторожности*. У студентов примеров подобной отрицательной коннотации слова ВРАЧ нет.

Анализируя динамику формирования профессионального образа, мы ставили задачей сопоставить образ врача, существующий в сознании носителя языка на этапе довузовского обучения, с тем профессиональным образом, который сформировался в процессе специального медицинского образования – получения «профессиональных понятий о предметах труда, способах обращения с ними, нормах поведения в ситуациях профессионального взаимодействия» [Мыскин 2013: 75].

При обработке результатов, полученных от респондентов, было выделено 5 основных тематических групп (ТГ) реакций, одинаковых как для школьников, так и для студентов, хотя их количественное и содержательное наполнение различается: (1) **личностные характеристики** представителя профессии (представленность группы в реакциях школьников и студентов соответственно: 16% / 49%); (2) **атрибуты деятельности** врача на рабочем месте **и** собственно **содержание** профессиональной деятельности (38% / 17%); (3) **метафорические ассоциации**,

отражающие социальную значимость профессии, взаимоотношения «врач-пациент», «врач-общество» (14% / 23%); (4) **врач как профессия** (развернутые определения/дефиниции), медицинские **специальности**, в т.ч. стереотипные (см. выше) (12% / 7%); (5) специфика **медицинского образования** – стереотипные представления о продолжительности освоения программ подготовки специалистов для здравоохранения, представленные в основном в реакциях школьников, у студентов актуализируется компонент «наука» как обязательная составляющая стандарта медицинского образования (10% / 2%). В ассоциативном поле (АП) школьников выделены также **индивидуальные реакции**, связанные с актуализацией культурного (медицинская символика: *змея и чаша, красный крест*; прецедентные имена: *доктор Хаус 2, доктор Айболит, интерны*) и личностного содержания (*мама 2, папа*). В рамках каждой ТГ были выделены векторы направленности ассоциативных связей. В соответствии с актуализацией содержания в группах респондентов ассоциативные векторы (АВ) были ранжированы по степени частотности.

Качественный и количественный анализ реакций, полученных в ходе эксперимента, позволил сделать выводы об отличиях в актуализации ассоциативных связей в зависимости от степени вовлеченности в профессиональную деятельность и профессиональный дискурс. Так, представленность ассоциатов ТГ ***личностные характеристики представителя профессии*** составляет у школьников – 16%, у студентов – 49%.

Как мы видим, данная группа реакций наиболее актуальна для студентов медиков. В рамках этой тематической группы можно выделить несколько ассоциативных векторов (АВ), причем при сходстве состава ядра ТГ ранги этих АВ не совпадают в группах испытуемых. Так АВ **высокий интеллект и образованность** у школьников имеет 1-й ранг (16: *ум 4, умный 3, знания, мудрость, знает много о жизни, разум, человек со здравомыслящей головой*), у студентов – 3-й (33, в т.ч. реакции, которые не были представлены у школьников и отражают результат воспитания будущего врача: *разнонаправленные знания, врачебная логика, много думающий, многознающий, благоразумие*). Следствием воспитания и профессионального ориентирования

при освоении программы высшего образования, а также личного участия в практике профессиональной деятельности можно считать тот факт, что в реакциях студентов 1-й ранг – не только в этой ТГ, но и во всем ассоциативном поле стимула ВРАЧ – имеет АВ **ответственность** (46). В ассоциациях школьников данной реакции нет. 2-й ранг в ТГ и у школьников, и у студентов имеет АВ **доброта** (у школьников 10 реакций: *доброта 3, милосердие 2, добрый, отзывчивый, сострадание, терпение*; у студентов – 41, в т.ч. *гуманность, любовь к людям, понимание, самоотверженность, самопожертвование, сострадание, человеколюбие*). Кроме указанных, можно выделить АВ, в равной степени представленные в реакциях школьников и студентов: **открытость, доброжелательность** (*веселый, оптимист, остроумный, улыбка, улыбчивый, чувство юмора / великодушие, доброжелательность, жизнелюбие, коммуникабельный, общительность*); **сила воли** (*крутой, мужество, решительность, самообладание, сила, сильный, смелость, уверенность, уверенный, характер, психика / дисциплина, долг, достоинство, пунктуальность, решительность, сила воли, уверенный целеустремленность*); надежность, порядочность (*ему можно доверять, порядочность, честность, честь / добросовестность, надежность, порядочный, справедливость, уверенный, честь*); **профессионализм и трудолюбие** (*золотые руки, трудолюбие, хороший врач / любовь к работе, пунктуальность, трудолюбие*).

ТГ реакций, характеризующих ***врача на рабочем месте***, наиболее представлена в реакциях школьников – 38% (у студентов – 17%). Причем в реакциях школьников 1-й ранг в этой ТГ и во всем ассоциативном поле стимула имеет АВ **внешний вид, одежда** (36 – это ожидаемые стереотипные ассоциаты: *белый халат 30, очки 4, маска, шапочки*), в реакциях студентов представлена только ассоциация *белый халат 10* (зона ближней периферии). Кроме этого, в ядро и ближнюю периферию ассоциативного поля школьников входят следующие АВ:

– **место работы** (35, в т.ч.: *больница 14, аптека 2, палата 2, кабинет, коридор, морг*). Обращают на себя внимание реакции, связанные с актуализацией модальностей восприятия: в основном визуальной (*свет 3, светлое помещение, стерильность*) и

кинестетической (*больницы, пахнущие хлоркой и лекарствами; запах больницы; запах спирта; пахнет лекарствами; холод*). В реакциях студентов данный АВ представлен незначительно, в т.ч. единичными реакциями (*больница 2, скорая, белоснежность, чистота, очереди*), присутствуют принятые в профессиональном сообществе аббревиатуры (*ЛПУ, СМП*) и субъекты профессиональной деятельности (*дети*, *пациент*);

– собственно **профессиональная деятельность** (25: *лечить 10, уколы 5, операция 4, борющийся с болезнями, помогает избавиться от заболевания, наблюдать, слушать, укол, шов*). В реакциях студентов данный АВ представлен более широко, чем другие в этой ТГ (*лечение 5, лечит, лечить, дежурства, диагностика, жалеет*); присутствуют реакции с отрицательной коннотацией, в т.ч. связанной с социальными проблемами в системе здравоохранения (*мало платят, низкая заработная плата, бессонница, усталость, постоянно в работе, нет времени на семью, на всю жизнь*)

– **инструментарий и оборудование** (24: *скальпель 5, шприц 4, бинт 2, градусник 2, капельница 2, каталка 2, клизмы, медоборудование, пробирка, различная аппаратура, стетоскоп, шприцы, щипцы*). У студентов АВ не представлен.

