Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научное издание

2’2008

Екатеринбург – 2008

УДК 400
ББК Ш 100.3
Л 59

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:
доктор филол. наук, профессор А. П. ЧУДИНОВ

Редакционная коллегия:
доктор филол. наук, профессор Н. Б. РУЖЕНЦЕВА,
кандидат филол. наук, доцент С.А. ЕРЕМИНА

Л 59 Лингвокультурология. Выпуск 2 / Урал. гос. пед. ун-т; Главный ред. Чудинов А. П. – Екатеринбург, 2008. – 222 с.

Общие задачи издания: обмен новейшей информацией в области лингвокультурологии, в сфере взаимоотношений языка, культуры и общества. Сборник предназначен для ученых-языковедов всех специальностей, он может представлять интерес для преподавателей, аспирантов и всех тех, кто интересуется проблемами языка и культуры.

УДК 400
ББК Ш 100.3

Благодарим РГНФ за материальную поддержку проекта (грант 07-04-02002а)

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ
ВЫПУСК 2

Подписано в печать _____. Формат 60x84/16.
Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.
Усл. печ. л. – _____. Тираж 100 экз. Заказ _____
Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26
E-mail: uspu@uspu.ru

P.S. Статьи выходят в авторском варианте, редакция не несет ответственности за их содержание и оформление.

ISBN 5-7186-0287-5 © Лингвокультурология, 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Багичев А.В. Екатеринбург Россия	**Авторские номинации реалий в художественном тексте**	**6**
Багичева В.В. Екатеринбург Россия	**Перцептивные смыслы концепта «*жизнь*» в творчестве рок-поэтессы Янки Дягилевой**	**16**
Багичева Н.В. Екатеринбург Россия	**Мы рождены, чтоб сказку сделать былью или быль сказкой? («семейная» метафора и менталитет)**	**24**
Багичева Н.В. Екатеринбург Россия	**Образ Родины-матери в русском национальном менталитете**	**33**
БурмистроваТ.Н. Екатеринбург Россия	**Лингвокультурологическая интерпретация сакральных фитонимов с прозрачной внутренней формой**	**39**
Васильева О.В. **Ворошилова М.Б.** Екатеринбург Россия	**Ассоциативное поле лингвокультурного типажа «ламер» в современном информационном пространстве**	**47**
Вильдяева Ю.С., Дзюба Е.В. Екатеринбург Россия	**Концепт *«хитрость»* в русской и французской языковой картине мира: лексикографический аспект**	**53**
Вольфсон М.Е. Нижний Тагил Россия	**Иерархическое распределение информации по позициям в успешной деловой беседе**	**59**
Ворошилова М.Б. Екатеринбург Россия	**Лингвокультурный типаж рокера (на материале анекдотов)**	**65**
Григорьева О.В. Екатеринбург Россия	**Особенности антиномизма контркультурной рок-лирики: дихотомия «свое-чужое» в системе бинарных координат**	**73**

Завьялова Н.А. Екатеринбург Россия	**Фразеологизмы с компонентом цветообозначения как реализация национального самосознания китайского и русского народов**	**99**
Завершинская И.К. Екатеринбург Россия	**Речевой жанр пожелания и рекламное объявление**	**107**
Завершинская И.К. Екатеринбург Россия	**Что осталось «за кадром» туристической рекламы? (к вопросу о содержательно-фактуальной информации текста)**	**115**
Киндлер Е.А. Екатеринбург Россия	**Афористическая манера письма в философском тексте**	**124**
Кусова М.Л. Екатеринбург Россия	**Культурно-историческая направленность лингвистического образования в начальной школе (на примере изучения родного и иностранного языков)**	**131**
Лазукова А.А. Екатеринбург Россия	**Лингвокультурологический анализ фразеологизмов, характеризующих человека**	**137**
Ли Минь Екатеринбург Россия	**Языковые и речевые барьеры в русско-китайской коммуникации**	**145**
Надель-Червиньска М. Катовицы Польша	**Христианство и язычество – концептуальные проекции русской паремиологии**	**151**
Нахимова Е.А. Екатеринбург Россия	**Прецедентное поле «монархи» в отечественных СМИ**	**163**
Попов Л.Н. Екатеринбург Россия	**Русская интонация как необходимое средство формирования коммуникативного**	**172**

	сознания и поведения мигрантов	
Попова Э.Ю. Екатеринбург Россия	**Коммуникативный подход в обучении русскому языку детей-мигрантов**	**178**
Соколова А.А. Екатеринбург Россия	**Реализация политкультурного подхода в языковом образовании**	**184**
Стуликова Ю.А. Екатеринбург Россия	**Игровой образ «чужого» в итальянском диалектном пространстве**	**188**
Шиловская Е.Н. Екатеринбург Россия	**Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафор в немецкой, английской и российской рекламе автомоделей**	**194**
Яковлева Е.М. Екатеринбург Россия	**Специфика жанров рекламы в печатных СМИ**	**203**
Яхиббаева Л.М. Уфа Россия	**Категории цельности / целостности и связности как основные признаки текста**	**209**

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ СТАТЕЙ 215

УДК 821.16
ББК Ш 4/6 ГСНТИ 16.21.33 КОД ВАК 10.02.19

А. В. Багичев

Екатеринбург, Россия

Авторские номинации реалий в художественном тексте

Аннотация. На примере фантастических произведений В. Крапивина рассматриваются номинации реалий художественного мира, созданного писателем. Важная особенность фантастической литературы состоит в том, что она «дважды вымышлена»: фантастическая действительность накладывается на художественную. Поэтому номинации этих произведений надо рассматривать с точки зрения реальности/нереальности в обычном и художественном мирах. При помощи номинаций писатели-фантасты решают различные художественные задачи, помогающие раскрыть основную идею произведения.

Ключевые слова: номинации реалий; художественный мир; фантастическая действительность; классификация номинаций.

A.V. Bagichev

Ekaterinburg, Russia

Author's Nomination of Realia in Belletristic Texts

Abstract. On the basis of fantasy works by V. Krapivin, the author of this article discusses nominations of realia of fiction world created by the author. The peculiar feature of fantasy consists in the fact that it is a "double fiction": fantastic reality is superimposed on belletristic. That is why nominations in these works should be regarded from the point of view of reality/unreality in ordinary and belletristic worlds. With the help of nominations the authors of fantasies solve different belletristic problems which help to expose the main idea of the book.

Key words: realia nomination; belletristic world; fantasy reality; classification of nominations.

Всякий писатель-фантаст, создавая литературное произведение, сталкивается с необходимостью каким-то образом именовать предметы и явления выдуманного им мира. В зависимости от основной идеи произведения новые номинативные единицы облекаются в различные формы. В некоторых произведениях это лишенные всякого «земного» смысла звукокомплексы, которые призваны подчеркнуть отдаленность фантастического мира от земного во времени и пространстве (ср.: «Звездные войны» Джорджа Лукаса: *джедай, Чуибака, Татуин, Йода, Джабба* и пр.). В других произведениях новые номинативные единицы образуются с использованием «земных» словообразовательных аффиксов и по известным словообразовательным моделям (ср.: «Люди в черном» Барри Зоненфельда: *нейтрализатор, цифолопоид*). Такой прием позволяет приблизить фантастическую реальность к земной. Однако и в том, и в другом случае мы сталкиваемся с фантастическими реалиями, которых нет в «земной» жизни.

Для фантастических художественных произведений отбор реалий для номинации для решения художественных задач текста едва ли не менее важен, чем сама номинация. Помня о том, что, называя предметы художественного мира так, а не иначе, автор прежде всего работает на идею произведения, мы отмечаем: каждая номинация в художественном произведении не случайна, она обязана «выстрелить».

Эффект сближения художественного мира со знакомым читателю миром невыдуманной действительности достигается путем употребления **авторских предметных номинаций, или авторских номинаций реалий художественного мира** – языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, т.е. служащих для называния и вычленения фрагментов действительности **художественной** реальности. Причем оговорим более строго: нами рассматриваются только **фантастические** объекты художественной реальности писателя В. Крапивина, выделенные методом сплошной выборки из романов «Голубятня на Желтой поляне», «Крик петуха», «Выстрел с монитора», «Гуси-гуси, га-га-га…» (всего 87 единиц).

Отметим некоторые существенные особенности рассматриваемых нами лексических единиц. Во-первых, описываемый Крапивиным мир – целиком выдуманный **параллельный мир**, в котором говорят на том же языке (с нашей точки зрения), что и мы.

Что такое крапивинский параллельный мир? Это *другой виток пространства-времени, или какой-нибудь параллельный вариан*т развития планеты типа Земля или самой Земли: *Планета раскололась на несколько планет…,* но о*на не так раскололась… Она осталась, но как будто на одной сразу несколько планет, и жизнь на каждой пошла по-разному…*

В этом мире своя история (*полтысячи лет назад пришел какой-то народ, выстроил крепости, но никого не покорял, ни с кем не воевал*), свой способ управления (*А откуда возьмется правительство? Правительства раньше были, когда люди еще воевали*), свои законы и обычаи (*Даже неприличным считается, если что-то пять, если впятером собираются*). Но этот мир странным образом пересекается с нашим: герои играют в похожие игры *(«штандер»* и *«лунки»* нашего мира объединились в одну игру), предметы одного мира странным образом попадают в другой (*потертый синий мячик с тремя белыми полосками*), считалочки из *нашего* и *их* детства перемешиваются в голове *бормотунчика*.

Таким же странным образом перемешиваются языки *нашего* и *того* мира. На первый взгляд, жители Планеты говорят *на том же языке* (на русском языке), который имеет такое же уровневое строение, что и *наш* русский язык. Единицы фонетического, морфемного и синтаксического уровней *планетного языка* полностью совпадают с аналогичными единицами *нашего* языка. И лишь на лексическом уровне имеются некоторые различия в словарном составе, вызванные наличием в *том* мире реалий, которых в силу определенного научно-технического отставания нет в нашем мире. Для автора же эти различия являются свидетельством факта со-существования **другого параллельного языка.** Это еще одна особенность крапивинских номинаций. С целью доказать уникальность, непохожесть своего выдуманного мира и

языка В.П. Крапивин в период с 1994 по 2006 год создает толковый словарь «Кратокрафан» (краткий толкователь крапивинской фантастики), в котором есть следующие разделы: персонажи, корабли, география и космография, чудесные вещи, изобретения. Данные тематические группы собственно исчерпывают разность в лексическом составе двух языков и в языках вообще.

Интерес представляет следующий момент. Наименование куртки *гусарка* и блузы *голландка* отсылают читателя к производящим основам *гусар* и *голландский,* которые мотивируют название только для жителя *нашего* мира. В *том* мире не было гусар и мифологической Леды (другая история и культура), нет страны Голландия и города Верона (другая география). В том мире нет *нашего* немецкого языка. Почему же автор дает такие названия объектам, с которыми мы сталкиваемся каждый день в быту? Безусловно, это облегчает восприятие произведения (через образ или культурный компонент **с**лова), но также и наталкивает на мысль о проницаемости граней Великого Кристалла.

В общем виде «крапивинские» авторские предметные номинации можно охарактеризовать **в двух аспектах.** Во-первых, по факторам, определившим их появление: 1) внелингвистическому (номинации новых для читателя реалий, не существующих в обычной жизни: *аэротакси, антиграв*); 2) внутрилингвистическому (потребность обновления уже имеющихся в реальной жизни названий в соответствии с задачами художественного произведения: *штормовка – капитанка* как названия куртки).

Во-вторых, среди авторских предметных номинаций мы различаем **единицы двух статусов**: лексические и семантические. К лексическим относятся все слова, новизна содержания которых проявляется прежде всего в их форме (*стереовизор, гермошлюз*). Семантические авторские номинации представлены новыми значениями, которые развиваются у слов, имеющихся в языке (*барракуда* как название автомобиля).

Рассмотрев различные типологические классификации номинаций (Голев Н.Д., Голомидова М.В., Журавлев А.Ф. и др.), мы обнаружили, что однозначно определить тип номи-

нативных единиц, используемых В. Крапивиным для называния предметов выдуманного им параллельного мира, очень сложно. Так, например, в некоторых случаях мы имеем дело с номинациями, которые будут классифицироваться либо как вторичные для реальной действительности и первичные для фантастической действительности (идентичные номинации одинаковых для обоих миров предметов – *вышка ретранслятора*); либо как первичные для реальной действительности и первичные для фантастической действительности (номинации предметов, существующих только в фантастическом мире – *скадермен, шульташ*); либо как первичные для реальной действительности и вторичные для фантастической действительности (вторичные номинации предметов, существующих только в фантастическом мире – *субмарина* как название табака).

Причина этого кроется в том, что главной особенностью номинаций, рассматриваемых нами, необходимо считать их **бытие в художественной действительности.** Именно этот факт заставляет нас делать оговорки при определении типов для авторских предметных номинаций. Художественная действительность – это иная действительность, а фантастическая, с которой мы имеем дело, тем более, т.к. созданная писателем-фантастом действительность как бы накладывается на художественную действительность, при этом создавая эффект **«дважды вымышленной».** Следовательно, номинации художественных произведений необходимо рассматривать **с точки зрения реальности/нереальности в обычном и художественном мире.** С этой точки зрения номинации реальной действительности (окружающего нас материального мира) противопоставляются номинациям вымышленной (художественной) действительности как фактуальные и фикциональные [термин Г.Г. Слышкина]. Именно под такими названиями действительность и вымысел включаются в лингвокультурологическую картину мира. Мы вслед за В.П. Крапивиным делим действительность на *нашу* и *ту (не нашу), земную и планетную, реальную и вымышленную.* Главное – не в терминах, а в основополагающей для нас идее разделения реального и вымышленного миров. Поэтому при определении места рассматриваемых нами номина-

ций необходимо рассматривать две позиции: с точки зрения реального мира и с точки зрения художественного мира.

В какой-то степени авторские номинации в фантастическом произведении синонимичны авторским неологизмам. Это понятие уже получило развитие в отечественной науке. Так, Р.Ю. Намиткова дает определение авторских неологизмов: «авторские неологизмы – это речевые новообразования, впервые встреченные на страницах письменного текста – художественного или научного – и не отмеченные в словарях национального языка, соответствующего данному автору времени, живущие только в тексте и поэтому обладающие признаком необычности, новизны, но могущие превратиться в факты языка при благоприятных условиях. … Такие неологизмы часто называют индивидуально-авторскими, отражая в наименовании индивидуальную манеру, индивидуальный почерк писателя» [Намиткова: 1986, 22]. Иначе говоря, новые слова помогают в выражении авторской идеи и создании колорита произведения (т.е. в большей степени это относится к характеристике стиля). Подчеркнем особо: *новые слова* для называния давно существующей или недавно возникшей в действительности реалии. «Крапивинские» же авторские номинации служат специфической цели (помимо выражения авторской идеи и создания колорита произведения): они обозначают выдуманные реалии, существующие не в действительности, а *только* в художественном произведении и *только* в другом мире (образуют новое денотативное пространство). Соотношение между этими понятиями примерно такое же, как между архаизмами и историзмами в устаревшей лексике, только в прямо противоположном направлении на временной оси координат (устремленной не в прошлое, а в будущее): индивидуально-авторские неологизмы могут иметь синонимы (как архаизмы), авторские предметные номинации синонимов в *нашем* языке *иметь не могут* (как историзмы).

Типологически авторские предметные номинации в произведениях В. Крапивина можно разделить на 2 группы:

1. Неологизмы (т.е. слова, не существующие в *реальном* русском языке), обозначающие предметы действительности художественного мира, схожие и несхожие с сущест-

вующими в *реальном* мире предметами действительности (напр.: ***Мотодиск*** *– одноколесный мотоцикл без руля*);

2. Словарные слова (т.е. слова, существующие в *реальном* русском языке), обозначающие предметы действительности художественного мира, несхожие с существующими в *реальном* мире предметами действительности (напр.: ***Истинный полдень*** *– пятая сторона света, где-то на юго-востоке*).

Необходимо отметить, что номинации в рассматриваемых нами произведениях В.Крапивина подвергаются только те реалии, которые могут быть осмыслены детьми – главными героями произведений. Так, персонажами, олицетворяющими «темные силы зла», являются не то механические, не то органические существа неясного происхождения. В силу неопределенности не только их внешнего облика, но и даже «состава» они не имеют имен, называют их (и они сами себя) местоимениями: *тот*, *те, которые велят: Меня зовут Тот. – Исчерпывающий ответ. По-моему, это имя какого-то египетского божества. – Я не божество. И это не имя. Скорее местоимение. «Тот, того, тому; тот, который…»*.

Однако характеристика авторских «крапивинских» номинаций (как и авторских номинаций вообще) была бы неполной, если бы мы не рассмотрели еще один аспект бытования этих лексических единиц. Речь идет о том, что автор любого художественного произведения отражает в процессе и результатах номинации свою принадлежность определенной социально-исторической эпохе. **Культурный компонент смысла слова** играет роль своеобразного прецедента эпохи, он легко угадывается читателем и создает тот неуловимый эффект «одомашнивания» чужой реальности (См.: *«Турист», «Рекорд», «Спартак»* и пр.) и зыбкости границ между параллельным мирами. Культурный компонент смысла слова придает четкую «адресность» произведениям, «прописывая» их в конкретном времени и пространстве. Для произведений В.П. Крапивина – это 80-ые годы XX века. Поэтому, наверное, именно поколение 80-х эти воспринимало эти произведения как реалистические.

Помимо указанных аспектов авторские предметные номинации имеют еще один параметр их возможной характеристики – **способ их образования**.

1. Среди морфологических способов зафиксированы следующие:

А. Сложение основ как с соединительной гласной, так и без соединительной гласной: *птеропластик, электрощуп, гермошлюз, смолокур, тетраклон, интер-генерал, форт-капитан, паспорт-браслет* и пр.

Б. Аббревиация: *МА, ВОТЭКС, БЛИК, БДСБ, ЗОНГ, ОМИП* и пр.

В. Усечение основы: *антиграв*.

Г. Суффиксальный: *отражатель, голландка, гусарка, капитанка*.

Как видим, на первом месте стоят сложные слова. Причем обращает на себя внимание использование в качестве строительного материала компонентов интернационального характера (*стерео-, видео-, мото-, аэро-, тетра-* и т.п.), что характерно для технических терминов собственно русского (*нашего*) языка.

2. Особенно частотны составные наименования, характеризующиеся постоянным составом компонентов:

А. Словосочетания со связью управление, построенные по модели существительное в И.П. + существительное в Р.П. ед.ч.: *блок обоняния, блок чувствительности,* либо существительное в И.П. + существительное в Р.П. мн.ч.: *линия заказов, уловитель индексов.*

Б. Словосочетания со связью управление, построенные по модели нарицательное имя существительное в И.П. + собственное имя существительное в Р.П. ед.ч.: *колесо Шишкина.*

В. Словосочетания со связью согласование, построенные по модели существительное + прилагательное: *звездные зеркала, автоматические дворники, лазерный искатель, магнитный паспорт* и пр.

3. Авторские предметные номинации, образованные неморфологическим (лексико-семантическим) способом, в результате распада многозначности: *индекс, пчела, козлик, собеседник*.

4. Авторские предметные номинации, образованные неморфологически, путем метонимического переноса на основании смежности расположения одного объекта около/на другого объекта (обстоятельственная метонимия, выражающая локальные отношения): *Белый Бык, Мыс Грива* – маяки, названные по наименованию мысов, на которых они расположены. Характерно для образования АПН – микротопонимов.

5. Авторские предметные номинации, образованные путем модификации формы: *Ерема* – робот ЭР-м «А».

6. Авторские предметные номинации, образованные условным и символическим способами: *«Верона»* – сорт вина, *Леда* – планета, *«Сатурн»* – фонарь, *Альфа, Бета* – планеты, *«Ласточка»* – детский лагерь и пр. АПН – астронимы, названия бытовой техники, продуктов.

7. Авторские предметные номинации, образов – звукоподражательные слова: *йхоло, дум-дум*. Об этом способе образования не можем судить с достаточной достоверностью, так как не знаем языка, послужившего основой.

8. Авторские предметные номинации – заимствованные слова из *реального* немецкого языка: *шульташ, флюгшиф*. Этот способ также выделяется нами весьма условно, так как в крапивинском мире не существует упоминания о других, сосуществующих с языком героев языках.

Все выделенные нами номинации по степени реальности/ирреальности называемых объектов были распределены по следующим тематическим группам:

I. Авторские предметные номинации реальных объектов. В эту группу включены наименования тех объектов, которые по функции или назначению имеют (и на момент создания романов имели) аналоги в реальном мире. Эти объекты легко узнаваемы по внешнему виду, устройству, вкусовым качествам и пр. Мы считаем их фантастическими, потому что они являются принадлежностью *того* мира.

II. Авторские предметные номинации потенциальных объектов. В эту группу включены наименования объектов, которые в наше время не воспринимаются как фантастические в силу того, что научно-технический прогресс достиг уровня, описанного в произведениях. Речь идет об объектах,

появление которых, как это часто бывает, писатель-фантаст предвосхитил.

III. Авторские предметные номинации ирреальных объектов. В эту группу включены наименования объектов, которые и в наше время воспринимаются как фантастические.

Внутри каждой группы выделяются подгруппы авторских предметных номинаций по родовым понятиям: бытовая техника, технические изобретения, транспорт, оружие, одежда, продукты, микротопонимы, астронимы. Наличие именно этих подгрупп показывает области освоения писателем предметного пространства художественного мира. Неудивительно, что самой многочисленной оказалась подгруппа номинаций **технических изобретений**. Именно эта группа в основном определяет уровень развития цивилизации.

Итак, при помощи авторских предметных номинаций, образованных с учетом общих **принципов номинации** (по собственным свойствам и качествам объектов, по связи объектов с субъектом, по связи объекта с другими объектами), автором фантастического художественного произведения решаются различные **художественные задачи,** а именно: создание новой фантастической художественной реальности, фиксация художественного мира в фантастическом времени и пространстве, создание эффекта близости двух миров (художественного и реального) с целью более комфортного вхождения читателя в художественный мир, «одомашнивание» фантастического мира, создание эффекта пересечения миров для раскрытия основной идеи произведения и пр.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бельчиков Ю.А. О культурном коннотативном компоненте лексики // Язык: система и функционирование. – М., 1988. – С. 30 -35.

2. Намиткова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1986. – 127 с.

3. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 304с.

© Багичев А.В., 2008

УДК 882.161.1.08 (Дягилева Я.)
ББК Ш5 (2Рос=Рус) 6-4 ГСНТИ 17.82.10 КОД ВАК 10.01.08

В. В. Багичева

Екатеринбург, Россия

Перцептивные смыслы концепта «жизнь» в творчестве рок-поэтессы Янки Дягилевой

Аннотация. В творчестве Я. Дягилевой ведущую роль играет восприятие звука, а не вербального текста. Процесс протекания жизни представлен цепью звуковых характеристик. Семантикой звучания в текстах поэтессы обладает только концептосфера «жизнь». Визуальные (колористические) смыслы концепта «жизнь» также играют особую роль в ее творчестве. Следует отметить расплывчатость, туманность зрительного восприятия, переходящего в экзистенциальную сферу.

Ключевые слова: концепт «жизнь»; аудиальные характеристики жизни; творчество; визуальные (колористические) смыслы концепта «жизнь».

V.V. Bagicheva

Ekaterinburg, Russia

Perceptive Meaning of the Concept “Life” in the Works by Rock-poetess Yanka Dyagileva

Abstract. In the works by Yanka Dyagileva the main role is given to perception of sound, and not to the verbal text. The course of life is represented with a chain of sound characteristics. Only the concept sphere “Life” has a semantic meaning in the texts by this poetess. Visual (coloristic) meanings of the concept “life” play an important role in her works. It should be noted that visual perception is vague, hazy and it passes to existential sphere.

Key words: concept “life”; audio characteristics of life; creative work; visual (coloristic) meanings of the concept “life”.

Лингвокультурологические концепты представляют собой «хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта» [Карасик 2005 : 8]. В этом понимании концепты являются единицами памяти человека, которые закрепляются в сознании в виде различных стереотипов и передаются в виде информации другим людям, таким образом закрепляются в индивидуальном и коллективном опыте важные характеристики окружающей действительности. «Эти характеристики представляют собой их *образно-перцептивную*, *понятийную* и *ценностную* стороны» [Там же]. *Образно-перцептивная* сторона концепта – это зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий, отражённых в нашей памяти, это релевантные признаки практического знания.

Анализируя творчество панк-рок певицы Янки Дягилевой, мы не могли не заинтересоваться именно этой стороной концепта «жизнь», так как а**удиальные характеристики *жизни*** занимают особое место в текстах ее произведений. Как нам кажется, это обусловлено самой концепцией её творчества, в котором ведущую роль играет восприятие звука, а не вербального текста. «Рок суть явление синтетического искусства. Это поэзия, слитая с музыкой и другими выразительными рядами в единый текст. Звуковая форма существования является для нее первичной и естественной» [Свиридов 2002 : 11]. Исходя из этого процесс протекания жизни представлен цепью звуковых комплексов, специфика которых обусловлена личностными смыслами концепта *жизнь*. Поэтому в художественном восприятии автора столь актуальна семантика звукообозначений.

Звуковые характеристики у Янки Дягилевой можно условно разделить на: 1) звуки – ответные реакции на боль (крик, стон); 2) звуки музыкального происхождения (мелодия, песня); 3) звуки, сопровождающие процесс разрушения (гром, скрип); 4) звуки, являющиеся сигналами военных действий (выстрелы, взрывы); 5) звуки, создающие напряжение (нагнетающие и шоковые).

Рассмотрим названные характеристики подробнее:

1. Звуки – ответные реакции на боль. Аудиальные характеристики субъекта действия представлены такими характеристиками звука как «громкий, напряжённый, протяжный, продолжительный, тревожный». Земное бытие субъекта наделяется в основном негативными смыслами, отсюда исходит идея «голосового надрыва» как основной характеристики живого.

а) В основном в тексте репрезентированы отглагольными существительными, ср. у Я. Дягилевой: *Кроя крамольный* ***крик*** *кривой кровавой кромкой…*; *Вас сварит на свечах свиней свирепых свора / Что с* ***воплями*** *с верхов по-свойски сваи бьёт…*; *Неровный рвущий* ***рёв*** *на равнодушный* ***вой****…*; *Страданий стадный* ***стон*** *застрёманной столицы, / Старушечьих стихов расстроенной струной…*; *Скрипучий стул за столом на* ***детский крик*** *за углом…*; *Ты уползаешь под* ***нервный хохот*** *ржавой стали…*

б) Реже – глаголами звучания, ср.: *А кошки* ***плачут*** *и* ***кричат во всё горло****…*; *Как гол забьют, он* ***кричит****, по коленкам себя* ***хлопает****…*; ***Разревелась*** *– раскачалась тишина…*; *Кто* ***орёт****, тем и нужен какой-то вопрос...*; ***Завыть*** *нельзя / Нельзя забыть и заклинанье…*

в) Имплицитные характеристики звукового поля нечастотны, ср.: *Рассыпалось* ***слово на иглы и тонкую жесть****…* (здесь по ассоциативному признаку восстанавливаем невыносимый мучительный звук, возможно, всхлипывание, истерический плач).

2. Звуки музыкального происхождения. Данная группа отличается характером происхождения от всех предшествующих, так как музыка – «искусство, отражающее действительность в звуковых художественных образах» [Словарь иностранных слов 1988 : 325]. Эти звуки продуцируются человеком с целью получения эстетического удовольствия. Это единственный звуковой ряд, представляющий, помимо негативных, позитивные смыслы концепта. Посредством звуковых лексем формируется такой компонент значения концепта как «жизнь – ценность, творчество».

Выделяются несколько подгрупп, связанных с музыкальным звучанием:

а) лексика, называющая музыкальные жанры, ср.: *Под **рок-н-роллов** пляс на крышке погреба…*; *Под звуки **марша** головы долой…*; *Умолкнут священные **гимны**…;*

б) лексика звучания определённого музыкального инструмента, ср.: *Молись, грешник, да на часы посматривай / Не опоздай на свидание под **гитарным** перебором…*; *Прощаются руки со **струнами**…*; *Ночь над лесом так спокойна, так проста его постель / Равнодушна, как подушка, монотонна, как **свирель**…;*

в) лексика, обозначающая пение, ср.: *Длинные **песни поют** к зиме…*; ***Мелодия** молитв просмоленных молвой…*; *Он **поёт** – он не слушает стука колёс…*; *Это **песня** про пыльную полынь / Это **песня** про вольную войну <…> Это **песня** про голос и гололёд / Это **песня** про чёрную любовь…*; *Молчи – залейся дикой **песней** и слезами…*

Музыка творится только в моменты жизни, когда субъект находится в отношениях гармонии с окружающим миром: ***Мелодия молитв**, просмоленных молвой…* (обращение к высшей силе не только как просьба о прощении грехов и даровании благодати, но и как благодарность за жизнь); *А слепой у окна сочиняет **небесный мотив/** Счастливый слепой учит птичку **под скрипочку петь**…* (музыка получает благозвучие от того, что субъект, её творящий, лишён возможности визуального восприятия объективной реальности); *После облома после аборта / Прощаются руки со струнами…*(столкновение с разрушительным началом жизни ведёт к утрате способности воспроизведения мелодичного звучания); *Он **поёт –** он не слушает стука колёс…* (здесь *поёт* равно по значению *живёт,* в контексте «существует в пространстве, постоянно изменяя местонахождение»). Соответственно при передаче негативных смыслов концепта происходит музыкальный сбой, звуковой строй теряет гармонию, он напряжён, изломан, ср.: *Жуткой **синкопой** в мозгу отдаётся…* (синкопа – смещение музыкального ударения с сильной (ударяемой) доли такта на слабую). Либо передаётся характерным музыкальным сопровождением, ср.: *Под звуки марша головы долой…* (вид строевой военной музыки, соответствует представлению о жизни как постоянной войне).

3. Звуки, сопровождающие процесс разрушения. Представление о жизни как о непрекращающемся разрушении репрезентируется в тексте большим количеством глаголов звучания, общими семами которых являются «издавать громкие, резкие, прерывистые, неприятные звуки», а также образованными от них существительными и прилагательными, ср.: *Катится всё в пропасть / По всем статьям колёсики* ***скрипят****…*; *И* ***грохнуло*** *о крашенные доски…*; *В безвременном доме за разумом* ***грохнула*** *дверь…*; ***Гремучие*** *серебряным аккордом украшения…*; *Был ветер* ***гром*** *под столом – будет постель…* Имплицитно данная звуковая категория может быть представлена через приём сравнения (*А вы под* ***звук ударов молотка****…*; *А я в момент железного щелчка…*) либо через метафорические конструкции (ср.: *Ты уползаешь под* ***нервный хохот*** *ржавой стали…*).

4. Звуки, сопровождающие военные действия. Во многом совпадает по смысловому содержанию с предыдущей группой. К ней относятся звуки, сопровождающие военные действия, вооружённые столкновения, ср.: *Через* ***выстрелы*** *и* ***взрывы*** *через пустоту / В две минуты изловчиться проскочить версту…*; *Светящихся святых, схвативших* ***свист затвора****…*; *И сохнут ключи в пустыне, а* ***взрыв*** *потрясает сушу…*

5. Звуки, создающие напряжение, нагнетающие и шоковые. Природа этих звуков обусловлена такими составляющими концептосферы *«жизнь»,* как «одиночество, ожидание, усталость, беспокойство». Напряжение звука создаётся посредством «длительного, протяжного, низкого по тону звука» (*Тянутся провода,* ***гудят*** */ Мелкие пальцы на кафеле рассыпались* ***стуком****…*; *Ножи в голенищах и мелочь* ***звенит звенит звенит****…*; *Столетней бессонницей в горле* ***гудят*** *провода…*). В созданной ситуации напряжённости обязательно наступает разрядка, выраженная резким, высокого тембра звуком, ср.: *Как так – и будильник вроде вовремя* ***звонит****…*; *Телефон, что на восемь вмещает весь свет / А с вокзалов звонит автомат просто так…*; *Слова поспешно разбегаются, как сны от телефонного* ***звонка****…* Необходимо отметить, что семантикой звучания в текстах Янки Дягилевой обладает только концептосфера «жизнь».

Приближение к смерти обозначается понижением громкости звука, ср.: *И **тихо шепчет** – я живая…* (здесь в состоянии, трудно отличимом от смерти, единственным признаком жизни является шёпот); *Под доспехами **тихо-тихо** / Из-под мрамора биться долго / Обречённости и колодцы / Подземелья и суициды…* (близость смерти – очень тихий звук).

Наличие звуковых характеристик образа жизни отличает его от образа смерти, который ассоциируется у Янки Дягилевой с абсолютной тишиной.

Визуальные (колористические) смыслы концепта *жизнь* также играют особую роль в творчестве Янки Дягилевой, в котором важно визуальное восприятие, зрительные образы. Обращает на себя внимание расплывчатость, туманность зрительного восприятия, которая переходит в экзистенциальную сферу: по цветовому наполнению *жизнь* у Янки Дягилевой лишена цветовых контрастов. Преобладают цвета тёмной гаммы: чёрный, тёмный, синий, серый. Данная особенность может быть обоснована тем, что основным временем жизни субъекта является ночь, когда предметы теряют очерченность, приобретают размытые контуры, когда стираются цветовые различия, ср.: *Нерастраченных страданий **тёмно-синих** дней…*; *Разойдись стена **чёрной** полночью…*; *На рассветах **серых** совы прячутся…*; *Это песня про **чёрную** любовь…*; *Над Уралом над золотом золой / **Чёрный** ворон и белая ворона…*; *Рожки-ножки **чёрным** дымом по красавице земле…*; *Нашим тёплым ветром будет **чёрный** дым с трубы завода…*; *Из-под **тёмного** покрова сизых облаков / Выползать на свет унылый мягких светлячков…* и т.п.

Семантика цвета в стихотворениях Янки Дягилевой претерпевает определённые изменения: каждый цвет ассоциируется с определённым предметом-носителем, неоднократно встречающимся в поле *жизнь.* Так, зелёный цвет, помимо традиционных сем «молодость», «весна» (ср.: *В укор **зелени** утренней…*; *А я думал, что **зелёный** я – голова кружилась…*) эксплицирует семы «электронный», «искусственный», ср.: ***Электронной зеленью** подмигивают…*; ***Электронная зелень** квадратами вокруг…* Жёлтый – «злой», «враждебный», «сумасшедший», ср.: *В степном снежном вечере правда сотнями **жёлтых** огоньков све-*

тится да вьётся криком в опрокинутых санях…; ***Жёлтых*** *волчьих взглядом дулом упереться в грудь…*; ***Жёлтый*** *мир, которого всё больше…*; *Глотаем яд в таблетках* ***пожелтевших****…* Красный – «борьба», ср.: *Долго* ***красным*** *светом по живым глазам…*; *Обрывать последний стебель* ***красного*** *цветка…* Разноцветный – «счастье», «возрождение», ср.: *Заморские страны, пляжи из* ***цветного*** *бисера – Развесь уши хоть раз…*; *Полиняли серенькие пёрышки <…> Серой краской были все покрашены / После ливней засветились* ***радуги****…*; *В моей дыре* ***цветные*** *краски и голос…*; *Через час оживу* ***разноцветной*** *рекой…* Белый – «равнодушие», ср.: ***Белый*** *холст на серых досках струганных…*; *По чему да по капусте ползал* ***белый*** *червячок. / Ползал* ***белый*** *пароходик по бездонной глубине…*; *На обмороженной земле* ***белые*** *камни…* Серый цвет, «цвет обывателя», чаще всего относится к субъекту, ср.: *В* ***серой*** *рубахе не жарко/ Не жалко Родину*; *Я рядом с тобою в* ***серенькой*** *шкурке…*; *Я прыгну оттуда* ***сереньким*** *тигром…* Как такового противопоставления цветовых обозначений у Янки нет. Единственное, что, на наш взгляд, необходимо отметить, это оппозицию светлый/тёмный, где светлый – цвет богов (ср.: ***Светлоглазые*** *боги глохнут…*; ***Светлый****, босой кукиш у носа / Рядом бежать на поводке…*; *За чертою отлетевших* ***просветлённых*** *душ…*), а тёмный – земного (ср.: ***Тёмный*** *пролёт, шире глаза…*; *… когда вода из берегов / пойдёт кровью* ***тёмной*** *с пальцев, содранных струнами…*).

Итак, в результате исследования было выяснено, что при характеризации витального процесса у Я.Дягилевой встречаются лексические показатели аудиальной и визуальной перцепции, что позволяет сделать вывод о существенной роли указанных каналов в сенсорном восприятии мира у данного автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И., О.Г. Прохвачева, Зубкова Я.В., Грабарова Э.В. Иная ментальность. – М.: ГНОЗИС, 2005. –350 с.

2. Летов Е., Русское поле экспериментов / Е. Летов, Я. Дягилева, К. Рябинов. – М.: Дюна, 1994. – 301 с.

3. Свиридов С.В. Рок-искусство и проблема синтетического текста // Русская рок-поэзия: текст и контекст: Сборник научных трудов. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. Вып.6.

4. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1988. – 608с.

© Багичева В.В., 2008

УДК 398.21
ББК Ш 6 (4/8) ГСНТИ 17.71.91 КОД ВАК 10.01.09

Н. В. Багичева

Екатеринбург, Россия

Мы рождены, чтоб сказку сделать былью или быль сказкой? («Семейная» метафора и менталитет)

Аннотация. Рассматривается ментальность народа, населяющего Россию. Анализируются метафора родства, отношение человека к семье, браку, потому что связи с окружающим миром происходят по отраженным в сознании человека схемам родственных отношений. Для русского менталитета традиционным является сравнение Родины с матерью, царя, представителя верховной государственной власти – с отцом. Отмечается, что «простому человеку» в России не хватает чувства самостоятельности и ответственности. В статье есть обращения к историческому прошлому народа, которые подтверждают особенности менталитета россиян.

Ключевые слова: метафоры родства; мифологические воззрения на жизнь; менталитет; концепт; отец; мать; Родина-мать.

N.V. Bagicheva

Ekaterinburg, Russia

Are we Born to Make a Dream Come True or True a Dream? (“Family” Metaphor and Mentality)

Abstract. Mentality of people living in Russia is described in the article. The author analyzes metaphors of relationship, attitude to family, marriage, because connections with the surrounding world are realized via models of family relationships reflected in the mind. For Russian mentality it is typical to compare Motherland with the mother, Tsar is often compared with the father. It is stated that an “ordinary person” in Russia lacks the feeling of independence and responsibility. There are references to the past in the article which prove these peculiarities of the Russian mentality.

Key words: metaphors of relationship; mythological views on life; mentality; concept; father; mother; Motherland.

«Не только в степенях гражданского образования, в обычаях и нравах, в душевных силах и способностях ума, – писал Н.М. Карамзин, – но и в самых телесных свойствах видим такое различие между народами, что остроумнейший писатель XVIII века, Вольтер, не хотел верить их общему происхождению от единого корня или племени» [Карамзин 1988: 46]. Со времен Карамзина наука и само время не раз меняли союз *не только…, но и …* в этой фразе на *как…, так и …; и …, и …,* выходя на новые грани познания.

В переломные периоды истории (так, в нашу «эпоху этнического ренессанса» [Карасик 2005: 5]) особенно остро встает вопрос самоидентификации нации, этноса: «Постоянно задается риторический вопрос: кто мы такие и кем должны быть, чтобы оставаться самими собой. Иными словами, речь идет о том, какова наша ментальность, или, употребляя более старинное и точное выражение, каков «умственный и духовный строй народа» (В.К. Кантор).

Термины *ментальность, менталитет, концепт* весьма прочно обосновались в трудах по когнитивной лингвистике. Всеми лингвистами и философами признается тот факт, что «менталитет и концептосфера тесно связаны и взаимодействуют в пределах мышления» [Попова, Стернин 2001: 67]. Однако не только и не столько этот факт будоражит умы лингвистов и философов, сколько желание найти ответ на вопрос, может ли ментальность тормозить определенные новации, если они не соответствуют ее «архетипам», или же, напротив, легитимировать те или иные начинания, давать им «духовную санкцию» (А.С. Панарин). Другими словами, «если мы признаем, что существуют культурные различия и они фиксируются в языке, то получается, что язык определенным образом влияет на поведение людей» [Карасик 2005: 20].

А.Я.Гуревич, основатель историко-антропологического направления в отечественной философии, отмечая многообразие аспектов, изучая которые, можно воссоздать картину мира, выделяет наряду с пониманием места человека в об-

щей структуре мироздания отношение к женщине, роль брака и семьи, сексуальную мораль и практику (Гуревич А.Я. Историческая наука и историческая антропология).

К концептам, на которых «замешивается» ментальность, относится концепт «семья». Эта лексическая группа «является одной из важнейших в словарном фонде языка» (О.Н. Трубачев) и, добавим, одной из древнейших. Замечательно об этом сказал поэт: *Костер из зверя выжег человека И сплавил кровью первую семью* (М.Волошин). Как нам представляется, если мы проанализируем метафору родства, отталкиваясь от терминологии родства как сферы-донора, то мы сможем проследить «обратную связь» мышления. Кто в этом мире позаботится о нас, кто не предаст, на кого можно положиться? Что в этом мире мы помечаем как свой близкий круг, в каком пространстве нам живется комфортно, как происходит освоение этого пространства хотя бы ментально? При ответе на эти вопросы одними из первых вербализаторов станут термины родства. Установление связи с окружающим миром происходит по отраженным в сознании человека схемам родственных отношений: *Олег сел княжить в Киев и сказал: «Это будет* ***мать*** *русским городам»* [Соловьев 1989: 34]. Такими схемами являются метафоры [Чудинов 2001: 39], в нашем случае – метафоры родства. Корни метафоры родства уходят в мифологическое прошлое народа и имеют биологическое обоснование.

Действительно, среди всех живых существ только люди сознают свою родословную, и сознают ее раньше всего. Категории родства («мать», «дядя», «бабушка», «брат», «сестра», «отец», «дед» и т.д.) – первые полноценные понятия, употребляемые людьми. Только люди знают и классифицируют родственные отношения. Это знание существует издревле и не потеряет смысла, покуда человек остается человеком. Оно является предпосылкой представления о том, что Homo sapiens – это не просто биологический вид, но семья народов, преемственный род человеческий.

Можно выделить идущие с древности три простейших нравственно-социальных требования, которые разделяются во все эпохи всеми представителями вида Homo sapiens: во-первых, абсолютный запрет на кровосмесительство; во-

вторых, абсолютный запрет на убийство соплеменника (в дальнейшем – сородича, близкого); в-третьих, требование поддержания жизни (прокормления) любого из соплеменников, независимо от его физической приспособленности к жизни. Ср.: *Каждый был доволен; каждый целовал святой крест, говорят: да будет земля Русская общим для нас отечеством, а* ***кто восстанет на брата****, на того мы все восстанем. Добрый народ радовался согласию своих государей, которые обнялись* ***братски*** *и разъехались друзьями* [Карамзин 1988: 161]. Развитая мораль не отменяет ни одного из этих древнейших нравственных требований. Простейшие нравственные запреты образуют незыблемый фундамент, на которым строится все многообразие более поздних моральных ценностей и норм: *Сонмы изветников, если не всегда награждаемых, то всегда свободных от наказания за ложь и клевету, стремились к царским палатам из домов боярских и хижин, из монастырей и церквей: слуги доносили на господ, иноки, попы, дьячки, просвирницы – на людей всякого звания, –* ***самые жены – на мужей, самые дети – на отцов****,* ***к ужасу человечества!*** [Карамзин 1988: 702].

Мифологические воззрения на жизнь связаны с деревом жизни, которое чаще всего соотносится с женским плодотворящим началом. Оно произрастает из тела матери-земли, пронизывая ее корнями. Мифологическое дерево жизни превратилось в символ генеалогии рода – родословное дерево, чьи корни принадлежат предкам. Родословное дерево демонстрирует связь поколений. Божеством нарождающихся людей долгое время считался Род, с которым соотносилось представление о происхождении людей от одного первопредка [Шуклин 1995: 171]. Считается, что с того момента, как возникло представление о мифическом первопредке, стала возможной идея равенства в сыновности и братстве.

Казалось бы, ответ на заданный выше вопрос однозначен: бытие определяет сознание. Однако *Отечество событьями богато: Ведь сколько раз, не сомневаясь, шли* ***Отец – на сына, младший брат – на брата*** *Во имя* ***братства*** *будущей земли* (Я. Смеляков). История нашего государства, по словам Н.М. Карамзина, «не роман и мир не сад,

где все должно быть приятно». До нас дошли свидетельства того, что брат убивал брата (Борис и Глеб), отец продавал своих детей в голодные годы, мать умертвляла новорожденную дочь, если семейство было многочисленным и т.п.

Память народа о прошлом и есть менталитет. Однако это не только *свидетельства* историков, это и *вымыслы* историков, своеобразная корректировка произошедшего: вместо *так было – так должно быть*. В истории бывало всякое, но мы всегда помним, как должно быть. Концепт не константа. Концепт обладает изменчивостью, это не только память, но и живое сознание, которое, выраженное в языке, может менять исход дела или хотя бы представление о нем. История расширяет пределы нашего бытия, ментальность расширяет пределы нашего сознания до уровня концепта.

«История, говорят, наполнена ложью: скажем лучше, что в ней, как в деле человеческом, бывает примесь лжи; однако ж характер истины всегда более или менее сохраняется, и сего довольно для нас, чтобы составить себе общее понятие о людях и деяниях» (Н.М. Карамзин). *Примесь лжи* – что это? Может, наращивание смысла за счет изменившейся ментальности, что, в свою очередь, возникает из-за корректировки восприятия действительности существующих в сознании представлений «*как должно быть*»? Получается, что менталитет (и особенно языковой) – это своеобразная память народа о прошлом, закрепленная в языке (*только* в языке? *и* в языке?) и корректируемая языком «психологическая доминанта поведения миллионов людей, верных своему исторически сложившемуся «коду» в любых обстоятельствах не исключая катастрофических» (И.К. Пантин).

