

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»



ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научное издание

7 (2013)

Екатеринбург 2013

УДК 400
ББК Ш100.3
Л59

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

доктор филол. наук, профессор А. П. ЧУДИНОВ

Выпускающий редактор:

кандидат филол. наук, доцент М. Б. ВОРОШИЛОВА

Редакционная коллегия:

доктор филол. наук, профессор Н. Б. РУЖЕНЦЕВА

кандидат филол. наук, доцент С. А. ЕРЕМИНА

кандидат филол. наук, доцент Е. В. ДЗЮБА

кандидат филол. наук Д. О. МОРОЗОВ

кандидат филол. наук И. С. ПИРОЖКОВА

Л59 ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ:

ежегод. сб. науч. тр. / гл. ред. А. П. Чудинов; ФГБОУ ВПО

«Урал. гос. пед. ун-т» — Екатеринбург, 2013. — Вып. 7. — 222 с.

ISBN 5-7186-0287-5

Общие задачи издания: обмен новейшей информацией в области лингвокультурологии, в сфере взаимоотношений языка, культуры и общества. Журнал 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 Ш100.3

Научное издание
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ
ВЫПУСК 7

ISBN 5-7186-0287-5

© ФГБОУ «УрГПУ», 2013
© Лингвокультурология, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Богоявленская Ю. В.

Екатеринбург, Россия

Проблема типологии концептов в современной лингвистике6

Ворошилова М. Б.

Екатеринбург, Россия

Чемодан — ишак — кишлак: опыт анализа экстремистской кричалки17

Гапанович Е. А.

Екатеринбург, Россия

Художественный диалог как объект исследования24

Гордеева З. А.

Омск, Россия

Употребление зоонима «кошка» для характеристики животного и человека: синтагматический и семантический анализ30

Зуева А. О.

Екатеринбург, Россия

Аксиологические основы современной автомобильной рекламы: выбор мужчины и женщины.....39

Керимов Р. Д.

Кемерово, Россия

Лингвокультурный аспект социальной стратификации как источника немецкоязычной политической метафорики49

Кирилова И. В.

Екатеринбург, Россия

Лингвокультурологическая модель описания демонологической лексики78

Кондратьева О. Н. <i>Кемерово, Россия</i> Метафоры вещества как способ концептуализации души в русской лингвокультуре	84
Красильникова Н. А., Кырчикова Д. А. <i>Екатеринбург, Россия</i> Роль мифа в формировании национального американского сознания	94
Кузеванова Н. С. , Симбирцева Н. А. <i>Екатеринбург, Россия</i> Архитектурные маркеры местности: бренд или визитная карточка?	104
Кузина Ю. В. <i>Екатеринбург, Россия</i> Двуличный Волшебник страны Оз: Мудрец или Трикстер?	113
Морозова О. Н. <i>Пушкин, Россия</i> Невербальные средства английской политической интернет-рекламы как фактор аттрактивности	126
Силенко О. Г., Суспицына И. Н. <i>Екатеринбург, Россия</i> Метафора в религиозном дискурсе	135
Симбирцева Н. А. <i>Екатеринбург, Россия</i> Практики и субъекты современной культуры	148
Сипко Й. <i>Прешов, Словакия</i> Феномен культуры в преподавании русского языка	155

Скворцова А. В.

Пушкин, Россия

Значение оценочного компонента
в содержании концепта «relations»
в современном английском языке.....168

Тиханова К. Д.

Екатеринбург, Россия

Языковые средства создания комического эффекта в
американской и российской рекламе 176

Упова Д. С.

Екатеринбург, Россия

Нарративы в школьных печатных СМИ:
анализ публикаций по признакам
нарративного текста:201

Чибисова О. В., Товбаз А. А.