– **фармацевтическая продукция** (22: лекарства 9, йод 2, лекарство 2, спирт 2, таблетка 2, таблетки 2, вакцина, медикаменты, сыворотка). У студентов – 1 реакция (*лекарства*)

– **болезнь** (15: *болезнь 5, больной 2, болезни, кашель, патология, рак, рана, температура, травма, чума*). У студентов – единичные реакции (*болезни, заболевание, кровь*).

Таким образом, формирование профессионального образа в сознании языковой личности происходит поэтапно: от чувственного восприятия до создания содержательной структуры профессии и осознания личностного смысла в профессиональной деятельности. Результаты ассоциативного эксперимента наглядно демонстрируют изменения в профессиональном образе врача, которые происходят в процессе получения высшего медицинского образования.

На этапе выбора профессии характерно внимание к внешним атрибутам профессии и полимодальность восприятия профес-

сионального образа. Так, обобщенный (идеальный) образ врача в представлении абитуриента – это умный, добрый, улыбающийся специалист (преимущественно хирург), уверенный в себе, честный, стремящийся к самосовершенствованию; помощник людям в их болезни, который долго учился и должен много знать. Белый халат и очки. Место работы – больница, пропахшая лекарствами, холод и яркий свет. Врач пользуется большим количеством инструментов, активно использует достижения фарминдустрии. Врач – это профессия, которая должна уважаться в обществе.

Активная включенность в профессиональную врачебную деятельность, освоение профессиональных знаний при получении высшего образования трансформируют образ врача – внешние признаки профессии уступают личностным характеристикам представителя профессионального сообщества. Ключевыми личностными показателями для врача-педиатра, по мнению выпускников педиатрического факультета, является ответственность и доброта.

Литература

Белянин В. П. Психолингвистика. – М., 2003.

Бутакова Л..О., Гуц Е. Н. Ассоциативно-семантический словарь как основа для моделирования ценностных фрагментов языкового сознания носителей языка // Вопросы психолингвистики, 2013. №2 (18).

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Псевдоним как форма самопрезентации журналиста в российской региональной газетной прессе конца XIX – начала XX в. // Вопросы ономастики. 2017. Т.14. №2.

*Лаппо М. А.*Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы. – Новосибирск, 2013.

Мыскин С. В. Профессиональное самоопределение языковой личности // Вопросы психолингвистики, 2013. №2(18).

Петренко В. Ф. Основы психосемантики. – СПб., 2005.

Пряжников Н. С. Теория и практика профессионального самоопределения. – М., 1999.

Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус современного русского языка. В 3-х частях, 6-ти книгах /

Ю. Н. Караулов, Ю. А.Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В.Уфимцева, Г. А. Черкасова. Кн. 1, 3, 5. Прямой словарь: от стимула к реакции. Книга 2, 4, 6. Обратный словарь: от реакции к стимулу. – М., 1994, 1996, 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tesaurus.ru/dict/dict.php

Тарасов Е. Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей // Вопросы психолингвистики. 2012. №1 (15).

Уфимцева Н. В. Русский ассоциативный словарь как источник изучения русской языковой картины мира // Проблемы истории, филологии, культуры. – Магнитогорск, 2014. – №3 (45).

©Абрамова Н.С., 2018

Н. В. КУЛАКОВА
(Красноярский государственный педагогический университет, г. Красноярск, Россия)

УДК 372.881.161.1
ББК Ч426.819-411.2

Образование окказионального слова как показатель лингвистических способностей личности

Аннотация. Самореализации личности в творческой познавательной деятельности в условиях модернизации современного образовательного процесса приобретает особую актуальность. Создание креативной среды должно способствовать раскрепощению возможностей и способностей учащихся в оптимальных формах и с максимальной эффективностью на основе создания нового в себе и деятельности. В этом отношении плодотворной является идея исследователей детской психологии и психологии творчества (Т. Рибо, Л.С. Выготский, Д.Б. Эльконин) относительно того, что существуют возможности обучения творчеству, дающие реципиентам осмысленный импульс к творческой деятельности. Важную роль в создании условий для творческой самореализации личности может играть языковой материал, используемый в процессе изучения системы русского языка, в частности обращение к окказиональным словам. Их анализ и самостоятельное продуцирования помогают школьникам понять общие закономерности и потенциал языковой системы. Автором выдвигается идея о возможном использовании механизмов создания окказиональных слов для развития лингвокреативных способностей учащихся в специально смоделированных условиях учебной деятельности, в которых дети должны находить оригинальные решения нетривиальных лингвистических задач, стимулирующих их к творческой самореализации.

Ключевые слова: лингвокреативные способности, окказиональные слова, языковая игра, лингводидактика

В связи с проблемой внедрения новой образовательной парадигмы в XXI веке возросли требования к развитию активной

личности, которая способна находить качественные решения проблемы в условиях неопределенности, множественности выбора, постоянного совершенствования накопленных обществом знаний, при этом сохраняя свою индивидуальность. «Творческая личность», «творческий подход», «творческие успехи», «проявление творчества» являются показателями профессионализма, а способность к творчеству и созиданию считаются атрибутом одаренности, таланта, гения.

Проблема развития творческого мышления учащихся привлекает к себе пристальное внимание представителей самых различных областей научного знания - философии, педагогики, психологии (Н.А. Бердяев, Л. Витгенштейн, В. Гумбольдт, Э. Кассирер, М.К. Мамардашвили, Э. Фромм, Ж. Пиаже, Б.Г. Ананьев, Д.Б. Богоявленская, Л.С. Выготский, Б.М. Теплов, Д.Б. Эльконин, В.Н. Дружинина, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейн, Д. Гилфорд, Э.П. Торренс, П. Капица, А.Н. Лук, З. Фрейд, А. Адлер, А. Маслоу).

Богатыми возможностями для творческого развития личности обладает русский язык, а одним из средств развития интеллекта, креативности могут выступать, в частности, окказиональные слова (новообразования). В последнее время наблюдается активное словопроизводство, интенсивное пополнение словаря новыми словами, поэтому возникает необходимость их лингвистического исследования в различных аспектах: словообразовательном, лексикологическом, стилистическом, лингвокреативном (см. , например, работы Е.А. Земской [2005], В.В. Лопатина [1977], А.Г. Лыкова, Т.А [1971]. Гридиной [2002, 2016, 2017]). Окказиональные слова являются результатом языкового самовыражения личности, поскольку они созданы (изобретены); результатом лингвокреативных способностей человека (Лингвокреативные способности человека – это способность изобретать и создавать что-то «свое» необычное в языке).