Для русского менталитета является традиционным метафорическое сопоставление России, Родины, земли, рек и т.п. с матерью (*Волга-матушка, мать – сыра земля,* а после возникновения государственности – *мать Россия*): *Уж и есть за что, Русь могучая, Полюбить тебя, Назвать* ***матерью****, Стать за честь твою Против недруга, За тебя в нужде Сложить голову! (И.С.Никитин «Русь»); Ты одна у меня, как* ***Россия****, милосердная русская* ***мать*** *(Я.Смеляков); – Эх ты,* ***эсесерша наша мать****! – кричал в радости один забвенный мужик, показывая ухватку и хлопая себя по пузу, щекам и*

рту (А. Платонов). Носители языка приходятся Родине сыновьями, дочерьми (*сын Земли, дочь страны).* Это происходит по той причине, что все слова, обозначающие родство, обладают очень яркими ассоциативными семами: мать – *любящая, самая родная и любимая, не способная предать свое дитя*; отец – *заботящийся о материальном достатке семьи, защищающий членов своей семьи, глава семьи* и т.п. Поэтому издревле в один ряд ставятся мать и родная земля: *Тогда киевляне послали сказать Святославу: «Ты, князь, ищешь чужой земли и берешь ее, а до своей тебе и дела нет; нас чуть было не взяли печенеги: видно, тебе не жаль* ***родной земли, ни матери-старухи****, ни детей»* [Соловьев 1989: 34]; ср. также в пословицах: *Родная сторона – мать, чужая – мачеха.*

Г.Д. Гачев отмечает одну интересную особенность русского менталитета (Космо-Психо-Логоса): «Как эллинская Гея рождает себе Урана-небо, который ей сын, и супруг, так и мать-сыра земля Россия рождает русский народ, который ей и сын, и муж» [Гачев 1995: 217]. Лики с*естры и матери, весталки и блудницы (М. Волошин)* соединяются не только в облике женщины, но и матери, но и Родины-матери. Отражение этого находим в литературе: *Как женщину, ты родину любил, Свои труды, надежды, помышленья Ты отдал ей; ты честные сердца Ей покорял. Взывая к жизни новой, И светлый рай, и перлы для венца Готовил ты* ***любовнице*** *суровой (Н. Некрасов); Как* ***невесту****, Родину мы любим, бережем, как ласковую* ***мать*** *(В. Лебедев-Кумач);* ***Сестра и мать моя! Жена моя! Россия!*** *(К. Бальмонт); Русь – Сама себе* ***мать*** *и дитя, И судья, и творец, и палач (Л. Ладейщикова).* В России, по утверждению Г.Д. Гачева, женское начало обслуживается двумя мужскими – народом и Государством. Государство символизировали государственные деятели, начиная с *царя-батюшки*. Ср. зафиксированное в летописях: *Мономах спешил также благодеяниями человеколюбивого законодательства утвердить свое право на имя* ***отца народного*** [Карамзин 1988: 171]. В русской мифологии также, помимо семейных предков, почитался родоначальник первобытного коллектива – царь, являвшийся мифическим воплощением единства рода.

«Простому человеку» в России недостает глубокого чувства своей самостоятельности и ответственности. Точку опоры политической воли россиянин склонен выносить вовне, связывая ее с верховной государственной властью – зовись она царской, партийной, президентской, все равно.

В «Истории государства Российского» при описании событий конца XVI века Россия представлена *сиротой*, лишившейся *отца* – царя (*именуя его не царем, но* ***отцом чадолюбивым***) и возлагающей надежды на *мать* – царицу: *Слезы лилися; но и чиновники и граждане, подобно боярам, с живейшим усердием клялись в верности к любимой* ***царице-матери****, которая еще* ***спасала Россию от сиротства*** *совершенного; И в то самое мгновение, по данному знаку, все бесчисленное множество людей, в келиях, в ограде, вне монастыря, упало на колена с воплем неслыханным: все требовали* ***царя, отца, Бориса****!* [Карамзин 1988: 683].

В эпохи социальных потрясений, сопровождающихся сменой правительств, и сама Россия – *сирота, вдова*: – *Охаживай, ребята, наше царство-государство: она* ***незамужняя****! – Она* ***девка иль вдова?*** *– спросил на ходу танца окрестный гость (А.Платонов «Чевенгур»); Государство наше –* ***вдова*** *слишком самолюбивая и крутая (Ю.Галкин, В.Стеценко); То ли* ***жена Россия****, то ль* ***вдовица****. Куда ни глянь – хозяйской нет руки: Худая кровля, капает водица В пустые миски – впору выть с тоски (Л. Савинская).*

В настоящее время «семейный» статус России неясен, однако она по-прежнему является матерью в сознании большинства россиян. Ситуация не нова, такое уже было в начале прошлого века: *От этой* ***России*** *временами хотелось бежать без оглядки. Но редко кто на это решался. Ведь* ***нищенку мать*** *любят и в горьком ее унижении (К.Паустовский).* Наше сознание пытается найти достойного отца народу и мужа стране. После царя-батюшки, «учителя, друга, отца» Ленина (который как-то сразу трансформировался в *дедушку Ленина*) и «отца народов» Сталина место рядом с матерью Россией вакантно. Ни один советский лидер не был определен концептуально как достойный отец («рулила» в стране партия). Как тут не вспомнить А.С. Гри-

боедова: *Где, укажите нам,* ***отечества отцы****, Которых мы должны принять за образцы?*

Каким образом будет развиваться ситуация? Во всяком случае сценарий в общественном сознании, зафиксированный как опыт, уже имеется: *В пятницу, 17 февраля, открылась в Кремле дума земская, или государственный собор … Казалось, что все ждали одного:* ***как сироты****, найти скорее отца* ***– и знали, в ком его искать*** [Карамзин 1988: 680]. Успех политических и социальных преобразований в стране зависит и от того, кто возглавит семью (то есть принесет материальный достаток), как к нему будут относиться дети – граждане страны, насколько комфортно будет в семье чувствовать каждый из его членов. В данном случае, несомненно, ментальностью конструируется реальность.

Как тонко заметил Н.М. Карамзин, народы любят историю. Добавим: народы любят поправлять и прогнозировать историю согласно своим представлениям (исторической памяти) о том, как должно быть, чтобы было не стыдно предъявить потомкам или оправдать перед современниками: *И вымыслы нравятся; но для полного удовольствия должно обманывать себя и думать, что они истина* [Карамзин 1988: 32].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гачев Г.Д. Национальные образы мира: курс лекций. – М.: Академия, 1995. – 420 с.

2. Карамзин Н.М. Предания веков / сост., вступ. ст. Г.П.Макогоненко; комм. Г.П. Макогоненко и М.В.Иванова; – Ил. В.В.Лукашова. – М.: Правда, 1988. – 768 с.

3. Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В., Грабарова Э.В. Иная ментальность. – М.: Гнозис, 2005.–352 с.

4. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001. – 191 с.

5. Соловьев С.М. Чтения и рассказы по истории России / сост. и вступ. ст. С.С. Дмитриева; Комм. С.С. Дмитриева и Л.П. Дойниковой; Илл. В.В. Лукашова. – М.: Правда, 1989. – 768 с.

6. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-

2000): монография. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с.

7. Шуклин В.В. Мифы русского народа. – Екатеринбург, 1995. – 308 с.

© Багичева Н.В., 2008

УДК 39
ББК Т76 ГСНТИ 17.71.91 КОД ВАК 10.01.09

Н. В. Багичева

Екатеринбург, Россия

Образ Родины-матери в русском национальном менталитете

Аннотация. Есть ли связь между историей и менталитетом народа, как они взаимодействуют и влияют друг на друга, – такие вопросы затрагиваются в статье. Автор считает, что по характеру русский народ ближе к «женской природе» и относится к своей стране, Родине, как к матери. Приводится сравнение народа, населяющего Россию, с сыновьями и дочерями, а Родины – с матерью. Дети хотят, чтобы их мать была счастлива, имела мужа, – хорошего отца для детей.

Ключевые слова: ментальность; менталитет; память народа; история; Родина-мать.

N.V. Bagicheva

Ekaterinburg, Russia

Image of Motherland in the Russian National Mentality

Abstract. Is there any connection between history and mentality of people? How do they interact and influence each other? There questions are touched upon by the author of this article. The author thinks that Russian people are closer to “female nature” and treat their country as the mother. Comparison of Russian people with sons and daughters, while the country is their Mother, is quite typical. Children want to see their mother happy and they wish her a husband – a good father for them.

Key words: mentality; mindset; memory of people; history; Motherland.

Термины *ментальность, менталитет, концепт, языковая картина мира* весьма прочно обосновались в трудах по когнитивной лингвистике. Всеми лингвистами и философами признается тот факт, что «менталитет и концептосфера тесно связаны и взаимодействуют в пределах мышления» (И.А. Стернин). Однако попытки лингвистов и философов однозначно ответить на вопрос, влияет ли менталитет на ход истории, «смысложизненные ориентиры поведения» (В.И. Карасик) или, наоборот, опыт и поведение человека и социальных групп определяются менталитетом, пока успехом не увенчались. «Если мы признаем, что существуют культурные различия и они фиксируются в языке, то получается, что язык определенным образом влияет на поведение людей» [Карасик 2005: 20].

Менталитет – это своеобразная память народа о прошлом, а история – это не только *свидетельства* историков, это и *вымыслы* историков, своеобразная корректировка произошедшего: вместо *так было – так должно быть*. В истории бывало всякое, но мы всегда помним, как должно быть. Концепт не константа. Концепт обладает изменчивостью, это не только память, но и живое сознание, которое, выраженное в языке, может менять исход дела или хотя бы представление о нем. История расширяет пределы нашего бытия, ментальность расширяет пределы нашего сознания до уровня концепта.

«История, говорят, наполнена ложью: скажем лучше, что в ней, как в деле человеческом, бывает примесь лжи; однако ж характер истины всегда более или менее сохраняется, и сего довольно для нас, чтобы составить себе общее понятие о людях и деяниях» (Н.М. Карамзин). *Примесь лжи* – что это? Может, наращивание смысла за счет изменившейся ментальности, что, в свою очередь, возникает из-за корректировки восприятия действительности существующих в сознании представлений «*как должно быть»*? Кстати, высказывание Н.М.Карамзина удачно иллюстрируется сегодняшним рекламным слоганом, сопровождающим президента Медведева на телеканале «Россия»: «Россия выбрала будущее. Время выбирать прошлое».

Для русского менталитета является традиционным метафорическое сопоставление России, Родины с матерью: *Уж и есть за что, Русь могучая, Полюбить тебя, Назвать* ***матерью****, Стать за честь твою Против недруга, За тебя в нужде Сложить голову! (И.С.Никитин «Русь»); – Эх ты,* ***эсесерша наша мать****! – кричал в радости один забвенный мужик (А. Платонов).* Это происходит по той причине, что слово *мать* обладает очень яркими ассоциативными семами: «*любящая, самая родная и любимая, не способная предать свое дитя».*

Г.Д. Гачев отмечает одну интересную особенность русского менталитета (Космо-Психо-Логоса): «Как эллинская Гея рождает себе Урана-небо, который ей сын, и супруг, так и мать–сыра земля Россия рождает русский народ, который ей и сын, и муж» [Гачев 1995: 217]. Лики с*естры и матери, весталки и блудницы (М. Волошин)* соединяются не только в облике женщины, но и матери, но и Родины-матери. Отражение этого находим в литературе: *Как женщину, ты родину любил … Взывая к жизни новой, И светлый рай, и перлы для венца Готовил ты* ***любовнице*** *суровой (Н. Некрасов); Как* ***невесту****, Родину мы любим, бережем, как ласковую* ***мать*** *(В. Лебедев-Кумач);* ***Сестра и мать моя! Жена моя! Россия!*** *(К. Бальмонт); Русь – Сама себе* ***мать*** *и дитя, И судья, и творец, и палач (Л. Ладейщикова).* В России, по утверждению Г.Д. Гачева, женское начало обслуживается двумя мужскими – народом и Государством. Государство символизировали государственные деятели, начиная с *царя-батюшки*. Ср. зафиксированное в летописях: *Мономах спешил также благодеяниями человеколюбивого законодательства утвердить свое право на имя* ***отца народного*** [Карамзин 1988: 171]. На материнско-женской стороне выступает и народ, несмотря на то, что слово это мужского рода. О «женской натуре русского народа» говорил еще Н. Бердяев.

В эпохи социальных потрясений (например, в наше время) материнская семья предстает неполной. В такие периоды Россия – *сирота, вдова*: – *Охаживай, ребята, наше царство-государство: она* ***незамужняя****! – Она* ***девка иль вдова?*** *– спросил на ходу танца окрестный гость (А.Платонов «Чевенгур»); Государство наше –* ***вдова*** *слиш-*

ком самолюбивая и крутая (Ю.Галкин, В.Стеценко); То ли ***жена Россия****, то ль* ***вдовица****. Куда ни глянь – хозяйской нет руки: Худая кровля, капает водица В пустые миски – впору выть с тоски (Л. Савинская).*

Так, в «Истории государства Российского» при описании событий конца XVI века Россия представлена *сиротой*, лишившейся *отца* – царя и возлагающей надежды на *мать* – царицу: *Слезы лилися; но и чиновники и граждане, подобно боярам, с живейшим усердием клялись в верности к любимой* ***царице-матери****, которая еще* ***спасала Россию от сиротства совершенного*** [Карамзин 1988: 683].

В русском национальном менталитете с особой силой проявляется стремление сыновей и дочерей Родины-матери обрести полную семью, то есть найти матери мужа, а себе отца. В советское время, когда был уничтожен традиционный семейный уклад, когда возникла и стала активно насаждаться псевдосемейная культура, вместо реальной матери у советского народа была легендарная, многострадальная Родина-мать: ***Мать Россия!*** *Тебе мои песни, – О немая, суровая мать! (А.Белый).* Вместо отца – государственные деятели, и самым главным отцом был, конечно, «отец народов» Сталин.

Ханс Гюнтер (ФРГ, г. Билефельд), анализируя создание мифа 30-х годов о советских летчиках («сталинских соколах»), отмечает, что в средствах массовой информации того времени постоянно подчеркивалась мысль о том, что летчики – сыновья не только Сталина, «великого отца», но и «матери» Родины (страны, родной земли, Москвы). *«Как нежная* ***мать,*** – говорится в передовице «Правды», – *следила страна за полетом своих сынов, радовалась успехам летчиков и с нетерпением ждала от них сведений… Как бензин питает мотор самолета, так сердца летчиков питались той чудесной силой, которую слала им* ***родина-мать****».* «Отец» строг, «мать» – нежна, и это создает атмосферу Большой Семьи. И если «отец» занят воспитанием, закалкой «сыновей», то «мать» дает им те ценности, которые может дать семья малая, то, что лежит в сфере эмоциональной, биологической. Так политико-идеологическая Большая Семья была поставлена над естественнобиологическими Малыми Семьями (вспомним Павлика Морозова) [Гюнтер 125].

В настоящее время «семейный» статус России неясен, однако она по-прежнему является матерью в сознании большинства россиян. Ситуация не нова, такое уже было в начале прошлого века: *От этой* ***России*** *временами хотелось бежать без оглядки. Но редко кто на это решался. Ведь* ***нищенку мать*** *любят и в горьком ее унижении (К.Паустовский).* Наше сознание пытается найти достойного отца народу и мужа стране. После царя-батюшки, «учителя, друга, отца» Ленина (который как-то сразу трансформировался в *дедушку Ленина*) и «отца народов» Сталина (который оказался *не отцом и даже не отчимом*) место рядом с матерью Россией вакантно. Ни один советский лидер не был определен концептуально как достойный отец («рулила» в стране партия). Как тут не вспомнить А.С. Грибоедова: *Где, укажите нам,* ***отечества отцы****, Которых мы должны принять за образцы?* Почему же не складывается «семейная жизнь» матери-Родины? Может, потому что она жертвует своим личным счастьем ради счастья детей? Во всяком случае история доносит до нас такие свидетельства: *… молчание народа, служа для царя явною укоризною, возвестило важную перемену в сердцах россиян:* ***они уже не любили Бориса!*** [Карамзин 1988: 702 –703].

Что изменилось бы и изменилось бы вообще, если бы вместо метафоры *Родина-мать* мы использовали *Родина-отец* подобно немецкому Vaterland «отечество, родина, отчизна»? Этот вопрос мы задали молодым россиянам (студентам УрГПУ). Ответы были самые разнообразные: от «пришлось бы переделать памятник» до «тогда бы она нас защищала», «мы бы были больше защищены», «обеспечены» и пр. Сказывается ассоциативная сема слова «отец» – *заботящийся о материальном достатке семьи, защищающий членов своей семьи, глава семьи: «Если Родина – мать, то я должна защищать ее, а если отец – то он меня»; «У России нелегкая женская судьба: не везет ей с мужиками, нет в доме хозяина»; «Этим мы от немцев и отличаемся: их воспитывал отец, сразу видно разницу в воспитании, поэтому они никогда никуда не опаздывают»; «Жили бы мы богаче»; «Как сказать: наши мужики сейчас все сидят на шеях у женщин, а они все терпят – лишь бы не пил»;*

«Мать, она никогда не бросит». Как видим, носители языка напрямую связывают свою судьбу с метафорическим образом. Срабатывает генетическая и историческая память.

Каким образом будет развиваться ситуация? Во всяком случае, сценарий в общественном сознании, зафиксированный как опыт, уже имеется: *В пятницу, 17 февраля, открылась в Кремле дума земская, или государственный собор … Казалось, что все ждали одного:* ***как сироты****, найти скорее отца* ***– и знали, в ком его искать*** [Карамзин 1988: 680]. Успех политических и социальных преобразований в стране зависит и от того, как скоро наша семья станет полной, насколько комфортно существовать в этой семье будет каждый из его членов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гачев Г.Д. Национальные образы мира: курс лекций. – М.: Академия, 1995. – 420 с.

2. Гюнтер Ханс «Сталинские соколы» (Анализ мифа 30-х годов) // Вопросы литературы. №11-12. С. 122-141.

3. Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В., Грабарова Э.В. Иная ментальность. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.

4. Карамзин Н.М. Предания веков / сост., вступ. ст. Г.П.Макогоненко; комм. Г.П. Макогоненко и М.В.Иванова. – М.: Правда, 1988. – 768 с.

© Багичева Н.В., 2008

УДК 81-13
ББК 4106.313 ГСНТИ 16.21.51 КОД ВАК 10.02.19

Т. Н. Бурмистрова

Екатеринбург, Россия

Лингвокультурологическая интерпретация сакральных фитонимов с прозрачной внутренней формой

Аннотация. Языкознание пронизано культурно-историческим содержанием, поскольку язык – основа и продукт культуры. Язык, являясь средством общения, служит познанию мира, культуры, менталитета того или иного народа. В частности, подход к языку с точки зрения сакральной фитонимии позволяет изучить характер пралогического мышления и дает представление о наивной картине мира. С позиции сакральной фитонимии рассматриваются названия растений, обладающих лечебными свойствами, а также связанных с названием святых (положительная характеристика) и нечистой силой (отрицательная характеристика).

Ключевые слова: лингвокультурологическая парадигма; сакральная фитонимия; этнокультурная информация; национально-культурная коннотация; ассоциативное поле; оценочные коннотации.

T.N. Burmistrova

Ekaterinburg, Russia

Lingo-cultural Interpretation of Sacred Phytonyms with Clear Inner Form

Abstract. Linguistics is full of cultural and historic content as language is both the basis and product of culture. Language being a means of communication, helps to get knowledge about the world, culture, mentality of certain people. Approach to the language from the point of view of sacred phytonyms makes it possible to study the character of paralogical thinking and gives a view of a naïve world picture. Sacred phytonymy deals with names of plants, having healing effect, a well as those which are connected with names of saints (positive characteristic) and evil

(negative characteristic).

Key words: lingo-cultural paradigm; sacred phytonymy; ethnocultural information; national and cultural connotation; associative field; evaluative connotations.

В последние десятилетия стали актуальными лингвистические исследования в рамках антропоцентрической, в том числе лингвокультурологической парадигмы. Все языкознание пронизано культурно-историческим содержанием, ибо своим предметом имеет язык, который является условием, основой и продуктом культуры. С.Г. Тер-Минасова отмечает, что «языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках» [Тер-Минасова 2000: 28]. С этой точки зрения язык является не только средством общения, но и способом познания мира, культуры, психологии и менталитета того или иного народа.

Данная статья выполнена в русле лингвокультурологической парадигмы. Такой подход к анализу содержательной структуры сакральной фитонимии предполагает анализ семантической структуры фитонимов, интерпретацию входящих в нее сем разного статуса (денотативных, сигнификативных, коннотативных и т.п.). Выбор именно такого материала обусловлен тем обстоятельством, что сакральная фитонимия относится к наиболее древним разрядам лексики, в которых отражаются как объективные, так и субъективные представления об окружающей действительности. В сакральной фитонимии закреплены, в частности, мифологические, сакральные (в том числе религиозные) мотивы, связанные с освоением окружающей природы, что в целом отражает характер пралогического мышления и позволяет изучить отдельные фрагменты наивной картины мира. Сакральная фитонимия с позиции лингвокультурологической интерпретации может рассматриваться как фрагмент языковой картины мира.

Рассмотрим сакральную фитонимию с точки зрения отражения в ней традиций народной культуры. В качестве основополагающего мы принимаем широкое определение сакрального [Коновалова 2007]. При таком подходе, кроме традиционно выделяемого набора компонентов, связанных с религиозным куль-

том и мифами[1], в объем понятия «сакральное» включается целый «спектр сакральных характеристик нескольких семантических полей:

а) ‘священный’, ‘обрядовый’, ‘ритуальный’, ‘таинственный’, ‘магический’, ‘сверхъестественный’;

б) ‘относящийся к существу, персонажу, лицу, вещи, зданию, действию, таинству’» [Коновалова 2007: 8].

При этом отмечается, что «сакральность – явление комплексное, его значение может быть передано разными кодами: вербальным (тексты, языковые формулы), акциональным (действия, обряды, ритуалы), предметным (вещи, здания), субъектно-объектным (существа, персонажи, лица) и т.д.» [Коновалова 2007: 9].

Сакральный смысл может быть представлен в семантической структуре фитонима по-разному. Если название мотивированное, то ВФ фитонима (мотивировочный признак) входит в состав лексического значения, если же ВФ «стерта», затемнена, то сакральный смысл эксплицируется в процессе установления связи названия с разными кодами, транслирующими культурную информацию (ритуалы, обряды и т.д.).

В соответствии с широким пониманием сакрального к сакральной фитонимии мы относим названия растений, в которых сакральный компонент формально выражен (представлен лексемой соответствующего семантического поля, ВФ, сигнализирующей о связи с сакральным этимоном) и не выражен. В последнем случае название растению дается с использованием «профанной» лексической единицы, однако в дефинициях фитонима или контекстах его употребления отмечаются сакральные смыслы.

Можно выделить несколько групп **фитонимов с прозрачной ВФ, которая указывает на связь со сферой сакрального**.

---

[1]**Сакральное** – 1) вымышленные, наделенные сверхъестественными качествами существа – персонажи религиозных мифов; 2) религиозные ценности – вера «истины», вероисповедания, таинства, церковь; 3) совокупность вещей, действий, текстов, языковых формул, заданий и прочее, входящее в систему культа [АС 1984: 391].

Этот тип фитонимов представляют названия, в которых этнокультурная информация легко прочитывается с учетом культурной коннотации, закрепленной в лексическом значении (далее – ЛЗ). К сакральным мы отнесли номинации на основании анализа словарных контекстов, текстов заговоров (описание способа применения), данных экспериментов. Рассмотрим способы представления культурной коннотации на примере слов с положительной и отрицательной оценкой обозначаемого, которая вызвана наличием в семантической структуре фитонима сакрального компонента. Под сакральным компонентом понимаются семы, указывающие на связь с народной медициной, религией, народными праздниками, верованиями и т.д. Анализ материала позволил выявить несколько групп фитонимов с сакральным компонентом:

Названия растений, ВФ которых указывает на их лечебные свойства. Заметим при этом, что к сакральной фитонимии мы относим не любые фитонимы, ВФ которых указывает на их лечебные свойства, а лишь те, которые используются в традиционной народной медицине, знахарских практиках, обрядах.

Вередовец. *Название дано, очевидно, по характеру использования: в народной медицине применяется от нарывов (ср. веред – «нарыв, чирей»)* [КС: 48]. Ср. антропоморфизацию сил зла, когда неодушевленному предмету приписываются человеческие свойства, например *чирей* – ‘о человеке ’. *Хозяин, что чирей, ваше превосходительство* [НКРЯ]. Растение использовали в черной магии, для того, чтобы навредить кому-нибудь [данные эксперимента]. Ср. ЛЗ **вредный** – «причиняющий вред, опасный» [Ож: 106]. «Толкования возникают в результате спонтанной этимологической рефлексии, т.е. восстановление исходной семантической связи слов «ст. слав. врѢдь и др. русск. вередъ от прасл. * verd «нарыв, гнойник» [МФ т.1: 295]. В ходе исторического развития происходит абстрагирование от конкретного признака и переосмысление значения корня как «любой вред, наносимый человеку».

Белозор. «*Белозор так зовут, что к глазам приложишь, восполенье снимат, узоришь все»* (2, Талиц.) [КС:28]. **Ср. *Белый – в*** *народной культуре один из элементов цветовой символики, противопоставленный прежде всего черному цвету. Белый и черный цвета находятся на полярных точках цвето-*

вого спектра, а их названия и символика антонимичны. В символической сфере корреляция «белый – черный»□ может входить в эквивалентный ряд с парами «плохой□□ – □хороший»□. Белый цвет способен□ означать сакральность, чистоту, плодородие, свет т. п. [СД т. 1: 151].

Ум-да-разум. *По преданиям, эта трава «возвращает» разум людям, заблудившимся в лесу, которых «леший водит». Нужно было взять в руки траву и произнести: «Бежит матушка-река, воды плещет через круты берега. Так же расплещи ты, трава, ум-разум у раба божьего (имярек) на все четыре стороны, чтоб мог он дорогу распознать, одну-единую мог бы выбирать»* [КС: 196].

Названия растений, ВФ которых связана с названием святых, крестных сил. Через лексемы «Богородица», «Иисус Христос», «Бог» ВФ фитонима актуализирует признаки «универсальное средство от всех болезней», «растение, обладающее необычными волшебными свойствами», «одно из лучших кормовых растений» [Гридина, Коновалова 2001: 36]. Так, например, положительная характеристика с использованием этих лексем представлена в следующем контексте: ***Богородичник.*** *Раньше когда были больные, окуривали бородицыной травой, эслиф в комнате повесить пучки богородичнику, больному делатца лучше, делают из ево сонные подушки, еще в квас добавляют* (2, Серовск.) [КС: 37]. Фитоним *Богородичник* выражает положительную оценку с помощью лексического мотиватора – *Богородица.* Коннотация положительная (ЛЗ «В Христианстве Дева Мария – мать Иисуса Христа») [Ож: 53], связана с ассоциативным полем «святая», ср. показания [РАС т.1: 59], где на стимул *Богородица* из 103 полученных реакций – реакция «святая» – 25. К этой группе относятся также названия, содержащие имена христианских и языческих святых (Адам, Фрол, Лавр, Петр, Юрий, Аграфена), такие названия содержат культурный компонент, связанный с народным календарем природы, с ритуалами, обрядами и народными праздниками: ***Адам трава.*** *«И эту травку рвать с крестом господним и говорить: «Отче наш, помилуй мя Боже». И трава та есть царь во всех травах* [КС: 17]. *По поверью полезна от всяких болезней* [СРНГ т.1.: 206]. ***Адамова голова.*** *Считалось, что эта трава, сорванная в ночь на Ивана Купалу, после Великого четверга становилась чудодействен-*

ной [КС: 18]. *Цветок растения, которому приписывается чудодейственная сила*. [СРНГ т.1: 205]

Названия растений, ВФ которых указывает на связь с нечистой силой. К этой группе относим названия, в которых через лексемы «Ведьма», «бука», «черт», «сатана», «дьявол», «леший» во ВФ фитонима актуализируются признаки «вредный», «ядовитый», «используемый в колдовском ритуале» [Гридина, Коновалова 2001: 37]. Так, например, отрицательная характеристика с использованием этих лексем представлена в следующих контексте: ***Чертово зелье.*** *Обходят ево, кто знат, кто не знат, дак до смерти обнюхатца, это где ко'ры, там чёртово зелье* (1, Новолял.) [КС: 208]. Название ***«****Чертово зелье»* выражает отрицательную оценку обозначаемого, т.к. наименования нечистой силы ассоциативно связано с полем общей отрицательной оценки (зло), противопоставленной общей положительной оценке (добро, благо). Фитоним ***«****Чертово зелье»* выражает отрицательную оценку с помощью лексического мотиватора «*черт*». Коннотация отрицательная (ЛЗ «в религии и народных поверьях: злой дух, олицетворяющее зло сверхъестественное существо в человеческом образе, с рогами, копытами и хвостом») [Ож: 884], связана с ассоциативным полем «нечистая сила, страх», Ср. ***Черт*** *в славянской мифологии злой дух…Черти в народных верованиях постоянно вмешивается в жизнь людей, причиняют мелкие неприятности, принуждают к неоправданным поступкам* [МС: 595]. Конкретизирующий компонент «*зелье*» в разных контекстах употребления может выступать с разными оценочными коннотациями: а) может содержать нейтральную характеристику растения, т. к. в основе – лексический мотиватор *зелье* = *трава* (ЛЗ «лечебный, ядовитый или, по старинным народным представлениям, привораживающий настой, преимущественно из трав [Ож: 228]; б) может иметь положительную коннотацию (ср. сему ‘лечебный’ настой); в) может иметь отрицательную коннотацию, т.к. одна из сем ‘ядовитый’ связана с ассоциативным полем «зло». В современном употреблении лексический мотиватор «*зелье*» имеет только отрицательную коннотацию.

В целом названия растений, проанализированные выше, содержат, кроме собственно национально-культурной коннота-

ции, оценочные компоненты. Не все названия с прозрачной ВФ однозначно указывают на связь со сферой сакрального, в частности, есть такие фитонимы, у которых мотив наименования не соотносится с сакральным смыслом. Названия данной группы содержат этнокультурную информацию, которая выявляется только через обращение к культурологическим, мифологическим словарям и др., а также к показаниям языкового сознания носителей литературного языка и говоров. Эта информация обладает разной степенью «считываемости», так как говорящий, не знающий обрядов, ритуалов и других внешнелингвистических материалов, не способен обнаружить сакрального содержания.

В таких названиях на связь со сферой сакрального указывает легенда или контекст. Приведем несколько примеров подобного рода: ***Плакун-трава.*** *По поверью, считается, что трава заставляет плакать злых духов. Она в состоянии излечить любую болезнь, насланную колдунами, а также открывает доступ к кладам, которые стерегут нечистые духи* [КС: 158]. Ср. ***Плакун-трава****, в русских духовных заговорах сказочная трава, выросшая из слез Богородицы, пролитых во время крестных мук Иисуса Христа. Согласно Голубиной книге – «всем травам мати». Упоминается в заговорах как чародейское средство, позволяющее повелевать духами, овладевать кладами (ср. Разрыв-трава)* [МС: 435]. ***Закреп-трава*** *в заговоре: Закреп-трава, пособи, кровушку во мне, рабе таком-то, сохрани во веки веков. Слово мое крепко, закреп – травою сильно* [СРНГ т.10: 163].

Процедура «считывания» сакральной информации фитонима зависит от характера его мотивированности. Лингвокультурологическая интерпретация основана на декодировании различными способами сакрального содержания. Таким образом, лингвокультурологическая интерпретация сакральной фитонимии дает возможность выявить способы воплощения традиционной народной культуры в содержании названий растений через оценочные коннотации, сопровождающие функционирование фитонима с прозрачной ВФ, указывающей на связь с сакральным содержанием, а также через наименования, само ЛЗ которых содержит семы, относящиеся к сфере сверхъестественного (‘святой’, ‘божественное’ и ‘демонический’ и т. д.), и через показания языкового сознания.

СПИСОК УСЛОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ

СЛОВАРИ:

АС – Атеистический словарь / *под ред*. М.П. Новикова. – М., 1984.

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

МС – Мифологический словарь / *под. ред*. Е.М. Мелетинского. – М., 1990.

МФ. – М. Фасмер Этимологический словарь русского языка в 4т. / *пер. с нем. и доп*. О.Н. Трубачев. – 3-е изд. – М., 1996.

НКРЯ – Национальный корпус русского языка http// www.ruscorpora.ru/.

Ож. – Ожегов С.И. Словарь русского языка / *под ред.* Шведовой. – М., 1991.

СД – Славянские древности: этнолингвистический словарь в 5т. / *под ред*. Н. И. Толстого. – Т. 1. – М.: Междунар. отношения, 1995.

СРНГ – Словарь русских народных говоров / *под ред*. Ф. П. Филина. – Вып. 1, 10. – М. –Л., 1965 – 2002.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гридина, Т. А., Коновалова, Н. И. Модели фитонимической номинации в мотивационном аспекте / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова и др. // Лексикология. Лексикография. Диалектная лингвогеография. – Екатеринбург, 2001. – С. 39-49.

2. Коновалова, Н. И. Сакральный текст как лингвокультурный феномен / Н. И. Коновалова. – Екатеринбург, 2007. – 278 с.

3. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: СЛОВО / SLOVO, – 2000.

© Бурмистрова Т.Н., 2008

УДК 81’27
ББК Ш100.3 ГСНТИ 16.21.51 КОД ВАК 10.02.19

О. В. Васильева, М. Б. Ворошилова

Екатеринбург, Россия

Ассоциативное поле лингвокультурного типажа «ламер» в современном информационном пространстве

Аннотация. Главной особенностью бытования типажа ламера в интернет-пространстве является то, что этот образ стал источником многочисленных толкований и существует в насыщенном смыслами поле ассоциаций (например, Незнайка, Иван-дурак). Эти ассоциации стимулируют пользователей Интернета к литературному творчеству. В основном всячески обыгрывается глупость ламера, при этом используются нередко известные стихотворения. Иногда встречаются в Интернете суждения, оправдывающие этот образ, подчеркивающие необходимость его существования.

Ключевые слова: типаж ламера; интернет-пользователи; ассоциативные связи.

O.V. Vasilieva, M.B. Voroshilova

Ekaterinburg, Russia

Associative Field of a Lingo-cultural Type “Lamer” in Contemporary Informational Sphere

Abstract. The characteristic feature of the existence of the type “lamer” in the internet sphere is that this image gave rise to many interpretations and is surrounded by a full of content field of associations (ex. Neznajka, Ivan the Fool). These associations encourage Internet users to literary creativity. It is stupidity of a lamer that is more often ridiculed, famous poems are used for this purpose. Sometimes we may come across different arguments in the Internet that justify the existence of this image and underline its importance.

Key words: type “lamer”; Internet users; associative connections.

Сегодня можно смело утверждать, что лингвокультурный типаж ламера в российском информационном пространстве сформировался, хотя до сих пор не имеет четких контуров, поскольку разные категории интернет-пользователей понимают термин «ламер» по-своему, внося собственные коннотации – в семный состав слова и личностные ассоциации – в образ ламера.

Главной особенностью бытования типажа ламера в современном интернет-пространстве является то, что этот образ является источником многочисленных толкований и существует в насыщенном смыслами поле ассоциаций. Понятие «ламер» выступает в качестве своеобразного стимульного слова [Рабочая книга… 1991: 115], порождающего разветвленную сеть вторичных текстов.

Ассоциативные связи слова «ламер» позволяют выявить глубинную структуру его лексического значения и обогащают наши представления о лингвокультурном типаже ламера.

Одной из наиболее устойчивых ассоциаций к образу ламера является образ Незнайки – существа, имеющего обо всем лишь поверхностное представление, но при этом мнящего себя знатоком и стремящегося поучать других. *«Ламер» – это не новичок, это просто незнайка, желающий получить все на халяву и считающий себя знающим»* [www.securitylab.ru].

С образом Незнайки ламера сближают некоторые черты личности, например, стремление возвеличивать себя, превозносить свои «таланты» при отсутствии к тому предпосылок в виде знаний и умений, например: *«Ламер – это тот, кто научился работе компьютера (немного), а ужо считает себя профессионалом!!»* [forum.saransk.ru]; *«Ламер – чайник, который думает, что круто заварен»* [www.i-u.ru].

Помимо Незнайки образ ламера довольно устойчиво соотносится в интернет-пространстве с образом сказочного персонажа – Ивана-дурака. В глобальной сети можно встретить целые развернутые произведения, в которых устанавливается параллель между образом ламера и этим фольклорным героем. В качестве примера можно привести фраг-

мент из стихотворения «Сказка об Иване Дураке и Виндовсе 95» [soulgrinder.narod.ru]:

В тридехакерском царстве,
В триделамерском государстве,
Жил да был Иван-Дурак,
Ламер полный, ник – Мудак.
Как-то раз сие мудило,
Виндовоза замочило.
Что же делать? Как же быть?
Надо Винда становить.
Раза с третьего едва ли
В клоповод бутявку вставил.
Прожував сию заразу,
Дисковод ответил сразу:
Can not open! This is ЛАЖА!
Повторить, нажав три раза,
Ваня долго матюгался,
И компутер все же сдался.
Загрузился MS-DOS!
Утерев сопливый нос,
Ваня принялся листать
Свою толстую тетрадь.

В другом примере в процессе сочинения сказки участники чата производят обратный ряд ассоциаций, т.е. уподобляют сказочного героя Ивана-дурака ламеру: *«…жил-был царь, звать админом……И было у него три сына: старший – начальник, средний – бизнесмен, а младший – модератор…… и небо было синее, и солнышко светило…Сидели они на лавочке в сквере и пили пиво.....а младший братик не пил пиво, он был спортсмен…Вместо пива он сосал....чупа-чупс…… Рядом пробегала мышка-норушка, и сказала братьям: «Если вы найдёте мне молодильные яблоки, я подарю вам волшебную палочку. А ежели найдёте старильные яблочки, то я вас кикну нафиг из этой жизни». И пошли они искать молод. яблоки и дошли до.....темного леса, где жил.....где жил Ваня-ламер (Иван Дурак по паспорту) и гёрлфренда его Василиса Ультрафиолетта, ну встретились они значит и...»* [forum.clink.ru].

Иногда ассоциации с образом Ивана-Дурака из русских сказок редуцируются до просто Дурака. Интернет изобилует высказываниями, текстами, суждениями, однозначно свидетельствующими о бесконечной глупости, недалекости, ограниченности мышления ламера.

Один из примеров – это интернет-текст «Ламер обыкновенный», представляющий собой юмористический псевдонаучный трактат (в духе трактатов о происхождении биологических видов), в котором рассматриваются различные версии появления на свет ламера. В одной из версий, исторической, ламер предстает как круглый Дурак: «*Постулат первый: ламер знает очень мало. Постулат второй: ламер уверен, что знает очень много. Постулат третий: втолковать ламеру верность первого постулата невозможно. Постулат четвертый: если ламер смирился с постулатом первым, он уже не ламер. Постулат последний: все открытия ламера происходят по недоразумению. Пример: в эпоху великих исторических открытий один ламер решил, что сможет открыть новый путь в Индию. Он не потрудился досконально изучить мореходные и навигационные карты. Умные люди его уговаривали не делать глупостей. Ламер был бы не ламером, если бы послушался умных людей. Он снарядил четыре корабля и отправился через океан. В пути люди мерли, корабли тонули. В итоге полумертвый от лихорадки ламер увидел землю и уверенно назвал ее Индией. Ламер, естественно, ошибся. Так Колумбом была открыта Америка»* [www.humora.net.ru].

Глупость ламера стимулирует пользователей Интернета к литературному творчеству. Так слагаются о ламерах оды (Приложение 2), анекдоты, частушки и т.д. В своих произведениях пользователи сети, как правило, обыгрывают и наглядно демонстрируют самые низменные качества и свойства ламера, его дурацкую сущность. Замечательными, например, являются четверостишья о ламере, отсылающие к известному стихотворению С.Михалкова «Что такое хорошо и что такое плохо»:

Ламер к чайнику пришел, и спросил наш ламер:
«Ты не знаешь, почему дисковод мой замер?»
Почесал свой череп чайник и изрек нотацию:
«Вероятно, на дискете нету информации!».
Ламер к хакеру пришел и крикнул: «Выручай!
Почему мне на экране пишут Win must die?»
Хакер лоб свой не чесал, а лишь рассмеялся:

«Идиотом ты как был, так им и остался!» [www.aufox.com].

Некоторые интернет-тексты о ламере отсылают нас к жанру садистских стишков, распространенному в детском фольклоре, например:

Ламер писал программу на Си.
Долго потом дымились мозги [www.aufox.com].

Или:

Ламер процессор полдня разгонял,
Довольный работой на «Power» нажал.
Вьется дымок из аппарата –
Это горит материнская плата [www.aufox.com].

Несмотря на множественность текстов, где демонстрируется отрицательное отношение к дураку-ламеру, надо отметить и тот факт, что помимо категорического неприятия, ядовитых насмешек и высмеивания ламеров есть в Интернете и другие суждения, например, касающиеся оправдания и поиска глубинного смысла бытия ламера. Так, в одном из форумов приводится стихотворение Р.Бернса:

Жму руки дуракам обеими руками:
Как многим, в сущности, обязаны мы им!
Ведь если б не были другие дураками,
То дураками быть пришлось бы нам самим.

А следом автор текста делает свой вывод из стихотворения и говорит о том, что ламеры необходимы миру: *«Вот тут большинство ругают ламеров, говорят, что они, мол, ошибка природы, мешают им жить и т.п. ...Господа, давайте беречь наших ламеров, ведь жизнь без них может оказаться не такой уж счастливой и беззаботной, как вам кажется...»* [new.fforum.ru].

Проведенный обзор текстов Интернета позволяет сделать вывод о том, что типаж ламера очень продуктивен. Он активно провоцирует пользователей сети Интернет на его исследование и творческое осмысление. В то же время в их сознании существует некоторый набор устойчивых признаков, позволяющих отграничивать ламеров от других типов компьютерщиков, например, от хакеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рабочая книга школьного психолога / И.В. Дубровина, М.К. Акимова, Е.М. Борисова и др.; под ред. И.В. Дубровиной. М.: Просвещение, 1991.
2. forum.clink.ru
3. forum.saransk.ru
4. new.fforum.ru
5. soulgrinder.narod.ru
6. www.aufox.com
7. www.humora.net.ru
8. www.i-u.ru.
9. www.securitylab.ru

© Васильева О.В., Ворошилова М.Б., 2008

УДК 811.161.1 + 811.138.1’27
ББК Ш141.2–4 + Ш147.11–4 ГСНТИ 16.21.51, 16.21.47 КОД ВАК 10.02.19

Ю. С. Вильдяева, Е. В. Дзюба

Екатеринбург, Россия

Концепт «хитрость» в русской и французской языковой картине мира: лексикографический аспект

Аннотация. Для современной лингвистики характерен антропоцентрический подход, что стимулирует развитие междисциплинарных исследований, рассматривающих человека, язык и культуру в тесной взаимосвязи. Особое место среди направлений антропологической лингвистики занимает лингвокультурология. Единицей лингвокультурологии является концепт. Концептуальную модель мира можно выразить через языковую модель. В статье сопоставляются лексические единицы в словарях русского и французского языков на примере концепта «хитрость».

Ключевые слова: антропологическая лингвистика; лингвокультурология; концепт; культурные коды (антропоморфный, зооморфный, предметный).

Y.S. Vildyaeva, E.V. Dziuba

Ekaterinburg, Russia

Concept “Slyness” in Russian and French Language World Picture: Lexicographic Aspect

Abstract. Anthropocentric approach is characteristic of modern linguistics, and this fact stimulates the development of interdisciplinary research works that examine a man, language and culture in close connection with each other. A specific place among anthropologic linguistics belongs to lingoculturology. A unit of lingoculturology is a concept. Conceptual model of the world may be reflected via language model. The article compares lexical units fixed in the dictionaries of the Russian and French languages on the basis of the concept “Slyness”.

Key words: Anthropological linguistics; lingoculturology; concept;

cultural codes (anthropomorphic, zoomorphic, subject).

Одним из ведущих принципов современной лингвистики является антропоцентризм. Идеи антрополингвистики определяют теоретическую базу большинства современных исследований, исходный тезис которых состоит в утверждении, что «язык есть конститутивное свойство человека, окно в его духовный мир, в его интеллект, средство доступа к тайнам мыслительных процессов» [Зацепина 2006: 13]. В конце двадцатого – начале двадцать первого века «язык начинает восприниматься как путь, по которому можно не только проникнуть в современную ментальность, но и в воззрения древних людей на мир, на общество и на самих себя. В центре внимания исследователей оказывается проблема взаимодействия человека, языка и культуры. Безусловно, она не является абсолютно новой. Уже в начале девятнадцатого века к ней обращались, например, братья Гримм, А. А. Потебня, А. Н. Афанасьев, В. Гумбольдт, Э. Сепир, Б. Уорф» [Пименов 2004: 89].

Переход современной лингвистики на антропоцентрическую парадигму стимулировал быстрое развитие междисциплинарных областей гуманитарных исследований, в основе которых лежит триединство «человек – язык – культура». В рамках антропологической лингвистики развиваются такие направления, как социолингвистика, психолингвистика, лингвобихевиорология, этнолингвистика. Особое место среди всех направлений занимает лингвокультурология [Зацепина 2006: 13].

Концепт является единицей лингвокультурологии, поскольку, по определению Ю. С. Степанова, представляет собой «основную ячейку культуры в ментальном мире человека» [цит. по: Пименов 2004: 89], а также потому, что важнейшим средством его материализации и объективизации является язык. Так, например, В. Г. Зусман рассматривает концепт как «главную единицу культурологиии и основную единицу культурной и межкультурной коммуникации» [цит. по: Зацепина 2006: 20].

Основными формами языковой экспликации концепта могут быть: 1) лексемы, 2) фразеологизмы (идиомы, посло-

вицы, поговорки, афоризмы), 3) фольклорные и литературные тексты. Они составляют языковую модель концепта. Выявление культурологических особенностей образов, которые заложены в формах языковой экспликации, даёт возможность частично или целиком восполнить недостаток той информации, которая, по определению Е. А. Пименова, является главной составляющей концептуальной модели мира, выраженной через языковую модель мира [Пименов 2004: 90].

В рамках данной статьи сопоставляются лексические единицы в словарях синонимов русского и французского языков, репрезентирующие концепт *хитрость.*

Французский словарь приводит следующий синонимический ряд для слова «Ruse, -e (хитрый, -ая) – adroit, artificieux, astucieux, cauteuleux, chafouin, diplomate, ficelle, fin, finasseur, finaud, fourbe, fute, habile, inventif, loup, machiavelique, madre, malicieux, malin, matois, narquois, normand, perfide, politique, renard, retors, roublard, roué, subtil, tortueux, trompeur, vicelard» [Le Robert 1993: 619].

Русские синонимические словари приводят относительно небольшой лексический ряд: «Хитрый – лукавый, хитроватый, плутоватый, плутовской, продувной, с хитрецой, с хитринкой» [ССРЯ 2002: 622]. Поэтому целесообразно дополнительно привести данные ассоциативных словарей, например, «Русского ассоциативного словаря» Ю. Н. Караулова (аналогичного французского словаря найдено не было): «Хитрая – лиса 21 (реакция на это слово), ложь 2»; «Хитрое – враньё, правительство 1»; «Хитрый – вор 10, коварный 9, плут 6, еврей, проныра 5, ловкий 3, жук, подлый, странный, сыщик, улизнуть, продавец, хохол, чертёнок, шпион 2» [Караулов 2002 : 918].

В концептах *хитрость / ruse* уже на уровне синонимического (ассоциативного) ряда находим языковые единицы – элементы **«кодов культуры»**, реализующихся по различным когнитивным моделям.

I. Антропоморфный код проявляется в следующих моделях:

1) **«представитель определённой профессии или рода деятельности > хитрец»**:

во французском языке это «diplomate», «politique»; в русском – «вор», окказионально «сыщик», «продавец», «шпион»;

2) **«представитель национальности, житель конкретной страны или провинции > хитрец»**:

во французском языке это – «normand»; в русском – «еврей», «хохол» (один раз встречается «татарин»);

3) **«конкретный персонаж > хитрец»**:

реальный исторический персонаж – «machiavelique» (от французского «Machiavel»).