Комсомольск-на-Амуре, Россия

Удача как ценность: Россия versus Китай.....209

УДК 81'1

ББК 81.003

ГСНТИ 16.21.07

Код ВАК 10.02.19

Ю. В. Богоявленская

Екатеринбург, Россия

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИИ КОНЦЕПТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

АННОТАЦИЯ. В статье изучаются определения понятия «концепт», представлены различные классификации концептов с точки зрения репрезентации в языке, степени абстракции, дискурса, характера их наблюдаемости, структуры, степени значимости и др. Подробно рассматриваются синтаксические концепты. Делается вывод о перспективности дальнейших исследований и выработке наиболее полной типологии концептов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: концепт; типология концептов; лингвокультурология; когнитивная лингвистика; картина мира.

Сведения об авторе: Богоявленская Юлия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романских языков Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 465.

E-mail: jvbog@yandex.ru

Y. V. Bogoyavlenskaya

Ekaterinburg, Russia

THE PROBLEM OF TYPOLOGY OF CONCEPTS IN MODERN LINGUISTICS

ABSTRACT. The article deals with the definition of “concept”. Different classifications of concepts in terms of their representation in language, degree of abstraction, discourse analysis, character of observability, degree of significance, etc. are considered. Syntactic concepts are studied in detail. The possible trends in research and the elaboration of the most complete typology of concepts are planned.

KEY WORDS: concept, typology of concepts, cultural linguistics, cognitive linguistics, view of the world.

About the author: Bogoyavlenskaya Yulia Valerievna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Romance Languages, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Когнитивная наука сформировалась в последние десятилетия XX в. В центре ее внимания — «процесс отражения сознанием человека окружающей действительности и преобразование этой информации в сознании» [Попова 2009: 56]. Стремительное развитие когнитивной науки дало начало новому направлению в лингвистике — лингвоконцептологии, предметом изучения которой является концепт. Несмотря на то что данное направление лингвистической мысли активно развивается и уже имеется солидный корпус лингвоконцептологических исследований, многие вопросы, касающиеся имманентной сущности и типологии концептов, нуждаются в изучении.

Концепт понимается как «квант структурированного знания», «глобальная мыслительная единица» [Попова, Стернин 2007: 3—4], «оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания» [КСКТ 1997: 90—92]. То, что «индивид знает, думает, представляет об объектах внешнего и внутреннего миров», его «представление о референте (фрагменте мира)» и есть концепт [Пименова 2011: 127].

Ввиду своей относительной «молодости», термин неоднозначно понимается в современной лингвистике. В. И. Карасик дает следующее определение: концепты — это «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта», «квант переживаемого знания» [Карасик 2004: 59, 361].

По мнению С. Г. Воркачева, концепт представляет собой «операционную единицу мысли» [Воркачев 2004: 43], «единицу коллективного знания, ... имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой» [Воркачев 2004: 51—52].

На наш взгляд, наиболее удачное определение концепту дает Н. Ф. Алефиренко: «...сложное и многоярусное ментальное образование, в состав которого помимо обыденно-понятийного содержания входят еще оценочные и релятивно-оценочные смыслы, показывающие отношение человека к познаваемому

объекту». В этом определении подчеркивается сложная структура концепта, включающая следующие компоненты:

- 1) интернациональный, представляющий общечеловеческие ценности и представления;
- 2) идиозотнический;
- 3) социальный, репрезентирующий социальный статус коммуникантов;
- 4) групповой — гендерный, возрастной, профессиональный;
- 5) индивидуально-личностный, отражающий образовательный ценз человека, его религиозные воззрения, личный опыт, речевой стиль и т. п. [Алефиренко 2010: 155].

Автор утверждает, что «своеобразие тому или иному концепту придает доминирование одних и угасание других признаков» [Там же].

Человек мыслит концептами. Концепты вступают в разные отношения и образуют систему взаимообусловленных ментальных образов. Каждый язык имеет собственную систему концептов, посредством которой носители языка воспринимают, структурируют, классифицируют и интерпретируют поток информации, поступающий из окружающего мира. Совокупность концептов организует концептосферу, по которой можно судить о ментальной модели действительности, отражаемой в языковом сознании и в языке конкретных носителей языка.