Раскрыть реципиентам лингвокреативный потенциал новообразований помогает словообразовательный анализ, который раскрывает механизм образования окказионализмов (анализ конструктивной и смысловой сторон слов, морфем). Безусловно, данная работа способствует осознанному использованию этих

приемов при решении различных языковых задач.

Анализ окказиональных слов можно рассматривать как нестандартную учебную ситуацию, которая требует повышенного внимания к структурно-семантическому анализу слов, при этом активно, по мнению С.И. Львовой [1995], начинает работать морфемный канал восприятия слова.

В качестве иллюстрации приведем фрагмент выполненной работы студентами факультета начальных классов г. Красноярска (Построение словообразовательных окказионализмов по предложенным моделям.):

Упражнение 1

Прочитайте стихотворение. Чем болен мальчик? Какие слова выделены в тексте? Как вы думаете, что их объединяет? Расскажите, как образованы эти слова. Какое значение имеет суффикс в словах *гастрит, плеврит, гайморит, лодерит*?

Чем болен мальчик?

Он лежит в постели,
Дышит еле-еле.
Перед ним на стуле –
Капли и пилюли
И с водой и без воды,
За едой
И без еды,
Порошки и банки,
Пузырьки и склянки.
Доктор выслушал младенца,
А потом и говорит:
– Инфлюэнца-*симуленца*
Притворенца, лодерит!

(С. Маршак)

Упражнение 2

В русском языке суффикс *-ин* выделяется в некоторых существительных, которые называют лекарственные вещества (*аспирин, эфедрин, амидопирин* и т. п.). Как эта особенность языка используется в стихотворении, отрывки из которого приведены?

Хитрая аптека

Немало в мире есть аптек,
Полезных человеку.
Но я хочу открыть для всех
Особую аптеку <…>.

От дождевого червяка
Бежит он без оглядки.
В углу заметит паука –
Дрожит как в лихорадке.
Тут не поможет аспирин
Бедняге от озноба.
В моей аптеке есть “храбрин”
Для этого больного <…>.

“Трудолюбин” мальчишку спас
От лени и от барства,
Но дома держит про запас
Волшебное лекарство <…>.
Приходите, хвастунишки,
И лентяи, и лгунишки,
И грязнули с кляксами,
И задиры с плаксами.
Я вас мигом выручу,
Приходите – вылечу.

(Л. Зубкова)

После этого упражнения предлагается самостоятельная работа: придумать названия лекарств (упражнение 3).

Упражнение 3

Представьте себя фармацевтами и придумайте название лекарства, которое можно было бы прописать: врунам; хвастунишкам, плаксам.

Приведем примеры задания, выполненного студентами (26 человек):

1. Нетлгун, антиврун, врунаксин, честнин, антиврунин (3), врунальгин, антиврунишка, противохвастун, всегдаправдаговорин, правдалюбин, правдин (3), честностин, противоврунное средство; неврунин, противоврунин (2), врунозол, врунин, антиложь, неврин, антивруностим.

2. Антихвастунин (4), антиякольщик, слезанет, скромнишка, хвастунин, скромнин (3), антихвастунишка, противохваст, антихваст, прихвастунит, протихвастунин, хвастилин, застенчиворин, ноухваст (англицизм ноу-нет) хвастутанин.

3. Неревин, антиплаксин (7 чел), антиплаксан, плакса'н, смехалин (2), антиплакс (2), антигрустин, антислезин, смеханин, бесслезин, позитивин, плаксамитизид, противоплаксит, плаксонол, байплач (бай- ангицизм..прощай…), плаксаконом.

Некоторые новообразования встречаются неоднократно. В процессе выполнения задания студенты использовали различные

способы образования окказиональных слов: приставочно-суффиксальный (использование русских приставок: не-, бес-, противо-; приставок иноязычного происхождения: анти-, и суффиксов -ин, -ит,); контаминацию, присоединяя английскую основу (байплач – прощай, плач; ноухваст); образование по аналогии (врунальгин – анальгин; вруназол – назол).

В наличии лингвокреативного потенциала окказиональных слов смогли убедиться и учащиеся начальной школы.

Расшифровывая слова и конструируя новые слова, ученики опирались на имеющиеся в языке словообразовательные модели, чувствуя их семантику. Приведем примеры заданий, выполненных учениками 3 класса (школа № 108) г. Красноярска. Сначала анализируется стихотворение С. Есенина.

***

Там, где капустные грядки
Красной водой поливает восход,
Кленёночек маленький матке
Зелёное вымя сосёт. (С. Есенин.)

Поэт придумывает окказиональное слово «кленёночек», используя узуальные морфемы, учитывая словообразовательную модель:

кленёночек – клеенное – клен; котёночек – котенок – кот

-ёнок- вносит значение «маленький», а также «детеныш» (тигрёнок, лисёнок и т.д.), суффикс -ек- передает ласковое, нежное отношение к нему (котеночек). Кленёночек – это живое существо, детеныш клена. Существительное «кленёночек» имеет определение (маленький).

Затем объектами исследования в стихотворении стали слова, которые придумал В. Голяховский:

***

Под ногами в листопад
Листья желтые летят,
А под листьями шуршат
Шурш, Шуршиха и Шуршонок –
Папа, мама и ребенок.

Называются авторские слова, указывается способ образования, определяется соответствующая модель (Окказионализмы

созданы по хорошо известным словообразовательным моделям, наблюдается сочетание общих закономерностей русского словообразования с индивидуальным авторским словотворчеством). Затем выполняется самостоятельная работа: составление текста, включающего окказиональные слова. В качестве примера приведем результат лингвокреативной деятельности одной из учениц:

Шумная сказка

Эту сказку ты прочтешь
Шумно, шумно, шумно…
Жили-были синий Волн
И его Волниха.
Синий Волн был очень шумн,
И Волниха тоже.
И ребенок был у них
Шумный-шумный Волнёнок.
Вся семья идет гулять
Ночью вдоль дорожек:
Волн-отец, Волниха-мать
И ребенок-Волнёнок. (Анна К.)

Окказиональные слова созданы с нарушением словообразовательной модели, поскольку 1) суффикс -их- образует существительные – названия самок животных, а слово «Волниха» – неодуш. имя существительное; 2) -ёнок- словообразовательная единица, образующая имена существительные с общим значением лица или животного, характеризующегося детскостью, невзрослостью, но слово «Волнёнок» образовано от основы неодушевленного имени существительного.