Среди французских лексем-синонимов *хитрости* зафиксировано слово «machiavelique». Вероятно, следует уточнить культурологическую составляющую этого образа: «Machiavel (homme d' Etat florentin, celebre par ses ecrits et ses theories politiques) – homme d' Etat sans scrupule, qui n' hesite pas a employer les moyens les plus perfides, les procedes les plus tortueux pour accomplir ses desseins». «Un air machiavelique», «un sourire machiavelique», «le machiavelisme» – artifice, astuce, calcul, dissimulation, perfidie, ruse» [Le Robert 1998: т.6 121]. Н.Макиавелли приписывают изречение «Il fine giustifica I mezzi» (французское «la fin justifie les moyens», русское «цель оправдывает средства») [Бирих 2005 : 740]. Одни из самых известных политических деятелей в истории Франции не случайно приписаны народом к его последователям: «le machiavelisme de Mazarin», «le machiavelique Talleyrand» [Le Robert 1998: т.6 121]. Вообще политиков французы делят на два сорта: макиавеллистов в действии и макиавеллистов в теории: «…on peut distinguer deux sortes de machiavelistes en politique: machiavelistes de methode et machiavelistes de doctrine» [Le Robert 1998: т.6 121].

II. Зооморфный код представлен одной когнитивной моделью:

1) **«животное > хитрец»**:

во французском языке это «loup», «renard»; в русском – «лиса», «жук», «чертёнок».

Во французском языке есть также носитель **предметного кода (III)**, реализующегося через когнитивную модель **«предмет > хитрец»**: «ficelle» (1) бечевка, веревка, шнурок, шпагат…; 3) трюк, уловка, ухищрение…; 5) лиса, пройдоха…;

основа переноса значения – ‘гибкость – изворотливость’, ср.: бечевка (гибкая) – гибкий (изворотливый) – лиса, пройдоха).

Таким образом, на уровне синонимического (ассоциативного) рядов среди образных лексем, репрезентирующих концепт *хитрость*, были обнаружены носители трёх культурных кодов: антропоморфного, зооморфного, предметного.

Нельзя не отметить еще одну культурологическую особенность: французские хитрецы – исключительно высокопоставленные персоны: «politique» («machiavelique»), «diplomate». В самом выборе именно этих образов в качестве синонимов хитреца присутствует, на наш взгляд, некий положительный момент в его оценке. Возможно, это смысловой оттенок *утончённость* в понятии *хитрость*. В русских образных лексемах выражено исключительно негативное отношение к хитрецам, поскольку они в основном ассоциируются с ворами, типично и русское отношение к торговцам как к обманщикам: ср. лексема «продавец».

«Normand» также не случайно причислен французами к плутам. Здесь находит отражение черта менталитета французского народа, который превозносит свою страну перед другими странами: «la France et le reste du monde», «heureux comme Dieu en France» [Смирнова 2003: 198], а её столицу перед провинциями, особенно отдалёнными: «garde toi d’ un Gascon ou Normand, l’ un est hable trop et l’ autre ment» [Смирнова 2003: 26].

Что касается представителей зооморфного кода, то здесь «универсальным» хитрецом является *лис / лиса*, а «национальными» – *loup* во французском языке и *жук, чертёнок* – в русском.

Только во французском языке выявлена лексема – представитель предметного кода: «ficelle», которая раскрывает особенность процесса метафоризации во французском языке.

В целом, на уровне сопоставления данных только синонимических словарей очевидно, что слово *хитрый*, относящееся к тому же словообразовательному гнезду, что и *хитрость*, в русском языке имеет гораздо меньше синонимов, чем *ruse* – во французском. Французы выделяют больше нюансов значения этого слова. В русском языке слова, обозна-

чающие те же нюансы значения, также присутствуют, но не относятся составителями словарей к синонимам лексемы «хитрый».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бирих А. К. Русская фразеология: историко-этимологический словарь / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова. – М.: Астрель: АСТ: Люкс, 2005. – 926 с.

2. Зацепина М. В. Концептуализация феномена отчуждение в русской и немецкой этноконцептосферах: дис. На соискание ученой степени канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2006. – 238 с.

3. Пименов Е. А. Исследование концепта *Trauer* «печаль» посредством синонимического ряда // Ethnohermeneutik und Antropologie / отв. ред. Е. А. Пименов, М. В. Пименова. – Landau: Verlag Empirische Padagogik, 2004. 89-94 с.

4. Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. / Ю. Н. Караулов [и др.]. – М.: АСТ: Астрель, 2002.Т.2. – 992 с.

5. Смирнова Н. С. Занимательный французско-русский фразеологический словарь / Н. С. Смирнова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Муравей, 2003. – 437 с.

6. Le Robert. Dictionnaire de la langue francaise: en 8 t. – Montreal: Les Dictionnaires Robert-Canada, 1998. T. 8. – 1012 p.

7. ССРЯ – Словарь синонимов русского языка / Под. ред. А. П. Евгеньевой. – М.: АСТ: Астрель, 2002. – 656 с.

© Вильдяева Ю.С., Дзюба Е.В., 2008

УДК 177.2
ББК Ю774 ГСНТИ 16.21.55 КОД ВАК 10.02.19

М. Е. Вольфсон

Нижний Тагил, Россия

Иерархическое распределение информации по позициям в успешной деловой беседе

Аннотация. Жанр деловой беседы предполагает четкое очерчивание общей темы беседы, ее основных тематических блоков. Сравнивается непринужденная беседа и деловая. Последняя всегда предполагает деловую ситуацию и направлена на решение какой-то проблемы. Переговорный процесс является составной частью деловой беседы. Для него характерна определенная иерархия уровней понимания речевого сообщения: семантический, этносемантический, паралингвистический и дискурсивный.

Ключевые слова: диалог; общение; деловая беседа; денотаты.

M.E. Volfson

Nizhny Tagil, Russia

Hierarchical Distribution of Information in a Successful Business Conversation

Abstract. The genre of business conversation assumes clear definition of a general topic of the conversation and its main thematic units. Natural and business conversations are compared in the article. The latter always presupposes business situation and is aimed at solution of a problem. Negotiation process is an inseparable part of a business conversation. Its characteristic feature is a definite hierarchy of the levels of understanding of speech message: semantic, ethno-semantic, paralinguistic and discoursive.

Key words: dialogue; communication; business conversation; denotation.

В работе [3] рассмотрена методическая схема обучения диалогу как общению. Формирование партнерами диалогиче-

ского общения в рамках этой схемы понятий, соответствующих речевой ситуации, делает возможным реальное взаимное понимание. Дидактический смысл понятийного наполнения диалогического общения следует из сопоставления жанров непринужденной беседы, деловой беседы и научной дискуссии с соответствующими им преимущественными типами сообщений и таксонимической структурой понятия.

Жанр непринужденной беседы подразумевает определение, пусть даже в самом общем и размытом виде, темы этой беседы, ее направленности, определяющей речевые действия партнеров общения и эффективность общения. Это означает отнесение темы к определенному классу тем. В жанре непринужденной беседы тема дискурса представляется в виде макропозиции [9], которой должен соответствовать определенный класс денотатов [3]. В таком случае, в процессе как говорения, так и слушания, при извлечении из памяти текста, соответствующего любому предыдущему речевому действию, прежде всего восстанавливается тема. Это и должно обеспечивать целостность коммуникативного процесса, способствующую реальному взаимопониманию партнеров диалогического общения в жанре непринужденной беседы.

Жанр деловой беседы предполагает не только достаточно четкое очерчивание общей темы беседы, но и выявление основных тематических ее блоков на уровне общих характерных признаков декларируемых партнерами интересов и намерений, являющихся содержанием прямых сообщений. Этот уровень обеспечивается определением не только классов, но и общих характерных признаков денотатов [3], соответствующих тематическим блокам деловой беседы. Как и в случае непринужденной беседы, тема дискурса представляется в виде макропозиции [9]. В процессе коммуникации информация передается порциями, каждой из которых соответствует пропозиция. Если в непринужденной беседе дальнейшее развитие дискурса на основе макропозиции происходит путем возможного ветвления цепочек пропозиций (проявляющееся в нелинейности этих цепочек), то в деловой беседе когерентность (смысловая связность) дискурса должна обеспечиваться связностью пропозиций следующих иерар-

хических уровней, соответствующих информационному наполнению тематических блоков этой беседы.

«Деловая беседа отличается от других типов беседы тем, что она происходит в деловой ситуации (ситуации делового общения) и направлена на решение конкретной проблемы; в результате такой беседы меняется существующая деловая ситуация и создается новая (… если конкретная проблема получила в ходе беседы свое решение, то или иное)» [8, с. 336]. Строго говоря, проблемой называется явление невозможности разрешения значимой для человека ситуации имеющимися в наличии средствами. «Проблема не имеет решения – она стоит себе, как башня с неизвестной начинкой в тумане, напоминая только, что ее надо штурмовать. И никакой конкретики» [11]. На самом деле, под проблемой мы понимаем общие размытые очертания возникающих перед нами принципиальных трудностей, требующих наших внимания, оценки, действий. В то же время задачей называется совокупность образной, вербальной и аналитической информации, отражающая **конкретный** процесс, установление причин, хода или результата которого представляет интерес для человека [4].

Как указывает А.К. Михальская [8, с. 337], «деловая риторика рекомендует при подготовке к деловой беседе определить ее тему, цель и задачи». Говоря о проблеме в определенном выше смысле, мы имеем в виду концепт – «совокупность разноуровневых элементов, объединенных для обозначения определенного фрагмента картины мира, детерминированного целым рядом параметров и именованных данным языком» [10]. Для определения темы дискурса, тем более – дидактического, ее необходимо представить в виде макропозиции [9], что обеспечит некоторое намеренное ограничение имплицитных значений. Это, как уже было отмечено выше, соответствует отнесению темы беседы к классу денотатов. «Цель – мета, предмет, в который кто метит, наводит, старается попасть; конечное желание, стремление, намеренье, чего кто силится достигнуть» [5]. Удержание цели в ходе деловой беседы как «конечного желания, стремления, намеренья» обеспечивается развитием одной из возможных линейных цепочек пропозиций иерархических уровней, сле-

дующих за макропозицией. Это соответствует определению общих характерных признаков денотатов, представляющих тематические блоки в рамках беседы. Такое определение приводит к существенной доле прямых сообщений [8, с. 61] в ходе деловой беседы, что принципиально отличает ее от беседы непринужденной, содержание которой наполняется преимущественно метасообщениями [8, с. 62].

Приведенное выше определение задачи [4] указывает на то, что в пределах определенных тематических блоков деловой беседы сопоставление (возможно, переходящее в противопоставление) интересов влечет за собой нелинейность цепочек пропозиций иерархических уровней, соответствующих отличительным, детализирующим признакам конкретных денотатов [3]. Интерес – потребностное отношение или мотивационное состояние, побуждающее к познавательной деятельности, развертывающейся преимущественно во внутреннем плане [1]. Чрезвычайно личностный характер этого внутреннего плана обусловливает индивидуальность проявлений интересов делового общения, что и является причиной нелинейности упомянутых цепочек пропозиций в развитии тематических блоков деловой беседы.

Частным случаем деловой беседы является переговорный процесс. Для него характерна определенная иерархия уровней понимания речевого сообщения [2, с. 44]. Семантический, этносемантический и паралингвистичекий уровни при этом с очевидностью представляют собой элементы концептосфер, которые, с одной стороны, связаны с языком, а с другой – с достаточно устойчивыми моделями восприятия и постижения мира [10]. Именно на этих уровнях происходит формирование проблем делового общения. Четвертый уровень – дискурсивный – отражает понимание сообщения и метасообщения как одно из основных условий успешности переговоров [2, с. 53]. Согласно методической схеме обучения диалогу как общению [3], именно сочетание прямых сообщений и метасообщений характерно для деловой беседы.

Распределение информации по пропозициям в рассмотренных случаях диалогического общения схематически выглядит лишь относительно упорядоченным.

Попытка схематизировать вышесказанное приводит нас к выводу о том, что по мере лингвистически-модельной [7, с. 304] определенности жанровых фаз развития диалогического общения [3] возрастает возможность распределения информации по отдельным пропозициям и выстраивания линейных цепочек пропозиций. В результате создается направленный в информационном плане текст диалога, что повышает реальное взаимопонимание его участников и, следовательно, их внутреннюю мотивацию [6] в отношении диалогического общения. При обучении диалогу как общению активным субъектом этих процессов является преподаватель (учитель).

В рамках дидактического дискурса при обучении деловому общению как на родном, так и на иностранном языке в задачу преподавателя входит обеспечение следующих действий.

1. Рассмотрение и осознание проблемы, лежащей в основе деловой беседы, в качестве концепта.

2. Представление темы деловой беседы в виде макропропозиции отнесением предмета обсуждения к классу денотатов.

3. Удержание цели деловой беседы на уроне ее тематического блока определением общих характерных признаков соответствующих денотатов и развитием одной из возможных линейных цепочек пропозиций иерархических уровней, следующих за макропозицией и соответствующих тематическому блоку.

4. Поддержание нелинейности цепочек пропозиций при решении конкретных задач деловой беседы для придания ей гибкости и, возможно, более полного удовлетворения интересов партнеров диалогического общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко, – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005, 2005. – 672 с. (Проект «Психологическая энциклопедия»).

2. Ведение переговоров: междисциплинарный подход / Ответственные редакторы: М.И. Панов, В.В. Петров, А.В. Су-

рин. – М.: Университетский гуманитарный лицей; Янус-К, 1998. – 180 с.

3. Вольфсон М.Е. Методическая схема обучения диалогу как общению.

4. Галагузов А.Н. Сборник социально-педагогических задач: учеб. пособие для студентов / А.Н. Галагузов, И.А. Ларионова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2006. – 92 с.

5. Даль В.И. Толковый словарь великорусского языка. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 573 с.

6. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2000. – 458 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»).

7. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

8. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово: учеб. пособие для учащихся 10 – 11 кл. общеобразоват. учреждений. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.

9. Олешков М.Ю. Пропозициональная синхронизация в дидактическом дискурсе.

10. Прохоров Ю.Е. Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации: автореф. дис. докт. филол. наук. Екатернибург, 2006. – 38 с.

11. Фролов А.А. Давайте подумаем. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2003. – 80 с.

© Вольфсон М.Е., 2008

УДК 82-36
ББК Ш3 (2Рос=Рус) - 615 ГСНТИ 17.82.30 КОД ВАК 10.01.08

М. Б. Ворошилова

Екатеринбург, Россия

Лингвокультурный типаж рокера (на материале анекдотов)

Аннотация. Рассматривается лингвокультурный типаж рокера в анекдотах. Анекдот создается на обыгрывании определенных характеристик типажа, которому посвящен. Именно анекдот обостряет наиболее существенные признаки лингвокультурного типажа. Одной из ярких особенностей рокера является внешность – она обыгрывается так же часто, как пристрастие к «травке» и алкоголю. Нередко в анекдотах рокер представлен недалеким, глупым человеком (чаще всего это басист или барабанщик). Иногда в анекдоте делается упор на то, что рокер – не обычный, средний человек, а неординарная личность, его реакции тоже необычны. У рокера в русских анекдотах два врага – милиция и «попса».

Ключевые слова: рокер; анекдот; лингвокультурный типаж.

M.B. Voroshilova

Ekaterinburg, Russia

Lingo-cultural Type of a Rocker (on the basis of anecdotes)

Abstract. Lingo-cultural type of a rocker found in anecdotes is described. An anecdote is created by means of playing up definite characteristics of the type which it is devoted to. It is the anecdote that underlines the most characteristic features of the lingo-cultural type. One of the brightest features of a rocker is his/her appearance – it is involved into language game as often as his/her addiction to marijuana and alcohol. A rocker is often described as a dull-witted, stupid person (more often it is bass player or drummer). Sometimes it is underlined that a rocker is not an average and ordinary person but an extraordinary person and his/her reactions are also unusual. A rocker in Russian anecdotes has two enemies: militia and pop music.

Key words: rocker; anecdote; lingo-cultural type.

Настоящая статья продолжает ряд работ, посвященных изучению и описанию лингвокультурного типажа рокера [см. Ворошилова 2007]. В основе нашего исследования лежит методика волгоградской научной школы и схема лингвокультурного моделирования, предложенная В.И. Карасиком [Аксиологическая лингвистика 2005]. Вслед за авторами настоящей методики мы понимаем лингвокультурный типаж как «типизируемую личность, представителя определенной этносоциальной группы, узнаваемого по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации» [Карасик 2005].

Отметим, что в русском языковом сознании понятие «рокер» может представлять два лишь условно связанных явления: рокер – музыкант и рокер – байкер. Мы, выбирая материал в рамках настоящей работы, искусственно вычленяем только одно (рокер – музыкант), что обусловлено целью и задачами нашего исследования.

В прошлой статье нами был представлен сопоставительный анализ понятийных и ассоциативных характеристик рассматриваемого типажа. В качестве материала исследования мы использовали дефиниции, представленные в современном иноязычном толковом словаре [Крысин 2005] (данный концепт в русском языковом сознании до сих пор находится на стадии формирования, потому толкование лексической единицы «рокер» пока отражено только в словаре иноязычных слов) и топики, выполненные студентами Уральского государственного педагогического университета.

На настоящем этапе в центре нашего внимания оказались ассоциативные признаки лингвокультурного типажа рокера, выделенные в ходе анализа анекдотов про музыкантов, распространенные в сети Интернет, а также их сопоставительный анализ с материалами предыдущего исследования. Анекдот, как известно, создается на обыгрывании определенных характеристик в значении лингвокультурного типажа, которому данный анекдот посвящен, подчеркнем, что данные признаки всегда «обострены», а значит, в ходе анализа

именно анекдотов исследователь может выделить наиболее существенные признаки лингвокультурного типажа.

Итак, в ходе анализа топиков в рамках предыдущей статьи нами были выявлены следующие поведенческие и образные характеристики, составляющие основу лингвокультурного типажа рокера: 1) внешность; 2) мировосприятие и характер; 3) атрибуты; 4) возраст; 5) поведение; 6) гендерная характеристика; 7) оценка и восприятие; 8) творчество; 9) материальное положение.

В ходе анализа анекдотов данный список был сокращен. Так, не были отмечены такие характеристики, как мировосприятие и характер, возраст и гендерные характеристики, материальное положение.

Наиболее частотной, отмеченной абсолютно всеми участниками эксперимента и, следовательно, актуальной характеристикой при формировании данного концепта в русском языковом сознании является – внешность. Данное положение было подтверждено и в ходе настоящего исследования: в 40 из 136 проанализированных анекдотов (29,4%) внешность героя используется как некий отличительный признак. Большинство анекдотов начинается с фраз типа: *Молодая рокерша, с* ***ирокезом, в рваной коже, булавках и унитазных цепях*** *катает по двору детскую колясочку…; Бабка обращается к* ***патлатому парню в заклепках*** *на улице.*

Среди важнейших черт внешности рокера выделяются:

1) длинные волосы и ирокезы;

2) кожаная одежда;

4) крупные металлические цепи, заклепки, бляшки

Отметим, что данные характеристики в ходе предыдущего исследования были классифицированы как менее частотные, их низкая частотность была объяснена нами узкой распространенностью, данные атрибуты присущи только представителям отдельных направлений рока, чаще тяжелого рока. Их высокая частотность в анекдотах несомненно обусловлена их своеобразностью и эпатажностью.

Ранее нами также было отмечено, что для группы «стоящих в стороне» описание внешности рокера, как правило, являются модусным и сугубо отрицательным, описание нередко сводится к таким характеристикам, как *немытый,*

вонючий, грязный, объединенным оценочными семами: ‘отвратительный’, ‘неприятный’, ‘безнравственный’, ‘аморальный’. Именно эти характеристики и положены в основу большинства анекдотов.

Например: *Идут два рокера по улице. Смотрят – а навстречу им идет крутейший мужик: весь взъерошенный и на голове здоровенный ирокез мерзко-зеленого цвета. Один панк говорит:*

– Чувак, да ты даешь! Где ты такой гребень соорудил?

– Да нет, что вы! – И вытирает сопли ладонью. – Это меня насморк! – и вытирает ладонь об волосы.

Важной характеристикой лингвокультурного типажа рокера при анализе анекдотов стали атрибуты. Если в ходе рассмотрения топиков нами были отмечены как несомненные атрибуты рокера *гитара* и *сигареты*, нередко с *травкой*, то в анекдотах в центре внимания, конечно, оказались *травка* и *алкоголь* как запрещенные средства. Данные атрибуты были отмечены в 20 анекдотах, что составляет 15%.

Басист опаздывает на репетицию. Запыхался, прибежал, ставит на колонку бутылку водки. Ему все:

– Ты что – на репетицию с водкой?

– Нет, я на пьянку – с гитарой.

Анекдоты про травку нередко дублируют известные анекдоты про наркоманов, только герои заменены панками, хиппи и рокерами. Так, например, известный анекдот про ежика, волка и медведя был трансформирован следующим образом: *Посадили возле рок-клуба травку. Подросла она, и, чтобы ее никто раньше времени не сорвал, решили ночные дежурства устраивать. Первым назначили Шевчука. Ходил, ходил он с ружьишком, но не выдержал и к часу ночи заснул. На утро проснулся – травы нет. Посадили второй раз. Выросла она, но на этот раз поставили дежурить Б.Г. Терпел, терпел он, но все равно часам к двум заснул. Проснулся – нет травы. Посадили третий раз. И как самого обязательного поставили Витьку Цоя. Терпел, терпел он, но часам к трем засыпать стал. Только глаза закрыл, слышит шелест по траве. Цой вскидывает ружье. Сидит он темной ночью на поле и слышит:*

- ШЫХ-ШЫХ....ШЫХ-ШЫХ

- Энто хто тут коноплю косить ???

- ЭТТТО ВЕТЕР, ВЕТЕР !!!

Данное положение можно объяснить тем, что наркотики не являются существенной, исконной характеристикой лингвокультурного типажа рокера: данный анекдот был нами отмечен также и с интернет-героями – хакер, геймер и ламер. Но справедливости ради мы должны сказать, что травка всегда воспринималась в русском языковом сознании как неотъемлемый атрибут хиппи, чья культура, несомненно, была одной из основ русского рока и до сих пор воспринимается рядом респондентов как некое родственное явление, а нередко и синонимичное понятие, что и обуславливает столь широкое распространение анекдотов про травку в анализируемом дискурсе.

Далее в ходе анализа ассоциативных признаков нами было отмечено, что оценка рокера в топиках студентов строго разделилась по группам: «рокеры и поклонники» представляют рок-героя как *неординарную* личность, незаурядная, выделяющаяся в толпе, а «стоящие в стороне» чаще использует синонимичную лексему, но обладающую отрицательной коннотацией, – *неадекватные*, несоответствующие неким требованиям, нормам. Данные оценки отчасти соотносятся с характеристикой, представленной в дефиниции словаря – противопоставление общественному порядку. Но для участников эксперимента важно, что рокер не противопоставлен обществу, он просто вне него, он не такой, как все, он отличается от некоего «серого» среднего. А значит, мы можем говорить о том, что в настоящее время молодежь не воспринимает рок как контркультуру, закон противостояния, идеологической борьбы отвергнут.

В интернет-дискурсе на материале анекдотов, напротив, сформировалась четкая контрпозиция рокера: у рокера в русском анекдоте есть два злейших врага – милиция и попса.

Победила рок-революция. Стали рокеры главными. Едут на своей машине и видят: в старом подвале горит свет. Влетают в него – а там милиция. Короче, повязали всех, посадили в свой разукрашенный бобик и увезли. По дороге один у другого спрашивает:

- А шо мы с ними делать будем?

- Отправим на Соловки... Пусть феньки вяжут, пока хайр не отрастет.

Или: *На репетицию рок-группы гитарист приходит с мешками под глазами, помятый и не в настроении.*

- Что случилось?

- Всю ночь кошки орали под окном – не давали уснуть.

- Ничего хоть орали?

- Да так, попсу всякую.

Отметим, что в современном интернет-пространстве главным «попсовым» врагом рокера стал Ф. Киркоров, что обусловлено его публичными ссорами с одним из рок-лидеров Ю. Шевчуком. Его имя появилось даже в анекдотах «с бородой». Например: *Лежит ариец на диване, его тошнит. Подходит к нему мама и говорит:*

- Сыночек тебе плохо, может скорую вызвать?

- Мама, меня тошнит. Включи Киркорова, может, вырвет.

Описывая творчество рокера, 70% студентов вне зависимости от группы отметили *тексты со смыслом (не попсовые тексты, глубокие тексты), хороший* или *сильный голос*. Данные модусные, а именно положительные оценки в анекдотах получили полностью противоположный вектор: рокеры не умеют играть, у них нет слуха и голоса, они забывают слова, хотя слова их песен незамысловаты.

Например: *Сидят два рокера, один на гитаре тренькает, и подпевает: «Блинннн! Блинннн!». Час играет: «Блинннн! Блинннн!». Два играет: «Блинннн! Блинннн!».*

Второй вдруг:

- Запиши слова, за душу взяло!

В целом создается портрет глупого, недалекого человека, причем чаще всего дураком в анекдотах называют басиста или барабанщика: З*ахотел мужик стать музыкантом, заходит в магазин и видит: мозги гитариста 250 долларов за килограмм, мозги барабанщика 300, мозги басиста 500. Он спрашивает продавца, почему басистовы мозги такие дорогие. Ему отвечают: а вы знаете, сколько басистов надо убить, чтобы килограмм мозгов получить?!*

Или*:*

– Как называется барабанщик, у которого есть половина мозга?

- Одарённый...

В заключение данного этапа исследования подведем некоторые итоги. Во-первых, ассоциативные признаки, отмеченные студентами, могли быть как диктальными, констатирующими, так и модусными, оценочными. В свою очередь, модусные оценки – как положительные (творчество), так и отрицательные (внешность). В ходе же анализа анекдотов можно говорить о формировании целостного отрицательного образа рокера: грязного, пьющего, употребляющего наркотики, глупого, не имеющего ни слуха, ни голоса, что, несомненно, обусловлено спецификой анализируемого материала.

Во-вторых, мы должны отметить, что признаки анализируемого типажа в русском языковом сознании еще не сформировались полностью, нет четкого, устоявшегося, цельного представления, так как характеристики лингвокультурного типажа рокера варьируются в зависимости от жанра и от взглядов респондентов.

В-третьих, признаки лингвокультурного типажа рокера складываются под влиянием различных источников информации. Для людей, «стоящих в стороне», таковым источником в первую очередь становятся СМИ. В то время как для «рокеров и поклонников» в центре внимания оказываются поведение и высказывания рок-звезд, их имидж. А значит, материалом наших последующих работ будут средства массовой информации как периода формирования русского рока, так и современных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика. – Волгоград: Парадигма, 2005. – 310 с.

2. Ворошилова М.Б. Лингвокультурный типаж рокера: ассоциативные признаки // Лингвокультурология. №1. 2007. – С. 44-51.

3. Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. №1. 2001. – С. 90-106.

4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Изд-во Эскмо, 2005. – 944 с.

© Ворошилова М.Б., 2008

УДК 008
ББК 4108.2 ГСНТИ 17.82.90 КОД ВАК 10.01.08

О. В. Григорьева

Екатеринбург, Россия

Особенности антиномизма контркультурной рок-лирики: дихотомия «свое – чужое» в системе бинарных координат

Аннотация. Рок является синтезом поэзии, музыки, сценического искусства, стилем жизни, системой определенных ценностей, и можно сказать, что в современном обществе он представляет значимую часть культуры. В статье сравниваются американская и русская рок-культуры. В обеих культурах характерной чертой лирики является антиномизм. Он проявляется в сложной системе бинарных оппозиций. Главная из них – «свое – чужое», она подчиняет прочие оппозиции и распространяется на любые элементы действительности. В контркультурной рок-лирике есть три модели реальности: «свое», «чужое» и «промежуточное пространство».

Ключевые слова: рок-лирика; контркультура; метафорические связи; бинарные оппозиции; рок-культура.

O.V. Grigorieva

Ekaterinburg, Russia

Peculiarities of Antinomianism of Contra-cultural Rock Lyrics: Dichotomy “Friend-Alien” in the System of Binary Opposition

Abstract. Rock is a synthesis of poetry, music, theatrical art, lifestyle, system of definite values, and we may say that in the modern society it constitutes a significant part of the society. The article dwells upon Russian and American rock cultures. The characteristic feature of both cultures is antinomianism. It is reflected in a complex system of binary oppositions. The main opposition is “friend’-alien”, it subordinates all the other oppositions and is spread upon all the other elements of reality. There are two models of reality in contra-cultural rock lyrics: “one’s own”, “alien” and “intermediate space”.

Key words: pock lyrics; contra-culture; metaphorical connections;

binary oppositions; rock culture.

Рок с самого своего зарождения постоянно доказывал, что являлся не только новой формой синтеза поэзии, музыки, и сценического искусства, но и стилем жизни, своего рода религией, системой определенных ценностей, огромным событием в мироощущении целых поколений. Он настолько смело экспериментировал с современным искусством, литературой, модой, общественными нравами, что сейчас вполне приемлемо говорить о роке не только как о молодежной субкультуре, но и значимой части культуры современного общества в целом. Рок-культура претерпевает в своем развитии несколько стадий: субкультура, контркультура и масс-культура. Каждый из данных периодов характеризуется специфическим набором особенностей, которые имеют непосредственное отношение к стилистике и лейтмотивам поэтического и музыкального творчества. Рок-контркультура, на наш взгляд, является событием скорее художественного характера, нежели реальной угрозой для власти и общества. Несмотря на такое понимание проблемы, мы придерживаемся мнения, что драматургия борьбы рок-контркультуры базировалась на рефлексии социальных язв, тотальном отрицании существующего мироустройства: «Рок […] вряд ли существует имманентно, изолированно […] Связи его с окружающим миром, обществом и культурой многоплановы» [Сыров, 1997: 5].

Наиболее плодотворным для изучения американской рок-контркультуры можно считать период 1963-1973 гг. В современных исследованиях, посвященных рок-музыке США, выделяется микропериодизация, согласно которой 1968 год считается переломным: он знаменует переход от экзальтированного оптимизма к деструктивному пессимизму и фрустрации [Gloag, 2001: 397]. Эта особенность проявилась в творчестве некоторых групп и исполнителей, таких как The Doors, Grateful Dead и др. В СССР рок-контркультура начинает зарождение в начале 1980-х гг., ее предтечей принято считать группу «Кино» и творчество ее солиста В. Цоя [Кормильцев, Сурова, 1998: электронный ресурс]. Непосредственно контркультурным периодом, когда протест в роке зву-

чал наиболее отчетливо, являются 1985-1991 гг. В это время появляется огромное количество рок-коллективов, актуализирующих в своем творчестве контркультурную тематику; дань песням борьбы и протеста приносят и ставшие к тому времени классикой субкультуры «Машина Времени», «Аквариум» и другие.

На сегодняшний день большинство исследователей придерживаются мнения, что рок-контркультура и социальные процессы США 1960-70-х гг. были взаимосвязаны. Рок-музыка была частью всех проявлений контркультуры, играя роль в жизни каждого молодого человека, который был частью «движения»: «Музыка и идеи политического и индивидуального освобождения и самовыражения были тесно связаны», – пишет С. Митчелл [Mitchell, 2005: 7]. Тогда рок предложил огромное количество стилей, расширил свою аудиторию, но его радикальная составляющая была присуща всем направлениям. Песни протеста сопутствовали антивоенным митингам, откровенно пропагандировали наркотики; музыка сопровождала принятие рекреативных препаратов; основание коммун под лозунгом «назад к природе» совпало с воскрешением традиционного фольклора и кантри [Perone, 2004: 7]. Рок был не просто зеркалом того десятилетия (как другие виды искусств), а из-за своей простоты и прямой адресации к «среднему человеку» стал религией самовыражения [Dickstein, 1977: 184]. Наконец, рок защищал такие формы поведения, которые стали основой трансформации всей американской культуры [Marwick, 1998: 481-484].

Толчком к развитию отечественной рок-контркультуры послужил глубочайший социальный кризис, крах советской империи и идеологии, осознание несостоятельности идеалов, которыми жило общество, разрушение мифа о том, что «у нас в стране советов все хорошо». Особо остро перестроечную фрустрацию ощущало молодое поколение 1980-х: «…Все…вокруг было так, как будто никаких восьмидесятых не было, а после семьдесят девятого наступил семьдесят десятый, затем семьдесят одиннадцатый – и так далее. Застой, скука, затхлость, дряхлость, и воздух выдышан весь» [Немиров, 2002: электронный ресурс]. В ряде современных западных исследований советский рок 1980-х гг. характери-

зуется прежде всего как анти-политический и анти-общественный. Эту концепцию опровергает норвежский ученый И. Штайнхольт. В статье «Заставляя котят лаять: Контркультурное прочтение позднего советского общества» он пишет, что при изучении литературы, посвященной русскому року, был весьма удивлен фактом, что многие из исследователей делают акцент на его контркультурном характере [Steinholt, 2003: электронный ресурс]. Мы согласимся с мнением, что рок СССР 1980-х гг. не представлял собой реального средства борьбы с советской властью, его «контркультурность» заключалась в эстетике, которая характеризовалась наличием революционной символики, социальной остроты, педализацией тем агрессии, жестокости, противостояния и эпатажа, разворачивающихся в атмосфере мрачности, упадничества, ожидания апокалипсиса.

В Америке 1960-х гг. каналы распространения рок-контркультуры не ограничивались фестивалями, концертами, основным оставалось вещание пиратских радиостанций, поддерживающей новую стерео частоту – FM. Плейлисты станций формата AM были однообразными, иногда в ротации было не более 15 песен в неделю. FM, в свою очередь, ориентировалось на вещание целых альбомов. К 1969 г. музыка группы могла быть популярной, даже если ни разу не занимала место в хит-параде [Lipsitz, 1994: 214-215]. Однако проведенное нами исследование хит-парадов топ-40 AM США 1963-1973 гг. позволяет сделать вывод, что темы музыкальных произведений менялись в геометрической прогрессии и на коммерческом радио: в начале 1960-х преобладали песни, посвященные темам любви и развлечений, но уже к концу десятилетия хит-парады, несмотря на традиционную дань классическим темам, наполняются произведениями о смысле жизни, бродяжничестве, актуальных проблемах общества, таких как политика, экономика, военная агрессия, пол, религия, расизм и т.д. Советская контркультура распространялась благодаря запрещенным ранее фестивалям и стадионным концертам, образованию рок-клубов, сначала столичных, а затем и провинциальных, растущему количеству записей на магнитной пленке. Столичный рок в 1980-е гг. был официально принят, однако с толикой осторожности, подозритель-

ности. Мера эта была скорее вынужденной: в советскую прессу все чаще проникают западные статьи, посвященные борьбе советского рока с системой. Чтобы умерить пыл конфронтации, рок разрешают. «Но главное, что отмечали и самодеятельные музыканты, и зрители, сидящие в зале, – это атмосфера праздника, царившая на смотре» [Барановская, 1986: электронный ресурс] – язык прессы, посвященной рок-музыке, оставался формальным, выверенным языком тоталитарного общества. Для такого «праздника» всем участникам нужно было предоставить список произведений, который проходил официальное утверждение, а за нарушение дисциплины конвой снимал музыкантов со сцены. Тем не менее, в середине и конце 1980-х гг. рок-музыка также начинает путь к своему «омассовлению»: на советской эстраде и телевидении («Музыкальный ринг»), в кинематографе («Асса», «Игла», «Взломщик»), печати («Смена», «Собеседник», «Ровесник») появляются рок-группы и музыканты, возникают творческие союзы бывшего андеграунда с поп-идолами (совместный концерт «Кино» и «Ласкового мая», «Наутилус Помпилиус» и Алла Пугачева в песне «Доктор твоего тела»).

Концепция протеста предполагала применение злых и категорических оценок, поэтому для контркультурного периода развития рока характерно максимальное ужесточение границ между **своим и чужим**. Эта дихотомия становится важнейшей константой в организации художественной реальности: «Главное в роке – нравственная позиция и тип существования, «неписаный кодекс чести» […] Основой этого кодекса является противостояние «я против них, кто бы **они** ни были» и чувство среды «есть **они** и есть **мы**»; […] противостояние это носит не социальный или политический, даже скорее не идеологический, а экзистенциальный характер: «Я не очень знаю, кто такие **они**, ни, по правде говоря, кто такие **мы»»** [Кнабе, 1990: 40 – выделено мною, О.Г.]. Эта черта является доминантной характеристикой контркультурного рока, она определяет специфику музыкального и поэтического творчества. Отграничение **своего** от **чужого** – основа его негативной диалектики, отрицания не ради возможного выхода, а ради самого отрицания.

Контркультуру США ангажировали политические и общественные инфраструктуры. Официальное большинство обращалось с ее представителями согласно этике «сегрегации». Было очевидно, что контркультура не только проводила черту между **своим** и **чужим**, но и терпела подобное отношение со стороны того большинства, к которому не считала себя причастной. На дверях ресторана можно было встретить надпись «Хиппи здесь не обслуживаются», на рекламных щитах – «Сделай Америку чистой. Подстригись» или же «Прими ванну» (хиппи не уделяли должного внимания личной гигиене, а ношение длинных волос было несомненным символом принадлежности к группе). Такие факты свидетельствуют о том, что и общество было не вполне готово принять новую молодежь, расставляя предупреждающие знаки на границах «своих» территорий. Рок-контркультура эпатажно реагировала на такие ремарки в свою сторону: *My hair like Jesus wore it / Hallelujah I adore it / Hallelujah Mary loved her son / Why don't my mother love me?* – звучали строки в рок-опере '*Hair'*. Подобное обращение со стороны общества терпели и советские «деклассированные элементы». Рок-музыка прежде всего отрицалась как явление чуждое и противоречащее исконно русской культуре. Общественные выпады в ее сторону позволили сделать из советского рока более мощное орудие идеологической борьбы с социализмом, чем оно на самом деле являлось. Так, в 1984 г. К.У. Черненко помпезно заявлял, что она, наряду с другими элементами западной культуры, была «смертоносным оружием», нацеленным на разрушение преданности молодых россиян коммунистической идеологии [Цит по: Drake, 2003: электронный ресурс].

Отношение к року, несомненно, претерпело изменения в середине 1980-х гг. Средства масс-медиа уже не видели в роке закала, способного свергнуть власть, но относились к нему с недоверием, зачастую сопровождавшимся выпадами в сторону низкого уровня профессионализма рок-музыкантов, их неправильного отношения к действительности. Если столичные нравы к середине 1980-х гг. потеплели, и в Москве, Ленинграде проходили концерты и фестивали, то периферийный рок продолжал испытывать репрессии со стороны

КГБ и прочих вышестоящих учреждений. Существовали так называемые списки запрещенных групп, концерты во дворцах культуры проходили под эгидой таинства, руководителей, великодушно согласившихся предоставить помещения, увольняли с занимаемых должностей, а заподозренных в участии в «неполиткорректной» рок-группе выгоняли из института. Как выразился музыкант группы «Чайф» в недавнем интервью в передаче «КГБ в ЕКБ», их музыку не признавали причиняющей ущерб для общественности, но постоянно называли «неполезной».

Русский и американский рок – это два противоположных направления, существовавших в отличной общественно-политической среде, со своей системой традиций, ценностей, приоритетов музыкального творчества. Тем не менее, как русский, так и американский рок пережили контркультурный период, который сопровождал его переход от субкультуры в культуру коммерческую, массовую. Отношения между **своим** и **чужим** в данный период ужесточились, и, наряду со специфичными чертами, рок пользовался и типовыми способами реконструкции данных категорий.

Одной из основных особенностей, объединяющих рок-контркультуру США и СССР, является характерная иррадиация апокалипсических настроений. Абсолютизация апокалипсиса возможна благодаря цикличности противостояния **космос – хаос**, определяющего мифологическую космогонию и эсхатологию. Для человека, остро ощущающего собственную неадекватность, отторженность от мира, потребность вернуться к мифу является естественной: «Потрясенное сознание» становится на пути мифотворчества, благодаря ему рождаются потусторонние мифы XX века» [Анчел, 1979: 8]. Основой контркультурной борьбы становится противостояние двух миров: чужого, кризисного, пугающего **хаоса** (в котором мы есть) и запредельного, фантасмагоричного **космоса** (в котором мы будем, когда драматургия борьбы вечных противоположностей **добра – зла, света – тьмы, жизни – смерти** будет окончена, и из хаоса возникнет вселенная nova).

Концептуальные маркеры «**свое»** и «**чужое»** являются непреходящими для языкового сознания человека всех времен: «Это противопоставление, в разных видах, пронизывает всю

культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [Степанов 2004: 126]. Сравнивая **свое** и **чужое**, люди выделяют значимые сходства и различия и дают этим различиям эмоциональную оценку. В этом смысле **свое** признается нормой, а все **чужое** на обыденном уровне получает критическую оценку как странное, недостаточное, преувеличенное, опасное, смешное, уродливое [Иная ментальность, 2005: 5]. Процессы глобализации и обострение социальных конфликтов вызвали особый интерес научного сообщества к изучению данной проблематики. Дихотомия **свое / чужое** привлекает к себе внимание при исследовании конфликтов, вызванных неравенством внутри различных социальных групп, объединенных по этническим, гендерным, профессиональным, сексуальным признакам, состояния общества в переходные моменты, обращении к манипулятивной стороне в политическом дискурсе, наконец, в типологии национальных лингвокультур. Методы исследования оппозиции **свое / чужое** в лингвистике базируются на комплексном подходе, сочетающем критический анализ дискурса, статистические приемы исследования корпусных данных, контент-анализ, когнитивное моделирование концептов, изучение дейктических групп, концептуальных метафор, дискурсивных стратегий, стилистических приемов и т.д.

Антиномизм, представляющий собой способ организации художественной реальности, изъясненной при помощи разветвленной системы бинарных оппозиций, является одной из характерных особенностей, объединяющих мировую рок-культуру. Метод описания языка при помощи пар значений подобен самому механизму диверсификации человеческого познания: «На основе этих наборов двоичных признаков конструируются универсальные знаковые комплексы, с помощью которых и усваивается мир» [Цивьян, 2005: 6]. Как уже говорилось выше, основная антиномия в роке выражается в противопоставлении двух начал: мира «потерянного поколения», которое «молчит по углам», и мира тех, кто «умеет летать» [Нежданова, 2000: электронный ресурс]. Благодаря своей невероятной пластичности оппозиция **свое / чужое** в контркультурном роке проявляет себя как гипероппозиция, способ-

ная подчинить себе другие: «Содержательное единство оппозиций означает возможность перехода от одного кода к другому» [Цивьян, 2005: 6]. Возможность такого перехода осуществляется при помощи базовой когнитивной операции человеческого мышления, благодаря которой выстраивается концептуальная система: способности метафоризировать. [Лакофф, Джонсон, 2004: 25]. Метафора играет в концептуальной системе значимую роль, позволяя конструировать комплексные связи между концептами, определяя модусы понимания, познания, осмысления. Таким образом, любые пары ключевых понятий, существующих в контркультурной рок-лирике, возможно представить в виде иерархии, где они имеют связь с наиболее общей, глобальной оппозицией **свое / чужое**. Подчеркивая неоднозначный характер оппозиции **свое / чужое** в роке, М.Б. Шинкаренкова выделяет не одну, а две пары отношении: **я – мы** (художник, противостоящий толпе обывателей) и **мы – они** (обычные люди, жители этого мира, противостоящие тем, кто им управляет) [Шинкаренкова, 2005: 57-58]. Для расширения содержательной части этих трех пар мы выделяем не только социальные категории, но также и другие маркеры, определяющее **свое / чужое** в контркультурной рок-лирике. По нашему мнению, художественную реальность контркультурной рок-лирики можно представить в виде трех пространств: **свое, чужое** и **промежуточное,** что способствует решению проблемы их амбивалентного статуса. На особенностях их конструирования мы остановимся более подробно.