Чтобы ученики начали чувствовать слово и умели творчески обращаться с ним, их внимание акцентировалось не только на формально-грамматических признаках, но и на нравственно-эстетических. Поэтому окказиональные слова постоянно оценивались с позиции аксиологии.

К творческому виду заданий на уроках русского языка относится сочинение, ценность которого определяется по тому, насколько в нем нашли отражение чувства, мысли ребенка, свежесть восприятия им каких-либо явлений.

Лингвокреативные способности учащихся смогли проявиться процессе создания текста с наличием окказионального слова. В качестве примера приведем тексты, которые написаны учащимися 3 класса.

1. Мы пришли на день рождения к девочке Насте. Мы ей подарили *подаркодарительную* машину, которая могла дарить подарки на разные праздники.

Потом *застольноприглашательная* девочка пригласила нас за стол. Мы поели.

Настя была кинолюбителем и поэтому решила сходить с нами в кино. С нами отправился Коля – младший брат именинницы. Всю дорогу сестра его называла *Медленношагателем*, потому что Коля все время отставал.

После дня рождения все мы разошлись по домам. (Катя М.)

2. Ещё до 31 декабря *елкоустанавливатель* установил елку. А немного позже *елконаряжатель* нарядил елку красивыми игрушками. *Горкоделатель,* конечно, стал делать горки.

А когда наступило 28 декабря, было открытие ёлки. Все дети смотрели и слушали представление, а после этого катались на горках...

Ну а ближе к весне *елкоубиратель* убрал ёлки, *ёлкоснимaтель* игрушек снял все игрушки и лампочки с ёлок. А *горколоматель* разломал все горки.

И все снова повторится под Новый год. (Ярослава Н.)

3. Скоро наступит мой любимый праздник – Новый год. *Волшебносказочный* Дед Мороз всех поздравит. Мы все превратимся в *подаркодарителей и подаркополучателей.* Начнутся *каникулоразвлекательные* дни. Все это я очень люблю. (Никита М.)

4. Был Новый год. Все в городе светилось, и стояли ледяные фигурки. И у нас дома тоже было красиво. Когда я утром проснулся, то увидел *елкоукрашателя*, *мишураповешателя*, *дождикокидателя* – такой подарок сделал мне папа. И я тоже стал украшать дом. (Дима Б.)

Ученики при образовании окказиональных слов использовали такие способы образования как сложение слов, сращение слов, сложно-суффиксальный способ. В данных минисочинениях преобладает употребление сложных лексических единиц, это связано с тем, что во-первых, учащиеся накануне изучали тему «Сложные слова», во-вторых, словосложение является одним из наиболее универсальных и распространенных

способов словообразования.

Необходимо отметить, что слова (подаркодарительная, *елкоубиратель, ёлкосниматель, горколоматель и др.) могли бы выполнять номинативную функцию, обозначая денотат*.

При оценивании мини-сочинений учитывались основные признаки (богатство, точность, выразительность, правильность, уместность употребления языковых средств), характерные для связной речи. Анализ тестов включал и владение речеведческими знаниями (строение текста). Тексты оценивались с точки зрения проработанности и занимательности сюжета. На этапе анализа все желающие смогли высказать ряд пожеланий тем, кто представлял текст. После анализа проводилась работа над усовершенствованием текстов.

Таким образом, в процессе усвоения языка необходимо обращать внимание реципиентов-школьников на смысловые значения морфем, влияющих на семантическое значение слова в целом. Анализ новообразований (осмысление значения) и их словообразовательных моделей можно использовать для создания окказионализмов, которые, обладая лингвокреативным потенциалом, являются показателями творческой способности личности.

Литература

Гридина Т. А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как лингвокреативная деятельность. Формирование языковой личности в онтогенезе. – Екатеринбург, 2002.

Гридина Т.А. Вербальная креативность ребенка: от истоков словотворчества к языковой игре. – Екатеринбург, 2018.

Гридина Т.А. Своя игра: ребенок в мире языка. – Екатеринбург, 2016.

Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М., 2005.

Лопатин В.В. Русская словообразовательная морфемика: проблемы и принципы описания. – М., 1977.

Лыков А.Г. Окказиональное слово как лексическая единица речи // Филологические науки, 1971. №5. |

Львова С. И. Работа над составом слова на уроках русского языка в начальной школе. – М., 1995.

Кулакова Н. В. Использование словообразовательных окказионализмов как текстообразующего средства при написании сочинений младшими школьниками: дис. канд. п. наук. – М., 2006.

Кулакова Н. В. Работа с окказионализмами в начальной школе (научная статья) // Современное дошкольное и начальное образование: пути развития. Часть первая: Педагогика и психология дошкольного и начального обучения: Материалы международной научно-практической конференции 20 – 21 марта 2003 г., посвященной 300-летию Санкт-Петербурга. – СПб., 2003.

©Кулакова Н.В., 2018

М. Ю. МУХИН
(Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия)

УДК 378.016:81
ББК Ш12/18-9

«Хочу путешествовать и общаться с иностранцами», или Лингвистика глазами студента (на материале анкет лингвистов-первокурсников)

Аннотация. В статье рассматриваются различия в представлениях о лингвистике как науке, сфере изучения языка, и как перспективной прикладной деятельности в восприятии студентов Уральского федерального университета. На основании анкетирования первокурсников выявлены признаки лингвистической сферы, которые являются актуальными для современных студентов. Причины выбора лингвистического направления, набор компетенций, приобретенных в результате обучения, возможные варианты применения своих знаний и трудоустройства отражают иногда наивные, но вполне реальные установки молодых людей. Данные анкетирования во многом отличаются от стандартных представлений о языкознании, зафиксированных в толковых словарях и энциклопедиях. Противоречия в профессиональной ориентации можно объяснить в том числе неоднозначностью понимания лингвистики в среде специалистов. Очевидно, что многие сегодня пытаются различать лингвистику (как изучение и преподавание иностранных языков, межкультурной коммуникации) и языкознание (теоретическую науку). К этому противопоставлению в последние времена присоединяется еще и прикладная и компьютерная лингвистика. Отмеченные противоречия не разрешает существование пересекающихся федеральных государственных стандартов по направлениям «Филология», «Лингвистика» и «Фундаментальная и прикладная лингвистика».

Ключевые слова: лингвистика, языкознание, филология, Уральский федеральный университет, перевод, речевая комму-

никация, трудоустройство, профессиональная ориентация, социальная успешность

В 2016 г. в Уральском федеральном университете образован департамент лингвистики. Основу нового подразделения составили три солидных кафедры, имеющие набор по направлению «Лингвистика», с доминантой преподавания иностранных языков. Эта доминанта проявляется во время всей приемной кампании (встречи с абитуриентами, их родителями, учителями; рекламные буклеты; информация в интернете и СМИ и т. п.).