СВОЕ ПРОСТРАНСТВО. При описании пространства, обозначаемого как свое, первичной стратегией является **самовозвышение** (‘self-enhancement’ – J. D. Brown), которая упоминается в ряде исследований, касающихся проблем идентичности, и в научной литературе имеет ряд синонимичных терминов: «иллюзорное превосходство» (‘illusory superiority’ – Hoorens, 1993) , «нереалистичный оптимизм» (‘unrealistic optimism’ – Weinstein, 1980), «эффект лучше-чем-среднее» (‘better-than-average effect’ – Alicke, Klotz, Breitenbecher, Yurak, & Vredenburg, 1985). Благодаря ей **свое** пространство притягивают концепты, обладающие положительным потенциалом в контркультурной шкале ценностей: **есте-**

ственность, иррациональность, истинность, бескорыстность, духовность, экспрессивность, свобода, чистота и пр., которые проявляются при противопоставлении их бинарным двойникам. «**Я»** является одним из первичных конструктов своей реальности. Для контркультурной рок-лирики наиболее характерными являются два типовых способа репрезентации лирического героя, согласно которым «**Я»** выступает как **лидер** или как **жертва**. Позиционирование себя в качестве лидера группы позволяет говорить об общих идеалах и устремлениях. Лидерство в роке концептуализируется с помощью метафор, подчеркивающих **избранность, всемогущество: правитель (монарх, владыка), животные (лев, змей)** и т.д.: *I'm the lizard king / I can do everything / I can make the earth stop in its tracks / I made the blue cars go away («The Doors»); Стану я, стану я, / Я змеем морским. / Буду я охранять все ковчеги / От китов буду я. / Косить желтым глазом, косить желтым глазом, / Глядеть на купанья детей буду я. / Буду длинный и гибкий, / И слишком уж страшный, / Так, чтоб быть опасным. / Морской змей, морской / Буду я («Наутилус Помпилиус»).* **Змей / ящер** в мифопоэтической традиции являются демиургической силой, устроителем и владыкой вселенной [Маковский, 1992: 47]. В данных примерах очевидна способность земноводных определять ход событий в мире. Жертвенность, как другая природа «**Я»**, является классическим мотивом в рок-лирике; наиболее эффектно эта черта представлена через метафоры **самоубийства, мучений**. Солипсическая природа личности вынуждает ее пойти на жертвы и боль, которые она вынуждена приносить в ущерб собственной индивидуальности, но ради перерождения. Самоубийство является не только способом избежать несовершенства и конечности бытия, но и переходным моментом на стыке реального и идеального миров, это жертва, которую должен принести лирический герой для гибели старой и создания новой вселенной: *Why the desire for death. […] / Desire for a Perfect Life (J. Morrison); На патриархальной свалке устаревших понятий / Использованных образов и вежливых слов / Покончив с собою, уничтожить весь мир / ПОКОНЧИТЬ С СОБОЮ – УНИЧТОЖИТЬ ВЕСЬ МИР!! («Гражданская Оборона»).*

Значения, попадающие в поле лексемы «**мы»**, в контркультурной рок-лирике обладают особым смыслом. Г. Забродин и Б. Александров, размышляя о контркультурном роке США 1960-х гг., указывают на особый статус этой единицы: рок попытался подстроиться под социальную тематику, тем самым, трансформировавшись, разорвав цепи отношений любовной пары **я – ты**, изменив их интимный статус на местоимения **мы – они. Мы** – это те, кто протестует, отстаивая принципы «молодежного гуманизма», а **они** – все те, кто против **нас** [Забродин, Александров, 1990: 39]. По словам Н. Неждановой, **мы** в русской рок-поэзии есть «соборность, живая духовная связь индивидов, их нравственно-религиозное единение, духовная любовь. С этим «**мы»** связаны святость, дружба, любовь, единство» [Нежданова, 2000: электронный ресурс]: *Like a true nature's child / We were born, born to be wild / We can climb so high / I never want to die / Born to be wild («Steppenwolf»); Наше сердце работает как новый мотор, / Мы в четырнадцать лет знаем все, / Что нам надо знать, / И мы будем делать все, что мы захотим, / Пока вы не угробили весь этот мир. / В нас еще до рождения наделали дыр, / И где тот портной, что сможет их залатать. / Что с того, что мы немного "того", / Что с того, что мы хотим танцевать («Кино»).*

Рок-поэзия обнажает два мира, две контрастирующие реальности: с одной стороны, обыденную суету настоящего мира, с другой – миф, фантасмагорию, запредельность. Последняя, противопоставленная настоящему, описывается как **наша действительность**. Она содержит идеализированные представления о том, каким должен быть мир. Это его реальные элементы, которые присваиваются рок-контркультурой и не противоречат ее ценностям. Они отражают желание восстановить единство человека и космоса, поэтому этот утопичный мир наполнен образами, основанными на чувственной когниции (запахах, цветах, температурных и тактильных ощущениях). Эту характерную особенность американской контркультуры 1960-х гг. отмечал Ю. Давыдов: «контркультурное сознание возводит на место личности бога природу, которая истолковывается соматически, главным образом в аспекте чувств осязания и обоняния» [Давыдов,

1977: 80]. Мотив столкновения природы и цивилизации характерен и для советского рока: в 1980-е гг. формируется культ трассы, сейшена на природе как средств побега от цивилизации, правил отцов [Щепанская, 2003: 43]. В монографии ««Свой» среди «Чужих»: миф или реальность?»» в типологии **своего и чужого** пространств, характерной для русской культуры, на приоритетное место Е. Красных ставит внутренний мир человека, то есть то, что находится в его теле и ограничивается его телесными границами. В дальнейшем границы своего пространства распространяются на личную зону человека, а затем на фрагменты внешнего мира, воспринимаемого как собственность [Красных, 2003: 300]. Границы своего мира в контркультурном роке сжимаются до предела, до чувственного кода культуры, практически весь мир, находящийся за пределами тела враждебен, поэтому при изображении **нашей действительности** наиболее актуальны концепты чувственного восприятия: *Have you ever seen God?"[…] Felt? yes. F*cking. The Sun. / Heard? Music. Voices. / Touched? an animal. your hand. Tasted? Rare meat, corn, water / & wine. / No more money, no more fancy dress / This other Kingdom seems by far the best (Jim Morrison); Эй, ты, там, на том берегу! / А я всегда хотел перекинуть мост, / Чтобы было видней. / И я хотел слышать каждый звук / В гаммах лунных ночей («Алиса»).* В таких описаниях фигурируют метафоры с явным акцентом на физиологизме: **царство** (зрительное и тактильное великолепие), **застолье или пир** (наслаждение, получаемое от напитков и яств), **музыка** (удовольствие от слухового восприятия), **природа** (тактильные ощущения от прикосновения воды, ветра) и т.д. Будучи интерпретацией земли обетованной, в которой в отношениях людей между собой, человеком и окружающей его средой царит гармония, этот мир существует за пределами обыденности, поэтому проникновение в него обычно осуществляется через символическую границу миров: *Out here on the perimeter / there are no stars / Out here we is stoned / immaculate («The Doors»); Там, на самом на краю земли, / В небывалой голубой дали, / Внемля звукам небывалых слов, / Сладко-сладко замирает кровь, / Там ветра летят, касаясь звезд, / Там деревья не боятся гроз, / Океаном бредят ко-*

рабли («Пикник»). Граница может представляться как вполне физический объект, состоящий из различных локусов, причем для американского контркультурного рока больше характерны **вертикальные проекции границы (forest, hill, ladder, city** и пр.**),** для советского рока – **горизонтальные (поле, море, перрон, горизонт** и пр.**)**: *Leave the rotten towns / of your father / Leave the poisoned wells / & bloodstained streets / Enter now the sweet forest («The Doors»); Через дни и века / Далеко, далеко, далеко, далеко / Незнакомый покой за военной рекой, / Тают льдистым стеклом в тишине города, / Как февраль за окном, унося навсегда («Инструкция по выживанию»).* Границы могут носить трансцендентальный характер: они представляются как грань между **мифом и реальностью, жизнью и смертью, сном и явью, безумием и нормальностью, опьянением и трезвостью**: *Now there's more to do than watch my sailboat glide / And every day can be a magic carpet ride / A little bit of courage is all we lack / So catch me if you can, I'm goin' back («The Byrds»); Наш полет был словно сон, много солнца было в нем, / Серый мир растаял без следа («Крематорий»).* В разграничении миров участвуют природные циклы: **смена времени суток, времени года, дождя, ветра** и т.д. Такая циклизация соответствует мифопоэтической модели космогонии, когда создание мира осуществимо только в случае гибели старого. **Новый день** как торжество добра над злом: *It's been a long time comin', / It's been a long time gone. / But you know, the darkest hour, / Is always just before the dawn. / And it appears to be a long time, / Such a long, long, long time before the dawn («Crosby, Stills, Nash and Young»); Я созрел душой для светлых, / Светлых и прозрачных дней. / Стал взор мой бел, / Как монашеская постель («Наутилус Помпилиус»).* Наступление **весны**, метафоры **роста** и **плодородия,** символизирующие жизнь: *exist like luxuriant / flowers beneath the / emblems of their / Strange empire (J. Morrison); Под талым снегом шевелятся губы / Благих намерений и бурных планов («Гражданская Оборона»).* **Ветер**, несущий перемены: *The sun will shine in my back door someday. / March winds will blow all my troubles away («Grateful Dead»); Грозный, страшный и могучий, / Ты гоняешь в небе тучи, о-о, / Грозный, страшный и свирепый,*

/ Приносящий смерть совдепам / Rock-n-roll, rock-n-roll / Rock-n-roll, это просто rock-n-roll («Ноль»). **Дождь** как символ очищения: *And I'll tell and think it and speak it and breathe It / And reflect it from the mountain so all souls can see it / Then I'll stand on the ocean until I start sinkin' / And it's a hard, it's a hard, it's a hard, it's a hard / And it's a hard rain's a-gonna fall (B. Dylan); Долго ждем. Все ходили грязные, / Оттого сделались похожими, / А под дождем оказались разные – / Большинство – честные, хорошие (А. Башлачев).* **Потоп** как глобальная катастрофа на стыке старого и нового универсума: *Come gather 'round people / Wherever you roam / And admit that the waters / Around you have grown / And accept it that soon / You'll be drenched to the bone / If your time to you / Is worth savin' / Then you better start swimmin' / Or you'll sink like a stone / For the times they are a-changin (B. Dylan); Идет волна – держитесь стен, / Уйдите в тину, заройтесь в мох. / Идет волна – гасите свет, / Зашторьте окна, задержите свой вздох («Алиса»).* Циклизация явлений из различных культурных кодов стоит у начала нового **космоса**, необходимостью которого является **хаос;** границы концептуализируют переход от старой культуры к новой: «Апокалипсис воспринимается как благо, деконструкция модели – как единственно возможный ход» [Толоконникова, 2000: электронный ресурс].

ЧУЖОЕ ПРОСТРАНСТВО. Общеизвестно, что оппозиция **свое / чужое** может существовать только при наличии обоих разделов: осознание себя возможно только при помощи контраста, дифференциации, ибо изначально «**я** непостижимо без концепции **не-я**». [Belsey, 1985: 659]. При отсутствии другого, по словам Е. Режабек, самодостаточное «Я» будет является фантомом, льстящей нам реальностью. В ситуации жизненного мира существует лишь «**Я»**, извнеположенное другим [Режабек, 2003: 17]. Идентичность отдельного индивида или группы зачастую создается при помощи способа ‘ex negativo’, то есть **свое** – это то, что не **чужое** [Dörner, 1993: 292]. Противопоставленный своему, мир чужих в контркультурной рок-лирике исключительно мерзок и страшен: в нем царят **рациональность, искусственность, стяжательство, порок, жадность, ханжество, лицемерие, конформизм, ложь, фальшь, нечеловеческое** и т.д. Это простран-

ство осмысляется при помощи категорий «**они», «чужая действительность»**. В работе о враждебности в русском роке Е. Машнина признает, что она является следствием противопоставления официоза, искусственно насаждаемых ценностей свободам и правам личности, отцов и детей, своих и чужих [Машнина, 2006: 357-392]. И. Кормильцев и О. Сурова выделяют характерные для контркультурного рока стилистические приемы борьбы с оппонентом – **прямая агрессия*:*** *Like Judas of old / You lie and deceive / A world war can be won / You want me to believe (B. Dylan); Твой папа – фашист! / Не смотри на меня так, я знаю точно – / Просто фашист! / Не смотри на меня так... («Телевизор»);* **сатира*:*** *Heed the threat and awesome power of the mighty Pentagon / Which is wasting precious millions on the toys of Washington («Steppenwolf»); Вот они, подневольные патриоты, / Им нужна слава, им нужны льготы. / Тут же, лишенная невинности, лишенная взятки, / Марширует охрана правопорядка. / Тут же, близко, в обнимку с ней / Неосталинисты всех мастей, / Люберы, гопники – все при деле, / Теперь они у нас борцы за идею. / А что, идея как мир стара:/ Суровый однопартийный рай – / Выбирай! («Телевизор»);* **ирония или пародия*:*** *He's taught in his school / From the start by the rule / That the laws are with him / To protect his white skin (B. Dylan); Люди полоумные яростно кричат: / «Славься отечество наше свободное, / Будь ты проклят царский род! / Пусть мы разутые, пусть голодные. / Мы вам покажем, где зад, а где перед!» («Ноль»);* **сострадание*:*** *And the poor white remains / On the caboose of the train / But it ain't him to blame / He's only a pawn in their game (B. Dylan); Мой брат Каин – он все же мне брат, / каким бы он ни был – брат мой Каин, / он вернулся домой – я открыл ему дверь, / потому что он болен и неприкаян («Наутилус Помпилиус»)* [Кормильцев, Сурова, 1998: электронный ресурс]. Согласно А. Филинскому, при создании образа оппонента в политическом дискурсе в основном используют два типовых способа: элиминирования или диффундирования образа врага и непосредственной к нему адресации [Филинский, 2002: 70]. Реальность чужого мира в контркультурном роке описывается при помощи абстрактных категорий (в данном случае речь идет о категоризме

экзистенциального характера, где все сущее противостоит **нам / мне**). Такая репрезентация **чужого** лишена конкретных агонов, в ней весь мир враждебен. С другой стороны, в контркультурном роке наличествуют и конкретные референты, осознаваемые как **чужое**.

Типовые способы репрезентации чужого:

Элиминированный оппонент:

– мифическая группа с размытым референтом:

They're lying, killing, they're pushing their rules / They tell you the prophets all are just fools / But still from near and far to seek America («The Association»);

Мясники выпили море пива, / Мясники слопали горы сала, / Мясники трахнули целый город. / Им этого мало, им этого мало («Наутилус Помпилиус»);

– метафорические абстракции, выражающие контркультурный анархизм (протест против всего сущего):

Calling out to everyone across the nation / Said the world is in a desperate situation / Stealing, burning, fighting, killing / Nothing but corruption / It looks like mankind in on the eve of destruction («Gladys Knight and the Pips»);

Мне больно смотреть на тебя, Россия, / По горло увязла во лжи и коррупции, / В креслах высоких карьеристы засели, / Выполняя антинародные инструкции. / Что с тобой сделало послевоенное поколение, / Обуржуазившись в тиши кабинетов? / А что сегодня осталось от Ленина, / Кроме лозунгов и портретов? («Разные Люди»);

Непосредственная адресация:

– органы правозащиты, правопорядка и вооруженные силы:

Our cities have turned into jungles / And corruption is stranglin' the land / The police force is watching the people / And the people just can't understand («Steppenwolf»);

Надо будет сжечь в печи одежду, если мы вернемся, / Если нас не встретят на пороге синие фуражки (Янка);

– экономика и производство:

The ghost of Bell Star she hands down / her wits / To Jezebel the nun she violently knits / A bald wig for Jack the Ripper who sits / At the head of the chamber of commerce (B. Dylan);

Скорость конвейеров растет с каждым годом, / Но наши запросы – быстрей. / Для кого-то время – лишь новая мода, / Для нас – столкновенье идей. / Мы все перестроим и скоро, я верю, / Земля превратится в куб («ДДТ»);

– политика:

A world of secret hungers, / Perverting the men who make your laws («Mothers of Invention»);

Один лишь дедушка Ленин хороший был вождь, / А все другие остальные такое го…но. / А все другие – враги и такие муд…ки / Над родною, над отчизной бесноватый снег шел («Гражданская Оборона»);

– наука и техника:

*This is the CENTRAL SCRUTINIZER. It is my responsibility to enforce / All the laws that haven't been passed yet. /It is also my responsibility to alert each / And every one of you to the potential / Consequences of various ordinary everyday activities / You might be performing / Which could eventually lead to *The Death Penalty* /(or affect your parents' credit rating). / Our criminal institutions are full of Little creeps like you who do wrong things... («Mothers of Invention»*);

Сверкающим пинцетом рука ученых / Взяла из серой массы, как насекомых, / Нас, и вот мы обливаемся холодным потом, / Сейчас нас будут спаривать под микроскопом («Агата Кристи»);

– традиционные общественные ценности, культура отцов:

Come mothers and fathers / Throughout the land / And don't criticize / What you can't understand / Your sons and your daughters / Are beyond your command / Your old road is / Rapidly agin' / Please get out of the new one / If you can't lend your hand / For the times they are a-changin' (B. Dylan);

Первым классом жизни будет им тюрьма, / А к восьмому их посмертно примут в комсомол (Янка);

– враждебные социальные классы, группы и субкультуры *(средний класс, расисты, ксенофобы, конформисты и др. в США; коммунисты, гопники, любера, мажоры и др. в СССР):*

Kill, kill, kill for peace / Near or middle or very far east / Far or near or very middle east / Kill, kill, kill for peace (…) If you don't

like the people / for the way that they talk / If you don't like their manners / for they way that they walk, / Kill, kill, kill for peace / (…) If you don't kill them / then the Chinese will / If you don't want America / to play second fiddle, / Kill, kill, kill for peace (…) If you let them live / they might support the Russians / If you let them live / they might love the Russians / Kill, kill, kill for peace / (…) (spoken) Kill 'em, kill 'em, strafe those gook creeps! («The Fugs»);

Не дай бог, если ты металлист, панк или хиппи, / Ты все равно получишь под дых, / Если не от ментов, то от них. / От этих крепких ребят / С культом силы комсомольских значков, / И дядя в сером кителе рад / Работе красных штурмовичков («Разные Люди»);

– официальная / массовая культура:

Steel doors lock in prisoner's screams & muzak, AM, rocks their dreams («The Doors»);

В союзе писателей мнение такое, / что все мы отрыжка эпохи застоя. / Почетно отрыжкою быть у эпохи, / в которой писатели, вроде как блохи. / Под мышкою тёплой тихонько куснут, / покушают и заснут («Водопад им. Вахтанга Кикабидзе»).

Характерные способы спецификации чужого рефлектируют часто используемые концепты с ярко отрицательными прагматическим потенциалом: **война, болезнь, смерть, наука, техника, экономика и производство, театр** и т.д.

ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО. Выделение **промежуточного пространства** возможно при изучении культуры перехода, которая понимается нами как отклонение от нормального развития истории, а точнее, ситуация безвременья в историческом времени, когда происходит распад традиционных ценностей и институтов, старое утрачивается, а новое еще не существует [Хренов, 2002: 214]. Как СССР 1980-х, так и США 1960-х гг. можно считать обществами, пребывающими в состоянии перехода, причем сразу в нескольких аспектах: в экономическом – движение к постиндустриальному обществу, формирование культуры потребления, в политическом – демократизация и либерализация в отношениях свобод и прав личности, в культурном – зарождение постмодернизма, в социальном – утрата ценностей, формиро-

вание нетрадиционного досуга, общественных практик, противоречащих прежнему понятию «норма». В то же самое время новые ценности существуют эфемерно: на практике очевидна пропасть между словами и тем, что происходит в действительности. На фоне пламенных речей о равноправии стреляют в афро-американских студентов, наряду с бесчисленными разговорами о гуманности молодых солдат отправляют воевать во Вьетнам. Свобода слова в СССР иллюзорна, а ударные темпы советского производства не имеют отношения к количеству товаров на прилавках магазинов, и список таких примеров неисчерпаем. Рок всегда остро реагировал на кризисные явления: «В эпоху перемен, крупных изменений в системе ценностей человека, в том числе политических и социальных, рок и его культура находят наиболее сильное выражение» [Шидер, 2002: электронный ресурс].

Существующее между **своим** и **чужим промежуточное пространство** затрагивается в исследованиях, посвященных различным культурным, общественным процессам, которые находятся на переломной стадии. Считается, что впервые на наличие подобного пространства указал литературовед и культуролог Х.К. Баба, встретившись с неоднозначным отношением к бывшим колониальным странам. Процессы культурной конвергенции и отчуждения ученый назвал **гибридностью** (‘hybridity’), а новообразовавшееся в их результате пространство – **промежуточным** (‘culture’s in-between’) [Bhabha, 1996]. В начале 2000-х гг. немецкий ученый Р. Хюльссе, приступив к изучению актуальных проблем, связанных с присоединением Турции к странам Евросоюза, охарактеризовал ее положение как промежуточное: «Промежуточные единства относительно подобны чужому, необходимо предпринять определенные усилия, чтобы выявить различия» [Hullse, 2000: электронный ресурс]. Автор приводит примеры метафор, отчуждающих Турцию: ей нужно войти в европейский дом не через дверь, которая предназначена остальным, а через какой-то особенный вход, который страны ЕС для нее предусмотрели, Турция является родственником Европы не по крови, а по супружеству, причем брак этот заключается из корыстных побуждений [Hullse, 2000: электронный ресурс].

Анализируя контркультурную рок-лирику США и СССР, мы обнаружили, что некоторые элементы действительности подобным образом нельзя отнести ни к **своему**, ни к **чужому пространству**. **Промежуточное пространство** в контркультурном роке как часть организации реальности имеет амбивалентный характер: оно содержит элементы реальности, которые традиционно в американской и русской культуре считаются **своими**, однако именно они одновременно отчуждаются. Это пространство описывается как **чужое**, нам не принадлежащее, но, тем не менее, в нем **мы** вынуждены пребывать: рокер привязан к чужой культуре социальными связями (учеба в институте, работа, родители, комсомол и т.д.). Выделение промежуточного уровня в дихотомии **свое / чужое** способствует пониманию очевидного контраста внутри оппозиции **мы – они**, которая существует одновременно в двух реальностях – **свое** и **промежуточное**. В промежуточном **мы** – толпа, находящаяся во власти чужих, которые подавляют нас, обрекают на изоляцию, повиновение, порабощают: *Well alright! / Well it's 1969 okay. / We've got a war across the USA. / There's nothing here for me and you. / We're just sitting here with nothing to do (the Stooges); По больным местам, в упор не глядя, / Нас бьют, как домашний скот. / И мы растем послушным стадом, / Живем как надо, поем что надо. / Снизу вверх странным взглядом / Смотрим на тех, кто бьет (Телевизор).*

С таким «**мы**» связаны концепты «**бессилие», «боль», «отчаянье», «уязвимость», «несчастье», «несвобода»**. Необходимо также отметить изменения, которые претерпевают традиционные для мировой культуры концепты своего круга, такие как «**семья», «дом», «страна», «народ», «мир», «планета»**, «**вселенная»** и т.д. В промежуточном пространстве во всем присутствует какой-либо изъян, фальшь, всему свойственно отклонение, все подвержено деформации и перверсии: у растений нет почвы, напитки и блюда безвкусны, алкоголь не действует, у птиц нет крыльев, воздух отравлен и т.д.: *Your grass is turning black / There's no water in your well (B. Dylan); В наши окна не видно дня / Наше утро похоже на ночь («Кино»).* Традиционные общественные ценности не утратили смысла полностью, их положительный потенциал

способен реконструироваться, но только в новом мире, который будет создан после деконструкции этого. Данное положение очевидно, когда концепты, прежде принадлежащие своему кругу, служат для объективации созданных контркультурой ценностей: друзья, единомышленники становятся семьей, дорога – истинным домом, мифическая реальность – новой вселенной, а граждане ее населяющие – ее народом. В рок-лирике довольно четко определены темпоральные границы, которые сделали **свое пространство чужим**. Границей признается эпоха просвещения, ассоциируемая с порабощением природы человеком, рациональность, которая породила смерть и кровь: *What have they done to the earth?/ What have they done to our fair sister?/ Ravaged and plundered / and ripped her and bit her, / Stuck her with knives / In the side of the dawn, / And tied her with fences, / And dragged her down. («The Doors»); Стой и смотри, стой и молчи. / Асфальтовый завод пожирает мой лес. / Мое горло расперло зондом газовых труб. / Мои легкие трамбуют стопудовым катком […] / Асфальтовый завод затыкает мне рот. / Социальный мазут заливает мне глаза. / Урбанический хохот в мой искусанный мозг […] / На распухшие пары промышленных труб, / На раскаленный зевок рациональных вещей…/ Асфальтовый завод пожирает мой лес («Гражданская Оборона»).* В Америке земли являются **своими** до времен великих завоеваний и колонизации: *Once the religious, the hunted and weary / Chasing the promise of freedom and hope / Came to this country to build a new vision / Far from the reaches of kingdom and pope / Like good Christians, some would burn the witches / Later some got slaves to gather riches («Steppenwolf»).* В советском роке политическая граница начинается с Октябрьской революции: *Мы перебитые да ко всему привыкшие, / Да похлебавшие горюшка сполна, / Да наши матери культ не позабывшие / Не закрывают на ночь погреба. / Но наша вера – вера ненапрасная, / Уж как крепились пасмурные дни, / Ой, не к добру, уж слишком много красного, / А то, что золотом, то давно в крови («Разные Люди»).*

Национальной особенностью российского и американского народа является осознание принадлежности себя к своей земле через термины родства: «Все элементы универ-

сума – создания Господа, и этим они связаны между собой в единое целое, космос» [Цивьян, 2005: 7]. В **промежуточном пространстве** семейные связи остаются, однако они далеки от идеала. Америка – безалаберная мамаша, оставившая своих детей на произвол судьбы: *America where are you now? / Don't you care about your sons and daughters? / Don't you know we need you now / We can't fight alone against the monster («Steppenwolf»).* Америка персонифицируется и как лживый отец, воспитавший себе подобное отродье: *Mister America / Try to hide / The emptiness that's you inside / When once you find the way you lied / And all the corny tricks you tried / Will not forestall the rising tide / Of hungry freaks, daddy («Mothers of Invention»).* Советская родина бестолкова и непонятлива, к тому же агрессивна, страшна, способна на мерзость и предательство: *Краснощекое вымя иерархий порука. / Эй! Как твое имя, продажная сука! («Разные люди»*). Сложным образом строятся отношения контркультурного персонажа со своей матерью, в своем воспитании взбалмошная мамаша часто прибегает к методу кнута и пряника: *Когда земля-матушка / Велит тебе ласково и душисто: / ПИЗ*УЙ, РОДНОЙ!! (Е. Летов)*. В свою очередь, и отпрыск отвечает своей родительнице смешанными чувствами: *Как не ненавижу, так люблю свою Родину, / И удивляться здесь, право, товарищи, нечего / Такая она уж глухая, слепая уродина, / Да и любить-то мне больше и нечего («Ноль»).*

Итак, мы считаем, что антиномизм как характерная черта русской и американской рок-лирики проявляется в наличии сложной системы бинарных оппозиций. Для контркультурной рок-лирики наиболее значимым конструктом действительности выступает оппозиция **свое / чужое**. Благодаря своей пластичности она способна подчинить себе прочие оппозиции и распространятся на любые элементы действительности. В контркультурной рок-лирике конструируются три модели реальности: **свое, чужое** и **промежуточное пространство.** Остальные оппозиции подчинены данной антиномии и объективируются в различных ее разделах, благодаря метафорическим связям между различными концептами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анчел, Е. Мифы потрясенного сознания. – М.: Политиздат, 1979. – 176 с.

2. Барановская, Н. Импровизация на заданную тему, или немузыкальные истории, сочиненные западными журналистами // Ленинградская правда. 1986. 18 янв. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: http://vvs.spb.ru/oldspapers/1986/1986-6.htm.

3. Давыдов, Ю.Н. Контркультура и кризис социализации молодежи в условиях «общества потребления» // Социологические исследования. 1977. № 3. – С. 78-87.

4. Забродин, Г.Д., Александров, Б.А. Рок: Искусство или болезнь? – М. : Советская Россия, 1990. – 96 с.

5. Иная ментальность / В.И. Карасик, О.Г. Прохвачева, Я.В. Зубкова, Э.В. Грабарова. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.

6. Кнабе, Г.С. Феномен рока и контр-культура // Вопросы философии. 1990. № 8. – С. 39-61.

7. Кормильцев, И., Сурова, О. Рок-поэзия в русской культуре: возникновение, бытование, эволюция // Русская рок-поэзия: текст и контекст : сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1998. – Вып.1. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: http://poetics.nm.ru/Rock1.ZIP.

8. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.

9. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем.: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

10. Маковский, М. М. «Картина мира» и миры образов // Вопросы языкознания. 1992. № 6. – С. 36-53.

11. Машнина, Е.Е. Язык вражды как выражение базовой составляющей рок-культуры // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности: коллект. моногр. / отв. ред. И.Т. Вепрева, Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Труды Уральского МИОНа. Вып. 20. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С. 387-394.

12. Нежданова, Н.К. Антиномичность как доминанта художественного мышления рок-поэтов // Русская рок-поэзия: Текст и контекст / сборник научных трудов. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000. – Вып.3. – То же: [Электронный ресурс] Режим

доступа: http:// poetics.nm.ru/Rock3.ZIP.

13. Немиров, М. Все о поэзии’ 88 // Русский журнал. 2002. 28 янв. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: http:// old.russ.ru/netcult/20020128n.html.

14. Режабек, Е.Я. Мифомышление (когнитивный анализ). – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.

15. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры.: изд. 3-е, испр. и доп. – М. : Академический проект, 2004.– 992 с.

16. Сыров, В.Н. Стилевые метаморфозы рока или путь к «третьей» музыке. – Нижний Новгород : Изд-во Нижегородского университета, 1997. – 209 с.

17. Толоконникова, С.Ю. Мифологические антиномии в русской рок-поэзии Русская рок-поэзия: Текст и контекст : сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000. – Вып.4. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: http://poetics.nm.ru/Rock4.ZIP.

18. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999 – 2000 гг. : дис. На соискание ученой степени канд. фил. наук. – Тверь, 2002. – 143 с.

19. Хренов, Н.А. Культура в эпоху социального хаоса. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 448 с.

20. Цивьян, Т. В. Модель мира и ее лингвистические основы.: изд. 2-е, доп. – М. : КомКнига, 2005. – 280 с.

21. Шидер, М. Рок как часть целостного искусства // Русская рок-поэзия: Текст и контекст : сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. Вып.6. – То же: [Электронный ресурс] Режим доступа: http://poetics.nm.ru/Rock6.zip.

22. Шинкаренкова, М. Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе русской рок-поэзии: дис. На соискание ученой степени канд. фил. наук. – Екатеринбург, 2005. – 228 с.

23. Щепанская, Т.Б. Молодежные сообщества // Современный городской фольклор. – М. : Российск. гос. гуманит. ун-т, 2003. – с. 34-86.

24. Alicke, M.D., Klotz, M.L., Breitenbecher, D. L., Yurak, T. J., Vredenburg, D.S. Personal contact, individuation, and the bet-

ter-than-average effect // Journal of Personality and Social Psychology. – 1995. – № 68. – p. 804-825.

25. Belsey, C. Constructing the Subject: Deconstructing the Text. – London: Associated UP, 1985. – 659 p.

26. Bhabha, H. K. Culture's In-Between // Questions of Cultural Identity / Hall, Stuart / Gay, Paul du (Eds.). – London: Sage, 1996. – p. 53-60.

27. Brown, J.D. Evaluation of self and others: Self-enhancement biases in social judgments // Social Cognition. – 1986. – № 4. – p. 353-376.

28. Dickstein M. Gates of Eden – Culture in the sixties. – New York: Basic Books, Inc.,1977. – 277 p.

29. Dörner, A. Zur rhetorischen Konstruktion politisch-kultureller Identitäten. Selbst und Fremdbilder in zwei Reden Ronald Reagans // Die politische Rhetorik amerikanische Präsidenten seit FD / Gerd Hurm, Paul Goetsch (Eds.). – Tübingen, 1993. – p. 285-305.

30. Drake, T. D. The Historical Political Development of Soviet Rock Music. – University of California, Santa Cruz, 2003. – [Электронный ресурс] Режим доступа: http: /www.powerhat.com /tusovka/ tus.ch3.html.

31. Gloag K. Situating the 1960-s: Popular Music – Postmodernism – History // Rethinking History. – 2001. – V-3. – p. 397-410.

32. Hoorens, V. Self-enhancement and superiority biases in social comparison // European review of social psychology / W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.). – 1993. – V-4. – p. 113–139.

33. Hüllse, R. Looking beneath the surface – invisible othering in the German discourse about Turkey's possible EU-accession // Paper presented at the Ionian Conference, Corfu, Greece, May 19th-22nd, 2000. – [Электронный ресурс] Режим доступа: www. lse.ac.uk/ collections /EPIC/ documents/ ICHuelsse.pdf.

34. Lipsitz, G. Who'll stop the rain?: Youth Culture, Rock 'n' Roll, and Social Crises // The Sixties: From Memory to History / David Farber (Ed.). – Chapel Hill, North Carolina: University of North Carolina Press, 1994. – p. 206-234.

35. Marwick, A. The Sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy and the United States, c.1958-c.1974. – New York: Oxford University Press, 1998. – 903 p.

36. Mitchell, S.P. You Say You Want a Revolution?: Popular Music and Revolt in France, the United States and Britain During the Late 1960s // Actual History. – 2005. – №8 – p. 7-18.

37. Perone J. Music of the Counterculture Era. – Westport: Greenwood Press, 2004. – 226 p.

38. Rodnitzky J. L. The Sixties Between the Microgrooves: Using Folk and Protest Music to Understand American History, 1963-1973 // Popular Music and Society. – 1999. – XXIII-4. – p. 105-122.

39. Steinholt, Y.B. Making Cats Bark: Countercultural Readings of Late Soviet Society // Department of Russian Studies / Bergen University, Norway. – Bergen, 2003. – [Электронный ресурс] Режим доступа: http: // www.hf.uib.no/i/russisk/ steinholt /articles / making cats.pdf.

40. Weinstein, N.D. Unrealistic optimism about future life events // Journal of Personality and Social Psychology. – 1980. – №39. – p.806-820.

© Григорьева О.В., 2008

УДК 811.161.1 + 811.58’27
ББК Ш141.2–33 + Ш159 ГСНТИ 16.21.49, 16.41.53 КОД ВАК 10.02.19, 10.02.22

Н. А. Завьялова

Екатеринбург, Россия

Фразеологизмы с компонентом цветообозначения как реализация национального самосознания китайского и русского народов

Аннотация. Производится сопоставительное описание китайской и русской цветовой лексики, исследуется история ее становления. В Китае цвет является компонентом культуры, он окружен системой ассоциаций, значений, толкований, цвет воплощает нравственно-эстетические ценности. С древнейших времен у китайского народа цвет являлся одним из средств осмысления мира, окружающей природы и наиболее ценного в человеке. В русской лингвоцветовой картине мира цвет входит в состав целого ряда выражений (например, «зардеться как маков цвет»). Для русской традиции характерно обыгрывание цветов как символов (Андрей Белый, Саша Чёрный). Интересны эксперименты в области синтеза музыки и цвета. Со временем познавательное значение цветовых образов отходит на второй план, а эстетическое и духовное – выходят на первый план, расширяется сфера использования цветов в символическом значении.

Ключевые слова: лингвоцветовая картина мира; цвет; ассоциации.

N.A. Zavialova

Ekaterinburg, Russia

Phraseological Units with the Component of Color as the Reflection of National Self-consciousness of Chinese and Russians

Abstract. The article presents comparative description of Chinese and Russian color lexis, the history of its development is examined. In China color is a component of culture, it is surrounded by the system of

associations, meanings, interpretations; color reflects moral and aesthetic values. Since ancient times color in Chinese culture was a means of understanding the world, nature and person. In Russian linguistic and color world picture color constitutes several phrases (ex. “to blush as a poppy flower”). For Russian tradition it is characteristic to use colors as symbols (Andrey Bely, Sasha Cherny). Experiments in the synthesis of music and color are interesting. In the course of time informative meaning of color images loses its importance while aesthetic and spiritual meanings gain it, the sphere of their usage widens.

Key words: linguistic and color world picture; color; associations.

Данная статья посвящена сопоставительному описанию китайской и русской цветовой лексике, истории ее становления.

Цвет и символизируемая им стихия для китайцев не были жестко связаны друг с другом. У одной и той же силы могло быть несколько цветовых символов в зависимости от состояния этой силы или стихии. Светло-синий являлся символом полуденного неба, а черный с небольшой долей красного (Сюань) – предрассветного, означая зарождение света в недрах мрака [1]. В учении о первосущностях Ин и Ян также присутствует цветовая символика. Ян имеет белый (желтый) цвет, а Ин – черный (синий). В «Книге перемен» («И цзин») мы находим следующую систему цветовой символики, исходящую из принципов теории соответствий. В китайской системе соответствий цветов и объектов окружающей среды находим следующие ряды (цвет – время года – стихия – сторона света – планета – животное): зеленый / синий – весна – дерево – Восток – Юпитер – дракон; красный – лето – огонь – Юг – Марс – феникс; белый – осень – металл – Запад – Венера – тигр; черный – зима – вода – Север – Меркурий – черепаха и змея; желтый – конец лета – земля – центр – Сатурн [2].

В китайской символике цвет выражал социальный статус: каждой социальной группе соответствовал свой цвет. Например, желтый считался священной привилегией императорской фамилии. Цвета делились на «благородные» и для простого народа, как об этом говорится в «Книге песен»

(«Ши цзин»). В законе о роскоши ясно сказано, что «зимой шляпа должна быть крыта тёмным атласом и подбита чёрным сукном. Поля должны быть загнуты вверх, что придаёт ей вид «пирожком», на верхушке кисточка из красного шёлка, такая длинная и густая, что покрывает весь верх шляпы. Зимняя придворная шляпа должна быть крыта красным вышивальным шёлком. На летней шляпе на макушке крепится кисточка из красных шнурков. По краю летняя придворная шляпа обшита золотой тесьмой, у неё должна быть подкладка из красной кисеи, и красная кисточка для неё делается из шерстинок коровы. Кроме кисточки, к верхушке каждой шляпы крепится шарик, цвет которого зависит от ранга человека: например, на шляпе чиновника или дворянина первого ранга должен быть ярко-красный шарик, второго – тёмно-красный, третьего – тёмно-синий, четвёртого – голубой шарик, пятого – хрустальный, шестого – белый шарик. седьмому или восьмому рангу соответствует золотой шарик, а девятому – серебряный…» [3]. В современном китайском языке находим следующие ФЕ с компонентом **sè** («цвет»). Данные ФЕ могут выступать в роли **визуальной характеристики предмета.** Shēn sè – тёмный цвет, sè de shēn – цветовые оттенки; вид, лицо. Sècãi – цвет, окраска. Shí dài sè – колорит эпохи. Sèlā – салат, винегрет. Цвет выступает в качестве **психологической характеристики** человека**.** Sèmí – ловелас. Sè lì nèi rěn – сильный лишь с виду, но слабый по существу; одна лишь видимость, что страшен. Dà jīng shī sè – побледнеть от страха. Цвет передаёт **чувственные наслаждения.** Sèqíng – эротика (эротический, эротичный). Sè wén xué – эротическая литература. Sèqíngkuáng – эротомания.

У мыслителя Древнего Китая Мо-цзы (Мо Ди) (приблизительно 475 – 395 гг.) находим следующую заметку: «Слепой может произнести и знать слова «белый мрамор», «черный уголь», но не может выбрать их по цвету, поэтому слепой не знает, что такое белый мрамор и черный уголь, и не потому, что не знает названия этих вещей, а потому, что он не может указать и отличить эти предметы». В антологии XV века «Собрания чаньских изречений» встречаем следующее высказывание: «В гуще белых облаков не видно белых облаков. В журчанье ручья не слышно, как журчит ручей». В со-

временном китайском языке белый (bái) как отдельная лексема и в составе словосочетаний имеет следующие значения: 1) bái se – белый, седой (седеть); 2) bái rì zuò mèng – *обр.* пустые мечты; 3) bái máng – зря стараться; 4) зря, даром. Чёрный (hēi) находим в следующих выражениях: 1) hēishì – темные дела; 2) bái zhǐ hēi zì – *обр.* чёрным по белому. Желтый в китайском языке нередко ассоциируется с неудачами в финансовом плане: mǎimài huángle – разориться. Лексема qīng передает, как правило, два цвета (синий и зеленый): qīngtiān – голубое небо; qīng chá – зелёный чай. Однако нередко данная лексема используется для обозначения черного: qīng sī – черный шелк; qīngguǒ – маслины. Совмещение значений «синий / зеленый / черный» в одной лексеме является иллюстрацией гипотезы П.Кэя и Б.Берлина, согласно которой первоначально в языке образуется пара колоративов со значениями «светлый (белый) – темный (черный)», из которых позднее развиваются остальные цветообозначения [4]. Как и в других лигвокультурах, зеленый в китайской культуре ассоциируется с весной и молодостью: qīng chū yú lán – *обр.* ученик превзойдет учителя (*буквально:* синее рождается из голубого).

Цвет выступает одной из основных категорий китайской культуры, фиксирующей уникальную информацию о колорите окружающей природы, своеобразии исторического пути народа, взаимодействии различных этнических традиций, особенностях художественного видения мира. Так как цвет является компонентом культуры, то он окружен системой ассоциаций, смысловых значений, толкований, цвет становится воплощением разнообразных нравственно-эстетических ценностей.

В цвете в рамках китайской лингвокультуры может выражаться отношение человека к явлениям окружающей природы. Цвет выступает в качестве содержательного элемента культуры, с помощью которого можно охарактеризовать, систематизировать предметы, социальные установки и нравственно-эстетические понятия.

У китайского народа с древнейших времен цвет являлся одним из средств осмысления мира. Он служил обозначением наиболее важного в природе и наиболее ценного

в человеке. В Китае веками сохраняются собственные технологии окраски тканей, процветают разнообразные керамические производства, люди изучают традиционные искусства, они умеют любоваться своей уникальной природой – это не может не способствовать выработке крайне специфической и тонкой колористики.

Обратимся к русской лингвоцветовой картине мира.

В первой половине XVIII века к семи основным русским цветам спектра философ Кантемир в своей «Оде в похвалу наук» причислял следующие цветонаименования: «Один фиалковый, другой пурпуровый, третий голубой, четвертый зеленый, пятый желтый, шестой рудожелтый, седьмой красный. В этом списке отсутствовал *синий*, а также не было еще заимствований *фиолетовый* и *оранжевый*, которые позже стали популярными и сейчас входят в набор 12 основных цветонаименований, вытеснив соответствующие *фиалковый* и *рудожелтый*. А *пурпуровый* занимало место, которое сейчас в системе основных цветов пустует».

Лексема «*цвет»* входит в состав целого ряда выражений: «зардеться как маков цвет», «на вкус и цвет товарища нет», «цвести махровым цветом», «во цвете лет». В качестве синонима лексемы «*цвет»* в ряде выражений используется лексема «*краска»* и ее дериваты: «краска бросилась в лицо», «залиться краской», «не жалеть красок», «не место красит человека, а человек место», «убитая сорока ружье красит», «горе одного только рака красит», «рисовать мрачными красками», «вгонять / бросать в краску», «сгущать краски», «в черных красках», «в розовых красках». Обыгрывание цветов как символов глубоко укоренено в русской традиции: псевдонимы Андрей Белый, Саша Черный, Саша Красный. В советский период цвет – особый язык кодирования политического протеста.

Люблю я белое,
Люблю я красное –
Нет-нет, не знамя, а вино!
(Ю. Ким «Роман Зизи»)

Был бесцветным, был безупречно чистым,
Был прозрачным, стал абсолютно белым,
Видно, кто-то решил, что зима, и покрыл меня мелом.

Был бы белым, но всё же был бы чистым,
Пусть холодным, но всё же с ясным взором,
Но кто-то решил, что война, и покрыл меня чёрным…
(И.Кормильцев)

В российской музыкальной традиции широкое распространение получил феномен синопсии. Цветной слух, синопсия – ощущение различных цветов, а также все внепредметные пространственные и графические представления, возникающие при восприятии определённых звуков, созвучий, тональностей; частный случай синестезии (соощущения). Ассоциации цветного слуха подразделяются на общезначимые естественные синестезии, основанные на натуральном условном рефлексе, и произвольно-субъективные, в которых фиксируются случайные отношения между зрением и слухом. Ярко выраженным цветным слухом обладали многие музыканты, художники, писатели (А. Н. Скрябин, Н. А. Римский-Корсаков, Б. В. Астафьев). С областью цветного слуха соприкасаются такие ассоциативные представления, как «яркий», «матовый» звук, «тонкий» свист, «кричащие» цвета. Интерес к изучению цветного слуха в значительной мере стимулируется современными экспериментами в области синтеза музыки и света.

Для современного русского языка в области цвета, по мнению А.П. Василевича, характерны следующие тенденции. «Образование названия цвета от названия предмета, обладающего этим цветом, – наиболее продуктивный способ словотворчества. Так образовано подавляющее большинство слов – земляничный, салатный, кирпичный, болотный. Однако у большинства слов, порождённых по этой модели, есть важное свойство: они столь давно и столь часто употребляются в языке, что их этимология порой как бы забывается. Об освоенности данных слов языком говорит сама форма их использования (преимущественно в виде прилагательного – салатный, васильковый, а не цвета салата, цвета василька). Вместе с тем имеются слова, которые могут быть использованы в качестве названий цвета, но в силу своей малой употребительности далеко не всегда имеющие форму прилагательного (скорее можно встретить цвета мха, цвета незабудки, цвета шинели, чем мшистый, незабудковый, шинельный).

С другой стороны, в современном употреблении нередко опускается и слово «цвета». Вполне достаточным считается прямое название предмета (аджика, ваниль, коньяк, хурма, черепица). Таким образом, говорящий вправе по своему вкусу использовать одну из трёх возможных форм (кипарис, цвета кипариса или кипарисный; кукуруза, цвета кукурузы или кукурузный и т.д.)».

Со временем в системе значений цветовых образов познавательное значение отходит на второй план, а на первый план выходят эстетическое и духовное значения, и именно цвет начинает выражать внутренний мир человека. Постепенно сфера использования цветов в символическом значении расширяется. Цвета употребляются для характеристики пространства и времени, превращаются в обозначение определенных социальных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грэй, Дж. Г. История Древнего Китая [Текст] / Дж. Г. Грэй ; пер. с англ. А.Б. Вальдман. – М. : Центрполиграф, 2006. – 606 с.

2. Сычёв. Л.П. Китайский костюм. Символика, история, трактовка в литературе и искусстве [Текст] / Л.П. Сычёв, В.Л. Сычёв. – М. : Наука, 1975. – 270 с.

3. Шуцкий, Б.М. Китайская классическая «Книга перемен» [Текст] / Б.М. Шуцкий. – М., 1960. – 587 с.

4. Berlin, B., Kay, P. Basic Color Terms [Text] / B. Berlin, P. Kay – Berkley and Los Angeles: University of California Press, 1969. – 587 p.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Шуцкий, Б.М. Китайская классическая «Книга перемен» [Текст] / Б.М. Шуцкий. – М., 1960. – 587 с. – С.216

2. Сычёв. Л.П. Китайский костюм. Символика, история, трактовка в литературе и искусстве [Текст] / Л.П. Сычёв, В.Л. Сычёв. – М. : Наука, 1975. – 270 с. – С. 75.

3. Грэй, Дж. Г. История Древнего Китая [Текст] / Дж. Г. Грэй ; пер. с англ. А.Б. Вальдман. – М. : Центрполиграф, 2006. – 606 с. – С. 288.

4. Berlin, B., Kay, P. Basic Color Terms [Text] / B. Berlin, P. Kay – Berkley and Los Angeles: University of California Press, 1969. – 587 p. – C. 124.

© Завьялова Н.А., 2008

УДК 81’27
ББК Ш107+Ш100.1 ГСНТИ 16.21.33 КОД ВАК 10.02.19

И. К. Завершинская

Екатеринбург, Россия

Речевой жанр пожелания и рекламное объявление

Аннотация. В рекламных текстах активно используется речевой жанр пожелания. Слоган в форме пожелания выполняет функцию предложения и указывает на желательность его осуществления. Простота и краткость подобной формы слогана делают его запоминающимся. Приводится пример рекламы в речевом жанре пожелания компании “Merrill Lynch”. Речевой жанр пожелания в этой рекламе служит для реализации идей компании, располагает читателя к себе, устанавливает с ним дружеские отношения и позиционирует компанию среди конкурентов.

Ключевые слова: речевой жанр пожелания; реклама; слоган; лексико-стилистические средства.

I.K. Zavershynskaya

Ekaterinburg, Russia

Speech Genre of Wish and Advertisement

Abstract. The speech genre of wish is often used in advertisements. Slogan in the form of a wish performs the function of a sentence and points out desirability of its fulfillment. Simplicity and shortness of such slogans make them catching. The example of advertisement created by the company “Merrill Lynch” is in the genre of wish. Speech genre of wish in this ad helps the company reveal its ideas, creates positive opinion of the readers, establishes friendly relations with them and differentiates the company among the others.

Key words: speech genre of wish; advertisement; slogan; lexical and stylistic means.

Речевой жанр пожелания, являясь простым речевым жанром, наряду с другими речевыми жанрами, участвует в образовании более сложных речевых жанров, таких как диалог при покупке товаров, беседа, презентация, конференция и т.д. Выражая пожелание в различных формах, автор детализирует акт коммуникации его участников.

В рекламных текстах функциональность использования речевого жанра пожелания возрастает. Он достаточно активно используется в рекламе товаров и услуг, например, для создания слогана, репрезентирующего компанию, по которому ее узнают и который дает компании возможность не терять контакта с клиентом.

В качестве примера можно привести следующие слоганы: «Живи на яркой стороне» (Билайн), «Feel the Difference» («Почувствуйте разницу», Ford), «Live the Dream In Your Own Pool and Spa» («Пусть мечта поселится у вас в бассейне и в джакузи», EKA S.Pools), «Live In Luxury» («Живите в роскоши», Aristo Developers).

Слоган в форме пожелания с использованием формы повелительного наклонения глагола, выполняет функцию предложения и желательности его осуществления. Этим слоган обеспечивает преемственность вновь появляющихся рекламных объявлений своей компании, преследующих цель продвижения товара, услуг и поддерживания имиджа.