С точки зрения привлечения абитуриентов слово *лингвистика* имеет явные маркетинговые преимущества перед своими синонимами (*языкознание, языковедение*), а также перед словом *филология*. Лингвистика осознается молодыми людьми как современная, практичная и совершенно конкретная деятельность — залог успешной коммуникации.

В то же время привлекательное звучание слова и фоновые ассоциации вовсе не означают, что абитуриенты хорошо осознают свое будущее и основы лингвистической профессии. Напротив, представления о лингвистике остаются в их головах весьма и весьма туманными.

Наши рассуждения основаны на анализе анкет, которые были предложены только что поступившим на 1-й курс студентам одной из кафедр нового департамента — лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках. Всего было обработано 75 анкет, каждая из которых состояла из 11 вопросов. Интересующие нас фрагменты анкеты были связаны с причинами выбора направления и планируемыми результатами образования.

Ответы на вопросы типа *Почему Вы выбрали именно лингвистику?* у всех информантов примерно одинаковые и указывают на базовые признаки нашей сферы с точки зрения студента-неофита:

1) лингвистика связана со знанием иностранных языков («интересно изучать иностранные языки», «люблю иностранные языки», «хотела связать свою жизнь с языками»);

2) лингвистика — гуманитарная сфера, в противоположность математике и физике («технические науки всегда давались мне очень трудненько», «гуманитарные предметы даются легче», «считаю себя гуманитарием», «я не технарь», «философия (?) сложнее физики»).

Среди других причин, повлиявших на абитуриентов, — выбор престижного вуза («УрФУ — хороший вуз», «нравится атмосфера», «не хочу в пед!»), действенность рекламной кампании («прочитал в буклете», «были представители в школе», «ходила на день открытых дверей»), советы и опыт родственников, обучение рядом с домом и др. Но эти ответы выходят за рамки предмета нашего обсуждения.

Вопросы о результатах образования были сформулированы так:

10. Что Вы ждете от Вашего обучения? Какой результат Вы планируете достичь?

11. Что Вы делаете через 4-6 лет? Что умеете делать?

Ответы на них позволяют значительно расширить, если можно так выразиться, «социальный лингвистический концепт».

Во-первых, практически все будущие лингвисты рассчитывают на свободное владение языками (от 2 до 5), которое дает возможность общения с разными людьми без проблем: «Хочу изучать язык и общаться с иностранцами». 20 % респондентов особо отмечают престижность лингвистических знаний (т.е. в первую очередь знания иностранных языков), позволяющих работать в крупной компании, иметь высокий уровень квалификации, достойную заработную плату: «хочу… работать на любимой работе (Газпром, например)», «вижу себя хозяйкой международной бизнес-компании», «Знаю 3-4 языка. Стала влиятельным человеком что ли ☺», «свободно разговаривать на трех языках, своя фирма в Европе». Желание работать за границей эксплицитно отметили 5 % опрошенных, при этом значительно больше (24 %) рассчитывают в будущем просто жить за границей, иметь дом за границей. Чаще всего объектом мечты становятся Китай, Европа (а в ней Испания, Италия и Германия), Япония и, безусловно, какой-то «один из лучших городов мира».

Что касается конкретной профессии, то больше половины (50,7 %) видят себя переводчиками (иногда указывают конкретно устный синхронный перевод), несколько человек готовы переводить художественную литературу, фильмы и сериалы. 16 % связывают свою будущую деятельность с международным бизнесом и коммуникацией, работой с иностранцами; сюда же можно отнести туристический бизнес и профессию гида. Не уточняя направление своего отъезда, студент может сформулировать так: «хочу стать переводчиком и уехать куда-нибудь».

8 % вспоминают о возможности преподавания языков, репетиторстве, а один студент даже готовится стать директором языкового центра. 4 % соотносят лингвистические знания с дипломатической службой, работой в посольстве, МИДе. Несколько простодушных ответов свидетельствуют о желании стать бортпроводницей, стюардессой: «Хочу жить за границей или стать стюардессой»; «Собираюсь учиться на бортпроводницу или найти работу» — конструкции, любопытные с точки зрения логики. Наконец, единичные ответы связывают лингвистику с fashion-индустрией и web-дизайном для иностранных заказчиков. На этом фоне выглядит на особицу ответ человека, который хочет быть просто «лингвистом», без конкретизации этой профессии.

Единицы видят перспективы продолжения своего образования, в том числе в магистратуре УрФУ, в возможности стажировки за границей. «Хочу… обучаться в дальнейшем за границей <…> Я обучаюсь в магистратуре УрФУ». 2 человека собираются в будущем получать второе образование, т. е. заведомо уверены в непрактичности одного лингвистического диплома. И только в двух ответах проскальзывает интерес к научным проектам и оформленное желание изучать иностранную культуру.

Однако лингвистика связывается не только, а часто и не столько с карьерой. Так, 21,3 % опрошенных получают образование, чтобы иметь возможность постоянно путешествовать, чему способствует знание языков и хороший доход: «много путешествую, потому что хорошо знаю языки»; «Я живу в Европе, владею крупной компанией и путешествую 3-4 раза в год (не работаю, потому что слишком много денег)». Многим действи-

тельно видится спокойное, безмятежное существование по окончании вуза, поскольку у человека, свободно говорящего на иностранных языках, есть мифическая возможность беспрепятственно передвигаться по планете.

Чуть больше 9 % отмечают социально-психологический эффект учебы в университете. Это самосовершенствование, «преодоление «психологического барьера владения языком и общения», возможность «найти себя», стать независимым и влиятельным, стремление обрести новых друзей, новые знания и просто интерес к учебе и студенческой жизни. «Ожидаю наилучшего», «стремлюсь к радужным результатам», — пишут оптимистичные первокурсники. Только одна девушка из тех, кто желает сменить страну, честно призналась в желании выйти «замуж за границу». Кто-то собирается «учить (своих) детей языку». Особые варианты ответов на вопрос *Что Вы делаете через 4-6 лет? Что умеете делать?*: «Я мама + подрабатываю». «То же, что и сейчас. Спокойно жить». Есть и ответы, указывающие на отсутствие мотивации: «промолчу», «ищу работу» и проч.

К сожалению, грамотность многих респондентов, которые хотят стать лингвистами, оставляет желать лучшего, и цитаты приводятся здесь в скорректированном виде.