Необходимо подчеркнуть, что простота и краткость подобной формы слогана, интересного по содержанию, делают его запоминающимся.

В рекламе, созданной в речевом жанре пожелания, форма повелительного наклонения глагола может использоваться для создания не только слогана, но и развернутого текста.

В этой связи интересной представляется реклама компании Merrill Lynch (глобальная финансовая компания по оказанию услуг в управлении финансами: консалтинг, инвестирование, банковские услуги, оценивание рисков).

Рекламное объявление компании Merrill Lynch было помещено в туристическом путеводителе по Монако (октябрь 2002 г.). Оно заняло всю страницу, предварив собой главу о банковских услугах.

Be quick.
Be smart.
Be ready.
Be prudent.
Be daring.
Be conventional.
Be contrarian.
Be backward-looking.
Be forward-thinking.
Be global.
Be spontaneous.
Be thoughtful.
Be local.
Be wired.
Be unwired.
Be strategic.
Be tactical.
Be wise.
Be bullish.

Вертикальный план левой части рекламного листа представлен текстовым материалом (это 18 предложений, расположенных друг под другом и образующих колонку). Ниже располагается слоган компании (Be bullish) и ее логотип, занимающий 1/3 листа, в то время как в верхнем правом углу помещен небольшого формата логотип, название компании Merrill Lynch и интернет-адрес Merrill Lynch. Остальная часть рекламного листа остается пустой, не отвлекая внимание читателя.

Рекламный текст целиком выполнен в одном речевом жанре пожелания с использованием в каждом предложении глагола be (быть) в повелительном наклонении «будь (те)» в структуре: be + прилагательное, be + причастие II. Таким образом, стилистической особенностью текста является однотипность синтаксических конструкций, представляющих собой параллельные побудительные предложения с глаголом «be» («будь (те)») в качестве первого слова (вторым является прилагательное или причастие).

В данном случае выразительные средства стилистики (полный параллелизм конструкций, анафора) создают строй-

ную, четкую систему изложения пожеланий, обращенных к читателю.

Как известно, информация упорядоченная, организованная в систему, быстрее воспринимается, анализируется сознанием, вызывает эмоции и запоминается читателем. Графические средства оформления текста рекламы, а именно, расположение всех предложений строго одно под другим в колонку с тройными пробелами между строчками, способствуют размеренному чтению и восприятию информации, что ведёт к лучшему усвоению ее содержания.

Предложения-пожелания – это высказывания о желательности осуществления каких-то идей. Читая их, адресат рекламы, как правило, обращается к контексту. Практически непроизвольно обратив внимание на пожелания при пролистывании путеводителя, читатель, заинтересованный их содержанием и необычайно большим количеством, получает мотивацию дочитать текст до конца. В связи с тем, что текст состоит только из пожеланий, читатель, не найдя другой информации, воспринимает одновременно все значения многозначных слов.

Quick	Быстрый, проворный, сообразительный, смышленый, находчивый, действующий быстро
Smart	Умный, остроумный, находчивый, быстрый, ловкий, проворный, щеголеватый, модный, нарядный
Ready	Готовый (с чем-либо, к чему-либо), согласный, быстрый, податливый, проворный, легкий
Prudent	Благоразумный, предусмотрительный, осторожный, бережливый, расчетливый
Daring	Смелый, отважный, дерзкий, безрассудный, бесстрашный
Conventional	Обычный, общепринятый, традиционный, соблюдающий договоренность, выполняющий условия
Backward-looking	Действующий с учетом прошлого, с оглядкой назад
Forward-	Прогрессивно настроенный, думающий за-

thinking	благовременно, думающий о будущем
Global	Глобальный, в мировом масштабе, рассматривающий все возможности
Spontaneous	Спонтанный, непосредственный, стихийный, добровольный
Thoughtful	Внимательный, заботливый, считающийся с чувствами, интересами, желаниями других людей.
Local	Местный, работающий на местной территории
Wired	(В метафорическом знач.) связанный с миром; тот, кому деньги перечисляются через банк (экон.).
Unwired	(В метафорическом знач.) не поддерживающий связь с миром; тот, кому не перечисляются деньги через банк (экон.).
Strategic	Стратегический, оперативный.
Tactical	Тактический, боевой.
Wise	Мудрый, действующий разумно, имеющий разумные суждения, способный к принятию адекватного решения.

В результате аналитической работы в сознании адресата из перечня определений (каким быть), путем компрессии вычленяются ключевые слова, которые подвергаются процессу семантической систематизации и выстраиваются в антонимичные пары, участвующие в образовании пожеланий.

1) Be prudent. – Be daring (Будьте предусмотрительны. – Будьте безрассудны; Будьте осторожны. – Будьте дерзки).

2) Be conventional. – Be contrarian (Будьте тем, кто соблюдает договоренность, условия. – Будьте своевольным, действующим вопреки договоренности).

3) Be backward-looking. – Be forward-thinking (Будьте тем, кто оглядывается на прошлое, действуя с учетом прошлого опыта. – Будьте тем, кто думает о будущем, кто прогрессивно настроен).

4) Be global. – Be local (Будьте тем, кто действует, мыслит, ведет дела в масштабах мира. – Будьте тем, кто ведет дела на территории своего проживания, региона, страны).

5) Be wired. – Be unwired (а) (используется в метафорическом значении: «Будьте связаны с миром. – Будьте изолированы от мира». б) Будьте тем, кому банк перечисляет деньги на счет (по платежному поручению). – Будьте тем, кому банк не перечисляет деньги на счет (по платежному поручению)).

6) Be strategic. – Be tactical (Будьте тем, кто мыслит, действует стратегически. – Будьте тем, кто мыслит, действует тактически).

7) Be spontaneous. – Be thoughtful (Будьте тем, кто действует спонтанно. – Будьте тем, кто действует, принимая во внимание, считаясь (с кем-либо, с чем-либо)).

В рекламном жанре пожелания оппозиции антонимов не носят характера антагонистического противопоставления, а манифестируют разносторонность позитивных пожеланий к читателю.

Наряду с антонимичными парами, текст представлен лексическими синонимами:

Quick – Smart (по значениям: находчивый, сообразительный).

Ready – Quick – Smart (по значениям: быстрый, проворный).

В стилистической функции синонимов-уточнителей прилагательные ready, smart, quick, использованные для пожеланий, с одной стороны, подчеркивают желательность обладания такой характеристикой как «оперативность». С другой стороны, будучи полисемантичными прилагательными, они создают яркую и богатую палитру характеристик личности, к обладанию которыми компания Merrill Lynch призывает читателя.

Это и составляет концепт рекламного текста: «Репертуар личностных характеристик, которые помогут добиться успеха, достичь поставленных целей в жизни, в бизнесе».

Все предложения рекламного текста, предлагая читателю идеи-пожелания «каким быть», детализируют названный выше концепт. Заключительным предложением в группе пожеланий является «Be wise» («Будьте мудрыми») – это суммированное выражение личностных характеристик-

пожеланий читателю. Оно позитивно и вызывает у адресата реакцию согласия.

Особого внимания заслуживает предложение, размещенное несколько ниже текста «Be bullish», которое резюмирует высказанные идеи: «Будьте оптимистичны! С уверенностью смотрите в будущее! И пусть это видят все». Это пожелание основывается на первом значении слова «bullish» (быть оптимистичным, демонстрировать уверенность в завтрашнем дне). Второе значение прилагательного bullish связано с финансово-экономической сферой и с характеристиками ситуаций на рынке ценных бумаг. Оно обозначает «ожидающий роста цен на акции», «вызывающий повышение акций в цене». Соответственно, обращение к читателю с пожеланием «Be bullish» может читаться еще и как пожелание всегда надеяться на повышение акций в цене (что приносит прибыль), быть активным игроком на рынке ценных бумаг.

Не надо забывать, что реклама компании – это ее возможность напрямую обратиться к потенциальному клиенту. Финансовая компания Merrill Lynch избрала своей формой пожелание, поэтому текст рекламы, достаточно объемный по количеству пожеланий и информационно нагруженный, оказывает, на наш взгляд, сильное эмоциональное воздействие на читателя, содействуя созданию атмосферы дружелюбия, внимания, заботы об адресате. Положительная реакция на эту рекламу со стороны читателя усиливается и закрепляется еще и благодаря тому, что в тексте и подтексте не содержится призыва к конкретным действиям. От читателя не требуется обязательно запоминать содержание рекламы, реклама не ставит читателю условий сотрудничества с компанией, не навязывает ему товар или услуги, то есть не заставляет читателя ничего предпринимать. Реклама не требует от читателя ничего, а лишь напоминает о компании Merrill Lynch, вызывая положительные эмоции своими пожеланиями. Она запомнится читателю, который позиционирует Merrill Lynch, выделяя её из ряда других компаний.

Таким образом, можно констатировать, что речевой жанр пожелания, в сочетании с лексико-стилистическими средствами организации последнего, служит для реализации идей компании, которая устанавливает дружеские отношения

с читателем, располагая его к себе, напоминает о себе и позиционирует себя среди конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Merrill Lynch // Financial Management and Advisory. Dubai, 2007.
2. Merrill Lynch // Individual Investors. New York, 2006.
3. Merrill Lynch // Global Private Client. London, 2007.
4. Tricia Willis // Out and About. Paphos, 2007.

© Завершинская И.К., 2008

УДК 81’27
ББК Ш100.1 ГСНТИ 16.21.33 КОД ВАК 10.02.19

И. К. Завершинская

Екатеринбург, Россия

Что осталось «за кадром» туристической рекламы? (К вопросу о содержательно-фактуальной информации текста)

Аннотация. Обычно в рекламе нет правдивой информации о рекламируемом объекте, создается некий виртуальный образ. Покупатель приобретает навязанный ему рекламой имидж товара или услуги. Туризм – сфера услуг по организации путешествий, обладающая своей спецификой. Часто туристы сталкиваются с тем, что реальность отличается от образа, навязанного рекламой. Приводятся примеры несовпадений между реальностью и рекламными текстами. Нельзя слепо доверять рекламно-информационным изданиям, следует анализировать и сравнивать информацию из разных источников.

Ключевые слова: рекламно-информационные издания; туристы; путешествия; реальность.

I.K. Zavershynskaya

Ekaterinburg, Russia

What is Left “Offscreen” in Tourist Advertising? (To the Problem of Content and Factual Information of a Text)

Abstract. Advertising usually does not contain truthful information about the object advertised, a virtual image is created instead. A customer buys a foisted image of the advertised goods or services. Tourism is a sphere of service of organizing journeys and it has its own specificity. Tourists often have to face the fact that the reality is very different from the created image. The author gives examples of such mismatch between reality and advertising texts. The conclusion is that we shouldn’t take all the information from one source for granted, it is necessary to compare different advertising materials.

Key words: advertising publications; tourists; journeys; reality.

Как известно, принцип замалчивания информации, касающейся рекламируемого объекта, был и остается популярным у создателей рекламы. Поскольку читатель создает в своем воображении виртуальный образ объекта исходя из впечатления, возникшего после прочтения рекламного текста, и «откликается», совершая покупку товара или услуг, то представляется верным суждение о том, что потребитель покупает имидж, а не продукт. А значит, чем привлекательнее имидж, тем больше шансов продать рекламируемый продукт или услугу. Развивая эту мысль, можно добавить, что негативная или неоднозначно понимаемая информация – нежелательный компонент содержания рекламного текста. В этой связи возникает вопрос о критериях объема и уровне полезности для туриста содержательно-фактуальной информации текста, представляемого его вниманию.

Туризм – это не производственная сфера, это сфера услуг по организации путешествия, у которой есть своя специфика. Туристические услуги предлагаются потребителю и оплачиваются им в одном географическом месте, а предоставляются в другой географической точке, то есть в другом городе, области, за рубежом. Сопоставление туристом рекламы и реалий, цены и качества предоставленных и оплаченных услуг происходит в процессе отдыха, в туристической поездке. Изменить в одночасье разочаровавшие, не соответствующие рекламе условия трансфера, проживания, питания, культурную или оздоровительную программы, невозможно или порою очень трудно.

Как известно, человек воспринимает любую информацию (в данном случае речь идет об информации в рекламно-информационном описании отелей) предметно. Он усваивает весь текст в его смысловой целостности, отмечая ключевые слова, объединяя информацию в блоки, которые и раскрывают для него суть условий туристической поездки. Восприятие человеком реалий туристического путешествия входит иногда в противоречие с созданным заочно (по рекламе) имиджем. Поэтому есть прямой смысл обратиться к самому рекламно-информационному тексту и проанализировать со-

держательно-фактуальную информацию, заочно презентирующую читателю будущий отдых, комфорт, отсутствие проблем, «праздник».

Отель Larco г. Ларнака, о. Кипр

Местоположение

Полностью обновленный, оформленный в традиционном кипрском стиле отель расположен в спокойном месте всего в нескольких минутах ходьбы от коммерческого центра города, недалеко от рыбацкой гавани. Море всего в 250 метрах от отеля, а пляж Макензи и пляж Пальмового променада в десяти минутах ходьбы к западу и востоку от отеля соответственно.

Описание номеров

55 номеров. В номере – ванная комната (в некоторых номерах – душ), балкон, телефон, радио, телевизор, центральное отопление, кондиционер.

Инфраструктура

Ресторан, бар, бассейн, сауна, тренажерный зал, бильярд, игровые автоматы, телевизионная комната, прачечная, багажная комната, автостоянка. На reception можно арендовать сейф за дополнительную плату.

***Для детей** – детский бассейн, игровая комната, няня по запросу.*

Развлекательная программа

Летом проводятся тематические вечера – кипрские, барбекю, дискотеки.

(Из каталога «Кипр 2003», оператор Natalie Tours)

Структурно-семантическая и коммуникативная организация текста дает возможность читателю уяснить интересующие его вопросы по инфраструктуре отеля, организации детского отдыха, возможностям заняться спортом, оздоровиться. Читатель получает информацию об уровне комфортабельности номеров, месторасположении отеля относительно моря, торгового центра г. Ларнаки и других объектов. Текст создает благоприятное впечатление об отеле, так как для двухзвездочного отеля это действительно хорошие условия.

Но действительность резко отличалась от рекламы, и это поняли туристы, приехавшие в отель (июль 2003 г). На-

против отеля (в 30 метрах) шла стройка, к июлю уже была возведена «коробка» многоэтажного здания (будущего отеля). Велись внутренние работы в комнатах и на лоджиях: бетонная пыль, сварка, шум, лязг. Строители работали целыми днями.

Но информация о строительных работах, являясь негативной для отеля Ларко, не вошла в содержательно-фактуальную информацию рекламно-информационного сообщения. В итоге турист оказался беспомощным из-за некорректности рекламодателей.

В контексте связки «реклама – турист – реалии» интересным представляется ситуация с отелем **Korydella (категория 5 звезд, Турция)**. Проспект представляет подробное описание системы питания, размещения туристов в отеле, большое разнообразие возможностей заняться спортом, приглашение посетить сауну и салоны красоты, участвовать в водных развлечениях и просто купаться в море и наслаждаться красотой окружающего ландшафта. О месторасположении отеля сказано: *«Отель Кориделла расположился на ни с чем не сравнимом морском побережье Mavikent, в 105 км от аэропорта г. Антальи, в 4-х км от областного центра (г. Кумлюки), в 42 км от г. Кемера».*

В свою очередь, реалии подтверждают высокий уровень, соответствующий 5-ти звездной категории отеля Кориделла. В целом рекламно-информационный текст об отеле с точки зрения содержательно-фактуальной информации, представленной в нем, интересен и характеризуется интенциональностью детализированного отображения условий, созданных в отеле для туристов.

Однако при описании месторасположения отеля Кориделла дана лишь фактическая информация об удаленности отеля (4 км) от ближайшего областного центра. Но о чем умолчала реклама? За воротами отеля на сотни метров тянется нежилая окраина деревни, где стоят недостроенные дома, сараи, полуразрушенные старые дома, хибары, находятся многочисленные свалки всякого хлама, строительного мусора, кое-где встречается разросшийся колючий кустарник и выгоревшая трава. Отсутствуют пешеходные дорожки, не видно и жителей. Идти просто некуда. Возникает ощущение

рамок, вынужденной изолированности от мира, разочарование в том, что ничего не увидишь своими глазами в чужой незнакомой стране. Возникает чувство несвободы. Турист может начать ассоциировать свой отель с красивой, комфортной, изысканной клеткой, и в этом виновата недостоверная реклама.

Притягательной и внушающей доверие выглядит информация об отеле **Azur Beach (г. Лимассол, о. Кипр)**, помещенная в каталоге «Кипр 2007», выпущенном туристической фирмой «Фонд Мира».

Azur уютно расположился ***через дорогу от моря****, в самом центре туристической зоны* ***Потамос Ермасойас*** *– прямо за дверями отеля Вы найдете бары, бильярдные, таверны, кафе и ректоранчики. Здесь Вас ждут* ***комфортабельные*** *условия размещения, хороший сервис и гостеприимство обслуживающего персонала. В гостинице есть все для приятного отдыха, и Вы проведете здесь незабываемое время. Номеров 100, Этажей – 6.*

К Вашим услугам:

Круглосуточная служба регистрации и размещения – Холл для отдыха с телевизором – Ресторан – Кафе – Бар в холле – Бар у бассейна – Бар на пляже – Меню и описание услуг отеля на русском языке – Солнечные террасы – обслуживание room service – Прачечная – Услуги по присмотру за детьми (по заявкам) – Сейфы – Кондиционеры – 2 лифта.

В свободное время

*Открытый бассейн – Детский бассейн – Теннисный корт (****бесплатный****й инвентарь) – Волейбольная площадка – Баскетбольная площадка – Настольный теннис – Дартс – Бильярд – Водные виды спорта на пляже.*

Развлечения

Проводятся Кипрские ночи с фольклорным шоу и блюдами кипрской кухни. Звучит живая музыка.

Номера

Стандартный номер с ванной, туалетом, феном, телефоном, радио, телевизором, кондиционером, балконом с видом на горы. Холодильник, электрический чайник – за до-

*плату. Есть студио (**STD**) – более просторная комната. Есть люксы (**1SU**) – состоят из спальни и гостиной.*

Приятные сюрпризы

***Бесплатно** напиток в честь Вашего приезда – **бесплатно** ребенок от 2 до 12 лет. 2-й ребенок имеет скидку – Детям скидка на питание.*

Содержательно-фактуальная информация об отеле отвечает на самые насущные и разнообразные вопросы читателя, заинтересованного в отдыхе в г. Лимассоле. Графические средства, такие как «игра цветом», варьирование шрифтов, выделяют для читателя ключевые слова информации. Если турист, убежденный аргументированной рекламой, приехал отдыхать в Azur Beach, он имеет возможность оценить и качество рекламно-информационного продукта. Претензий явных нет, за исключением одной фразы «*Azur уютно расположился **через дорогу от моря…»***, так как приехавший турист перейдет дорогу от отеля, пройдет мимо других отелей и только тогда выйдет к морю. Но, дойдя до моря, он оказывается у гряды из камней (волнореза). Если он поворачивает влево, то заходить в воду небезопасно: у берега в воде полно скользких камней и морских ежей (маленьких детей родители переносят на руках через эту опасную зону). Если же турист идет направо, чтобы выкупаться спокойно, он попадает на городской платный пляж. Целостное представление читателя о рекламно-информационном тексте претерпело изменения при столкновении с действительностью.

Ввиду того, что рекламно-информационный текст всегда содержит убеждающую интенцию, содержательно-фактуальная информация в нем безусловно детерминирована авторской индивидуальностью. Концептуальный вектор, однако же, может быть различным: прагматическим, эстетическим, культурологическим и другими. Приведем удачные, на наш взгляд, примеры сочетания прагматической интенции с интенциями эстетической и культурологической.

Туристам отеля Mahbery (Турция, 2005) был предложен интересный экскурсионный тур. Он включал поездку к сохранившимся до наших дней древнегреческим амфитеатру и некрополю (город Myra), посещение святыни Православного мира – базилики св. Николая (город Demra), прогулку на ка-

тере вдоль Анталийского побережья, мимо того места, где некогда располагался город Kekova (почти полностью затонувший во время землетрясения в 5 в н.э.), а также остановку и купание в одной из красивейших лагун и легкий ужин на борту комфортабельного катера в открытом море… «Эта поездка займет у вас целый день», – говорилось в туристическом проспекте.

Не вызывает сомнений, что содержательно-фактуальная информация текста, презентирующая такой широкий спектр возможностей проведения экскурсионного дня, способствовала расширению целевой аудитории и росту востребованности тура.

Таким образом, есть все основания полагать, что именно сочетание разнохарактерных интенций рекламодателя: культурологической, этической, эстетической с прагматической, получившее отражение в тексте, позволило рекламе «сработать», найти много желающих ехать на экскурсию.

Следует, однако, отметить, что содержательно-фактуальная информация проспекта не разъяснила читателю условий поездки. К сожалению, эта полезная информация осталась «за кадром» рекламы. В действительности для туристов из Mahbery это обернулось лишними семью часами, проведенными в экскурсионном автобусе (с 4.30 до 8.00 утра, пока автобус, начав с Mahbery, разъезжал по отелям, собирая экскурсантов, и после экскурсии с 19.30 до 23.00, когда он развозил всех по своим отелям, а Mahbery был последним в маршрутном листе водителя).

Не менее интересен пример рекламно-информационного текста, приглашающего туристов этого же отеля на другую экскурсию – по городу Анталии с посещением по дороге национального парка, с заездом в специализированный магазин фабрики меховых изделий и центр продажи ювелирных украшений. Надо отметить, что в данном туристическом проспекте отчетливо прописаны только те объекты посещения, которые расположены вне Анталии, что является недостатком содержательно-фактуальной информации. К тому же реклама умолчала о приоритетах рекламодателей в распределении экскурсионного времени между объектами. На деле сама экскурсия по Анталии длилась всего 15

минут с единственной остановкой у памятника национальному герою Ата Тюрку (далее туристам предоставлялась 30 минут свободного времени). В национальном парке экскурсанты пробыли час, любуясь удивительной природой. Более двух часов ушло на магазины. Таким образом, анализируя «недоказанность» рекламы, мы вправе сделать вывод о преобладании прагматической интенции в концепции рекламодателей. Но это пришлось испытать туристам уже в процессе экскурсионной поездки. За 15 минут экскурсии им не хватило времени узнать Анталию как «центр региона» и почувствовать, что «Анталия – это город, в который обязательно хочется вернуться!».

Из вышесказанного следует, что содержание рекламно-информационного текста является лишь частичным отражением реальной «картины мира», то есть объективно существующей действительности, и, возможно, поверхностной презентацией условий будущего отдыха туристов. Туристическая поездка – это поиск обещанного рекламой, цепочка из узнаваний ожидаемого и «открытий» того, что было недосказано, что осталось «за кадром» рекламы.

Туристическое путешествие – это процесс, когда созданный заочно имидж «праздника» претерпевает модификации, детализируется и теряет однозначность. Трансформации связаны с логическим и эмоционально-оценочным восприятием субъектом (туристом) реалий. Отсюда содержательно-фактуальную информацию рекламно-информационного издания (в данном случае туристического проспекта) в связи с такими характеристиками текста, как однозначность, отсутствие негативного подтекста, отсутствие искажений картины действительности, отсутствие детальных описаний объекта, туристу желательно рассматривать как базовую, но не достаточную для выбора решения о поездке. Не надо слепо верить рекламе. Дальнейшее освещение вопросов, связанных с туристической поездкой, после прочтения рекламно-информационного текста должно быть продолжено в ходе коммуникации с сотрудниками туристической фирмы; целесообразно обратиться и к электронным СМИ, например, к сайтам типа «Архив путешественника», где люди делятся впечатлениями об увиденном.

Умение и желание туриста анализировать и сравнивать информацию, полученную из разных источников (Интернет, рассказы очевидцев, рекламно-информационные тексты в каталогах, журналах), поможет уменьшить «закадровое пространство» рекламно-информационного сообщения и более адекватно соотнести рекламный текст с реальностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
2. Кипр 2002 / туристический каталог. – М.: Natalie Tours, 2002.
3. Турция 2005 / туристический каталог. – М.: Natalie Tours, 2005.
4. Кипр 2007 / туристический каталог. – М.: Фонд Мира 2007.
5. Corydella Kumluca – M.: Corydella Hotels, 2006.

© Завершинская И.К., 2008

УДК 101.1
ББК Ю25 + Ш400.0 ГСНТИ 16.21.55, 02.15 КОД ВАК 10.02.19, 09.00.01

Е. А. Киндлер

Екатеринбург, Россия

Афористическая манера письма в философском тексте

Аннотация. Приводится краткое сопоставительное прочтение философских текстов А. Шопенгауэра, Г. В. Ф. Гегеля, Ф. Ницше, А. Камю, Л. Шестова, В. В. Розанова. Отмечается, что А. Шопенгауэр первым в немецкой философии придал философскому произведению эстетическую значимость. В его философии ведущее значение имеет целостная концепция, а не отдельная мысль. У Ф. Ницше афоризмы – это отражение «потока сознания». Ницше задает в афоризме возможность поливариантного понимания, среди выразительных средств главная роль отводится метафоре и риторическому вопросу. Идеи Ф. Ницше, его уникальный и парадоксальный стиль нашли последователей в России, прежде всего в лице русских философов начала XX в. Л. Шестова и В. В. Розанова.

Ключевые слова: немецкая философия; русская философия; философские произведения; культурологические концепции; интерпретация.

E.A. Kindler

Ekaterinburg, Russia

Aphoristic Manner of Writing in a Philosophical Text

Abstract. The article presents a short comparative overview of philosophical texts by A. Schopenhauer, G.W.F. Hegel, A. Nietzsche, A. Camus, L. Shestov, V.V. Rozanov. It is stated that it was A. Schopenhauer who introduced aesthetic significance to philosophical text. In his works the leading role is given to the whole conception and not to a separate thought. According to A. Nietzsche aphorism is a reflection of a “stream of consciousness”. Nietzsche creates in an aphorism possibility of multivariate understanding, and the leading role is given to metaphors and rhetoric questions. Ideas of A. Nietzsche, his unique and paradox style found followers in Russia, among them are L. Shestov and V.V. Ro-

zanov.

Key words: German philosophy; Russian philosophy; philosophical works; culturological conceptions; interpretation.

Изучение в лингвокультурологии переводов философских работ способствует пониманию культурных контекстов, а также открывает возможность дискурсивного и сопоставительного прочтения. На примере текстов А.Шопенгауэра, Г.В.Ф.Гегеля, Ф.Ницше, А.Камю, Л.Шестова, В.В.Розанова нам бы хотелось обосновать данное положение.

В разговоре о форме произведений немецкого философа Ф.Ницше невольно вспоминаются его слова о выдающейся цитате, способной отменить целые книги. Если содержание произведений сформировало своеобразную эпоху философствующего духа, которую лишь на основании формальных признаков можно отнести к определённому направлению, то их язык открыл, по мнению О.Шпенглера, новую эпоху филологии. Афористическую манеру философ перенимает у своего «воспитателя» А.Шопенгауэра, однако он образует особого рода поэтику, которой не существовало ранее и которая не была воспроизведена в дальнейшем. А.Шопенгауэр первым в немецкой философии стал использовать данную форму, придал философскому произведению эстетическую значимость, выразив совокупность взглядов на определённые проблемы языком изящной прозы, столь не похожим на вычурный научный стиль Г.В.Ф.Гегеля. Его философия явилась противопоставлением философии Г.В.Ф.Гегеля как на содержательном уровне – непознаваемость Воли и самораскрытие Абсолютной идеи – так и на уровне эстетическом. Но в философии А.Шопенгауэра ведущее значение имеет целостная концепция, а не отдельная, пусть даже обладающая огромной силой, мысль. Мысль, заключённая в афоризм, не самодостаточна – она является звеном в раскрытии ведущих идей творчества, которые при желании могут быть прочитаны вне контекста психологии мыслителя и вне контекста оригинальности его стиля. Иной случай представляет собой Ф.Ницше. Афоризмы Ф.Ницше есть отражение так называемого «потока сознания»; центром философствования становится не метафизическая система,

как у А.Шопенгауэра, а сама интенция на постижение истины. Философия Ф.Ницше является чрезвычайно открытой к интерпретации в отличие от философии А.Шопенгауэра, которая не выходит за пределы своей безукоризненной внутренней логики. Как верно отмечает Р.Дж. Холлингдейл относительно работы «Мир как Воля и представление»: «Это единственная мысль, которую нельзя развить, можно лишь совершенствовать, и сам Шопенгауэр отработал её до последней точки, не оставив ученикам ничего, кроме как возможности согласиться»[2]. Ф.Ницше задаёт в афоризме возможность поливариантного понимания. Среди выразительных средств метафора и риторический вопрос занимают ведущие места. Данная особенность стиля всегда свидетельствует о том, что писатель больше стремится не к обоснованию несомненной правильности собственной позиции, а к установлению диалога с читателем. Мысль философа становится для читателя отправной точкой построения собственного рассуждения. Проведённый в рамках проблем данной работы психолингвистический эксперимент со студентами УрГПУ позволяет судить о том, что ницшевская метафора порождает множество различных ассоциаций, а ответы на риторический вопрос совершенно непохожи друг на друга. В частности, знаменитая метафора «яблочная кожица под раскалённым хаосом» трактовалась и интерпретировалась каждым по-своему:

«Культура – «яблочная кожица», потому что очень тонка, во-первых, а, во-вторых, скрывает эмоции и внутреннее содержание дел и мыслей людей, как яблочная кожица скрывает яблочную мякоть. Так же, как кожура предохраняет яблоко от порчи, культура не даёт в полной мере выплеснуться негативным эмоциям и поступкам, защищая таким образом духовное состояние человечества».

«Культура сдерживает яростный напор диких иррациональных сил, объясняя их в искусстве».

---

[2] Холлингдейл Р.Дж. Фридрих Ницше. Трагедия неприкаянной души – М, 2004., с. 105.

«Культура всегда противопоставлена цивилизации: она под гнётом, не всегда понимаема, подчас беззащитна из-за своего обособленного положения.

Культура оберегает душу, заставляя индивида быть действительно человеком, а не просто винтиком в механизме цивилизации».

Количество примеров легко может быть умножено. Интерпретация мыслей Ф.Ницше становится весьма проблематичной. Здесь гораздо легче ошибиться, чем быть уверенным в своей правоте. Произведения Ф.Ницше по тому, как они зачастую воспринимаются, может быть уникальны в своём роде. Они могут вводить в самообман, и неподготовленному читателю кажется всё понятным в них: никаких загадок, никакой внутренней противоречивости. В результате основания культурологической концепции Ф.Ницше не то что совсем не воспринимаются, а понимаются поверхностно-прямолинейно. По отношению к интерпретациям, данным студентами, этого, на наш взгляд, утверждать нельзя. Однако стоит отметить, что творчество Ф.Ницше ранее было ими изучено, поэтому в процессе толкования участники эксперимента опирались на полученное представление. Интерпретации репрезентируют три важнейшие темы произведений немецкого философа: защитная функция культуры, аполлоновское начало в культуре, цивилизация как символ вырождения культуры.

Уникальный и парадоксальный стиль Ф.Ницше вызвал в начале XX-го века творческую и жгучую полемику в России, во многом определил поэтику символистов, а также нашёл последователей – Л.Шестова и В.В.Розанова. Ф.Ницше стал кумиром для Л.Шестова, который в своём творчестве не только продолжает идеи немецкого философа, но и стремится воспроизвести его манеру письма. Однако стилевая система русского экзистенциалиста представляет собой иной феномен, нежели манера письма Ф.Ницше. Ведущим здесь становится супертекстовая единица. Ключ к раскрытию, различению супертекстовых единиц, которые заложены в совокупности, на первый взгляд, разрозненных афоризмов, у Л.Шестова нужно искать в культурно-историческом образе-символе, являющемся лейтмотивом всей книги (Достаточно вспомнить образ Христовых мук в его эссе «Гефсиманская

ночь»). Для творчества Л.Шестова, как и для всей экзистенциальной поэтики, характерно наличие мифологемы, которая становится семантическим ядром текста (например, Сизиф у А.Камю).

Стилистические параллели в творчестве Ф.Ницше и В.Розанова существуют вместе с параллелями тематическими. Необычным представляется тот факт, что В.Розанов был удостоен звания «русского Ницше» – автор столь многочисленных уничижительных и уничтожающих высказываний о немецком философе. Мыслители близки в круге избранных проблем, однако расходятся в их решениях. Антихристианские мотивы творчества В.Розанова – шокировавшие общественность своей дерзостью и ставшие причиной конфискации книг писателя и его исключения из религиозно-философского общества Д.Мережковского, в сущности не являются идентичными мотивам Ф.Ницше. Богоборчество у Ф.Ницше произрастает из отрицания морали decadence, в концепции В.Розанова – из проблем, связанных с полом. В.Розанов и Ф.Ницше сближаются в отрицании христианства в его академическом смысле, перенося вопросы религии в сферу вопросов внутреннего переживания человека, его экзистенциального опыта. Однако очевидно расхождение в том, какое содержание вкладывается ими в понятия цели человеческого существования, цели религиозного поиска. Ф.Ницше, воспитанный на идеалах античности, остаётся язычником до конца. Этими целями в его концепции становятся самосозидание личности, её творческое самопреодоление, ведущее в итоге к преодолению смерти. В.Розанов говорит о наличии как языческого, так и христианского начала в каждой личности, а в последних произведениях, проникнутых ужасом перед осознанием приближающейся смерти, раскаивается в своём безбожии.

Выделение параллелей в стиле двух этих философов должно начинаться с выделения внутренней основы этого стиля. Сравнение стиля как совокупности изобразительно-выразительных средств, если и возможно, то не совсем корректно в силу различия культурных традиций и языка. Ско-

рее, здесь и подходит гениальное определение В.Розанова: «Стиль есть душа вещей»[3]. В понимании произведений В.Розанова и Ф.Ницше невольно оказывается необходимым вчувствование в их особый и тонкий душевный мир. Обнажённая душа, не смущающаяся своей наготы, частые переходы от собственно философствования к лирике, делают родственными стили обоих писателей. Они словно и не заботятся о читателе[4], а остаются один на один со своим одиночеством и именно ему отрывают самое сокровенное. Об этом говорят уже названия произведений: у Ф.Ницше – «Человек наедине с собой» («Человеческое, слишком человеческое»), «Мыслитель наедине с самим собой» («Злая мудрость»), у В.Розанова – «Уединённое». Между тем очевидны и значительные различия. Если Ф.Ницше стремится структурировать свои мысли, обозначить разделы, то В.Розанов сознательно избегает такой практики. Мысль Ф.Ницше, хотя и открыта к интерпретации, является гениальной по своей законченности. Опять-таки вспомним слова о выдающихся цитатах, которые в равной степени можно отнести к нему самому. В.Розанов фиксирует, как сам признаётся, «полумысли», «полувздохи»; очень часты в его книгах незавершённость, многоточия.

В целом проблемам афористического письма посвящены многочисленные критические работы, однако данная тема продолжает оставаться достаточно перспективной для лингвокультурологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Камю А. Миф о Сизифе. – М.,1999.
2. Ницше Ф. Ecce Homo // Сборник. – М., 1997. – С. 322-471.

---

[3] Розанов В.В. Опавшие листья // Религия и культура. – М.,2001. - С. 528

[4] «Ах, добрый читатель, я уже давно пишу «без читателя», - просто потому, что нравится» (Розанов В.В. Уединённое // Религия и культура. – М.,2001. – С.163)

3. Ницше Ф. По ту сторону Добра и Зла // Ницше Ф. Собрание сочинений : в 2 т., т.2. – М., 1996.
4. Ницше Ф. Рождение трагедии из духа музыки. – СПб, 2000.
5. Розанов В.В. Опавшие листья // Религия и культура. – М.,2000.
6. Холлингдейл Р.Дж. Фридрих Ницше. Трагедия неприкаянной души. – М., 2004.
7. Шестов Л. Добро в учении гр. Толстого и Ф.Ницше // Ницше: pro et contra. – СПб., 2001. – С. 335-438.
8. Шестов Л. Достоевский и Ницше (Философия трагедии) // Ницше: pro et contra. – СПб., 2001. – С. 438-586.
9. Шестов Л. Гефсиманская ночь. – М., 2000.
10. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. – Мн.,1999.
11. Шпенглер О. Закат Европы: в 2 т. – т. 2. – М., 2001.

© Киндлер Е.А., 2008

УДК 372.881.1
ББК 4426.819–243 ГСНТИ 14.25.01 КОД ВАК 13.00.02, 13.00.01

М. Л. Кусова
Екатеринбург, Россия

Культурно-историческая направленность лингвистического образования в начальной школе (на примере изучения родного и иностранного языков)

Аннотация. В языковом образовании младших школьников тесно связаны лингвокультурологический и коммуникативный подходы, что отражается в культурно-исторической составляющей языкового образования. Это означает, что язык – часть культуры, принадлежащей социуму, а главное, дает представление о себе как части социума в силу языкового единства. В учебниках по русскому языку для начальной школы культурно-историческая направленность находит отражение в обращении к этимологии слова, в том, что прослеживается связь истории языка и истории народа. При обучении младших школьников иностранному языку следует тоже придерживаться этой связи истории языка и культуры народа. Могут существенно повысить интерес ребенка как к родному, так и к иностранному языку художественная литература и фольклорные произведения.

Ключевые слова: родной язык; иностранный язык; культурно-исторический подход; история народа; история языка; этимология.

M.L. Kusova
Ekaterinburg, Russia

Cultural Historic Orientation of Linguistic Education in Primary School (on the basis of the study of a mother tongue and a foreign language)

Abstract. In linguistic education of primary pupils we find a close connection between lingo-cultural and communicative approaches, which is reflected in cultural historical component of such education. It means that language is a part of culture belonging to the society, and moreover it represents itself as a part of the society because of the language unity. In the textbooks of the Russian language for primary school cultural his-

toric orientation is reflected in etymology of words as it reveals connections between history of the language and history of the country. While teaching primary pupils a foreign language we should pay attention to this connection of history and culture. Belletristic literature and folklore may raise interest of the pupils to the foreign language.

Key words: mother tongue; foreign language; cultural historical approach; history of people; history of the language; etymology.

Лингвистическое образование в школе характеризуется тем, что в нем находят отражение различные лингвистические дисциплины в той мере, в какой это возможно с учетом образовательных задач и возрастных особенностей школьников. Особенно ярко это стало проявляться с введения в содержание лингвистического образования в начальной школе иностранного языка, в обучении которому доминирует коммуникативный подход, логически дополняющий коммуникативный подход в обучении родному языку. При этом обращение к коммуникации основывается на традициях народа, носителя данного языка, на традициях страны изучаемого языка. Лингвокультурологический подход и коммуникативный подход тесно связаны в языковом образовании младших школьников, что последовательно отражено в культурно-исторической составляющей языкового образования. Культурно-историческая направленность лингвистического образования обеспечивает восприятие языка как части культуры, принадлежащей социуму, а самое главное, обеспечивает представление о себе как части этого социума в силу языкового единства.

Культурно-историческая направленность лингвистического образования по отношению к родному языку заключается, во-первых, в отражении в лингвистическом образовании не только синхронных, но и диахронных процессов, происходящих в самой системе языка. Во-вторых, это демонстрация обусловленности развития языковой системы культурно-историческим развитием народа, в-третьих, это формирование у учащихся представлений о языке как части национальной культуры и обеспечение мотивации на овладение языком как важнейшей составляющей культуры собственной личности.

Наличие культурно-исторической направленности в лингвистическом образовании несомненно, что, однако, вызывает вопрос: насколько системно отражена эта направленность в содержании предмета «Русский язык» в начальной школе? Как эта направленность может учитываться и учитывается при обучении младших школьников иностранному языку?

Для того чтобы увидеть общие тенденции в реализации культурно-исторической направленности в содержании лингвистического образования в начальной школе, обратимся к книге, предназначенной для первоначального обучения, «Моей любимой азбуке». Обращение к данной учебной книге обусловлено концептуальными положениями образовательной программы «Школа 2100», связано с опорой на определение языка как средоточия духовной культуры народа, формы проявления национального и личностного самосознания.

В учебной книге «Моя любимая азбука» диахронический аспект в изучении языка в период обучения грамоте представлен сведениями о русской графике. Исходя из концептуальных положений этой программы, авторы представляют большой круг явлений, связанных с историей языка. Основываясь на присущем детям этого возраста стремлении к внутренней мотивации (хотя нужно заметить, что после пяти лет сензитивность детей по отношению к явлениям языка начинает угасать), авторы «Моей любимой азбуки» обращаются к этимологии слов. При этом они следуют за логикой познания ребенком окружающей действительности, когда ребенок сначала познает ближайшее окружение, а затем более отдаленные предметы. С учетом содержания и названия данной учебной книги объясняется этимология слова «азбука», этимология топонимов, таких, как названия русских городов (курган – Курган, белая гора – Белая гора, холм – Холмск), названия улиц (улицы появились возле дорог, ведущих из Москвы в другие города, поэтому назвались Тверская, ведущая в Тверь, Большая Ордынка, ведущая в Золотую Орду, либо улицы назывались по роду занятий людей, что на них проживали: Охотный ряд, Дегтярный переулок). Предлагается этимология некоторых русских фамилий: Мо-

сквин, Тамбовкин – фамилии по названию места, где жил человек, Плотников, Кузнецов, Пушкарев – фамилии по роду занятий предков. Объяснение этимологии слова «красный» связано с названием Красной площади.

Обращение к этимологии слова в данной учебной книге не только развивает в детях языковое чутье, но и воспитывает в ребенке любовь к своей стране, к своему языку. О решении этих задач можно говорить, например, в связи с материалом по этимологии слов «Родина», «Отечество», который представлен и в «Русской азбуке», и в «Моей любимой азбуке».

Ранее, определяя культурно-историческую направленность языкового образования, мы подчеркивали, что подобная направленность образования обеспечивает понимание связи языка и народа, в том числе связи истории языка и истории народа. В приведенном ранее этимологическом материале прослеживается эта связь, когда речь идет об именах московских улиц, названиях русских городов. Сведения учащихся о России пополняются и в процессе словарной работы, когда дети узнают названия народов и национальностей России, названия других русских городов, рек. Знакомясь с буквой, дети знакомятся с известными русскими писателями, композиторами, фамилии которых начинаются на эту букву.

Очевидно, что в процессе обучения иностранному языку возможно обращение к выделенным содержательным линиям. Для детей, изучающих немецкий язык, интересной будет информация о немецких именах и фамилиях, об истории крупных городов, о тех реалиях науки и культуры, с которыми русский народ ознакомился через посредство немецкого языка. Для этого достаточно вспомнить эпоху Петра Первого. Уже в начальной школе при изучении иностранного языка дети знакомятся с названиями некоторых профессий, с именами людей. В этом плане представляется интересным вопрос, а существует ли в немецком языке подобная связь между топонимами и признаками, существенными для того или иного топонима, связь между именами собственными и занятиями предков.

Связь языка и культуры народа учащиеся видят благодаря обращению к произведениям художественной литера-

туры, фольклорным произведениям разных жанров: пословицам, поговоркам, колыбельным песням, сказкам. Очевидно, что обращение к подобным текстам на материале иностранного языка существенно повысит интерес ребенка, направленный как на родной язык, так и на язык иностранный. Значимым представляется также сопоставление идиом, тем более что круг идиом, которыми владеют младшие школьники, невелик, дети часто не мотивированы на их употребление, хотя в школьных учебниках речь идет о богатстве русского языка и его выразительном потенциале. Современного школьника, подрастающего в такой период времени, когда в мировом сообществе велика роль других мировых языков, трудно в этом убедить. Полагаем, что именно лингвокультурологический подход поможет сформировать личностно значимые мотивы на изучение родного и иностранного языков. Например, в учебниках по русскому языку содержится задание: с помощью слов русского языка рассказать о внешности, характере человека, о своем друге и о себе. Подобное задание может быть выполнено и на материале иностранного языка, но с учетом уровня овладения языком задание на родном языке может быть выполнено в письменной форме, на иностранном языке – в устной.

В целом «Моя любимая азбука» отличается тем, что материал, связанный с русским языком, историей народа, в ней излагается таким образом, что ребенок оказывается включенным в эту историю, начинает осознавать себя как часть народа, как носителя русского языка. В методическом аппарате учебника содержатся такие вопросы: А что вы знаете о своих фамилиях? А как называется ваш родной город или поселок? Что вы знаете об этом названии?

При этом очень уместны вопросы, связанные с материалом иностранного языка. Вспоминая символику русских городов, можно вспомнить символику городов немецких, говоря о русских ученых, вспомнить ученых Германии.

Акцентируя внимание на лингвокультурологическом подходе в языковом образовании, на культурно-исторической его составляющей, мы не отрицаем необходимости реализации коммуникативного подхода. Мы лишь акцентируем, что коммуникативный подход должен реализоваться в контексте

культуры народа, иначе усваиваемые детьми речевые формулы воспринимаются как фразы из разговорника по иностранному языку.

Завершая разговор о возможности реализации культурно-исторической направленности в лингвистическом образовании, мы хотели бы обратиться к высказыванию С.Д. Лихачева о богатстве русского языка. «Богатство русского языка определяется на … четырех уровнях: 1) на уровне самого запаса слов, который чрезвычайно богат благодаря тысячелетнему опыту,

2) на уровне богатства значений и нюансов значений, 3) на уровне отдельных концептов, 4) на уровне совокупностей концептов…» (Лихачев 1997:286). Признавая, что концепт отражает наши представления, что «…концепт не непосредственно возникает из значения слова, а является результатом столкновения словарного значения с личным и народным опытом человека», мы можем сказать, что представление родного языка и иностранного на этих уровнях определит основные пути усвоения богатства изучаемых языков.

Именно подобный подход обеспечит принятие, а не отторжение родной культуры, что, к сожалению, нередко наблюдается сегодня, и обеспечит становление личности ребенка в мировом сообществе, где есть интересные для него города, реки, люди и даже слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории текста к теории знака. Антология. М., 1997.

© Кусова М.Л. , 2008

УДК 81’27
ББК Ш100.3 ГСНТИ 16.21.49 КОД ВАК 10.02.19

А. А. Лазукова

Екатеринбург, Россия

Лингвокультурологический анализ фразеологизмов, характеризующих человека

Аннотация. Культурная информация закреплена в устойчивых языковых формах, к которым относятся фразеологизмы, выражающие дух и своеобразие нации. Именно в них отражен быт русского народа, поведение, традиции и обычаи. В статье анализируются фразеологизмы, характеризующие человека с положительной (таких меньше) и с отрицательной стороны (они преобладают). Подчеркивается, что фразеологизмы в процессе употребления воспроизводят характерологические черты народного менталитета.

Ключевые слова: фразеологизм; культурно-национальные стереотипы и эталоны; характеристика человека.

A.A. Lazukova

Ekaterinburg, Russia

Lingo-cultural Analysis of Phraseological Units that Characterize a Person

Abstract. Cultural information is enclosed in set expressions which include phraseological units, they reflect spirit and peculiar features of a nation. They depict everyday life of Russian people, their behavior, traditions and customs. The article presents an analysis of phraseological units which characterize a person both from positive and negative sides, the latter predominate. It is stressed that phraseological units in speech reflect characterological features of national mentality.

Key words: phraseological unit; cultural national stereotypes and models; characteristics of a person.