Подведем итоги.

Кажется, анализируя наш материал, мы забыли общепринятые энциклопедические сведения. Лингвистика — «наука о языке; языкознание» [БТС, 2000], «наука о естественном человеческом языке вообще и о всех языках мира как индивидуальных его представителях» [ЛЭС, 1990]. «Лингвистикой профессионально занимаются учёные-лингвисты», которые «работают в вузах и исследовательских институтах, а также в прикладных областях (компьютерная лексикография, автоматический анализ текста, машинный перевод и пр.)» [Википедия, электрон. ресурс].

Между тем лингвист в представлении абитуриентской аудитории — это человек, знающий языки, скорее всего переводчик, который может заниматься международным бизнесом, состоять на государственной службе; престиж этой сферы подкрепляется

высокими доходами, возможностью карьерного роста, вплоть до занятия руководящих должностей; это человек, легко общающийся с людьми, особенно иностранцами, много путешествующий по миру, независимый и влиятельный; и жить он может совсем не в России, а в гораздо более богатой и развитой стране с современными технологиями; там он востребован, имеет свой дом и серьезный бизнес.

Такова наиболее общая дефиниция, вытекающая из анализа ответов наших студентов, своеобразная «linguistica juvenis». Конечно, изложенные здесь социальные идеалы отчасти объясняются возрастными причинами. Однако наивная дифференциация лингвистики (как изучения и преподавания иностранных языков, межкультурной коммуникации) и языкознания (как теоретической науки), а сегодня еще и новой, третьей, прикладной и компьютерной лингвистики живет не только в бытовых представлениях. Она проявляется в профессиональном филологическом сообществе и даже на государственном уровне. За примером далеко ходить не надо, достаточно вспомнить три образовательных стандарта, «три кита» сегодняшнего филологического образования: ФГОС по филологии, лингвистике и фундаментальной и прикладной лингвистике — см. [Приказ Минобрнауки России, электрон. ресурс, 2014а, 2014б, 2015].

Литература

БТС — Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. СПб., Норинт, 2000.

Википедия — свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org

ЛЭС — Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

Приказ Минобрнауки России от 6 марта 2015 года № 181 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.03 Фундаментальная и прикладная лингвистика (уровень бакалавриата)». 2015. URL: https://минобрнауки.рф/документы/5425

Приказ Минобрнауки России от 7 августа 2014 г. № 940 «Об утверждении федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика (уровень бакалавриата)». 2014а. URL: https:// минобрнауки.рф/документы/7539

Приказ Минобрнауки России от 7 августа 2014 г. № 947 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 45.03.1 Филология (уровень бакалавриата)». 2014б. URL: https://минобрнауки.рф/документы/7560

©Мухин М. Ю., 2018

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абрамова Наталья Евгеньевна **–** бакалавр филологии, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: abramnatal@mail.ru

Абрамова Надежда Сергеевна – аспирант, Уральский государственный медицинский университет (Екатеринбург).
e-mail: abns@list.ru

Адясова Оксана Александровна – соискатель ученой степени кандидата филологических наук, редактор редакционно-издательского отдела, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: lokotkova.oksana@gmail.com

Гоголина Татьяна Владимировна - канд. филол. наук, доцент, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: gogolinatv@yandex.ru

Гридина Татьяна Александровна **–** доктор филол. наук, профессор, заведующий кафедрой общего языкознания и русского языка, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: tatyana_gridina@mail.ru

Данилов Сергей Юрьевич **–** канд. филол. наук, доцент, Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
e-mail: sedanilov@yandex.ru

Зуева Татьяна Алексеевна **–** канд. филол. наук, доцент, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: zta51@yandex.ru

Иванова Евгения Николаевна **–** канд. филол. наук, доцент, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: z3411828@yandex.ru

Клюева Анжела Николаевна – аспирант, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону).
e-mail: yoarlen@mail.ru

Коновалова Надежда Ильинична – доктор филол. наук, профессор, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: sakralist@mail.ru

Красноперова Евгения Сергеевна – бакалавр филологии, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург).
e-mail: evgenia113@gmail.com

Кулакова Наталья Васильевна – канд. филол. наук., доцент, Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева (Красноярск).
e-mail: kulakova-nv@yandex.ru

Мухин Михаил Юрьевич – доктор филол. наук, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
e-mail: mu-hi@ya.ru

Пакулина Татьяна Юрьевна – выпускница ИФКиМК, сотрудник «СКБ Контур» (Екатеринбург).
e-mail: gogolinatv@yandex.ru

Плотникова Анна Михайловна – доктор филол. наук, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
e-mail: annamp@yandex.ru

Рут Мария Эдуардовна – доктор филол. наук, профессор, Уральский федеральный университет им. первого Президента РФ Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).
e-mail: fasmer@yandex.ru

SUMMARY

Adyasova Oksana. Graphic play code in serial outdoor advertising.

Abstract. The problems of the article are connected with the study of the realization of the principle of unity in serial advertising. As the subject of consideration is outdoor advertising, which is an integral part of the language space of the modern city. There is a tendency of seriality of advertising as one of the most popular and effective strategies of advertising campaigns. There are presented such characteristics of serial advertising, providing its unity, as the plot, graphic and color design, lexical repetitions, etc. The novelty of the research is that we propose to consider the game codes of the language game as a means of forming and maintaining the integrity of the advertising series, not only in terms of implementation, but also in terms of content and reflection of the main idea of the advertising campaign. The article analyzes several advertising series representing various methods of creating a single game space that determine the unity of a series.

***Keywords*:** graphic play, creolized texts, language of ads, graphic play codes, advertising series, outdoor advertising.

Vaulina Irina. Sound descriptive component of the seconddary tion of the nominations: psycholinguistic aspect

Abstract. The author focuses on the analysis of emotional - but-expressive-evaluative projections of sound-like semes in the structure of secondary nominations. Conducted psycholinguistic experiment by the method of direct sensible-ments aimed at identifying connotations, inspired by the sound imitative or sound symbolic motivator. A number of onomatopoeic and sound-symbolic metaphors were selected from the Dictionary of the Russian language. Students of the Ural state pedagogical University (20 people aged 18-21) were the participants. The subjects were required to explain the meaning of stimulus words. The experimental data processing was based on the identification of thematic groups of reactions confirming the expressive perception of stimuli. The hypothesis that the phonosemantic component of the word meaning, becoming the Motivirating base of secondary nominations, contributes to the formation of emotional-evaluative connotations, was confirmed. The main vectors of expressive perception of meta-odds are revealed: emotional-evaluative, expressive-intensive. The analysis of experimental data revealed two strategies of respondents ' interpretation of lexemes and data within the context: reliance on the usual semantics of the word and the derivation of its meaning from the context.

Keywords: phonosemantics, sound quality, psycholinguistic experiment, method of direct interpretation.

Gogolina Tatyana, Pakulina Tatyana. Creative models of construction of the advertising tezt in the field of IT-technologies

Abstract. The article is devoted to the consideration of linguistic features of specialized advertising of goods and services in the field of it-technologies. This type of advertising is usually placed in business journals, professional journals and rarely appears in the media. The purpose of professional advertising is to convince specialists in a certain field of the need to purchase a product for use in their work and to recommend to their customers the use of a particular product or service, for which the advertising texts use a variety of methods of their organization. The article presents the models of construction of specialized advertising that combine the visual with the text. The authors of the article note that verbal and visual series organically complement each other, thanks to their compatibility, a holistic image is created, designed for a certain group of consumers – specialists in the field of information technology and created taking into account the specifics of their perception of advertising texts.

***Keywords*:** professional advertising, means of creation of the advertising text, creative models of construction of advertising.

Gridina Tatiana. Advertising as a game text: the pragmatics of the language game codes

Abstract. The article deals with the features of modern advertising as a game text, in which the codes of the language game are used as a special linguistic "technique" for creating a programmed effect on the addressee. Decryption of the game code is an obligatory element of perception of the advertising proposal. The pragmatics of language game codes in advertising is associated with the implementation of attractive, mnemonic, entertaining, expressive-evaluative functions that motivate a potential consumer to use the offered service / goods. The language game focuses on the verbal "packaging" of the advertising proposal (its entertaining, paradoxicality), while the pragmatic argument is broadcast in a latent form, the emphasis of the perception of the advertising offer can move to the emotional and / or aesthetic plane, and appeal to the values of society. In this vein, codes and specific methods of language games that are characteristic of modern advertising are considered, including those inscribed in communicative situations that serially represent the product / service in the light of a specific pragmatic goal-setting.

Keywords: game text, advertising discourse, linguistic game, pragmatic potential of gaming transform.

Danilov Sergey. Genre lingvocreativity in short stories of Linor Goralic

Abstract. The article deals with the short stories of Linor Goralik called «Koroche:» and presents the notion of «genre lingvocretivity» – a very important issue of the philological research of a variety of speech phenomenon, usually analyzed discretely. Linor Goralik creates the area of communicative ambiguty. The author analyses genre changes of a sentence, caused by interpretative communication and offers to research genre dramatization of the short stories of Linor Goralic through psycholinguistic experiment.

Keywords: genre lingvocreativity, genre dramatization, axiological interpretation.

Zueva Tatiana. Onomastic space of the modern city through the prism of linguistic and creative activities of native speakers

Abstract. This article examines the informal urbanmech of Yekaterinburg as a component of the onomastic space of the modern city. It is noted that informal urbanity as the artificial class of names are the result of linguistic and creative activities of native speakers. The effectiveness of methods aimed associative experiment as a way to identify the typical playing techniques, which uses the most modern urban residents in the creation of informal urbanity. The technique of this type of experiment is described in detail, its results are analyzed. Experimentally the identification of the most productive games education informal urbanity of Ekaterinburg: different phonetic punning substitution, onymization of household name based on the dramatization of the Association of urbanozem and household name, punning homophonically rapprochement with case nouns, metonymical transfer. Focuses on the fact that the sphere of functioning and contemporary society (youth medium) largely determine the choice of the model Linguatronic methods of education of informal urbanity and reduced their stylistic colouring.

***Keywords*:** onomastic space, informal Urbanek, nomination, creative techniques, language play, linguistic and creative activities, psycholinguistic experiment.

Ivanova Evgeniya. Questions of description of language personality in the light of project activity of pupils

Abstract. The article considers the possibility of organizing the project activity of pupils on the language material. An algorithm for the complex characterization of a language personality is proposed, which can be used entirely or fragmentarily to prepare pupils' projects in the Russian language. The description of the verbal-semantic level of the language personality is based on the identification of the language preferences of the individual.

Analyzed are the language preferences of the hero of the novel I.S. Turgenev's "Fathers and Sons" by Pavel Petrovich Kirsanov, it is concluded that the speech of the novel's hero reflects the features of the speech of noblemen of the XIX century: adherence to norms, excessive pathos. Project activities contribute to the formation of students' interest in linguistic issues and the skills of processing linguistic material, as well as the development of language taste.

Keywords: language personality, the linguistic personality of the character of the text, the preferences of the linguistic personality.

Klyueva Angela. The usage of bilingual means for naming of non-national realities (based on the texts of John Updike's stories)

Abstract. The article is devoted to the actual and evolving phenomenon such as individual bilingualism (literary / creative). The notions of «national reality» and «non-national reality» are revealed. National realities appear in the form of lexical units and take place in any language, since they refer to the unique phenomena and objects which characterize the life, culture, way of life, social life of people another nation. In the fiction text, non-national realities are understood as objects that are denoted by a word or phrase that correspond to another nation and do not belong to the writer's nationality and his/her work of art. The linguistic material is based on two collections of stories by American writer of the 20th century John Updike («The Afterlife and Other Stories» and «Bech at Bay»). The analysis showed that the writer uses the Italian, Czech, Swedish national realities in the texts of his stories. They form a contrast in the text, both due to the use of a different language system by the writer and through letters emphasis.

Keywords: bilingual means, non-national reality, story, John Updike

Konovalova Nadezhda. Semantic space «disease»: stereotypes of Russian language consciousness.

Abstract. The article analyzes the semantic space "Disease"in terms of reflection of stereotypes of Russian language consciousness. According to the logic of mythological thinking components of semantic space (nomination of subjects, objects, ritual actions, magic spells, chronotope, attributes, etc.) perform suggestive function. Special attention is paid to nominative techniques of creating anthropomorphized notations of the disease, inscribed in a holistic mythosymbolic complex, based on the principles of sympathetic magic. Demonstrated naive views about the enabling power in folk medicine, the totality of verbal and non-verbal signs (names of the attending people, ritual objects reflecting epilepticheskie connection with the names of the diseases, spells etc. components of semantic space). Using the

data of associative, ethnolinguistic and dialect dictionaries, the author identifies the associative dominants of the Russian language consciousness in the perception and processing of the information of the analyzed fragment of the naive picture of the world.

Keywords: language consciousness, associative dictionary, mental stereotypes, disease, semantic space.