Лингвокультурологическое исследование предполагает выявление культурной информации, значимой для русского социума. Культурная информация закреплена в устойчивых

языковых формах, к которым, в частности, относятся фразеологизмы. Это душа всякого национального языка, в которой неповторимым образом выражается дух и своеобразие нации. По меткому замечанию Ф.И. Буслаева, фразеологизмы – своеобразные микромиры, они содержат в себе «и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении, которое завещали предки в руководство потомкам» [Буслаев 1854: 37]. Фразеологические единицы всегда обращены на субъект, возникают для того, чтобы интерпретировать, оценивать и выражать к нему субъективное отношение.

В.Н. Телия пишет, что фразеологический состав языка – это «зеркало, в котором лингвокультурологическая общность идентифицирует свое национальное самосознание» [Телия 1966: 82], именно фразеологизмы как бы навязывают носителям языка особое видение мира, ситуации. Например, сведения о быте русского народа, об этикетном поведении, о традициях и обычаях и т.д. Во внутренней форме большинства фразеологизмов содержатся такие смыслы, которые передают культурно-национальный колорит. Культурную информацию можно извлечь из внутренней формы фразеологизма, в которой наличествуют «следы» культуры (мифы, архетипы, обычаи, традиции и т.п.), отражающие исторические события и элементы материальной культуры. Таким образом, в самом формировании фразеологизмов, т.е. в **отборе образов** прослеживается их связь с культурно-национальными стереотипами и эталонами. Эта информация затем как бы воскрешается в **коннотациях**, которые отображают связь ассоциативно-образного основания с культурой (эталонами, символами, стереотипами) [Телия 1966: 84].

В языке в большинстве своем закрепляются и фразеологизируются те аспекты информации, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами. Уяснение национально-культурной специфики фразеологизмов тесно смыкается с проблемами осознания человеком мира и отражением этого сознания в языке.

Фразеологизмы прямо **(в денотате)** или опосредованно **(через соотнесенность ассоциативно-образного основания с эталонами, символами, стереотипами национальной культуры)** несут в себе культурную информацию о мире, со-

циуме. Поэтому фразеологические единицы – своего рода «кладезь премудрости» народа, сохраняющий и воспроизводящий менталитет, его культуру от поколения к поколению [Телия 1966: 88].

В самом общем виде состав фразеологизмов, характеризующих человека, можно представить следующим образом:

I. Названия реальных лиц, людей:

Обобщенные обозначения с элементом оценки: *человек с большой буквы* – человек, заслуживающий высокой оценки [РССШ, с.67];

Название лица по каким-либо характерным признакам: *по проявлению интеллектуальных и духовных качеств (душа – человек* (разг.) – 'очень хороший, отзывчивый человек' [РССШ, с.65]; *кладезь премудрости / учености* (шутл.) – о человеке, обладающем большими знаниями, мудростью [РССШ, с.92]; *ходячая энциклопедия* **(**разг. шутл.) – о человеке, обладающем обширными знаниями, готовом объяснить все, что угодно (*этот отличник – ходячая энциклопедия*) [РССШ, с.92]; *пустое место* (разг.) – человек, который ничего не значит, ничего собой не представляет, от которого никакой пользы (не руководитель, а пустое место) [РССШ, с.137]; *дура набитая* (прост. пренебр.) – очень глупая женщина [РССШ, с.89]; *по социальному свойству, средоточию в лице характерных социальных черт своего времени, по характерному социальному состоянию, действию, функции, по личным и общественным отношениям, связям (дама полусвета* – женщина из круга людей, подражающих светской жизни, свободная в своем поведении и любовных связях [РССШ, с.131]; *по бабам бегать (*прост. неодобр.) – о мужчине: вести себя легкомысленно, быть неразборчивым в любовных связях [РССШ, с.325]; *голый король (а король-то голый!)* – о том, чьи достоинства, авторитет оказались мнимыми, вымышленными [РССШ, с.245]; *без роду без племени* (разг. и устар.) – о человеке неизвестного происхождения [РССШ, с.372].

Названия собственно оценки, обращения: *красна девица* (разг. ирон.) – о чересчур скромном, застенчивом мужчине [РССШ, с.97]; *рубаха – парень* (разг.) – открытый и непосредственный, простой в обращении человек (наш гар-

монист-весельчак – рубаха-парень) [РССШ, с.97]; *черт (бес) в юбке* (разг.) – об озорной и живой, задорной женщине [РССШ, с.100]; *горе луковое* (разг. шутл.) – незадачливый человек, вызывающий сочувствие или насмешку [РССШ, с.344]; *волк в овечьй шкуре* – злой и жестокий человек, притворяющийся добряком, злобный обманщик [РССШ, с.113]; *змея подколодная* – человек злой и коварный, язвительный [РССШ, с.117];

Совокупности лиц: *сильные мира сего* (обычно ирон.) – люди, занимающие высокое положение в обществе, власть имущие [РССШ, с.350]; *джентельмены удачи* **(**разг. шутл.) – о жуликах, мошенниках [РССШ, с.96]; *стадо баранов* (разг. презр.) – о тех, кто, не имея собственного мнения, слепо следует за кем-чем-нибудь [РССШ, с.386]; *соль земли* (книж.) – о лучших представителях общества [РССШ, с.386]; *сливки общества* (устар. и ирон.) – лучшая часть общества, социальной группы (попасть в сливки общества) [РССШ, с.386]

II. Названия религиозных, мифологических, сказочных, фантастических человекоподобных существ: *маг и волшебник* (разг., обычно шутл.) – о человеке, который все может, все умеет [РССШ, с.395].

Рассмотрим способы выражения значения во фразеологизмах:

Через денотативно-образный компонент фразеологизма (понятийное ядро значения – компонент смысла, абстрагированный от стилистических, прагматических, модальных, эмоциональных, субъективных, коммуникативных и т.п. оттенков): **кладезь премудрости** – знающий, мудрый; характеристика дается через метонимическую связь «кладезь» как проявление глубины знаний, мудрости и *кладезь* [ТСРЯ ОШ, с.284] – укрепленная срубом узкая и глубокая яма для получения воды; *премудрость* [ТСРЯ ОШ, с.583] – исполненный мудрости, очень умный. Эти характеристики поддерживаются ***внутренней формой фразеологизма*** (это тот буквальный смысл, который складывается из значения морфем, образующих слово. Внутренняя форма делает значение слова мотивированным. А.А. Потебня назвал ВФ «ближайшим этимологическим значением»): **человек с большой буквы** [СРФ, с.619] – человек, достойный уваже-

ния, отличающийся высокими моральными качествами. Оборот собственно русский. Возник, вероятно, под влиянием орфографического правила о написании всех нарицательных названий Бога с большой буквы; **горе луковое** [СРФ, с.128] – (устар. шутл. или ирон.) о незадачливом, невезучем и неумелом человеке; оборот отразил народные наблюдения об особенных свойствах лука, при чистке которого человек зачастую плачет. Слезы при резке лука – слезы без настоящей причины для огорчений. Оборот – неточная калька с нем. Zwiebeltranen – букв. «луковые слезы».

Интеллектуальные особенности человека оцениваются с помощью опосредованного сопоставления лица с предметами бытовой сферы: **рубаха-парень** (разг.) – *открытый* и непосредственный, простой в обращении человек (наш гармонист-весельчак – рубаха-парень) [РССШ, с.97]; *рубаха* – одежда нараспашку, надеваемая на верхнюю часть тела (мужская) или как нижнее белье [ТСРЯ ОШ, с.685]. Предметный образ воспринимается как открытый предмет одежды, который можно распахнуть. Значение «открытый» переосмысливается: незамкнутый, коммуникативный.

Интеллектуальные особенности человека оцениваются с помощью опосредованного сопоставления лица с предметами научной сферы:

Ходячая энциклопедия – о человеке, обладающем *обширными* знаниями, готовом *объяснить все*, что угодно (этот отличник – ходячая энциклопедия) [РССШ, с.92]; *энциклопедия* – научное справочное издание *по всем* или отдельным отраслям *знания* в форме словаря [ТСРЯ ОШ, с.911]. Предметный образ воспринимается как научное справочное издание в форме словаря. Значение «энциклопедия» переосмысляется как «всезнающий».

Деловые качества человека оцениваются с помощью опосредованного сопоставления лица с элементами пространства: **пустое место** (разг.) – человек, который ничего не значит, ничего собой не представляет, от которого никакой пользы (не руководитель, а пустое место) [РССШ, с.137]; *место* – пространство, которое занято кем-

чем-нибудь, на котором что-нибудь происходит, находится или где можно расположиться [ТСРЯ ОШ, с.352];

Качества человека оцениваются с помощью опосредованного сопоставления лица со сферой животных: **волк в овечьей шкуре** – злой и жестокий человек, притворяющийся добряком, злобный обманщик [РССШ, с.113]; *волк* – хищное животное семейства псовых [ТСРЯ ОШ, с.94]; **змея подколодная** – человек злой и коварный, язвительный [РССШ, с.117]; *змея* – пресмыкающееся с длинным извивающимся телом, часто с ядовитыми железами в пасти [ТСРЯ ОШ, с.231]. Образ животного характеризует поведение человека в определенных проявлениях.

Через символику фразеологических единиц: **Волк в овечьей шкуре** *Волк* [БЭС, с.45-47] – очень опасный и хищный зверь, кровожадные люди превращаются в волков. В христианском образном мире в первую очередь в качестве символа дьявола, угрожающего стаду верующих. В позднеантичном «Физиологусе» волк «есть хитрый и коварный зверь», который при встрече с человеком прикидывается парализованным, для того чтобы совершить нападение. *«Волк в овечьей шкуре»* – символ лжепророков-соблазнителей, цель которых – погубить простодушных. Волк как символ низменного коварства и вероломства показан в баснях о волке, который читает наставления овцам. В средневековой книге о животных («Бестиарий») волк характеризуется как дьявольское животное. *Овца* [БЭС, с.183-184] – символ беспомощности перед лицом врага.

Через культурную коннотацию, под которой, вслед за В.Н.Телия, мы понимаем специальные со-значения, связанные с выражением эмоций, оценки, экспрессии. Компоненты *культурной коннотации* могут выражаться в словарях словарными пометами. Эти пометы выражают эмоциональную характеристику неодобрения, пренебрежения, иронии и т.п. *Оценочный компонент* представлен двумя полюсами: положительным и отрицательным. Оценивается не любой признак человека, его характеристика. Установлено, что в русском языке, в том числе и русской фразеологии, отрицательных оценок больше. Выявлены значимые оценки вектора: интеллект (ум, глупость), внешний вид (толстый – тонкий, лы-

сый – кудрявый). Есть характеристики, вообще не подвергающиеся оценке (физиологическое уродство). *Экспрессивный компонент* отражает отклонение от нормы, некоего среднего эталона. Выражается лексическими маркерами, обозначающими отклонение от меры *(чересчур, очень). Образный компонент* создает наглядно-чувственные представления о предметах и явлениях действительности.

Эмотивный компонент: *кладезь премудрости / учености (шутл.); дура набитая (пренебр.); по бабам бегать (неодобр.); господин учитель, мне бы ваши заботы (шутл.); полторы калеки (шутл. пренебр.); чучело гороховое (неодобр.); красна девица (ирон.).*

Оценочный компонент: «+» *душа-человек* **–** очень хороший, отзывчивый человек; *кладезь премудрости / учености* – о человеке, обладающем большими знаниями, мудростью; *рубаха-парень* – открытый и непосредственный, простой в обращении человек (наш гармонист-весельчак – рубаха-парень); «-» *дура набитая* – очень глупая женщина; *по бабам бегать* **–** о мужчине: вести себя легкомысленно, быть неразборчивым в любовных связях; *голый король (а король-то голый!)* – о том, чьи достоинства, авторитет оказались мнимыми, вымышленными собеседника; *волк в овечьей шкуре* – злой и жестокий человек, притворяющийся добряком, злобный обманщик; *горе луковое* – незадачливый человек, вызывающий сочувствие или насмешку.

Экспрессивный компонент: *душа-человек* (разг.) – очень хороший, отзывчивый человек [РССШ, с.65]; *дура набитая* (прост. пренебр.) – очень глупая женщина [РССШ, с.89]; *красна девица* (разг. ирон.) – о чересчур скромном, застенчивом мужчине [РССШ, с.97].

Образный компонент: *красна девица* (разг. ирон.) – о чересчур скромном, застенчивом мужчине [РССШ, с.97]; *черт (бес) в юбке* (разг.) – об озорной и живой, задорной женщине [РССШ, с.100]; *волк в овечьй шкуре* – злой и жестокий человек, притворяющийся добряком, злобный обманщик [РССШ, с.113].

Проведенный нами анализ фразеологизмов, характеризующих человека, показал, что наиболее продуктивными являются названия реальных лиц, людей и религиозных, ми-

фологических, сказочных, фантастических, человекоподобных существ.

Русская культура воплощена в содержании фразеологизмов, характеризующих человека с положительной (30 единиц) и отрицательной (71 единица) сторон. Определяя смысл культурно-национальных коннотаций, мы убедились, что фразеологизмы в процессах их употребления воспроизводят характерологические черты народного менталитета. Языковым сознанием в большей степени выделяются названия лица по проявлению интеллектуальных и духовных качеств и названия собственно оценки, обращения. Для положительной и отрицательной характеристики человека используется определенный набор образов: *душа, кладезь, рубаха или дура, горе, волк, голый король* и т.п.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Аверинцев С.**С. Символ // Литературный энциклопедический словарь. – М.,1987.
2. **Алексеенко М.А., Белоусова Т.П., Литвинникова О.И.** Человек в русской диалектной фразеологии : словарь. – М., 2004.
3. **Буслаев Ф.И.** Русские пословицы и поговорки / Ф.И. Буслаев. – М.,1854.
4. БЭС – **Бидерманн Г.** Энциклопедия символов: пер. с нем. / общ. ред. и предисл. Свенцицкой И. С. – М., 1996.
5. **Маслова В. А.** Лингвокультурология. – М., 2001.
6. РССШ – **Русский семантический словарь** / под ред. Ю.М. Шведовой. – М., 2002. – Т.1.
7. СРФ – **Бирих А. К.**, **Мокиенко В.М., Степанова Л. И.** Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. – СПб.,1995.
8. **Телия В. Н**. Что такое фразеология. – М., 1966.
9. **Тихонов А.Н.** Фразеологический словарь русского языка. – М., 2003.
10. ТСРЯ ОШ – **Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю.** Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд., дополненное. – М.: Российская академия наук, 1999.

© Лазукова А.А., 2008

УДК 811.161.1 + 811.58’25
ББК Ш141.2–7 + Ш 159 ГСНТИ 16.21.35, 16.21.37 КОД ВАК 10.02.19

Ли Минь

Екатеринбург, Россия

Языковые и речевые барьеры в русско-китайской коммуникации

Аннотация. Подробно рассматриваются трудности, с которыми сталкиваются китайцы при овладении русским языком и русские – при изучении китайского. Барьеры делятся на языковые и речевые (зависящие от ситуации общения). К языковым относятся фонетические (музыкальное ударение в китайском языке, артикуляция отдельных звуков русского языка) и грамматические барьеры (словоизменение в русском языке и счетные слова в китайском), к речевым – этикетные (например, формы обращений: в русской культуре значимо имя собеседника, в китайской – его социальное положение).

Ключевые слова: языковой барьер; речевой барьер; этикетная формула; счетное слово; словоизменение; тон (в китайском языке).

Li Mihn

Ekaterinburg, Russia

Language and Speech Barriers in Russian-Chinese Communication

Abstract. Difficulties that Chinese students come across while learning Russian, and Russian students learning Chinese are described in detail. Barriers are divided into language barriers and speech barriers (depending on the situation of communication). To the language barriers we refer phonetical (tone stress in Chinese, articulation of some Russian sounds) and grammatical (inflection in Russian and counting words in Chinese) ones. To the speech barriers we ascribe etiquette (address: in Russian culture it is the name that is more important while in China it is social status).

Key words: language barrier; speech barrier; etiquette phrase; inflection; tone (in Chinese).

Освоение чужого языка и чужой культуры часто связано с большими трудностями. Данная статья посвящена проблеме языковых и речевых барьеров, которые в коммуникации связаны с различиями на всех уровнях системы русского и китайского языков.

Конечно, мешает общению в известной степени ограниченный, даже для человека, изучавшего русский язык, лексический и грамматический тезаурус. Но особую сложность в русско-китайской коммуникации составляет языковой ***фонетический барьер***.

А) Китайцам трудно овладеть произношением русских звуков Р, Л.

Например, неразличение данных звуков при аудировании и говорении в таких лексических парах:

1) глаза и гроза (глаза – yan jing 眼睛) , (гроза – zai nan 灾难).

1-1) – У него такие глаза!

– Красивые?

– Да, очень.

1-2) – Сегодня такая гроза!

– Красивая?

– Что ты? Гроза бывает красивой?

2) голод и город (голод – ji e 饥饿, город – cheng shi 城市).

2-1) – Зимний голод наступил.

2-2) – Зимний город я люблю.

Б) Русским студентам трудно овладеть тонами китайского языка, различать оттенки их звучания.

Например:

1) 吻 и 问 (吻wen <тертий тон> – поцеловать, 问wen <четвёртый тон> – спросить). Если нужно сказать: «Девушка, можно ли тебя спросить, где вокзал?» (Gu niang, ke yi **wen** <четвёртый тон> ni ma? Huo chang zhan zai na? Гу нян, кэ и **вэнь** <четвёртый тон> ни ма? Хо чэ чжань цзай на?). Но если при этом интонировать неправильно, то получится: «Девушка, можно ли тебя поцеловать?» (Gu niang, ke yi **wen** < тертий тон> ni ma? Гу нян, кэ и **вэнь** <тертий тон> ни ма?)

2) 挨и 爱(挨ai <первый тон> – очередность за кем-либо) (爱 ai <четвёртый тон> – любить). Если нужно сказать: «Кто последний? Я в очереди за тобой» (Shui shi zui hou yi wei? Wo **ai** <первый тон> zhe ni. Шуй ши цзуй хоу и вэй? Во **ай** <первый тон> чжэ ни). Но если при этом интонировать неправильно, то получится: «Кто последний? Я тебя люблю. (Shui shi zui hou yi wei? Wo **ai** < четвёртый тон> ni. Шуй ши цзуй хоу и вэй? Во **ай** < четвёртый тон> ни).

Особую трудность вызывает варьирование тона в словосочетаниях. Можно утверждать, что возникает своеобразный барьер аудирования, когда носителю русского языка сложно воспринять на слух изменения тонов.

Такие варианты представлены в учебнике уже начального этапа овладения китайским языком: третий тон перед первым, вторым, четвертым и лёгким тоном произносится как полутретий: Beijing <третий и первый изменяется на полутретий и первый>, 北京, yuyan <третий и второй – полутретий и второй>,语言, guli <третий и четвёртый – полутретий и четвёртый>, 鼓励, jiejie <третий и лёгкий – полутретий и лёгкий, 姐姐>. Третий тон перед третьим тоном произносится как второй тон: nihao <третий и третий – второй и третий, 你好> shuiguo <третий и третий – второй и третий,水果>.

Грамматические барьеры.

1) Китайским студентам сложно овладеть русским словоизменением. Например, используя лишь начальную форму слов (он, россиянин, купить, палочка, надо, научиться, есть) нельзя механически составить предложение (он россиянин, он купить палочки, он надо научиться есть палочка). Без грамматических изменений слов эти фразы некорректны, учитывая грамматическую специфику русского языка (он россиянин, он купил палочки, ему надо научиться есть палочками). Приведём ещё пример неверного (отсутствующего) словоизменения: «Я китаянка, я купить нож, вилка, ложка, я надо научиться есть нож, вилка, ложка». Правильное высказывание требует винительного и творительного падежа: «Я китаянка, я купила нож, вилку, ложку, мне надо научиться пользоваться ножом, вилкой, ложкой». В целом, русское словоизме-

нение представляет большие трудности не только для китайцев, но и для носителей европейских языков.

2) Для русских студентов, в свою очередь, непривычным является употребление разнообразных счётных слов китайского языка.

В современном китайском языке при обозначении количества предметов часто употребляются различные счётные слова. Сочетаемость счётных слов с существительными носит устойчивый характер. Числительные не могут самостоятельно выступать в роли определения, между числительными и существительными ставится счётное слово, в зависимости от лексического значения существительного.

Например, словосочетания числительное + существительное:

По-русски	По-китайски
три аудитории	san **ge** jiaoshi 三**个**教室 Сань гэ цзяоши
три двери	san **shan** men 三**扇**门 Сань шань мэнь
три доски	san kuai heiban三**块**黑板 сань куай хэйбань
три ручки	san **zhi** gangbi 三**支**钢笔 Сань чжи ганби
три стены	san **mian** qiang 三**面**墙 Сань мянь цян
три лампы	san **zhan** deng 三**盏**灯 Сань чжань Дэн
три стола	san **zhang** zhuozi 三**张**桌子 Сань чжан чжоцзы
три стула	san **ba** yizi 三**把**椅子 Сань ба ицзы
три студента	san **wei** xuesheng 三**位**学生 Сань вэй сюешэн

У этих десяти словосочетаний с одним и тем же числительным девять разных счётных слов.

Этикетные барьеры относятся к барьерам речевым. Речевой этикет имеет национальную специфику. И в Китае, и в России местоимение «вы» следует использовать: 1) при обращении к незнакомому адресату; 2) в официальной обстановке общения; 3) при подчеркнуто вежливом, сдержанном отношении к адресату; 4) к старшему (по положению,

возрасту) адресату. Местоимение «ты» используется: 1) при разговоре с хорошо знакомым человеком, с которым установлены дружеские, приятельские отношения; 2) в неофициальной обстановке общения; 3) при дружеском, фамильярном, интимном отношении к адресату; 4) к младшему (по положению, возрасту) адресату». Адаптационные трудности обусловлены формой обращения к студентам (в Китае преподаватель обращается к студенту только на «ты», а русский этикет требует обращения к студенту на «вы»).

Языковые барьеры в российско-китайских взаимоотношениях связаны и с различием форм вежливости. В русском речевом этикете принято обращение по имени и отчеству, а обращение по должности, профессии, социальному статусу употребляется крайне ограниченно. Тогда как для обращения в рамках китайской коммуникативной культуры при обращении очень важно знать о профессии, должности и социальном статусе собеседника, поскольку эти факторы обязательны при обращении. Китайцы используют обращения по профессиям и должностям вместо имен, особенно в профессиональной сфере. Вот почему китайские слова «преподаватель», «доктор», «режиссёр», «ректор» и т.д. используются как этикетные обращения и на работе, и в повседневной жизни как между малознакомыми, так и между близкими людьми».

Например:

	На китайском языке	Перевод с китайского на русский
1	老师，早上好！	Преподаватель Чжань, доброе утро!
2	邀请函 尊敬的张校长： 兹订于2007年12月28日18：00时在哈尔滨饭店举行哈尔滨市二零零八年新年晚会。请光临 哈尔滨市政府	Приглашение Уважаемый ректор Чжань! Приглашаем Вас на вечер Нового года города Харбина. Вечер состоится 28 декабря 2007 года в гостинице «Харбин». Начало вечера в 18:00 часов. Правительство города Харбина 01 декабря 2007 г.

	2007年12月1日	
3	张教授，我们都非常喜欢您的报告。谢谢您！	Профессор Чжань, всем нам понравился ваш доклад. Спасибо вам!
4	张大夫，这种药怎么服用?	Скажите, пожалуйста, доктор Чжань, как принимать такое лекарство?
5	张导演，这个学生太想成为演员了，您能帮助他吗？	Режиссёр Чжань, этот студент очень хочет стать артистом, вы ему сможете помочь?

Трудности адаптации автора данной публикации к русским формам обращений были связаны и с указанной выше причиной, и с длинной формой обращения по имени и отчеству, столь непривычной для китайца. Кроме того, вызывали недоумение принятые в обиходно-бытовом общении формы русских обращений по полу и возрасту («женщина», «мужчина», особенно «девушка» в магазине).

Мы затронули лишь малую часть языковых и речевых фактов, обуславливающих трудности межнационального взаимодействия.

Оптимизация процессов межнациональной адаптации требует подробной классификации факторов, затрудняющих общение на всех уровнях языковой и речевой систем и их учёта в преподавании иностранных языков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Китайский язык Новый объект. – Китай, Пекин: Издательство просвещения и науки, 2004.

2. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону, 2004.

3. Сюй Сяо Бо, И.П.Лысакова. Национальная специфика языковой объективации категории «вежливость» в русской и китайской коммуникативной культурах // Коммуникативное поведение. Вып. 17. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж, 2003.

4. Лю Вэй Цзин. Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж 2003.

© Ли Минь, 2008

УДК 811.161.1’27
ББК Ш141.2–4 ГСНТИ 16.21.49, 16.21.51 КОД ВАК 10.02.19

М. Надель-Червиньска

Катовица, Польша

Христианство и язычество – концептуальные проекции русской паремиологии

Аннотация. Рассказывается, как создавался лингвокультурологический справочник «Христианство и язычество в пословицах, фразеологизмах, загадках, приметах русского народа». На примере слова «Бог» демонстрируется, как проявляются различные значения этой лексемы в русских пословицах.

Ключевые слова: словарные гнезда; лексема; паремиология; паремия; языковая единица.

M. Nadel-Cherwinska

Katowice, Poland

Christianity and Paganism – Conceptual Projections of Russian Proverbs

Abstract. The article describes the process of creation of lingocultural reference book “Christianity and Paganism in proverbs, phraseological units, riddles, signs of the Russians”. On the basis of the word “God” the author shows how different meanings of this lexeme are coined in Russian proverbs.

Key words: lexical family; lexeme; paremiology; proverbs; language unit.

Концепция учебного словаря лингвокультурологической направленности под названием «*Христианство и язычество в пословицах, фразеологизмах, загадках, приметах русского» народа* логически вытекает из нашей двадцатилетней практики описания и анализа языкового материала, собранного в XIX столетии В. Далем. Двумя основными направлениями такого исследования были и остаются следующие:

а) составление тематических словарей лексики, отраженной в «*Толковом словаре живого великорусского языка»*[1], б) составление тематических словарей русской паремиологии[2], главной базовой основой которых является сборник В. Даля «*Пословицы русского народа»* [3].

В наш словарь, в настоящее время сданный в издательство, вошло свыше пятнадцати тысяч паремиологических единиц, отобранных тематически[4]. Ряд из них повторяется в двух, реже нескольких, словарных гнездах, что естественно для издания такого типа. Общий объем словаря, по сути своей являющегося словарем народной культуры и верований восточных славян, свыше 30-ти авторских печатных листов. Материал организован в нем в виде словарных гнезд, расположенных в алфавитном порядке. И всего таких гнезд 546.

При составлении данного лингвокультурологического справочного (учебного) издания сложным, неожиданно для автора, оказались, с одной стороны, организация самого словарного материала, а с другой – отбор и затем искусственное ограничение паремиологического состава некоторых периферийных статей, по соображениям о которых будет сказано далее. В частности, значительно сокращен в целях уменьшения объема издания материал таких гнезд, как *Похороны*, *Родины*, *Крестины*, *Свадьба*, *Смерть*, *Брат*, *Невеста*, *Жених*, *Сватовство* и др., вообще не были включены в словарь гнезда *Болезнь*, *Мор*, *Сон, Дед*, *Девка*, *Кровь*, *Жизнь*, *Живот* и т.п. В сокращенном варианте вошли в словарь и такие гнезда, как *Двор*, *Гумно*, *Овин*, и совсем не вошли такие, как *Клеть*, *Дом*, *Порог*, *Печь*, *Поле*, *Жатва*, *Падёж*, *Скот*(*ина*) и проч., связанные у восточных славян с целым комплексом древних языческих верований, обычаев и обрядов.

Это объясняется тем, что упомянутый паремиологический материал в полном объеме войдет в следующие, уже подготовленные автором к печати, лингвокультурологические учебные словари той же серии, а именно – «*Традиционная семья в обрядах, пословицах, фразеологизмах, загадках, приметах русского народа»* и «*Традиционное хозяйство в*

обрядах, пословицах, фразеологизмах, загадках, приметах русского народа».

Немалой проблемой оказались для нашего словаря «*Христианство и язычество…»,* также выделение в гнездах ключевых слов, в то время как в других словарях той же учебной серии определение лексем-ключей особой сложности, как ни странно, не представляло. Можно было бы, конечно, выделить в самостоятельное гнездо каждую тематически подходящую лексему, напр.: *Антихрист*, *Антий*, *Антихристов*, *Антиев*; или: *Блин*, *Блинок*, *Блинец*, *Блинная, Блинник*. В словаре каждая из этих двух групп лексических единиц как групп словообразовательных составляет одно ключевое гнездо, в котором паремиологические единицы, соответственно, разбиты на подгруппы (*Блин*, *Блинок*, *Блинец* и т.д.).

Таким же точно образом одно гнездо в словаре составляют два варианта одного и того же имени собственного – *Авраам* и *Абрам*, *Иисус* и *Исусик*, или *Иисусик*, а также *Кащей* и *Кощей* (как имя мифологическое). Одно гнездо составляют и такие варианты написания лексем, как *Дьякон* и *Диакон*, *Веселие* и *Веселье*, *Змей* и *Змий*, *Зелье* (как чаще, в этом случае, встречающаяся в паремиях форма) и *Зелие*, *Келья* и *Келия*, *Богоявление* и *Богоявленье*, *Воздвижение* и *Воздвиженье*, *Вознесение* и *Вознесенье*, *Сретение* и *Сретенье*. Также объединяются в одно гнездо и однокоренные синонимы, не всегда при этом различной стилистической и экспрессивной окраски: *Домовина* и *Домовище*, *Гад* и *Гадина*, *Дитя* и *Дитятко*, *Кудь* и *Кудеса*, *Купальница* и *Купальщица* (обе лексемы в одном и том же мифологическом значении – женского божества, пары к *Ивану Купале*), *Курносая* и *Курноска* (народный эвфимизм к лексеме *Смерть*, традиционному антропоморфизму в русском фольклоре). Возможен в словаре и такой случай, когда в гнездо объединяются несколько ключевых лексем-вариантов: *Жребий* и *Жеребий*, а также *Жребьёвка*; *Коляда* и *Каляда*, *Ко*(*а*)*лядка*.

Одно словарное гнездо составляют, в свою очередь, существительное и образованное от него прилагательное – *Ад* и *Адская*, *Адам* и *Адамов*, *Братчина* и *Братинная*, *Гроб* и *Гробовой*, *Египет* и *Египетская*. На взгляд составителя, не

имело смысла разносить их по самостоятельным гнездам, поскольку в связанной паре они более наглядно иллюстрируют свою традиционную семантику. Обратим внимание на то, что в словаре чаще всего на ключевое место выносятся прилагательные и причастия в формах женского рода. И это неслучайно, поскольку именно формы этого рода наиболее активно участвуют в порождении текстов-паремий русской традиции, а нередко – в большинстве наших случаев – только они, формы женского рода, и встречаются в пословицах.

В единые гнезда объединены также мужская и женская формы одной и той же лексемы – *Еретик* и *Еретица*, *Ведун* и *Ведьма*, *Знахарь* и *Знахарка*, *Игумен* и *Игуменья*, *Инок* и *Инокиня*, *Колдун* и *Колдунья*, *Кум* и *Кума* (но не *Кумоха*, так как это семантически иное слово, с традиционным значением: *смерть-кума* или *кумушка-смерть*), *Монах* и *Монашка*, *Сват* и *Сваха*, *Старец* и *Старица*, а также словосочетания типа *Крестовые братья* и *Крестовые сестры*.

Диявол и *Дьявол*, будучи вариантами написания той же лексемы, напротив, выделены в отдельные гнезда – по той причине, что каждое из последних содержит очень большое количество паремий. Объединенные в одно гнездо, они просто бы «потеряли» свою специфическую окраску, экспрессивную и стилистическую. Выделение этих лексем, вместе с образованными от них прилагательными *Диявольский* и *Дьявольский*, в отдельные гнезда помогает также подчеркнуть узуальную специфику каждой из этих форм, активно образующих в русском языке паремии выраженно экспрессивного характера. В разные словарные гнезда, естественно, выделяются и такие синонимы, как, к примеру, *Погост* и *Кладбище*, *Кликуша* и *Юродивый.*

Составление словарных фондов подобного типа имеет многоцелевое назначение. Оно позволяет, например, систематизированно представить, а затем описать материал, огромный по объему и потому воспринимаемый обычно лишь выборочно – в силу своей неохватности. А сведение затем в словарные гнезда паремиологических единиц дает возможность показать реальное количество русских паремий, образованных с участием той или иной лексемы языка традиции – лексемы, представляющей в живой народной речи целый

семантический комплекс, многоуровневый и потому сложный для его понимания в контексте декодирования метазнаков конкретного текста-*паремии*.

В частности, интересную лингвокультурологическую проблему представляет соотношение в словаре паремий собственно *христианского* и *языческого* – как проекции двух параллельных для восточных славян традиций, традиций неравноправных ни по времени возникновения, ни по способу актуализации, ни, наконец, по месту и среде бытования (верований, обычаев, ритуальной практики). Не будем в статье касаться проблем первичности или вторичности народной веры и суеверий, не остановимся также и на проблеме вытеснения новой традицией традиции более древней, а обратимся непосредственно к текстам паремий, чтобы обобщить собранный в словнике материал.

Так, если судить по *ключевым словам*, вынесенным в названия гнезд, в русской традиционной паремиологии существенно преобладает лексика, соотнесенная в современной ментальности россиян с *христианством* и *церковью православной*. К этой категории лексем, к примеру, следовало бы отнести все словарные единицы на букву **А**, а их 16: *Аввакум*, *Авель*, *Авраам*, *Агнец*, *Ад*, *Адам*, *Аллилуйя*, *Аминь*, *Ангел*, *Антихрист*, *Апокалипсис*, *Апостол*, *Архангел*, *Архиерей*, *Архимандрит*, *Архистратиг*. Однако паремиологические тексты, составляющие эти статьи, в основном единичны и редки, с точки зрения народного бытования. Единичны пословицы также на ключевые слова *Благовест*, *Благостыня*, *Богомол*, *Богородица*, *Богослов*, *Божевольный*, *Божедом* и т.п.

Исключением в статьях на букву **А** являются лишь такие единицы, как *Ад*, *Аминь* и *Ангел*, что объясняется, судя по всему, совмещением в семантике данных мифем языка фольклора и христианского, и языческого начал, с преобладанием, пожалуй, второго – как следствие активности этих слов в знаковом пространстве так называемого *лубка*, примитивной формы русской народной культуры, комического синтеза пестрых образов вербальных (рифм) и невербальных (графических). Такие же слова, как *Благовещенье*, *Богоявленье*, *Вознесенье*, *Сретенье* и т.п., активны наравне с

лексемами языческого происхождения, называющими, напр., народные календарные праздники *Масленица*, *Семик*, *Духов день* и др. Но и первые и вторые связаны прежде всего в русской ментальности с обычаями, запретами и суевериями древнего язычества, о чем свидетельствуют наши тексты-паремии.

В частности, существуют запреты в определенные праздничные дни на тот или иной вид домашней работы. Каждый такой запрет при этом глубоко мотивирован языческим мироощущением восточных славян, а также их мифологическими представлениями. *Нельзя подметать пол* – в дни, связанные с поминовением покойных, то есть связанные с присутствием мертвых в доме живых: можно засыпать пылью глаза мертвеца, и он не сможет уже видеть на том свете, в своем мире мертвых. Именно с этим поверьем связан и запрет подметания в доме, где только что похоронили покойника, запрет действует вплоть до 40-го дня, завершающего цикл поминальных обрядов.

В дни, также связанные с культом мертвых (например, 1-2 ноября, 24-25 декабря, 6 января и прочие), следует ставить на стол для *незваного гостя*, то есть гостя с того света, тарелку, чашку, класть рядом с ними ложку. Это реликтовый обряд, связанный с тем, что покойника в доме обязательно нужно *напоить*, *накормить* и *обогреть*. Существует запрет садиться на стул, приготовленный для такого «гостя». Он связан с тем, что тот может уже быть в доме, поскольку его не видно, и нельзя его обидеть, сев к нему на колени. Аналогичный обычай существует на свадьбе и, как говорится в таких случаях, с*вято место пусто не бывает*. На стул для невидимого гостя нельзя садиться никому, кроме *попа* либо *дурака*, поскольку и первый по должности и функциям, и второй, будучи не в своем уме, уже имеют отношение к миру мертвых. Позже на это место стали сажать так называемого *свадебного генерала*, человека старого и как бы свое уже отжившего, которому контакт с мертвым повредить не может.

В нашем словаре многие ключевые лексемы так или иначе связаны с мифическими существами: *Авось* (эвфемизм, соотносимый в пословицах с персонификацией *Зайца*), *Дедушка* (*Домовой*), *Русалка* (*Лопаста*), *Водяной*, *Овинник*,

Нечисть, *Нежить*, *Лихо* (и *Лихорадка*), *Леший*, *Оборотень*, *Кикимора* (и *Кумоха*). В то же время, с целью сужения тематического круга словарных статей автором не включены в словарь персонифицированные животные восточнославянской мифологии – *Лиса*, *Медведь*, *Волк*, *Ворон*, *Козел* и другие, которые выступают в народном календаре и пословицах, отражающих архаику представлений и поверий как некие духи, природные божки, наделенные магической силой – как *Леший*, *Домовой*, *Дед*, или *мертвое родовое*, как даже сама *Смерть*.

Если взять самое большое – по объему текстовых единиц – гнездо *Бог* в словаре «*Христианство и язычество...*», концепцию которого сегодня хотим представить в статье, то структурный и семантический анализ состава гнезда покажет следующее:

1. Значение слова в паремиологическом контексте не бывает однозначным. Эту неоднозначность единицы народного языка, или *языка фольклорной традиции*, мы называем в своих работах *комплексным традиционным смыслом*. Теоретически у каждой единицы, или мифемы, языка фольклора можно выделить пять семантических уровней, но при этом не все из них могут быть проявлены в сохраненных языком текстах паремий.

2. В разных текстах-паремиях каждое слово-мифема может выступать на уровне *комплексного традиционного смысла* в том или ином значении. Чаще всего такая лексема проявляет в тексте свою многозначность, что и порождает «неоднозначность», «иносказательность» пословицы. Каждый традиционный текст поэтому можно декодировать и воспринимать на нескольких семантических уровнях одновременно. Так же и паремия, в которой, на первый взгляд, отражаются поздние христианские верования, при внимательном анализе обнаруживает на более глубоком и древнем уровне прочтения представления языческие, иногда даже противоречащие современному пониманию данного текста.

Ниже покажем, как проявляются в пословицах разные значения лексемы *Бог*, проиллюстрировав их примерами из русской паремиологии:

1) *Бог* как единственное и единое начало всего (*Над семью поясами небесными сам Бог, превыше Его покров*; *Небо – престол Бога, земля – подножие*; *Из ничего один только Бог свет создал*; *Кто велий, яко Бог наш*; *Жив Бог, жива душа моя*; *Един Бог без греха*; *Един Бог; два тавля Моисеевых; три патриарха на земле; четыре листа евангельска; пять ран Господь претерпел; шесть крыл херувимских; семь чинов ангельских; восемь кругов солнечных; девять в году радостей; десять Божьих заповедей; единдесять праотец; два на десять апостолов*).

2) *Бог* как перст судьбы, непредсказуемое заранее (*Ждали телёнка, а дал Бог ребёнка*; *Есть до днесь, а впредь – Бог весть*; *Рыбку да утку встанью взять, а малых деток Бог даёт*; *Сам куёт, жена дует, да Бог весть, что будет*; *Кривую стрелу Бог прямит*; *Куда иного конь везёт, туда бедняжку Бог несёт*).

3) *Бог* как сильное магическое начало (*Бог – старый чудотворец*; *Бог Своё строит*; *Дурак стреляет – Бог пули носит*; *Неробкую душу вложил в меня Бог*; *Один воин тысячи водит, а Бог и тысячи и воина водит*).

4) *Бог* как мощная креативная сила (*Бог – что захочет, человек – что сможет*; *Девка прядёт, а Бог ей нитку даёт*).

5) *Бог* как Бог-судия, длань карающая и награждающая (*Бог в долгу не останется*; *Бог бабу отымет, так девку даст*; *Бог отымет, Бог и подаст*; *В неправде Бог карает*; *Кто повинился, того суди Бог*; *Виноватому Бог судия*; *Жену с мужем некому судить, кроме Бога*).

6) *Бог* как справедливое, мудрое и милостивое начало (*Бодливой корове Бог рог не даёт*; *Бог не убог; у Бога милости много*; *Бог полюбит, так не погубит*; *Бог простит, только вперёд не каверзи*; *Бог милостив, а царь жалостлив*; *Бог – заступник сирым и вдовым*; *Дал Бог роток сиротинке, даст и кусочек*; *Кабы Бог послушал худого пастуха, так бы весь скот выдох*; *Бог не выдаст – свинья не съест!*).

7) *Бог* как апокрифический персонаж-демиург, и в этом случае паремии – реликтовые фрагменты апокрифических рассказов (*Из кривого ребра Бог жену создал, оттого и кривда пошла*; *И велик лизун Бог дал корове, да говорить не*

велел; *Возвысил Бог куликов род*; *Оттого Бог жабе и хвоста не дал, чтоб она им травы не толочила*; *Пятна на луне изображают, как Бог кормит первых людей готовым хлебом*; *Бог дал два уха, а один язык*; *Одной пчеле Бог сроду открыл науку*; *Голубь и ласточка любимые Богом птицы*).

8) *Бог* как отец всего живого на земле (*Как Бог до людей, так отец до детей*; *Бог – батька, государь – дядька*; *Бог не даст – нигде не возьмёшь*; *Бог не даст, и земля не родит*; *Даст Бог дождь, даст и рожь*; *Бог не родит, не возьмёшь ни семенем, ни племенем*).

9) *Бог* как начало и конец жизни земной, в их парадигматическом двуединстве и установленном свыше порядке вещей (*Душка – не сучка; не вышлешь вон, когда Бог не возьмёт*; *Божеское не от человека, а человек от Бога*; *Бога прогневишь, и смерти не даст*; *Век мой прошёл, а дней у Бога не убыло*; *Смерть да жена – Богом суждена*; *Ох, ведает Бог, от чего живот засох*).

10) *Бог* как всеведающее, недремлющее (возможно, *стоокое*), всезнающее объективное начало (*Бог ведает, кто как обедает*; *Бог не дремлет – всё слышит*; *Всезнания Бог человеку не дал*).

11) *Бог* как отстраненное от человеческой приземленности, мирского и ни в чем не заинтересованное объективное начало (*Не скор Бог, да меток*; *Бог попущает, и свинья гуся съедает*; *Бог правду видит, да не скоро скажет*; *Бог рассудит, да не скоро нам скажет*; *Бог-то Бог, да и сам не будь плох*; *Бог не гуляет, а добро перемеряет*).

12) *Бог* как сила, противоположная *чёрту*, *дьявольскому* – недоброму началу и деструктивной силе (*Был да ушёл – Бог унёс; а поймали да побили – не черти носили*; *Дитя падает – Бог перинку подстилает; стар падает – чёрт борону подставляет*; *Послал Бог работу, да отнял чёрт охоту*; *Хвалится чёрт всем светом овладеть, а Бог ему не дал воли и над свиньёй*; *И вор Богу молится, да чёрт молитву его перехватывает*; *Богу угождай, а чёрту не перечь*; *Богу-то с перст, а чёрту-то с пест*; *Бог даст денежку, а чёрт дырочку, и пойдёт божья денежка в чертову дырочку*; *Жизнь даёт один только Бог, а отнимает всякая гадина*; *Первая жена от Бога, вторая от человека, третья*

от чёрта; *Беден бес, что у него Бога нет*; *Бога зови, а чёрта не гневи*; *Бога не гневи, а чёрта не смеши!*).

13) *Бог* в значении *Иисус Христос*, что в паремиологическом контексте встречается крайне редко – как явление синонимии в традиционной метазнаковой замещаемости (*Бог терпел да и нам велел*; *За терпенье даёт Бог спасенье*; *Бог с вами, а о грехах молитесь сами!*).

14) *Бог* в значении, не совпадающем с христианским понятием *Иисус Христос* (*Бога хвалим, Христа величаем, богатого богатину проклинаем*; *Наше дело: «Помилуй, Бог!», а живёт и: «Закрой, Христос!»*).

15) *Бог* как элемент *разноверия*, толков (*У нас свой Бог, у никониян свой, или иной*).

16) *Бог* как элемент языческого *многобожия* (*Всем богам по сапогам*; *На поле Никола общий Бог*; *Не гони Бога в лес, коли в избу влез*; ср.: *Как волка ни корми, он всё в лес норовит*; *Где жить, тем богам и молиться*; ср.: *С волками жить, по-вольчьи выть*; а также: *Молиться Богу-в-Шерсти*, то есть волку; *Кто Богом не забыт, тот и сыт*; ср.: *То у волка и в зубах, что Егорий дал*; *Нешто я у Бога телёнка съел? Нешто я у Бога телёнка украл, что меня все обходят?*).

17) *Бог* как сама языческая идея *многобожия* (*Простого Бога и телята лижут*; *Плохого бога, то есть идола, и телята лижут*; *Всяк по-своему Бога хвалит*; *Как ни молись, Бог всё услышит*; *Какова вера, таков у ней и Бог*; *Который Бог вымочит, тот и высушит*; *Прялка не Бог, а рубаху даёт, о Параскеве-пятнице*; *Карманный бог помилует*).

18) *Бог* в языческом понимании *бога* – как природной силы, либо домашнего божка, покровителя, умершего предка, например, *дедушки* (*Не роди мать сыра земля, то есть не дай Бог*; *Бога молишь, хлебцем кормишь, дом бережёшь, добро стережёшь*; *Что Бог ни даст, а в середу не прясть*; *Бог вымочит, Бог и высушит*; *Бог не Макешь, или Мокошь, чем-нибудь да потешит*; *Дай Бог дождю в толстую вожжу*; *Береженого бог бережёт*; *И Бог на всех не угодит*; *Кто рано встаёт, тому Бог подаёт*; *Пораньше просыпайся, да за Бога хватайся*; *Подай в окно – Бог в подворотню подаст, то есть невидимо*; *Козий бог на верёвочке издох*; *Куриный*

бог – камень с природной дырочкой, форма оберега-амулета).

19) *Бог* в языческом понимании *полбога*, или *по-бога* (*Денежка не Бог, а полбога есть*; *Небось не Бог, а пол-Бога есть*).

3. Подразумеваемое значение метазнака *бог* влияет, с одной стороны, на порождение в каждом случае определенной конструкции высказывания традиционного синтаксиса, а с другой стороны – определяет возможное лексическое окружение его в паремиологическом тексте и реальную сочетаемость с теми или иными языковыми единицами в языке фольклора как формы национальной лингвокультуры.

Столь же многозначными, а также столь же неоднозначными по своей семантике проявляют себя в словаре такие ключевые слова, как *Чёрт*, *Грех*, *Покой*, *Смерть*, *Душа*, *Крест*, *Молитва*.