Krasnoperova Evgeniya. Identifying code switching in the linguistic consciousness of a bilingual (to problem statement).

Abstract. This article considers code switching in bilingual speech as a result of interaction in his mind of two language systems. The possibility of an experimental study of the code switching process, in particular, the transition from the grammatical code of one language to the grammatical code of another, is considered. Pointing out the main factors causing switching codes: the changing context of communication, change the source, change of subject (specific subject), and lacunary units.

Keywords: Russian as a foreign language, communicative approach, grammar active low, associative grammar, bilingualism, code switching.

Plotnikova Anna. Naive Linguistic Creativity: from a Joke to a Trial

Abstract. The article discusses the phenomenon of naive linguistic creativity in petitions, complaints, memos, letters to the editor and other texts serving the general communicative purpose of criticizing and condemning state officials. To express their disapproval, the authors of these texts resort to verse, unusual lexical means and other creative techniques such as transformations of the established genre forms and usage of inverted commas for a special stylistic effect. All these techniques are aimed at discrediting the addressee. Naive linguistic creativity is used to express intensity of the author's utmost disapproval that rests on the assumption of his/her righteousness and, therefore, it reflects those discursive strategies, which have most powerful effect.

Keywords: wordplay, complaint, forensic linguistics.

Rut Mariya. The experimental observation of the nomination of objects of a closed system

Abstract. In the notes, the features of the nomination of systemically organized objects on the example of random finger nominations are considered. There are different motivational models for the names of these five objects: Size (thumb), function (index finger), position relative to other objects (middle finger). Moving from model selection as a whole (ring finger) and loss of motivation (pinky). The array of occasional names received

from the students of the philological faculty of the Ural Federal University, presents all these models, but there is an obvious predominance of names, motivated by the function of the realities, implemented for each of the fingers. The main function in this case is to perform a certain gesture with your finger. It is the nomination of the function that turns out to be system-forming: the facts of implementation of this model in relation to all objects of the system are not uncommon.

***Keywords*:** nomination, onomasiological experiment, nominative model

Applied psycholinguistics and lingvodidactic

Abramova Natalia. Metalanguage knowledge of sixth graders children in the light of experimental data

Abstract. The article considers the forms of fixation of metalanguage knowledge in the associative-verbal network of schoolchildren, who are beginning to study the grammatical structure of the Russian language. To describe the metalanguage link of the mental lexicon of schoolchildren, associative fields were compiled, the data for which were obtained with the help of a free associative experiment. The analysis of associative fields allows to reveal the relevance of metalanguage knowledge in the associative-verbal network of schoolchildren, as well as to identify factors that contribute to the emergence of such reactions. The results of the experiment can be useful in developing methods of teaching the Russian language, taking into account psycholinguistic knowledge

***Keywords**:* associative-verbal network, free associative experiment, metalanguage knowledge, language ability.

Abramova Nadezhda. The image of the doctor in the representation of the applicant and the graduate of the medical university (psycholinguistic experiment as the method of diagnostics of professional expectations).

Abstract. The article provides the materials obtained during the string association experiment on modeling the professional image of the doctor in the linguistic consciousness of the applicants and the graduate students of the medical university. The image of the profession is regarded as the basis for professional self-determination of students. The results of the experiment prove the assumption about the dynamics of the formation of the image of the professional world from sensory perception at the stage of professional orientation in the system of pre-university education (increased attention to the external attributes of the profession, the polymodality of perception of the professional image, the high degree of social importance of professional activity) to personal reflection on practical professional activity in

the process of obtaining higher education and inclusion in professional discourse (actualization of attention to the personal characteristics of the representative of the professional community, assessment of working conditions based on their own practical experience).

***Keywords*:** associative experiment, professional self-determination, linguistic identity.

Kulakova Natalia. The ability to form nonce words, an indicator of a person's linguistic ability

Abstract: The development of a creative person is becoming one of the most important tasks of modern school as the person's creativity is a self-realization of opportunities and abilities of a person in optimum forms and with maximum efficiency on the basis of creating new in oneself and activity, therefore studying of self-realization in the creative cognitive activity is getting a special relevance today. After the researchers of children's psychology and psychology of creativity (T. Ribot, L.S. Vygotsky, D.B. Elkonin) we are convinced that there are possibilities of teaching creativity giving to the recipients a conscious impulse to the creative activity. In this work the language material used in the studying process of the Russian language system can play one of the important roles. The appeal to nonce words as to the language material helps the recipient to understand the general regularities of the language system functioning, on the one hand, and potential opportunities in the development of the person's creativity, on the other hand. The author produces the idea about possible use of nonce words' potential for the development of the lingvocreative abilities of the recipients. During the process of learning activity, creating the conditions for school students when they are able to learn to create, figure out and find the original solutions of tasks is possible which will lead to the development of a creative person.

***Keywords*:** creative linguistics, lingvocreative abilities, nonce words, language game, creativity, linguistics.

Mukhin Mihail. "I want to travel and talk with foreigners", or student's view of linguistics (based on the first-year students' questionnaires)

Abstract. The article examines the differences in the notions of linguistics as a science, as language learning, and as a promising applied activity in the perception of the Ural Federal University students. Based on questionnaires of the first-year students a set of linguistic sphere features which are relevant for the present-day students was revealed. Their reasons for choosing linguistics, competences acquired as a result of education, possible options for applying their knowledge and employment opportunities reflect

sometimes naive, but quite real orientations of young people. The data of the questionnaire differ in many respects from the standard concepts of linguistics reflected in explanatory dictionaries and encyclopedias. Contradictions in the professional orientation can be explained, among other things, by the ambiguous understanding of linguistics among specialists. It is obvious that today many people are trying to distinguish linguistics [Russian term “lingvistika”] (like studying and teaching foreign languages, intercultural communication) and linguistics [Russian term “yazykoznaniye”] (theoretical science). Recently applied and computer linguistics is also added to this opposition. The mentioned contradictions do not explain the existence of overlapping Federal State Standards “Philology", "Linguistics" and "Fundamental and Applied Linguistics".

Keywords: linguistics, philology, Ural Federal University, translation, verbal communication, employment, professional orientation, social success.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выпуск 16

Издатель: ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Адрес издателя и редакции:
620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 281
E-mail: linguacreativ@mail.ru
Тел.: (343)235-76-64
Периодичность издания: 1 раз в год

Подписано в печать 29.06.2018. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$
Гарнитура «Times New Roman»
Усл. печ. л. – 10,25.
Тираж 500 экз.
Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26
E-mail: uspu@uspu.me