Материал словаря дает возможность читателю глубже и с разных сторон познакомиться с народной культурой восточных славян, сравнив при этом два основных ее направления – традиционное и религиозное, языческое и христианское. В словаре объясняются значения ключевых слов, на широком языковом и культурном контексте показаны связи семантические, исторические, этнокультурные. Здесь же объясняются и мифологические корни, лежащие в основе народных верований, обрядов, магии, хозяйственной практики.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : тт. 1-4. – М., 1955-1956.

[2] См., в частности, наши словари того и др. типа в издании: Надель-Червинская М.А., Червинский П.П. Энциклопедический мир Владимира Даля. Кн. I-III: Птицы, тт. 1-2 (1: 47-172, 219-478, 479-489); Дикие звери, тт. 1-2 (1: 25-236, 237-488); Домашние животные, тт. 1-2 (1: 23-292; 2: 5-274, 275-292). – Ростов-на-Дону, Феникс, 1996. Словарные материалы данных типов были также с 1997 г. широко представлены в электронном журнале по лингвопсихологии *Creativity & Communication Process*, по адресу *www.nicomant.org* и *http://old.nicomant.org*, а также на других

виртуальных страницах *Science Research Center of Linguopsychology NICOMANT* (Israel, Jerusalem). Направление *лингвопсихология* заявлено и разрабатывается в *nicomant*-исследованиях с 1992 г.

[3] Пословицы русского народа. Сб. В. Даля, в 2-х тт. – М., 1984.

[4] Поскольку в традиции русского языкознания существует два противоположных подхода к объемному соотношению фондов *паремиологии* и *фразеологии*, то следует оговорить, что автор статьи – здесь и в других своих работах – придерживается следующей, возможно, менее популярной, научной концепции: не понятие *фразеология* включает понятие *паремиология*, а, наоборот, понятие *паремиология* шире понятия *фразеология* и потому включает второе в себя. Под термином *традиционная паремиология* мы понимаем совокупность *паремий*, разного объема и степени синтаксической завершенности, прежде всего как разновидности «малых форм» языка фольклора. При этом *фразеологические единицы* рассматриваются в большинстве своих случаев как фрагменты, в ряде случаев реликтовые, развернутых некогда высказываний-*паремий.* См., в частности, монографию: Надель-Червинская М. Язык и сознание: парадигматика русской пословицы, Тернопіль, Підручники і посібники, 2006, 195 с.

© Надель-Червиньска М., 2008

УДК 811.161.1’25
ББК Ш141.2–7 ГСНТИ 16.21.51 КОД ВАК 10.02.19

Е. А. Нахимова

Екатеринбург, Россия

Прецедентное поле «монархи» в отечественных СМИ

Аннотация. Рассматривается, как в современных российских СМИ используются прецедентные имена российских монархов. Использование подразделяется на денотативное и коннотативное. При коннотативном использовании имени не всегда имеется в виду конкретный человек, имя становится символом определенных качеств, характеризующих личность прототипического носителя. Предлагается разработать методику выявления наиболее употребительных прецедентных имен, что позволит более точно определить ментально-вербальный лексикон современного российского общества.

Ключевые слова: российские СМИ; прецедентное имя; монарх; государственный деятель; поле-источник прецедентности.

E.A. Nakhimova

Ekaterinburg, Russia

Precedent Field “Monarchs” in Russian Mass Media

Abstract. The author describes the use of precedent names of Russian monarchs in contemporary Russian Mass Media. Their use is either denotative or connotative. Connotative precedent name does not always indicate a definite person, but becomes a symbol of some characteristics spread over the prototype. It is proposed to work out methods of revealing the most often used precedent names, which will help to identify mental-verbal lexicon of the Russians.

Key words: Russian Mass Media; precedent name; monarch; statesman; field-source of precedence.

К числу прецедентных относятся имена собственные, которые используются в тексте не для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), а в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб [Гудков 2003 : 108]. Среди продуктивных полей-источников прецедентности определенное место занимают и имена монархов, которые в силу их широкой известности легко воспринимаются адресатом.

В самых различных лингвокультурных сообществах английский король *Ричард Львиное сердце* символизирует воинскую доблесть, *Карл Второй* – смерть на эшафоте, *Генрих VIII Синяя Борода* – жестокость к возлюбленным, а французские *Людовики* – абсолютное самовластие. Полководческие таланты символизируют *Гай Юлия Цезарь* и *Наполеон Бонапарт*, безмерную жестокость – римские императоры *Нерон* и *Калигула*. Для русского национального сознания многое значат прецедентные имена *Дмитрий Донской, Иван Грозный, Петр Великий, Екатерина Великая, Александр I, Николай II,* которого одни называют *Кровавым*, а другие – *Святым*. В последние годы количество прецедентных концептов, используемых в средствах массовой коммуникации, заметно расширяется, растет и частотность их использования, что связано, в частности, с особенностями постмодернистской парадигмы, так характерной для современной коммуникативной ситуации.

Изучение активно используемых прецедентных имен может представить интересный материал для оценки ментально-вербальной базы, эрудиции, жизненного опыта, политических предпочтений, прагматических установок и речевого мастерства автора, подобное исследование позволяет лучше понять представления создателя текста о его адресате, а также содержит интересный материал для постижения специфики национальной ментальности на соответствующем этапе развития общества [Нахимова 2007, 2008]. Как известно, каждая историческая эпоха выстраивает свой вариант исторического развития общества и рождает свои представления о качествах той или иной личности [Слышкин 2007]. Общеизвестно, что образы Ивана Грозного, Николая I или Алек-

сандра II Освободителя неодинаково воспринимались в начале прошлого века, в его середине и в современную эпоху.

В данной статье рассматриваются закономерности использования в современных российских СМИ прецедентных имен российских монархов. При этом учитывается как денотативное использование соответствующего имени, так и коннотативное его употребление. В первом случае прецедентное имя используется именно как обозначение конкретного монарха. Например, прецедентное имя *Иван Грозный* при таком употреблении обозначает именно царя *Ивана (Иоанна) Васильевича*, который царствовал в XVI веке.

При коннотативном использовании *Иваном Грозным* могут назвать, например, нашего современника, который так или иначе похож на первого российского царя. Это может быть даже не конкретный человек, а своего рода символ определенных качеств. Ср.: Обозреватель “Уолл-стрит джорнэл” Фредерик Кемпе опубликовал в канун саммита статью под заголовком “Получить как можно больше от объятий с русскими”. Кемпе образно пишет, что на одном плече В.Путина примостился маленький *Александр Герцен* (символ западничества), а на другом – гигантский *Иван Грозный* (символ тоталитаризма). Если принять эту символику, то совершенно ясно: пролезть, согнувшись, в окно, а еще лучше – пройти по-человечески в дверь В.Путин может только в компании *Герцена*. В обнимку с *Иваном Грозным* не получится. Как это ни парадоксально на первый взгляд, трагедия 11 сентября в Нью-Йорке и Вашингтоне была стратегической победой *Герцена* над *Иваном Грозным* (Стуруа М. К Бушу в душу // МК. 12.11.2001).

Очевидно, что президент В.Путин не может оказаться в одной компании с реальными Александром Герценом и Иваном Грозным. В данном случае Герцен – это традиционный для российской ментальности символ «либерала-западника», а Иван Грозный – это не менее традиционный символ жесткой самодержавной власти, крайне далекой от либеральных идей сотрудничества с западным миром.

По справедливому замечанию Г.Г.Слышкина, «историческое знание составляет важный элемент не только культуры, но и лингвокультуры, получая языковую реализацию в

виде исторических метафор, цитат и аллюзий» [Слышкин 2007 : 82]. В современных российских СМИ активно используются прецедентные имена значительного числа российских царей и – шире – высших руководителей нашего государства вне зависимости от того, как именно соответствующий лидер официально назывался – императором, президентом или генеральным секретарем. Многие из этих руководителей сыграли важную роль в развитии российского государства и даже всей мировой цивилизации. Соответствующие прецедентные имена нередко становятся своего рода ориентирами, по которым оценивают деятельность, политические и личностные качества наших современников.

Значительный интерес представляет уже сам факт использования того ли иного прецедентного имени в современных СМИ и частотность такого использования; еще больший интерес вызывают актуальные смыслы, который имеет соответствующие прецедентные имена в современных СМИ. Поэтому рассмотрим арсенал соответствующих имен.

Легендарный основоположник российской государственности – предводитель варягов князь Рюрик, от которого ведут родословную древнейшие российские княжеские фамилии. В современных текстах Рюрик чаще всего упоминается не только как основоположник династии руководителей России, но и в контексте приглашения руководителя «со стороны». Ср.: *Ситуация в Бурятии напоминает кровопролитные усобицы славянских кланов накануне прихода варяжских князей. И лишь пришедшая с Севера династия Рюрика на несколько веков сплотила русов в могучую и сильную державу. Вот и современная Бурятия, отчаянно нуждается в независимо мыслящем опытном "варяге". Который, не будучи связан ни с одним из местных кланов, сможет решать реальные проблемы региона на благо местного населения, а не заниматься бесконечной возней в борьбе за власть* (Ильин А. Бурятия в ожидании лучшего выбора // Время новостей. 15.05.2007). *Баланс, столь филигранно выстраиваемый в живой природе, а также во всех без исключения странах, во все без исключения времена, при всех без исключения строях – от правых до левых, от теологических до демократических и даже в самой России от Рюрика до*

Ельцина, – резко нарушен. Это не имеет ничего общего ни с русской национальной традицией, ни с интересами государства (Магаршак Ю. Созидание и разрушение // Время новостей. 21.03.2007).

Среди князей эпохи Киевской Руси чаще всего упоминается политический неудачник князь Игорь и плачущая по нему Ярославна, Всеволод Большое Гнездо, Ярослав Мудрый, Владимир Мономах и особенно Александр Невский, который прославился не только победами над немецкими и шведскими оккупантами, но и мастерством политического компромисса, которое позволило найти взаимопонимание даже с Золотой Ордой. Ср.: *Святой князь Александр Невский прогибался еще больше – после победы на льду Чудского озера он не поленился поехать в Орду за ярлыком на княжение и поцеловать руку хана не почел за труд. Я легко могу себе представить лучшего, чем Путин, президента – с глазами Серафима Саровского, лбом Льва Толстого и решительностью Чапаева. Но я не вижу сегодня лучшего реального кандидата на пост президента России* (Шамир И. Конституция мозгов // Завтра. 01.08.2007).

Среди властителей Московского периода особенно часто вспоминают Дмитрия Донского и Ивана Калиту. Первый воспринимается как победитель в Куликовской битве, а второй – как экономный правитель, сумевший укрепить и расширить свое государство без использования военной силы и значительных репрессий. Ср.: *И все же вопрос о вожде и о Путине не укладывается в выбор между альтернативами Сталина и* ***Калиты****. Какой мне смысл выбирать кого-то из них, если все это совершается без меня?* (Тукмаков Д. Медиатация о лидере // Завтра. 20.11.2001).

Особенно часто в современных СМИ встречается прецедентное имя Иван (Иоанн) Васильевич Грозный. Ср.: *Президентство Владимира Путина доказывает, что сталинизм в России никогда не закончится. Вынырнув из прошлого, российская диктатура продолжается в будущем почти без перерыва, меняя только название:* ***Иван Грозный,*** *Петр Великий, Коба Страшный* (Хрущева Н. Вова Ужасный // МК, 05.03.2005). *Я не вижу здесь ничего бредового, – отметает все сомнения лидер “фронта” Вадим Гузинин. –*

Путин у нас здесь был, вклад свой внес. Я лично считаю, что нынешний президент – фигура уровня ***Ивана Грозного*** *или Петра Великого* (Смелев И. Ну вы даете! // Московский комсомолец. 14.04.2004).

В современных СМИ активно используются прецедентные имена царей, занимавших престол в смутное время. Журналисты постоянно сопоставляют лидеров, возглавлявших Россию на протяжении последнего столетия, с царями Федором Иоанновичем, Борисом Годуновым, Василием Шуйским, а также с самозванцем Лжедмитрием. Ср. *А кроткий, чистый, почти безупречный Николай II, пожалуй, более всего напоминая* ***Фёдора Иоанновича****, – не прощён тем более, чем, не по месту, не по времени, был он кротче и миролюбивей* (Солженицын А. Размышления над февральской революцией // Российская газета. 27.02.2007). *А мне сдается, что Путин – не* ***Иван Калита, а Борис Годунов****, и после него будет не Куликовская Битва, а новая Великая Смута. Осталось дождаться нового Самозванца и поляков в Кремле* (Форум. Отзывы читателей на статью А. Проханова «Суверенная демократия – оборонная доктрина России // Завтра. 24.01.2007). *Что такое Шуйский?* ***Шуйский – это в какой-то степени Ельцин. Поздний Ельцин****. В этих сравнениях всегда есть некоторая доля натяжки, но они здесь настолько яркие, что даже при всей рискованности в них есть смысл.* (Леонтьев М. Быть державой или вообще не быть! // Труд. 03.11.2006). *Даже немощный Ельцин по ночам исповедуется Пушкину за свои злодеяния, стремясь уподобиться Ивану Грозному, хотя роль ему отведена в русской истории Гришки Отрепьева с его разорением России. Нет за Ельциным никакой присоединенной Казани, один лишь разор и мор…* (Бондаренко В. Маскарад // Завтра. 15.06.1999). Актуальные смыслы указанных прецедентных имен вполне предсказуемы: Федор Иоаннович символизирует собой прекраснодушную нерешительность, Борис Годунов – неспособность справиться с обстоятельствами, Василий Шуйский – чрезмерную зависимость от своих «ближних бояр», а Гришка Отрепьев (Самозванец Лжедмитрий) – лживость и продажность.

Вполне закономерно и то, что Михаил Романов вне зависимости от своих личностных качеств становится олицетворением прекращения смуты и начала новой династии, которая три столетия определяла судьбы России. Ср.: *Отчего, кстати, все-таки смуты? Оттого что именно после смут на престол садятся* ***Михаилы Романовы*** *и основывают династии с законом о престолонаследии* (Землянов С. Исторические люди // Московские новости. 12.07.2003).

При необходимости наши современники ищут аналогии и в эпохе царя Алексея Михайловича. Ср.: *Впрочем, эти же вопросы задавал себе и царь* ***Алексей Михайлович****, пытавшийся в XVII столетии решить вопрос о том, на кого из украинских партнеров России, гетманов и кандидатов в гетманы, логичнее сделать ставку – и оптимальный ответ так и не был найден за его отсутствием. Похоже, и сейчас речь может идти только о временных тактических договоренностях, а не о стратегических решениях, для которых как минимум нужна внутриполитическая определенность* (Макаркин А. Цена вопроса // Коммерсантъ. 12.02.2008).

Среди царей из династии Романовых современные политики и журналисты чаще всего вспоминают о Петре Великом, в котором видят сильного реформатора, коренным образом изменившего Россию. Ср.: *В кого превращают Ельцина телекудесники и виртуозы пера? В "Царя", в "****Петра I*** *наших дней", в "феномен", в "могучего русского мужика из глубинки во власти". На наших глазах вновь переписывается история. Для тех, кто не знал или что-то пропустил, – Ельцин был "любим и почитаем народом", "уважаем за рубежом", а если и ошибался, то в точности, как* ***Петр Великий****: широко и "болея сердцем за Россию"* (Проханов А. Путинизм=Ельцинизм // Завтра. 8.02.2000).

Несколько реже современные политики и журналисты вспоминают о трех Александрах и двух Николаях, управлявших Россией в XIX и в начале XX века, а также Екатерине Великой и Павле I. Вместе с тем можно заметить, что эпизодически встречаются и прецедентные имена других властителей. Ср.: *Нынче мы свидетели новой редакции бироновщины в еще более громадных масштабах, чем это было*

два с половиной века назад. Тогда ***Анну Иоанновну*** *подсадили на престол на условиях известных "кондиций". Складывается впечатление, что у Путина свои "кондиции" по отношению к русскому народу* (Петров В. Путин как **Анна Иоанновна** // Завтра. 18.02.2003). *Анна Иоанновна умерла 17 октября 1740 года. После ее смерти под прикрытием имени малолетнего Иоанна VI Брауншвейгского страной продолжали верховодить все эти карлы, густавы и рейнгольды. Но долго это продолжаться не могло. 25 ноября 1741 года гвардия, совершив переворот, объявила императрицей дочь Петра. С «карлами»* ***Елизавета*** *обошлась милостиво: всего лишь отправила в ссылку. Думается, что с нынешними карлами и карловичами, включая известного Николая Карловича, история обойдется не столь милостиво* (Бушин В. Романовы и Ельцин // Завтра. 01.09.1998).

В целом представленный обзор свидетельствует, что область-источник «монархи» активно используется современными политиками и журналистами, которые в поисках аналогий часто обращаются к истории России, сопоставляют современных руководителей России с теми, кто властвовал в прошлые столетия.

Необходимо разработать специальную методику выявления наиболее употребительных прецедентных имен и описания их дифференциальных признаков, что создаст условия для последующей подготовки специальных лексикографических изданий и более точного определения ментально-вербального лексикона современного российского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М., 2003.

2. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. – Екатеринбург, 2007.

3. Нахимова Е.А. Прецедентное имя *Керенский* в современных отечественных СМИ // Политическая лингвистика. – 2008. – № 1 (24).

4. Слышкин Г.Г. Концепт личности как элемент лингвокультурной историосферы (на материале концепта «Талей-

ран») // Ethnohermeneutik und cognitive linguistic. –Landau, 2007.

© Нахимова Е.А., 2008

УДК 811.161.1
ББК Ш141.22–96 ГСНТИ 16.21.37 КОД ВАК 10.02.19

Л. Н. Попов

Екатеринбург, Россия

Русская интонация как необходимое средство формирования коммуникативного сознания и поведения мигрантов

Аннотация. Мигрантам для адаптации в новой среде следует постигать язык, культуру, нормы поведения другого народа, формировать коммуникативное сознание и поведение. При этом очень важно усвоение тона, интонации, которые проявляются в речи, жестах, мимике. Тон, интонация – не просто звуки, а явления культуры. Интонация имеет внутреннюю, смысловую форму, которая выражается в форме внешней – звуковой. Интонирование, правильный выбор средств языка (фонетических, лексических, грамматических), а также жесты и мимика определяют и стиль общения, поэтому мигрантам для вхождения в русскую языковую и культурную среду необходимо осваивать речевую интонацию.

Ключевые слова: мигрант; коммуникативное сознание; интонация; тон; звук.

L.N. Popov

Ekaterinburg, Russia

Russian Intonation as a Necessary Means of Building Communicative Consciousness and Behavior of Migrants

Abstract. Migrants should learn the language, culture, rules of behavior of other nation, build communicative consciousness and behavior in order to adapt to the new environment. It is very important to know peculiarities of tone and intonation which appear in speech, gestures and mimicry. Tone and intonation are not just sounds but components of the culture. Intonation has inner meaningful form which is reflected by the outer form – form of a sound. Intonation, the right choice of language

means (phonetical, lexical, grammatical), gestures, mimicry define style of communication, so migrants have to acquire this knowledge to enter Russian language and cultural environment.

Key words: migrant; communicative consciousness; intonation; tone; sound.

Адаптация, интеграция, а затем саморазвитие, самореализация мигрантов в новой или относительно новой для них культуре, в частности русской, требует целенаправленной и содержательной теоретической и практической работы по вхождению в эту культуру и, в первую очередь, в речевую культуру как со стороны социума, принимающего мигрантов, так и со стороны самих мигрантов. Иными словами, мигрантам необходимо создавать условия для качественного обучения и воспитания, а им самим нужно всемерно постигать язык, культурные ценности, принципы, нормы и правила, ритуалы принимающего их народа, то есть формировать и развивать собственное коммуникативное сознание и поведение. «Изучение национального коммуникативного сознания представляет собой несомненный теоретический и культурный интерес, а также имеет важное прикладное значение для разработки методов формирования адекватного коммуникативного сознания личности в процессе ее обучения и воспитания – как внутри национальной культуры, так и в условиях контакта культур, межкультурной коммуникации» [6, 306].

Коммуникативное сознание – «устойчивая совокупность мыслительных категорий, отражающих нормы, правила и традиции, обеспечивающие коммуникативное поведение (нации, группы, личности)» [там же, 44] – определяет коммуникативное поведение Ю.Е.Прохоров.

Речевое или коммуникативное поведение человека – это «поведение (вербальное или сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [там же, 42].

Коммуникативное сознание как механизм отражения социальной действительности функционирует посредством внутреннего, ментального целостного духовно-душевно-телесного напряжения человека – тона или интонации, кото-

рая проявляет себя прежде всего в речи, а также в жестах и мимике.

М.М. Бахтин писал: «Такие речевые явления, как приказания, требования, заповеди, запрещения, обещания (обетования), угрозы, хвалы, порицания, брань, проклятия, благословения и т.п., составляют очень важную часть внеконтекстной действительности. Все они связаны с резко выраженной интонацией, способной переходить (переноситься) на любые слова и выражения, не имеющие прямого значения приказания, угрозы и т.п.

Важен тон, отрешенный от звуковых и семантических элементов слова (и других знаков). Они определяют сложную тональность нашего сознания, служащего эмоционально-ценностным контекстом при понимании (полном, смысловом понимании) нами читаемого (или слышимого) текста, а также в более осложненной форме и при творческом создании (порождении) текста.

Задача заключается в том, чтобы вещную среду, воздействующую механически на личность, заставить заговорить, то есть раскрыть в ней потенциальное слово и тон, превратить ее в смысловой контекст мыслящей, говорящей и поступающей (в том числе творящей) личности» [1, 387].

Современное понимание интонации выходит за рамки какой-либо одной научной дисциплины – языкознания, музыковедения и т.д. Так, музыковед и семиолог В.В. Медушевский рассматривает «интонацию как фундаментальное явление культуры» [4, 204].

Термин «тон» происходит от греческого tonos – «напряжение, ударение» [5, 611]. Сущность термина «интонация» как явления культуры заключается именно в этом «напряжении» человека – внутреннем и внешнем.

Важнейшие античные категории гармонии, «софросины», frugalitas, то есть тона, интонации в христианской культуре, в риторике и педагогике трансформируются в понятие «кротость», выражающее общий тон речевого высказывания – радостное спокойствие, а в православной русской культуре в понятия «кротость и смирение», «соборность».

В настоящее время термин «интонация» и в лингвистике, и в музыкознании, откуда он был заимствован, не имеет однозначного определения.

Современная культура русской речи справедливо определяет строение (форму) устной речи на основе ритмики и интонации (Г.Н. Иванова-Лукьянова, ЛА. Введенская, Л.Г. Павлова и другие). Но в то же время декларируется, что ритмика и интонация определяются, в свою очередь, «рядом лингвистических факторов: лексикой текста, его грамматикой, в особенности синтаксисом, порядком слов и актуальным членением, стилистикой, а также экспрессивной окрашенностью, модальностью и другими семантическими категориями, которые содержатся в тексте» [3, 3]. Здесь неясно, в каком соотношении находятся языковые средства и звуковая, а также смысловая форма. В трактовке Г.Н. Ивановой-Лукьяновой ключевое понятие «интонация» не имеет четкой определенности: «Термин "интонация" имеет два значения – узкое и широкое. В узком смысле он используется для обозначения мелодики, мелодического контура, движения тона. Широкий смысл термина включает, помимо интонации, ударение, паузирование, темп. Разделение на узкое и широкое толкование термина здесь весьма условно, ибо и в понятие мелодического контура включаются такие понятия, как ударение и паузирование» [там же, 6]. В этом определении наблюдается смешение родо-видовых отношений: получается, что интонация включает в себя интонацию, более того, она есть внешнее – звук. Вместе с тем, система фиксации некоторых внешних параметров устной речи, разработанная Г.Н. Ивановой-Лукьяновой, может явиться ценным практическим подспорьем в выработке навыков правильного произнесения русского текста.

Однако интонация – это не внешняя, звуковая, форма речи, а ее внутренняя, смысловая, форма, выражаемая в форме внешней. Ясно, сжато и в то же время глубоко сущность интонации (ср.-век. лат. intonatio, от intono – произношу нараспев, запеваю, пою первые слова) выразил эстетик и философ Л.А. Закс. Приведенная ниже цитата позволяет понять суть интонации как «ядра» речи или музыки, как внутренней формы, которая выражается в форме внешней, зву-

ковой, образуя при этом сложный, живой организм. В трактовке Л.А. Закса понятие интонации обретает глубину, системность и стройность: «Целостное динамическое духовно-душевно-телесное напряжение ценностного отношения человека к действительности, активно выражаемое им в различном знаковом материале, есть не что иное, как интонирование субъекта, интонационный строй его субъективности, отдельная же, конкретная интонация – это качественно определенное в своем смысловом наполнении (значении) и психофизиологической интенсивности выразительное и выраженное напряжение субъекта» [2, 55], то есть интонация включает в себя три уровня оснований и одновременно три компонента психики. Их можно обозначить терминами «дух», «душа» и «тело».

Важнейшие черты этого целостного напряжения – смысловая наполненность, особая «энергетичность», континуальность («протяженность», «соединенность») и одновременно дискретность («разделенность»), живая изменяемость, направленность на объекты и реализуемость.

Интонация тесно «спаяна» с ритмом, прежде всего с ритмом человеческого дыхания, и реализуется главным образом через речь.

Другой аспект рассмотрения понятия «форма» в языке / речи трактует ее как внешнюю, наблюдаемую, связанную со слуховым или зрительным восприятием сторону языка / речи. Употребленный по отношению к языку вообще термин «форма» соответствует термину «выражение» и означает область материальных средств, служащих для передачи эмоций, мыслей и другого содержания. В этом смысле форма противопоставляется содержанию, семантике, смысловой стороне речи. Употребленный по отношению к отдельной языковой единице термин «форма» обозначает внешнюю сторону языкового знака, его материальную, физическую сущность и противопоставляется значению и смыслу. Термин «форма» в этом понимании считается эквивалентом средневекового термина vox (звучание, звук, голос) и образуется в виде гласных и согласных звуков. Гласные звуки как основное выражение тона характеризуются высотой, громкостью, длительностью, тембром и пространственной локализацией.

Правильный выбор фонетических, словообразовательных, лексических, морфологических и синтаксических средств языка, а также невербальных средств для конкретного высказывания зависит от интонирования данной речевой ситуации личностью. На основании функций языка / речи личностное интонирование и ситуация общения определяют стиль высказывания, который затем воплощается во внешнюю, звуковую, форму.

Итак, подлинное вхождение мигрантов в русскую языковую и культурную среду обеспечивается целенаправленным формированием и развитием коммуникативного сознания и поведения, которые имеют своим внутренним основанием русскую речевую интонацию – необходимое средство обучения русскому языку и воспитания русских культурных ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

2. Закс Л. А. Художественное сознание / Л. А. Закс. – Свердловск : Изд-во Урал, ун-та, 1990. – 212 с.

3. Иванова-Лукьянова Г. Культура устной речи: интонация, паузирование, логическое ударение, темп, ритм: *учеб. пособие.* – М. : Флинта, Наука, 2000. – 200 с.

4. Медушевский В. В. Интонационная форма музыки: Исследование / В. В. Медушевский. – М.: Композитор, 1993. – 267 с.

5. Ожегов СИ. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Рус. яз., 1990. – 921 с.

6. Прохоров Ю. Е. Русское коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – 2-е изд., испр. и доп. – М,: Флинта : Наука, 2006. – 328 с.

© Попов Л.Н., 2008

УДК 372.881.161.1
ББК 4426.819=411.2 ГСНТИ 14.25.01 КОД ВАК 13.00.02; 13.00.01

Э. Ю. Попова

Екатеринбург, Россия

Коммуникативный подход в обучении русскому языку детей-мигрантов

Аннотация. Обучение русскому языку детей-мигрантов призвано сформировать такой уровень владения русским языком, который необходим в жизненно важных ситуациях и послужит основой для развития и совершенствования русской речи. Цель обучения языку определяется принципом коммуникативности. Коммуникативный подход предполагает, что лексика и новые грамматические явления будут вводиться через речевые модели. Предлагается начинать обучение детей-мигрантов с «Азбуки» Л. Толстого, чтобы развить навыки чтения и устной речи.

Ключевые слова: коммуникативность; коммуникативные компетенции; речевая направленность; учебный процесс.

E.Y. Popova

Ekaterinburg, Russia

Communicative Approach in Teaching Children-migrants Russian

Abstract. Teaching children-migrants Russian helps to build such level of knowledge which is necessary in everyday life and will form a basis for development and perfection of abilities to speak Russian. The aim of teaching is determined by the principle of communicativeness. Communicative approach presupposes that lexis and new grammatical forms will be introduced by means of speech models. The author suggests using “Azbuka” by L.Tolstoy to develop reading and speaking skills.

Key words: communicativeness; communicative competence; speech orientation; teaching process

В системе общего среднего образования в школе с рус-

ским языком обучения русский язык для детей-мигрантов занимает особое место. Русский язык является государственным языком Российской Федерации, средством межнационального общения, приобщения к духовным богатствам русской культуры и литературы. Русский язык – важнейшее средство познания других наук, средство развития мышления и воспитания учащихся.

Обучение русскому языку детей-мигрантов должно сформировать базовый уровень владения русским языком, необходимый и достаточный для общения в жизненно важных ситуациях, и вместе с тем заложить основы для его последующего развития и совершенствования при наличии значимой для учащихся речевой практики.

По поручению Московского комитета образования сотрудниками Московского института повышения квалификации работников образования проводилось специальное тестирование, целью которого было выявление реального уровня владения русским языком в средних классах школ этнокультурного направления. Результаты обследования показали, что в школах этого типа, куда в первую очередь стекались дети переселенцев и беженцев, для подавляющего большинства учеников русский язык являлся иностранным и уровень владения им был крайне низок. Специалисты в области преподавания русского языка пытаются найти оптимальные способы преподавания языка мигрантам, обучающимся в классах вместе с детьми, для которых русский является родным. Создание учебников по русскому языку для детей-мигрантов и учебно-методических пособий для учителей – это вопросы, которые ещё требуют своего решения.

В современной методике при характеристике содержания обучения широко используется термин «компетенция». Коммуникативная компетенция «означает способность средствами изучаемого языка осуществлять речевую деятельность в соответствии с целями и ситуацией общения в рамках той или иной сферы деятельности. В основе коммуникативной компетенции лежит комплекс умений, позволяющих участвовать в речевом общении в его продуктивных и рецептивных формах» [Щукин: 2003, 143]. Коммуникативная компетенция связана с рядом других компетенций, без которых её

невозможно сформировать в полной мере. Это лингвистическая, речевая, социокультурная, социальная и предметная компетенции.

Лингвистическая компетенция позволяет рассматривать языковой материал как органическую и системно организованную часть учебного материала, на основе которой формируется речевая деятельность учащихся. Осознанное усвоение языковых явлений, фактов, правил рассматривается как обязательное условие достижения свободного владения русским языком. В соответствии с социокультурным подходом обучение русскому языку должно обеспечивать приобщение учащихся к культуре русского народа, лучшее осознание культуры своего народа, готовность и способность к диалогу культур. Социальная компетенция проявляется в умении вступать в отношение с другими людьми и строить высказывание в соответствии с коммуникативным намерением говорящего и ситуацией общения. Предметная компетенция формирует способность ориентироваться в содержательном плане общения, в определенной сфере человеческой деятельности.

Принцип коммуникативности определяет цель обучения языку – формирование коммуникативной компетенции. Реализация этой цели предполагает формирование речевой деятельности во всех ее видах, поэтому одной из главных целей обучения русскому языку является развитие навыков чтения, говорения, слушания и письма. Учащийся должен уметь прочитать и понять текст, а также суметь прочитать и сделать предложенное ему задание по другому предмету, например, по математике. Он должен владеть навыками изучающего и ознакомительного чтения. Показателем сформированности аудирования является количество и качество воспринятой информации, способность пересказать текст. Учащийся должен уметь вести диалог со сверстниками, учителями, незнакомыми людьми. Он должен уметь строить и продуцировать самостоятельное монологическое высказывание, используя как вербальные, так и невербальные средства. На начальном этапе изучения русского языка учащийся-мигрант должен уметь записать под диктовку отдельные слова и словосочетания, а затем излагать в письменном виде

полученную в письменной или устной форме информацию, самостоятельно составлять тексты повествовательного и описательного характера.

Коммуникативный подход в обучении русскому языку должен проявляться в том, что новая лексика и новые грамматические явления будут вводиться через речевые модели (для чего необходимо использовать вопросно-ответные упражнения, рассказ по картинке, составление текста, пересказ). В качестве основных единиц обучения избираются предложение (высказывание) и текст. Языковой материал организуется по ситуативно-тематическому принципу. Преобладающими формами обучения являются интенсивное повторение речевого образца (формы слова, словосочетания, монологического или диалогического высказывания), видоизменение образца (самостоятельное употребление слова в составе конструкции, упражнения, требующие подстановки слова в определенной форме), составление связного текста на основе изучаемых конструкций и лексических тем.

На первых уроках можно развивать навыки чтения и устной речи детей, используя материалы «Азбуки» Льва Толстого. Автор предлагает после знакомства с русским алфавитом прочитать простые и понятные детям слова: *мама, папа, рука, липа, горы, река, рыбы, дядя, тётя, щёки, лето и др.* На другой странице помещены короткие предложения: *Муха мала. Маша дома. На небе туча. Катя была мила.* И даже небольшой текст: *Была у дома лужа. На лужу сели гуси. Гуси были серы.* Наряду с пополнением словарного запаса учащиеся получают понятие о синтаксических моделях и учатся работать по образцу, повторяя слова и предложения. Одновременно проводится корректировка навыков произношения и интонирования.

Для обучения русскому языку необходимо также использовать разножанровые тексты из различных речевых сфер. Это художественные и учебные тексты по предметам (русский язык, природоведение, математика). Принципиально важным моментом является использование не только составленных, адаптированных, но и оригинальных текстов. Предполагается, что ученики с помощью педагога уже на са-

мых ранних этапах обучения составляют собственные мини-тексты по заданным темам и моделям (конструкциям).

В обучении диалогу на начальном этапе предпочтение отдаётся синтаксическим моделям, позволяющим избегать употребления падежных форм (Что это? Это телефон. Мне нравится… У меня есть… Я люблю читать… Морковь, свёкла, капуста – это овощи и так далее). Это даёт возможность формировать у учащихся навыки правильной речи, временно ограничивая их в употреблении языковых средств. Таким образом, учитель имеет возможность исправлять ошибочные навыки, сформировавшиеся при стихийном усвоении языка, выявлять ошибки, связанные с интерференцией родного и изучаемого языков и тому подобное.

По мере того как пополняется словарный запас учащихся, тексты становятся сложнее, и рассчитаны они не на простое чтение, а на осмысленное чтение, заставляющее задуматься, постараться понять окружающий мир, радости и печали людей, красоту русского языка. Рассказы, сказки и загадки, помещенные в «Азбуке» Л. Толстого призывают людей жить в согласии с природой, бережно относиться к ней, любить друг друга, никогда не ссориться. Чтение произведений Л.Толстого может сопровождаться беседой, в которой учащийся сможет продемонстрировать навыки пересказа, создания собственного высказывания, умение проникнуть в авторский замысел. После чтения рассказа «Косточка» можно, например, задать детям вопросы, попросив их дать полный ответ: *Что сделал Ваня и хорошо ли он поступил? Что сделал отец Вани, чтобы узнать, кто съел сливу? Почему Ваня заплакал?* Отвечая на вопросы учителя, дети проявляют навыки построения связного текста, они активно осваивают новую лексику, кроме того, все произведения, помещенные в «Азбуке», имеют большое воспитательное значение. Накопленный лексический материал, изученные грамматические явления, а также сложившиеся устойчивые навыки правильной речи позволяют учащимся активно приступить к новому виду работы – формированию навыков развернутого устного и письменного монологического высказывания. Продолжается работа по развитию навыков диалогической речи, необходимой ученику в различных ситуациях общения. В урок вклю-

чаются задания, направленные на создание диалогических текстов с использованием синтаксических конструкций, распространенных в разговорной речи. Знания, полученные на уроке, учащийся сможет применить в живой речи со сверстниками в школе и вне ее стен.

Коммуникативность, выступая как способ обучения, предполагает речевую направленность учебного процесса, максимальное приближение его к условиям естественного общения. Вся система работы должна вызывать необходимость общения и потребность в нем. Учиться общению общаясь – вот основная характеристика коммуникативности.

ЛИТЕРАТУРА

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

© Попова Э.Ю., 2008

УДК 372.881.161.1
ББК 4426.819=411.2–243 ГСНТИ 14.25.01 КОД ВАК 13.00.02; 13.00.01

А. А. Соколова

Екатеринбург, Россия

Реализация поликультурного подхода в языковом образовании

Аннотация. В современной начальной школе делается акцент на развитие младшего школьника как личности, способной к самовоспитанию и самообразованию. Это требует пересмотра содержания и методов обучения современных школьников. Одна из задач – введение ребенка в мир родного языка, развитие языкового чутья. Языковое образование школьника рассматривается как лингвометодическая категория. Язык изучается как часть культуры народа, акцент делается на усвоение основ теории языка как средства коммуникации. Речевое, умственное и эстетическое развитие тесно взаимосвязаны. В российском образовании уделяется внимание поликультурности. Это вызвано тем, что в современных условиях человек должен уметь жить в мире и согласии в многонациональной и поликультурной среде, с людьми разных национальностей, верований и культур.

Ключевые слова: начальное образование; лингвометодическая категория; коммуникация; поликультурное образование.

A.A. Sokolova

Ekaterinburg, Russia

Implementation of Polycultural Approach in Linguistic Education

Abstract. In modern primary school the stress is laid upon development of a pupil as a personality able to self-upbringing and self-education. Such approach requires change of the content and methods of teaching. One of the tasks is introduction a child into the native language, development of language intuition. Linguistic education is described as a lingo-methodical category. Language is a part of culture, the stress is laid upon acquiring theoretical knowledge of the language as a

means of communication. Verbal, mental and aesthetic sides of development are closely connected. In Russian education attention is paid to polycultural approach. It is caused by the necessity to live in a multinational environment, with people of different cultures, religions and nationalities.

Key words: primary education; lingo-methodical category; communication; polycultural education.

В настоящее время современная начальная школа находится в более благоприятных условиях для своего развития, чем несколько лет назад. Начальное образование поддерживается и со стороны государственной власти и со стороны местного управления. Установка на развитие младшего школьника как личности, социально активной и ориентированной на самовоспитание и самообразование, потребовала пересмотра содержания и методов обучения современных школьников. Это касается и вопросов современного языкового образования.

Одна из основных задач начального образования – введение ребенка в мир родного языка, развитие языкового чутья, создание прочной понятийной и мотивационной базы для дальнейшего изучения русского языка. С учетом того, что активизация языкового сознания является неотъемлемым условием социокультурного развития личности, данные направления должны разрабатываться в едином контекстном поле. Т.Г. Рамзаева отмечает, что современное начальное языковое образование не ограничивается только лингвистическим компонентом, оно «включает в себя широкий профиль речеведческих, социальных, литературных, общекультурных, исторических, личностно-ценностных аспектов». Начальное языковое образование как лингвометодическая категория приобретает все более определенный статус в методической науке.

Рассматривая языковое образование школьника как лингвометодическую категорию, отметим, что она представляет собой процесс и результат познавательной деятельности, направленный на усвоение основ теории языка в целях коммуникации, на речевое, умственное и эстетическое развитие, на овладение культурой народа – носителя данного

языка. Язык же при этом является одновременно и одним из компонентов культуры как продукта социальной активности человека и одной из форм, созданной человеком культуры. Невозможно познать язык (русский язык или любой другой язык) в отрыве от познания всего того, что создано народом, говорящим на этом языке.

Российское общество на протяжении всей истории отличала полиэтничность и многомерность. В школах всегда присутствовали двуязычные учащиеся, живущие в России (татары, башкиры, цыгане и др.). Поэтому традиционно в содержании российского образования (в рамках уроков мировой художественной культуры, народоведения, истории, различных факультативных занятиях) уделяется внимание знакомству с культурой других народов, уяснению общего и особенного в традициях, образе жизни, культурных ценностях народов; воспитанию молодежи в духе уважения инокультурных систем; формированию толерантности школьников. Особенно актуальна данная позиция на современном этапе, когда в школы Российской Федерации поступает большое количество детей из семей беженцев и вынужденных переселенцев ближнего и дальнего зарубежья. Поэтому на современном этапе целесообразно говорить не столько об образовании в целом, сколько о поликультурном образовании, а значит, и о поликультурном языковом образовании.

Под поликультурностью в образовании понимается построение образования на принципах культурного плюрализма, признании равноценности и равноправия всех национальных, этнических и социальных групп, недопустимость дискриминации людей по признакам национальной и религиозной принадлежности, понимания разнообразия общества как значимого фактора его развития, обеспечение адаптации человека к меняющимся условиям существования, формирование более многогранной картины мира. Цель поликультурного образования – формирование человека, способного к активной и эффективной жизнедеятельности в многонациональной и поликультурной среде, обладающего умениями жить в мире и согласии с людьми разных национальностей, рас, верований.

Проблема поликультурного образования становится на современном этапе основным компонентом российского образования. Необходимость построения образовательных стандартов с учетом современных социальных ориентиров определяется полиэтничностью и многокультурностью российского общества.

На территории Российской Федерации государственным языком общения является русский. Тогда как для большинства из числа детей-мигрантов русский язык не является родным, но и не был даже языком обучения: он изучался как предмет. При этом хорошо известно, что количество часов, отводимое на изучение русского языка в школах республик бывшего Союза значительно сокращено, а в «горячих точках» вообще прекращено. Вот почему уровень владения русским языком этой категории учащихся не соответствует требованиям, предусмотренным государственным образовательным стандартом по русскому языку для школ Российской Федерации.

Решая поставленную задачу, учитель сталкивается с тем, что дети-мигранты, как правило, плохо знают язык, на котором им предстоит учиться и общаться много лет. Они не все понимают, не всегда могут высказать свою мысль. Кроме того, низкий уровень навыков общения почти у всех младших школьников (и иноязычных, и русскоговорящих) мешает наладить полноценную школьную жизнь. Часто в школу приходят дети, не посещавшие дошкольного учреждения, имеющие очень небольшой опыт взаимодействия со сверстниками. Первая проблема, с которой столкнулись эти учащиеся, это плохое знание и почти незнание русского языка и, как следствие, сложность изучения учебного материала, трудности в общении со сверстниками и учителями, проблемы в адаптации. Помимо детей-мигрантов, с такими же проблемами сталкиваются двуязычные учащиеся разных национальностей, живущие в России, но говорящие в семьях на родном языке.

Следовательно, в содержание начального языкового образования необходимо включать сведения о языке разных народов, знакомить учащихся с их закономерностями построения. Такое полифункциональное понимание языкового образования, включающего в себя языковой, речевой, личностно-развивающий аспекты, позволяет говорить о воспитании младшего школьника как «языковой личности» (термин Ю.Н. Караулова), то есть «личности, вмещающей в себя и психический, и социальный, и этнический, и другие компоненты, но преломленные через ее язык» на основе поликультурного подхода.

© Соколова А.А., 2008

УДК 811.131.1
ББК Ш147 ГСНТИ 16.21.63 КОД ВАК 10.02.19, 10.02.22

Ю. А. Стуликова

Екатеринбург, Россия

Игровой образ «чужого» в итальянском диалектном пространстве

Аннотация. Для жителей Италии характерно противопоставление «свой – чужой» на уровне разных городов, деревень, географического ареала, региона. Ощущение особенности, своего отличия от соседа (во внешности, характере, кухне, особенно – языке) свойственно жителям этой страны. Существует множество крупных диалектов, таких, как тосканский, неаполитанский, сицилийский и др., которые далее дробятся на субдиалекты, затем – наречия и говоры. Языковые особенности диалектов часто служат «дразнилками» для высмеивания «чужих» и являются отражением реальной культурно-языковой ситуации.

Ключевые слова: Италия; диалект; итальянский язык; «дразнилка»; «свой – чужой»; ритм; нейтральный диалект.

Y.A. Stulikova

Ekaterinburg, Russia

Image of an “Alien” in Italian Dialect Sphere

Abstract. It is typical of Italians to contrast “friend and alien” on the level of different cities, villages, geographic area, regions. Feeling of difference from the neighbor (in appearance, character, cuisine, language) is characteristic of the inhabitants of the country. There are many dialects, for example Tuscan, Neapolitan, Sicilian and others, they are subdivided into sub-dialects and patois. Peculiarities of dialects are often the basis for ridicule of the “alien” and they reflects real cultural and language situation.

Key words: Italy; dialect; Italian language; ridicule; “friend-alien”; rhythm; neutral dialect.

У жителей Италии, в силу объективных причин исторического, культурного и лингвистического порядка, чувство национальной принадлежности развито довольно слабо, и представление “свой” – чужой” обычно реализуется через противопоставление жителей своей и чужой местности (даже за пределами собственного национального пространства, например, в условиях эмиграции). Своеобразие определенного географического ареала, региона (официальной административной единицы) или отдельного города складывается из таких особенностей его жителей, как внешность, характер, гастрономические предпочтения, специфика имен собственных и так далее, но главным в этом ряду является, безусловно, язык, на котором они говорят, то есть диалект.

Для обозначения устных языков Италии традиционно используется термин “диалект” (ср. название труда авторитетного итальяниста Г. Рольфса “Историческая грамматика итальянского языка и его диалектов”). Многими замечено, однако, что итальянские диалекты неоднородны по своему статусу внутри страны, а “что касается значения этого слова, у него нет единого и абсолютно однозначного семантического содержания, ни в общеупотребительном, ни в лексикографическом, ни в научном употреблении” [Dizionario linguistico 2004: 229]. Для обозначения собственных диалектов итальянские исследователи предпочитают использовать термин varieta', то есть “разновидность”, подразумевая вариант, который каким-либо образом отличается от стандартного итальянского языка. Итальянские диалекты повсеместно имеют собственные названия, наряду с полноценными языками, например il toscano – тосканский диалект (или язык?), il romanesco – диалект Рима, il veneto – венетский диалект и так далее. Сложность идентификации состоит в том, что каждый из этих крупных диалектов дробится далее на более мелкие субдиалекты и далее на наречия (vernacoli) и говоры (parlate), которые сами по себе составляют отдельные системы и выступают основой для противопоставления “свой – чужой” даже на уровне соседних деревень.

К признаку географического варьирования диалектов ученые время от времени добавляют другие черты, например, наличие или отсутствие литературной традиции, коли-

чество (большое или не очень) говорящих, отсутствие социального престижа и другие. Нам представляется бесспорным тот факт, что крупные диалекты Италии – тосканский, неаполитанский, сицилийский и другие – не только обладают собственной литературной и живой фольклорной традицией, но в их среде реализуется языковое творчество, особенности которого могут даже выступать в роли специфических черт данных диалектов.

Жителям Италии как никому другому в Европе свойственно обостренное ощущение своей особости, отличия собственного языка от языка соседа. В своем крайнем выражении это ощущение проявляется в порой жестоком, доходящем до расизма, антагонизме южан и северян, которые даже наградили друг друга обидными прозвищами. Так северяне для жителей юга – это polentoni, то есть те, кто едят поленту – кукурузную кашу, а южане для северян – terroni, то есть крестьяне, те, кто привязан к земле и ничего, кроме земли не имеет. Острота противопоставления хорошо передается сценой сна Альдо в фильме “Tre uomini e una gamba” (комическое трио Альдо, Джованни и Джакомо): персонаж-южанин попадает в незнакомый дом к двум северянам, которые подвергают его лингвистической проверке, чтобы установить, “свой” он или “чужой”. Как в волшебной сказке, если окажется, что герой – чужой, то есть “terun” (так северяне произносят слово terrone), он будет казнен. Герой это понимает и пытается надеть маску “своего”: вместо имени и фамилии он от страха называет себя двумя наиболее распространенными на севере фамилиями – Брамбилла Фумагалли, затем изменяет речь на галло-романский манер, отсекая конечные гласные и говоря “в нос”. Чтобы установить истину, северяне прибегают к “верному” средству – предлагают воспользоваться предметом, который они обозначают диалектным словом “catrega” (очевидно, от лат. quadriga). Герой, не зная этого слова, берет наугад яблоко, откусывает от него и жует, сопровождая свои действия комментарием Bona quest' catreg' “какая вкусная катрега”, но ошибается, так как, будучи “своим”, он бы понял, что ему предлагали стул. Кошмарный сон заканчивается бегством героя. Жестокий гротеск в данном

случае является “сгущенным” отражением реальной культурно-языковой ситуации.

Существует несколько эпизодов в итальянских фильмах (очевидно, подсмотренных в реальной жизни), где персонаж надевает чужую престижную “диалектную” маску, например, для того, чтобы произвести впечатление на девушку. В этом случае обычно используется утрированная миланская речь с особой интонацией, связанной с упрощением двойных согласных, которые, напротив, характерны для итальянского языка центра и юга страны.

В отношении многих чужих областей Италии местные жители используют специальные фразы, своего рода “дразнилки”, которые отражают особенности произношения, грамматики, синтаксиса этого языка. Языковые особенности “чужих” – это одна из тем для повседневного неформального общения, к которой традиционно обращаются в игровых целях. Во внимание берутся, конечно, наиболее яркие, лежащие на поверхности явления. Так, тосканское произношение с придыханием и характерной интонацией воспринимается жителями других областей Италии, например, венецианцев, как смешное: Hai mai sentito parlare i toscani? Quant'e' buffo! – “Ты никогда не слышала, как говорят в Тоскане? Это очень смешно!”. Существует известная всей стране “дразнилка”: “Mi dia una Hoha-Hola hon hanucia, ma horta-horta!”, где утрируется “горджа тоскана” – переход заднеязычного интервокального k в h (Coca-cola –> hoha-hola) ('Дайте мне кока-колу с соломинкой, но очень короткой!'). Другой пример “смешного чужого” был нами услышан в разговоре с жителем Неаполя – столицы региона Кампании и крупного исторического и культурного центра – который со смехом рассказывал, что в соседнем с Неаполем небольшом городке его жители называют зеркало не обычным для итальянцев словом specchio (от латинского speculum), а диалектным 'o tale quale, что можно перевести, как “такой же, какой есть”. В данном случае прозрачная внутренняя форма была говорящим воспринята как проявление наивного провинциализма, с которым он, житель крупного центра, не имеет ничего общего. Стоит заметить, что подобное стремление принизить соседа (как и в приведенном выше примере) свидетельствует о зависти к более

успешному конкуренту на национальном пространстве и, как следствие, желании возвыситься за счет еще более слабого.

В случае с сицилийским диалектом языковые особенности острова в сознании жителей континентальной Италии тесно связаны с такими особенностями сицилийского характера, как консерватизм, тесные родственные (кровные) связи, обостренное чувство фамильной чести. В известном эпизоде из фильма “Злоумышленники как всегда остались неизвестными” юноше, чтобы увидеть девушку-сицилийку, в которую он влюблен, приходится притвориться ее братом: на ее вопрос “Кто там?” он отвечает, зажав пальцами нос: “Sono Mmichele, ddimenticai le chiavi” (“Это Микеле, я забыл ключи”). В данной фразе для создания образа “своего” используется закрытый тембр гласных (с помощью зажатого носа), растянутые согласные, которые остаются твердыми даже в положении перед гласными переднего ряда, и употребление давнопрошедшего времени в функции перфекта (dimenticai вместо общеитальянского ho dimenticato). Особенности сицилийской речи традиционно используются для создания образа “мафиозо”. Например, в одной эстрадной песне, являющейся пародией на собирательный образ “мафиозо”, автор вкладывает в уста своего героя фразу “Ora chiamo ***A*** mio cugino” (“Сейчас я позову своего двоюродного брата”), в которой эффект угрозы (предполагается, что кузен – это некое влиятельное лицо, какой-нибудь мафиозо в масштабах родной деревни) снижается из-за грамматической неправильности конструкции, где присутствует яркое диалектное явление на уроне синтаксиса (исполнитель намеренно выделяет голосом и интонацией предлог “a” после переходного глагола перед прямым дополнением).

Римский диалект также очень колоритен. Для него характерна, кроме диалектной лексики и особого произношения (ротацизм: er capo вместо il capo), особая синтаксическая конструкция – foderamento, букв. “подбивка тканью” (Rossi 2002: 170), состоящая в том, что “одно и то же высказывание иногда заканчивается повторением его начальной части, часто оторванной и превращенной во что-то вроде итеративной точки, чьи слоги имеют простую ритмическую функцию. Речь идет о явлении foderamento “подбивка” (называемого также

frase foderata “фраза с подкладкой” или frase ad eco “фраза с эффектом эхо”), часто присутствующем в диалектах, особенно в римском (romanesco). Оно проявляется «в двух разных формах: или с полным повторением целого слова или синтагмы («e' lui / e'»; «mi pare strano / mi pare»), или же с повторением, с нулевым смыслом, только части слова или двух связанных слов («si t'acchiappo, sitta»): первая ритмическая ячейка высказывания повторяется в конце исключительно по ритмико-фонетическим соображениям, то есть для «фонологического насыщения», и по игровым, противореча семантическим и лексическим законам целостности слова»)» [Rossi 2002: 170].” Использование этой особенности в качестве “дразнилки” наблюдается, к примеру, в спектаклях комического трио Альдо, Джованни и Джакомо, где Альдо всегда берет на себя роль “южанина”, terrone. Именно в его речи мы услышим подобные фразы: “T'ho detto basta, t'ho detto!”.

В качестве заключительной ремарки можно отметить, что некоторые диалекты, например, венецианский или лигурийский, не дают яркого материала для “передразнивания” и являются как бы нейтральными, воспринимаясь как часть всего северного пространства. Мы не знаем, с чем это связано – с достаточно нейтральной социально-экономической ситуацией, не дающей повода для зависти, или с культурно-историческим престижем двух бывших морских республик, или с недостаточно ярким проявлением диалектных особенностей на национальном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica (Dir. da Gian Luigi Beccaria). – Giulio Einaudi Editore s.p.a., Torino, 2004.
2. Rossi F. La lingua in gioco. – Bulzoni, Roma, 2002.

© Стуликова Ю.А., 2008

УДК 81’25
ББК Ш107 + Ш100.1 ГСНТИ 16.21.47 КОД ВАК 10.02.19

Е. Н. Шиловская

Екатеринбург, Россия

Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафор в немецкой, английской и российской рекламе автомобилей

Аннотация. Для рекламы автомобилей во всем мире широко используются различного рода метафоры, олицетворения, воздействующие на эмоциональную сторону восприятия и активизирующие образное мышление потенциального покупателя. В немецкой рекламе часто используются прилагательные (например, «высокая», «хорошая», «прогрессивная»), вызывающие у потребителя благоприятные ассоциации и образы. Это проекционная стратегия рекламодателей, рассчитанная на пробуждение чувств и эмоций за счет речевого воздействия. В российской рекламе присутствует также рационалистический момент – точная характеристика потребительских свойств автомобиля.

Ключевые слова: реклама; метафора; потребитель; покупатель; проекционная стратегия; рационалистическая стратегия.

E.N. Shilovskaya

Ekaterinburg, Russia

Comparative Analysis of Frequency of Variation of Metaphors in German, English and Russian Advertising of Cars

Abstract. To advertise cars different metaphors, personifications are widely used, because these means produce a strong effect on the emotional sphere and they activate imagination of a customer. In German ads we often find adjectives (ex. «high», «good», «progressive»), which form positive associations. This projection strategy is aimed at reawakening feelings and emotions by means of verbal influence. In Russian ads there is a rational element – exact characteristics of quality of a car.

Key words: advertising; metaphor; consumer; customer; projection

strategy; rationalistic strategy.

В немецком языке понятие «die Werbung» – означает *коммерческая реклама,* то есть реклама дела, которое приносит прибыль.

Коммуникативный аспект вербализации рекламируемого объекта рассматривался нами на материале журналов: «Auto Motor Sport», «За рулем», «Бизнес и жизнь», «Quattroruote», «Road&Track» 2006-2007 гг. В текстах, посвященных проблемам рынка сбыта автомобилей, приводятся сведения о том, что клиенты отказываются от восьмицилиндровых и переходят на четырехцилиндровые, более экономичные двигатели. При этом метафора ***«нерв времени»*** используется автором для манифестации потребности и спроса на соответствующую духу времени модель «Daimler – Chrysler». Метафора сочетается со сравнительной степенью прилагательных «klein», «kompakt».

«Kleinere, kompaktere und sparsamere Autos, die genau den Nerv der Zeit treffen Sollen».

Меньших размеров, более компактные и экономичные автомобили, которые должны соответствовать духу времени.

Употребление сравнительной степени прилагательных в данном предложении является дополнительным рекламным приемом привлечения внимания читателя к рекламируемой модели.

В свою очередь, рекламисты фирмы Фольксваген употребляют метафору «инновация» – eine Innovation – *новшество, новинка нововведение*, *прогресс*.

«Die Innovation ist nur dann sinnvoll, wenn sie jedem zugunste kommt» – «*Инновация только тогда имеет смысл, когда она каждому идет на пользу*».

В рекламе фирмы «Honda» такие прилагательные, как «высокая», «хорошая», являются наиболее частотным средством «игры на повышение» относительно рекламируемых моделей.

hohe Zuverlässigkeit – *высокая надежность,*

gute Verarbeitung – *хорошая обработка,*

hohe Sicherheifsstaudarts – *высокие стандарты безопасности,*
gute Kundendienst – *хороший сервис,*
fortschrittliche Technik – *прогрессивная техника,*
gutes Preis – Leistungsverhaltnis – *хорошее соотношение стоимости и мощности,*
hoher Wiederverkaufswert – *высокий спрос,*
gutes Aussehen – *хороший дизайн,*
macht gute Werbung – *создает хорошую рекламу*.

В интернет-рекламе немецких СМИ доминирующие метафоры чаще всего также выражены прилагательными. Например, реклама TOYOTA CAMRY V6 представлена рекламистами на Internet site следующим образом:

TOYOTA's perennially best-selling family SEDAN gets a complete make over for 2007. Among the high lights are a roomily intern or, additional luxury-oriented features, an available 268 hp V6 coupled to a six-speed automatic transmission, and a gasoline-electric hybrid model that earns EPA fuel economy estimates of 43 mpg city/37 mpg highway.

Наилучшим образом, пользующийся хорошим спросом при продаже ***семейный*** *автомобиль SEDAN фирмы TOYOTA усовершенствован в 2007 г. Один из многих, с большой освещенностью внутри,* ***просторный*** *салон автомобиля класса люкс, с дополнительными характеристиками, он обладает большой мощностью: 268 л.с. для V6, включая автоматическую коробку передач с 6-кратным ускорением. При этом компания EPA оценивает доход посредством топливного расхода бензина/ электричества* ***гибридной*** *модели на городской автомагистрали с 43 до 37 мкг. [www.autotrader.com USA site]*

Согласно независимому опросу, проведенному бюро Internet Advertising Bureau, 55% пользователей Web отозвались об электронной рекламе в Web положительно. Причем, 36% из них считают рекламодателей Web перспективно мыслящими людьми», – так считает американская рекламистка Мэри Джо Фэй.

В рекламной кампании «FORD» рекламисты представляют новую модель автомобиля, используя метафорическое олицетворение. Однако выражение эмоций одновременно

является своеобразной дискредитацией конкурирующей фирмы «Daimler – Chrysler»:

«Auch die Autos reisen böse das Maul auf die Chrysler 300 C, lächeln dezent wie der PEUGEOT 607 oder kneifen die Lippen zu einer schmalen Linie zusammen …»

Автомобили раскрывают свою пасть также злобно на CHRYSLER 300-C, усмехаются тактично, как PEUGEOT 607, или плотно смыкают губы…

В другой рекламной статье для эффективного воздействия на потребителя используются американские термины, которые создают ощущение надежности, качества и побуждают обратить внимание на рекламное предложение:

«Mit dem aktuellen **Facelift** bekommt der Dreilitermotor in **Legacy** und **Outback** jetzt den SUBARU **Intelligent Drive**».

В актуальном облике с трехлитровым двигателем модель становится комфортной и выглядит интеллигентно.

«Im Sport **Sharp Mode** reagiert der Motor sehr direkt, was mit den späten Schaltpunkten der Automatik und dem hohen Drehzahlniveau aber hektisch und nervos wirkt».

В спорте утонченная мода непосредственно реагирует на изменения в двигателе с автоматическим зажиганием и более высоким уровнем числа оборотов, влияя сумасбродно и нервозно своей потенциальной мощью.

Подобная реклама нового дизайна двигателя эффективно характеризует колорит новой модели машины и особенности ее двигателя. Метафоры «облик», «интеллигентная езда», «сумасбродно», «нервозно» воздействуют на эмоциональную сторону восприятия и активизируют образное мышление потенциального потребителя. Эффект влияния достигается посредством заимствования американской лексики немецким рекламистами.

Метафора служит также и для создания национального колорита. Это является в известной степени новшеством в торговой рекламе:

«Im Outback Süditaliens liegt das Epizentrum des Tempos: die Kreisbahn von Nardo. Eine 12,5 Kilometer umfassende Steilkurve umschließt das Epizentrum des Tempos. Hier, im süditalienischen Nardo, versagt der Erfahrungsschatz: schnell ist man

erst über 300 km/h. In diesem limitfreien Raum überprüft auto motor und sport das Credo der Highspeed-Gläubigen».

В необжитой местности Южной Италии расположен эпицентр скорости: трек Нардо. 12,5 километров крутизны занимает эпицентр скорости. Здесь, в Южно-Итальянском Нардо, отказывает сокровищница опыта: скорость достигает свыше 300 км/час. В этом, без лимитов скорости, пространстве auto motor und sport перепроверяет кредо верующих в высокую скорость.

Компания «Jeep Wrangler» для привлечения внимания покупателей дает такую рекламу автомодели «Jeep»:

«Ebenso geblieben ist die äußere Erscheinung, wenngleich in moderner Form».

Таким же остался внешний вид, хотя и в современной форме.

Другой пример:

«Der Grill, die runden Scheinwerfer und **die Unterlippe eines gekränkten Gorillas,** vorspringende Front – Stoßstange, die formlich nach einer Seilwinde schreit – das alles gillt als klassischer Jeep-Stil»[6].

Электрогриль, круглые фары и ***нижние губы больной гориллы,*** выступающий *вперед «фасад» – буфер (бампер), который просто* ***кричит*** *после канатной лебедки – все это является классическим стилем Джипа.*

В данном тексте образное сравнение нижних губ больной гориллы с передней частью джипа создает эффект неожиданности для привлечения внимания возможно большего числа потенциальных покупателей данной модели. Метафора **«кричит»**, в свою очередь, содержит коннотацию «**супермодная**» и ассоциируется с новизной брэнда.

Рекламные материалы неизбежно навевают неосознанные эмоциональные образы. Симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.

Еще один пример рекламы автомодели «OPEL ZAFIRA OPC»: ««**PAPA MOBIL**»

«Fauchender 240-PS-Turbomotor und stilechter Sport-Habitus ab Werk: Der siebensitzige Opel Zafira OPC strebt eindeutig nach Höherem.Test».

«***Папа двигатель»***

Фыркающий *240-PS-турбомотор и в спортивном стиле выполненный семиместный ОПЕЛЬ ЗАФИРА ОРС непосредственно с завода стремится однозначно к высшему. Характер испытан.*

Рекламную функцию выполняет метафорическое олицетворение – перенос функций человека (***«фыркающий»***) в сочетании с лексемой ***«характер»*** на неодушевленный предмет. Таким образом, метафорическое олицетворение является одним из характерных приемов в немецкой рекламе автомобилей.

Российская реклама носит двойственный характер. С одной стороны, это реклама собственно российская рационалистическая, отличительной доминантой которой является отсутствие метафор, воздействующих на покупателя, не акцентирующих внимание на преимуществах модели, но более точно характеризующих потребительские свойства таких автомобилей. С другой стороны, это прозападная реклама, большей частью проекционного типа.

Метафорические олицетворения характерны и для российской рекламы:

«Дизайн определяет характер, – речь идет о новой модели автомобиля «LEXUS-250»».

Метафора *«характер»* является в предложении дополнением и призвана пробуждать у читателя ассоциации, связанные со скоростью движения данного автомобиля.

В журнале «За рулем» представлен рекламный текст компании «**TOYOTA»**:

««**AVENSIS» На пике формы.**

Avensis – *это качество, возведенное в превосходную степень. Это исключительный комфорт и небывалое удовольствие от вождения. Это энергичный дизайн и новый уровень эргономики. А 7 подушек безопасности, электронные системы последнего поколения ABC, EBD, BA, VSC; TRC делают Avensis одним из самых безопасных автомобилей в своем классе».*

Представленный текст построен на анафорическом повторе, логический акцент делается на выражение «Энергичный дизайн», которое актуализирует ассоциативную связь: «*динамичность – хорошая форма – качество».*

*«**Радость** – исключительное чувство»,* – так начинается реклама модели автомобиля BMW 1 серии, – и далее:

*«При покупке BMW 1 серии в кредит действует специальная процентная ставка – 2,9%. Радость можно почувствовать. Но можно ли ее увидеть? Или прикоснуться? Теперь это стало реальным: BMW 1 серии создан как символ радости. Вы ощутите неповторимое удовольствие за рулем. Великолепное сочетание мощности и динамики, безопасности и комфорта. Таков характер первого BMW в компактном классе **BMW 1 серии. Символ радости».***

В данной рекламе частотность оценочных метафор-прилагательных ***«исключительный», «неповторимое», «великолепное»*** достаточно высока, а выражение ***«символ радости»*** по отношению к BMW закрепляет в сознании потребителя устойчивое отношение к брэнду.

В журнальной статье Сергея Клочкова «Бесконечные на бескрайних» представлена реклама нового бренда «Инфинити» фирмы «Ниссан»:

«Усаживаюсь в богатый салон модели FX35 в комплектации «Премиум». Спортивное сидение с десятью (!) регулировками приняло меня в свои кожаные объятия как родного, понадобилось лишь изменить угол наклона спинки. При развороте на довольно тесной площадке даже не глянул в зеркало заднего вида: траекторию движения, прочерченную желтыми линиями, отследил на цветном дисплее.

*Выбираюсь из центра под **негромкое мурлыканье аудиосистемы** «Боус» с девятью динамиками и парой сабвуферов. Высокая, удобная в городе посадка и четкая работа «автомата» позволяет насладиться **царским приемом**, оказанным мне автомобилем, В этом **шикарном** салоне хочется остаться жить навсегда! При этом он еще и везет, куда хотите…».*

Метафора *«**кожаные объятия**»* располагает читателя к восприятию информации, а другие метафоры: ***«родной», «негромкое», «царский прием», «шикарный», «негромкое мурлыкание аудиосистемы»*** – к дальнейшему ее изучению.

Отличительной чертой этой рекламы является подробная и точная информация в сочетании с метафоризацией высказывания, что придает тексту эмоциональный характер.

Таким образом, и в европейской, и в российской рекламе автомобилей делаются метафорические акценты с целью подчеркнуть надежность, дизайн, экологичность и экономичность двигателя. Эмоционально окрашенные метафорически использованные прилагательные служат, в свою очередь, для демонстрации читателю выгоды данного предложения.

В целом, в деловых журналах дается эффективная реклама автомобилей с использованием метафор-прилагательных, вызывающих у потребителя благоприятные ассоциации и образы.

Анализ материала свидетельствует о том, что в немецкой рекламе автомобилей реализуется, прежде всего, проекционная стратегия, то есть комплекс средств речевого воздействия, влияющих на чувства и эмоции потребителя.

В свою очередь, в российской рекламе автомобилей используются две стратегических разновидности – проекционная и рационалистическая. Возможно, это вызвано особенностями национального восприятия, которые мы попытаемся раскрыть в следующих публикациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жан-Мари Дрю. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб., 2002. – 117 с.
2. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. – М., 2002.
3. Лунцова Н.В. Функционирование СМИ. – М., 2003.
4. Макашина Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918) – Екатеринбург, 1995.
5. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2001.
6. Федотова Л.Н. Массовая информация. Стратегия производителя. – М.,1996.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2000.
8. Фэй Мэри Джо. Реклама. Маркетинг. Дизайн. – М.,1999. – 328 с.

9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2001.
10. [Реклама] // За рулем. №12 (906). – М., 2006. – С. 5, 8, 59.
11. [Реклама] // Auto Motor und Sport. №21. – Г., 2006. – С. 3, 37, 38.
12. [Реклама] // Auto Motor und Sport. №24. – Г., 2006. – С. 10, 53.
13. [INTERNET] *[www.autotrader.com USA site]*

© Шиловская Е.Н., 2008

УДК 81’25
ББК Ш107 + Ш100.1 ГСНТИ 16.21.55 КОД ВАК 10.02.19

Е. М. Яковлева

Екатеринбург, Россия

Специфика жанров рекламы в печатных СМИ

Аннотация. Реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Она влияет на мышление, приоритеты, формирует ценностные установки. В статье исследуются жанровые разновидности рекламы в СМИ. Жанры рекламы сохраняют особенности жанров-источников, но трансформируют их в зависимости от цели рекламы. Жанр рекламы характеризуется конкуренцией, приводящей к появлению новых форм рекламных текстов, которые требуют дальнейшего исследования.

Ключевые слова: рекламный текст; жанр; СМИ; сравнительный анализ.

E.M. Yakovleva

Ekaterinburg, Russia

Specificity of Advertisement Genres in Printed Mass Media

Abstract. Advertisement is an inseparable part of everyday life. It influences thinking, priorities, values. The article discusses genre types of ads in Mass Media. Genre of advertisement is characterized by competition which causes appearance of new forms of advertising texts. These forms should be examined.

Key words: advertising text; genre; Mass Media; comparative analysis.

В настоящее время реклама стала необходимым условием продвижения товара на рынке и неотъемлемой частью повседневной жизни. Трудно представить сферу человеческой коммуникации без рекламы: она влияет на образ мышления людей, меняет их приоритеты, формирует ценностные установки. С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой является словесное произведение – рек-

ламный текст. На данном этапе исследования в центре нашего внимания оказалась реклама в прессе, наиболее популярная в силу своей оперативности, доступности, массовости охвата. Мы попытались выявить специфические текстовые особенности жанровых разновидностей рекламы в печатных СМИ. В настоящее время обращение к исследованию особенностей жанровых разновидностей рекламы вполне закономерно и обусловлено активным развитием рекламной сферы, вовлечением в неё всё большего числа текстовых форм. Материалом для исследования послужили рекламные тексты разных жанров, опубликованные в газетах, журналах, а также в изданиях 2006-2007гг., полностью посвящённых рекламе. В ходе исследования был проведён сравнительный анализ рекламных текстов различных жанров и текстов исходной жанровой разновидности. Полученные данные позволили установить, что жанры рекламы в целом сохраняют особенности жанров-источников, но трансформируют их характерные черты в соответствии с целями рекламы. Рекламные тексты, в отличие от текстов газетных жанров, характеризуются повышенной экспрессивностью, включением в текст специфических рекламных приемов, направленных на устранение «навязывающего» эффекта, а также способностью «маскироваться» под видом других жанровых разновидностей с иной целеустановкой.

Так, приведённое ниже рекламное объявление использует в качестве «прикрытия» жанр объявления о розыске преступника:

За вызывающее поведение и нарушение классических канонов внедорожников разыскивается KYRON. Его трудно не заметить – он притягивает восхищенные взгляды и бросает вызов стереотипам. На вид стремительный и дерзкий, спортивного телосложения, стильный и уверенный в себе.

Особые приметы: *новейший высокоэффективный двухлитровый дизельный двигатель (141 л.с.), передовая трансмиссия, отличная управляемость, многочисленные системы активной безопасности, стильный и эргономичный интерьер, высокий уровень оснащения.*

KYRON практически неуловим в городе и за его пределами и позволяет реализовать любые пожелания своего владельца. Последний раз был замечен в дилерских центрах SsangYoug.

При встрече с ним будьте внимательны! Вы забудете обо всем, что видели раньше! KYRON изменит Ваше представление о внедорожниках!

Привлечение внимания читателя достигается, прежде всего, шуточным, игровым элементом текста, который создан при помощи приёма очеловечивания рекламируемого товара – автомобиля. При этом все элементы исходного жанра в данном объявлении выполняют специфическую функцию, обусловленную рекламной природой произведения. Так, в разделе «особые приметы» под видом признаков внешности перечислены важные технические свойства автомобиля, которые и являются аргументами в пользу приобретения товара. Они делятся на две группы: логические («новейший высокоэффективный двухлитровый дизельный двигатель (141 л.с.), передовая трансмиссия, отличная управляемость») и эмоциональные («позволяет реализовать любые пожелания своего владельца; стремительный и дерзкий, стильный и уверенный в себе»). Информация о месте продаж замаскирована информацией о примерном местонахождении «неуловимого преступника» («Последний раз был замечен в дилерских центрах SsangYoug»). Для достижения наибольшего эмоционального воздействия на потенциального потребителя в последнем абзаце объявления заключена перспектива использования товара («Вы забудете обо всем, что видели раньше! KYRON изменит Ваше представление о внедорожниках!»).

Рекламное объявление генетически восходит к официально-деловому стилю и соотносится с жанром делового объявления, основные требования к которому (краткость, точность, ясность и четкость) объясняются его информативной функцией. В свою очередь жанр рекламного объявления выполняет не только информативную, но и воздействующую (побудительную) функцию, поэтому все унаследованные этим жанром свойства делового объявления направлены на её реализацию.

Другое объявление:

VICHI LABORATORES

Грубая поверхность кожи, шероховатость, трещины: коже ног не хватает липидов. PODEXINE уход за кожей стоп. Восстанавливающий крем-уход для сухой кожи стоп. Глубоко питает кожу. Сохраняет свое действие в течение 24 часов. Без жирного эффекта. VICHI. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

Для текста этого рекламного объявления, как для жанра исходного, характерны лаконичность, краткость, точность. Каждому свойству товара отведено отдельное предложение ОРТ (основного рекламного текста). Этим достигается быстрое восприятие, лёгкое усвоение, а главное, запоминание информации о предлагаемом косметическом продукте. Воздействующую функцию в данном тексте реализует также особое построение основной части – по принципу отрицания негатива: в начале ОРТ перечислены недостатки кожи до применения крема, затем – свойства рекламируемого продукта, способного устранить недостатки. Упоминание фирмы-производителя в сильных позициях в начале и в конце текста вместе с броским слоганом «Здоровье для кожи. Здоровье для жизни» создаёт установку на запоминание брэнда, развитие предпочтения и приверженности покупателей определенной марки. Таким образом, исходная жанровая структура подчиняется в рекламном тексте другой цели (воздействию) и, следовательно, выполняет иные функции, а введение в неё специфических (воздействующих) рекламных приёмов способствует трансформации содержания.

Рассмотрим ещё один пример:

Бар-замок «STAPL INN»

Говорят, в древнем замке водятся приведения **(Первый информационный повод).** *Каждую пятницу и субботу в 22.00 пополудни дух Томаса Канта Эразского – Магистра Развлечений – выходит из потаенных кулуаров замка, чтобы дать свое последнее представление* **(Аргументы в пользу рекламируемой услуги).** *На старой сцене всегда появляются прекрасные танцовщицы и музыканты, знойные девы, солисты удивительных вокальных талантов и, естественно, Труппа Веселых Толстушек* **(Прием навязы-**

вания ценностей). *По вашему личному пожеланию распорядитель увеселений подготовит для Вас индивидуальную программу* **(Второй информационный повод).** *Вечеринка! 12 мая в 22.00 – «Толстушкин блюз»! Труппа Дам с большими претензиями празднует круглую дату, подведет итоги одного года на сцене замка «STAPL INN». Все любимые номера, а также кое-что свеженькое в лучших традициях эпатажных и грациозных Толстушек!* **(Аргумент ко всем потенциальным потребителям).** *Всех гостей ждут конкурсы в стиле sexy, гигантские претензии и памятные подарки от Ваших любимых Толстушек!*

Приведённый выше текст можно определить как рекламную заметку, жанр, источником которого является типовая публицистическая заметка – «минимальный газетный текст с развивающейся основной мыслью» (Л.М.Майданова, 1987). Хроникальный характер газетной заметки обусловливает ее текстовую организацию: повод (что? где? когда?), чаще расположенный в начале публикации и рубричную форму изложения. «Для получения экспрессии заметка обычно предпочитает два звена текста – заголовок и номинационную цепь» (Л.М.Майданова, 1987).

Рекламная заметка, сохраняя основные черты заметки газетной, имеет ряд отличительных особенностей, которые объясняются её коммуникативной функцией. В данной рекламной заметке манифестируется сразу два информационных повода. Согласно специфике жанра точно указаны дата и время. Функцию эмоционального воздействия на читателя выполняет первая часть текста, стилизованная под старинную легенду о приведениях, место события мистифицируется, что усиливает интерес читателя к событию, интригует его. В качестве аргументов в пользу рекламируемой услуги автор приводит список участников шоу-программы. Для эффективного воздействия на читателя использован прием навязывания ценностей.

Во второй части заметки, посвященной другому информационному поводу, также в эмоционально-экспрессивной форме аргументируется необходимость посещения вечеринки. Акцентируется внимание на известности актеров и шоу,

приводится и аргумент к выгоде («подарки от Ваших любимых Толстушек»).

В заключение следует отметить, что перспектива дальнейших исследований в области жанровых форм рекламы обусловлена всё возрастающим числом последних. Конкуренция на рынке товаров и услуг создаёт, в свою очередь, и конкуренцию в сфере рекламной продукции, а появление новых форм рекламных текстов требует их описания и анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник: в 2 т. / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002. Т.2. – 720 с.

2. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л.М. Майданова, С.О. Калганова. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.

3. Руженцева Н.Б. Газетно-журнальные жанровые разновидности как формы связей с общественностью (политический и рекламный дискурс) / Н.Б. Руженцева, Н.А. Гулиев. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2006. – 268 с.

© Яковлева Е.М., 2008

УДК 655.535.56
ББК Ш100.4 ГСНТИ 16.21.33 КОД ВАК 10.02.19

Л. М. Яхиббаева
Уфа, Россия

Категории цельности / целостности и связности как основные признаки текста

Аннотация. Единого мнения о составе текстовых категорий пока нет, их классификация относится к спорным вопросам. Ясно только, что основные категории текста – цельность и связность. Они подробно рассматриваются в данной статье. Цельность характеризует текст как смысловое единство и определяется во всем тексте, представляет собой единую структуру. Цельность связана с содержательной стороной текста. Связность же не только смысловое явление, она проявляется в плане выражения, языкового оформления. Текст можно считать состоявшимся, если он обладает структурной связностью и содержательной цельностью, неразрывно связанными между собой.

Ключевые слова: цельность; связность; текстовая категория; текст; смысловое единство; структурная связь.

L.M. Yakhibbaeva
Ufa, Russia

Categories of Integrity and Coherence as the Basic Features of a Text

Abstract. There is no unanimous opinion on text categories, their classification causes arguments. It is clear that the basic text categories are integrity and coherence. They are described in detail in this article. Integrity characterizes a text as a semantic unity. It is connected with the content of the text. Coherence is not just a semantic phenomenon. A text is considered successful if it has structural coherence and semantic integrity.

Key words: integrity; coherence; text category; text; semantic unity; structural connection.

Текст имеет наборы постоянных и переменных признаков. Постоянные признаки носят характер категорий. С философской точки зрения категория – это предельно широкое понятие, в котором отображаются наиболее общие и существенные признаки, связи и отношения предметов, явлений объективного мира [Кондаков 1975: 240]. Таким образом, текстовая категория – это признак, свойственный всем текстам, то есть типологический признак текста.

Единого мнения о составе текстовых категорий нет, по-прежнему дискуссионным остается вопрос и об основах классификации этих категорий. Но тот факт, что основными признаками текста являются категории цельности (целостности) и связности, признается практически всеми, хотя и сами эти категории, и соотношение между ними трактуются неоднозначно. Вот как определяется понятие «текст» в словаре: «Текст (от лат. textus – ткань, сплетение) – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990: 507].

Иногда термины «цельность (когерентность)» и «связность (когезия)» употребляются как синонимы. Но все же, по мнению большинства исследователей текста, эти понятия разграничиваются. К примеру, А.А.Леонтьев считает, что «...связность обычно является условием цельности, но цельность не может полностью определяться через связность. С другой стороны, связный текст не всегда обладает характеристикой цельности» [Леонтьев 1982: 51]. Л.В. Бабенко, также разграничивая эти два понятия, отмечает, что цельность ориентирована на план содержания, а связность – на план выражения.

Рассмотрим эти категории более подробно. В каждом тексте существует определенный общий замысел, который должен быть реализован, и именно он обеспечивает такое принципиальное, важнейшее свойство текста, как его цельность. Замысел охватывает текст в целом – от его начала и до конца, оказывая воздействие на его структурные свойства. Смысловые связи не только проникают в структуру предложения, но и соединяют предложения между собой. Происхо-

дит смысловая интеграция порядка предложений, в основе которой лежит соответствие замысла текста и его формы. Это то, что представляет собой его целостность. Она проявляется в описании одного и того же предмета речи, а также в грамматическом единообразии текста. Не создают текста как такового тематически подобранный, но грамматически не связанный ряд слов.

Таким образом, цельность есть характеристика текста как смыслового единства, как единой структуры, и определяется во всем тексте. «Отсутствие целостности, – по мнению Н.П. Пешковой, – связано с невозможностью установить смысловые связи текста, то есть отношения между фрагментами информации, представленной в сообщении. При этом в сознании воспринимающего отображается не целостная структура содержания иерархического характера, а лишь отдельные ее фрагменты, которые не соотносятся между собой и не вписываются в какие-либо структуры “старых” знаний, имеющихся в сознании реципиента» [Пешкова 2007: 107]. Это тот самый случай, когда возникающие «смысловые скважины» (Жинкин 1982) не удается заполнить по причине отсутствия у адресата необходимых знаний и опыта, а возможно, и из-за плохой организации содержания текста.

Целостность текста тесно связана с его информативностью. В процессе понимания совершается переход от внешней формы текста к его содержанию, несущему определенную информацию об окружающей нас действительности. Этот переход является обязательным, а потому представляет собой одно из фундаментальных внутренних свойств текста, которое и называется его информативностью.

Еще одним критерием целостности текста можно считать его компрессивность. Компрессия подразумевает не механическое уменьшение объема текста, то есть не просто количественные изменения, а процесс, при котором все второстепенное убирается и передается лишь основное содержание. Как отмечает А.А. Новиков, «…потенциальная возможность свертывания и развертывания содержания в процессе восприятия текста может служить критерием его целостности» [Новиков 1983: 17-18]. Уместно вспомнить здесь и утверждение А.А. Леонтьева о том, что «…цельным считается

такой текст, который при переходе от одной последовательной ступени смысловой компрессии к другой, более “глубокой”, каждый раз сохраняет для воспринимающего смысловое тождество, лишаясь лишь маргинальных элементов. Иначе говоря, только тот текст по-настоящему осмыслен, основное содержание которого можно выразить в сколь угодно сжатой форме» [Леонтьев 1979: 29].

Авторская модальность скрепляет все элементы содержания текста. Для художественного текста это «образ автора» (по терминологии В.В. Виноградова), для текста нехудожественного – это авторская концепция, точка зрения. Нет этого – нет и смыслового единства текста, его цельности. З.Я. Тураева рассматривает образ автора как «категорию, определяющую отбор и аранжировку языковых средств» [Тураева 1986: 109]. В содержании текста (или высказывания) всегда присутствуют разнообразные сведения об авторе, представленные как эксплицитно, так и имплицитно, на основе чего у реципиента возникает образ адресанта, формирующего стратегию и тактику текста (или коммуникации).

Итак, понятие цельности (целостности) текста ведет к его содержательной и коммуникативной организации. Целостность усматривается в связи тематической, концептуальной и модальной. Смысловая цельность заключается в единстве темы – микротемы, макротемы, темы всего речевого произведения. Мы полагаем, что текст является целостным, если он имеет содержательную организацию, функционально направленную на достижение определенной цели, решение определенной речевой задачи.

Еще одним непременным признаком текста является связность: «Связность текста обнаруживается на уровне тема-рематических последовательностей в рамках межфразовых единств, когда четко фиксируются структурные показатели связи – эксплицитные и имплицитные, контактные и дистантные» [Валгина 2004: 251]. Итак, структурная связь может быть эксплицитной и имплицитной. Эксплицитная связь – это связь, обозначенная сигналами связи (союзами, вводными словами и сочетаниями; плавным переходом от темы к реме и т.п.). Имплицитная связь обнаруживается соположением речевых единиц, их смысловым и позиционным

соотношением (без специальных словесных сигналов связи). В зависимости от места расположения сигналов связи в компонентах текста, структурная связь может быть левосторонней и правосторонней. Левосторонняя связь – это указание в тексте на ранее сказанное (анафора); правосторонняя связь – это указание на последующее (катафора).

Касаясь вопроса связи предложений внутри текста, следует упомянуть высказывание Н.И. Жинкина о том, что «… на стыке двух предложений лежит то зерно, из которого развивается текст. Если мысль переходит в соседнее предложение, между этими предложениями должна быть связь, иначе со второго предложения начинается текст» [Жинкин 1982: 215].

Связность может быть локальной и глобальной. Локальной называют связность линейных последовательностей (высказываний, межфразовых единств), а глобальная связность – это то, что обеспечивает единство текста как смыслового целого, его внутреннюю целостность. Локальная связность определяется межфразовыми синтаксическими связями (вводно-модальными и местоименными словами, видо-временными формами глаголов, лексическими повторами, порядком слов, союзами и др.). Глобальная связность (она приводит к содержательной целостности текста) проявляется через ключевые слова, тематически и концептуально объединяющие текст в целом или его фрагменты.

Связность текста – это явление не только смысловое. По утверждению О.И. Москальской, «…связность проявляется одновременно в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности, которые соотносятся между собой как форма, содержание и функция» [Москальская 1981: 17]. Связность может быть отнесена как к внутренней, смысловой стороне текста, так и к его языковому оформлению, которое предполагает использование определенных лексико-грамматических средств, формально осуществляющих эту связанность, а также употребление языковых единиц для их участия в построении текста. «Связность, – пишет А.Э. Бабайлова, – определяет уровень формальной и логико-содержательной когезии между элементами иерархической

системы текста. Ее можно рассматривать как одно из условий для достижения цельности» [Бабайлова 1987: 58].

Реализация связности происходит в условиях лингвистического и экстралингвистического контекстов, то есть связность лингвистична. Цельность же не имеет непосредственного выражения в лингвистических единицах, она психологична. В теории текста существует мнение, что «аппарат современной лингвистики текста пригоден лишь для анализа связности» [Леонтьев 1974: 19], и именно потому, что связность, как сказано выше, манифестируется лингвистически – в целом ряде эксплицитных и имплицитных средств, отношений между компонентами текстопостроения, в основе которых лежат синтаксические и логико-семантические отношения.

Итак, текст можно считать связным, если он представляет собой законченную последовательность предложений, связанных по смыслу друг с другом в рамках общего замысла автора.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что текст состоится, если он обладает двумя признаками – структурной связностью и содержательной цельностью. Причем оба признака неразрывны и накладываются друг на друга. Присутствие только одного из признаков еще не свидетельствует о целесообразно построенном тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. – М.: Логос, 2004. – 280с.

2. Леонтьев А.А. Признаки связности и цельности текста // Лингвистика текста: мат-лы науч. конф. – М., 1974. – Ч.1.

3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.

4. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 159 с.

5. Пешкова Н.П. Типология научного текста: психолингвистический аспект. – Уфа, 2002. – 261 с.

© Яхиббаева Л.М., 2008

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

БАГИЧЕВ АЛЕКСЕЙ ВАДИМОВИЧ – студент 5 курса факультета русского языка и литературы Уральского государственного университета им. А.М. Горького.	**BAGICHEV ALEXEY VADIMOVICH** – 5th year Student of the Faculty of the Russian Language and Literature, Ural State University n.a. A.M. Gorky

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

БАГИЧЕВА ВАСИЛИНА ВАДИМОВНА – аспирантка кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.	**BAGICHEVA VASILINA VADIMOVNA** – Postgraduate Student of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

БАГИЧЕВА НАДЕЖДА ВАСИЛЬЕВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и методики его преподавания в начальных классах Уральского государственного педагогического университета.	**BAGICHEVA NADEZHDA VASILIEVNA** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of the Russian Language and Methods of Teaching it in Primary School, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

БУРМИСТРОВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА – аспирантка кафедры русского языка и общего языкознания Уральского государствен-	**BURMISTROVA TATIANA NIKOLAYEVNA** – Postgraduate Student of the Chair of the Russian Language and General Linguis-

ного педагогического университета.	tics, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ВАСИЛЬЕВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА – студентка 5 курса факультета русского языка и литературы Уральского государственного педагогического университета	**VASILIEVA OLGA VLADIMIROVNA** – 5th year Student of the Faculty of the Russian Language and Literature, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ВИЛЬДЯЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА – студентка 5 курса факультета русского языка и литературы Уральского государственного педагогического университета	**VILDYAEVA YULIA SERGEEVNA** – 5th year Student of the Faculty of the Russian Language and Literature, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ВОЛЬФСОН МАРИНА ЕВГЕНЬЕВНА – аспирантка кафедры лингвистики и коммуникативной культуры Свердловского областного института развития регионального образования г. Нижнего Тагила Свердловской области	**VOLFSON MARINA EVGENIEVNA** – Post-graduate Student of the Chair of Linguistics and Communicative Culture, Sverdlovsk Regional Institute of Development of Regional Education, Nizhny Tagil.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ВОРОШИЛОВА МАРИЯ БОРИСОВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета	**VOROSHILOVA MARIA BORISOVNA** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ГРИГОРЬЕВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА – аспирантка кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета	**GRIGORIEVA OLGA VLADIMIROVNA** – Postgraduate Student of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ДЗЮБА ЕЛЕНА ВЯЧЕСЛАВОВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета	**DZIUBA ELENA VYACHESLAVOVNA** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285.
e-mail: *elenacz@mail.ru*

ЕРЕМИНА СВЕТЛАНА АЛЕКСАНДРОВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.	**EREMINA SVETLANA ALEKSANDROVNA** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285.
e-mail: *info@uspu.ru*

ЗАВЕРШИНСКАЯ ИРИНА КОНСТАНТИНОВНА – аспирантка кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.	**ZAVERSHINSKAYA IRINA KONSTANTINOVNA** – Post-graduate Student of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ЗАВЬЯЛОВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСЕЕВНА – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка Института иностранных языков Уральского государственного педагогического университета.	**ZAVIALOVA NATALIA ALEKSEEVNA** – Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Chair of the English Language, Institute of Foreign Languages, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

КИНДЛЕР ЕВГЕНИЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ – аспирант кафедры культурологи Уральского государственного педагогического университета.	**KINDLER EVGENY ALEKSANDROVICH** – Postgraduate Student of the Chair of Culture Study, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

КУСОВА МАРГАРИТА ЛЬВОВНА – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания в начальных классах Уральского государственного педагогического университета.	**KUSOVA MARGARITA LVOVNA** – Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of the Russian Language and Methods of Teaching it in Primary School, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *kusova@uspu.ru*

ЛАЗУКОВА АНАСТАСИЯ – студентка 4 курса факультета русского языка и литературы Уральского государственного педагогического университета.	**LAZUKOVA ANASTASIA** – 4th year Student of the Faculty of the Russian Language and Literature, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ЛИ МИНЬ – преподаватель кафедры китайского языка Института международных связей.	**LI MIHN** – Lecturer of the Chair of the Chinese Language, Institute of International Relations.

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *limin-chenyong@mail.ru*

НАДЕЛЬ-ЧЕРВИНЬСКА МАРГАРИТА – доктор филологии, профессор Силезского университета (Катовицы, Польша)	**NADEL-CHERWINSKA MARGARITA** – Doctor of Philology, Professor, University of Silesia in Katowice

Контактная информация: Ul. Zytnia, 12. 41-205, Sosnowiec, Poland
e-mail: *czerwinski@ares.fils.us.sdu.pl*

НАХИМОВА ЕЛЕНА АНАТОЛЬЕВНА – кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.	**NAKHIMOVA ELENA ANATOLIEVNA** – Candidate of Philology, Associate Professor, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *nakhimova@gmail.com*

ПОПОВ ЛЕОНИД НИКОЛАЕВИЧ – кандидат педагогических наук, доцент Российского государственного профессионально-педагогического университета.	**POPOV LEONID NIKOLAYEVICH** – Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Russian State Vocational Pedagogical University.

Контактная информация: 620027, г. Екатеринбург, ул. Печорская, д. 6-А, кв. 2.
e-mail: *elvirapp@mail.ru*

ПОПОВА ЭЛЬВИРА ЮРЬЕВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.	**POPOVA ELVIRA YURIEVNA** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

РУЖЕНЦЕВА НАТАЛЬЯ БОРИСОВНА – доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета

RUZHENTSEVA NATALIA BORISOVNA – Doctor of Philology, Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, п-т Космонавтов, 26, к. 285.
e-mail: *verbalis@mail.ru*

СОКОЛОВА АЛЕВТИНА АНАТОЛЬЕВНА – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры русского языка и методики его преподавания в начальных классах Института педагогики и психологии детства Уральского государственного педагогического университета.

SOKOLOVA ALEVTINA ANATOLIEVNA – Candidate of Pedagogy, Senior Lecturer of the Chair of the Russian Language and Methods of Teaching it in Primary School, Institute of Pedagogy and Psychology of Childhood, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

СТУЛИКОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики института иностранных языков Уральского государственного педагогического университета.

STULIKOVA YULIA ALEKSANDROVNA – Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Theoretical and Applied Linguistics, Institute of Foreign Languages, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
E-mail: *juliaflip@gmail.com*

ШИЛОВСКАЯ ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА – аспирант кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.	**SHILOVSKAYA ELENA NIKOLAYEVNA** – Postgraduate Student of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ЯКОВЛЕВА Елена Михайловна – студентка 3 курса факультета русского языка и литературы Уральского государственного педагогического университета.	**YAKOVLEVA ELENA MIKHAILOVNA** – 3d year Student of the Faculty of the Russian Language and Literature, Ural State Pedagogical University.

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*

ЯХИББАЕВА Л.М. – Уфимский государственный нефтяной технический университет.	**YAKHIBBAEVA L.M. –** Ufa State Petroleum Technological University

Контактная информация: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.
e-mail: *info@uspu.ru*