Сложный, абстрактный характер концептов обуславливает наличие большого количества разнообразных типологий, учитывающих их природу, содержание, функционирование и т. д.

Концепты подразделяются на вербализуемые (устойчивые, имеющие закрепленные за ними языковые средства репрезентации, коммуникативно востребованные) и скрытые (неустойчивые, глубоко личностные, не вербализуемые) [Попова, Стернин 2007: 28].

С точки зрения принадлежности определенным группам носителей существуют следующие концепты:

- универсальные;
- этнические;
- цивилизационные;
- групповые (гендерные, профессиональные и др.);
- индивидуальные.

Е. Ю. Пономарева выделяет следующие типы концептов с опорой на дискурс как среду их языкового существования:

- обиходные;
- научные;
- художественные (общехудожественные, индивидуально-авторские и собственно авторские концепты) [Пономарева 2008: 7].

Особого внимания заслуживает классификация концептов Г. Г. Слышкина. Изучая характер и природу ассоциаций, входящих в структуру концепта, ученый отмечает, что концепт имеет вход, под которым понимаются «точки приложения среды» (интразона), и выход, т. е. точки, из которых исходят реакции системы, передаваемые среде (экстразона). Совокупность входящих формальных ассоциаций образует квазиинтразону, а исходящих — квазиэкстразону [Слышкин 2004: 60—67]. Согласно данной ассоциативной классификации, выделяются:

1) пропорциональные концепты, обогащающие как интразону, так и экстразону;

2) сформировавшиеся концепты, имеющие уже сформированную интразону, но продолжающую функционировать экстразону;

3) формирующиеся концепты, имеющие развитую интразону, но не обладающие экстразоной;

4) предельные концепты, у которых экстразона отсутствует в силу высокой степени абстракции концептуализированных понятий, а интразона постоянно расширяется;

5) рудиментные концепты, практически утратившие интразону и сохранившиеся лишь в составе отдельных единиц своей экстразоны [Слышкин 2004: 67—73]

С точки зрения репрезентации в языке первоначально выделялись только лексические концепты, однако позже в эту классификацию были введены и другие виды концептов:

- фразеологические;
- морфологические (или морфологически ориентируемые);
- синтаксические (или синтаксически ориентируемые).

Вербализуемые языком концепты представлены в речи акустическими знаками, фонетическими реализациями слов — лексемами. Именно в словах заключены концепты, «схваченные знаком» [КСКТ 1997: 92]. Выделение данного вида концептов единодушно поддерживается всеми исследователями.

Однако вопрос об остальных видах концептов является на данный момент открытым.

Обоснование выделения фразеологических концептов сделано в монографии А. П. Бабушкина. Автор показал, что фразеосочетания типа *белый гриб, младший лейтенант, точить лясы* и другие несут единый концепт и за ними стоят те же типы концептов, что и за лексическими концептами. В лексико-фразеологической системе языка ученый выделяет следующие разновидности концептов:

1) мыслительные картинки (совокупность образов в сознании людей, коллективном, национальном или индивидуальном: *павиан, сиамские близнецы*);

2) фреймы (схема сцен, хранимых в памяти: *базар, бабье лето*);

3) инсайты (схватывание тех или иных отношений и структуры ситуаций в целом, «упакованная» в слове информация о конструкции, внутреннем устройстве или функциональной предназначенности предмета: *ножницы, зонт*);

4) сценарии (схема событий, представление информации о стереотипных эпизодах, их динамика: *пожар, свадьба, вертеться как белка в колесе*);

5) калейдоскопические концепты (результат метафоризации; этот вид концептов разворачивается то в виде мыслительных картинок, то в виде фрейма, схемы или сценария).

Исследователь также выделяет концепты-схемы, формирующие перцептивную и когнитивную картину мира, определенным образом членимую лексическими средствами, и концепты-гиперонимы — определения, лишённые коннотата [Бабушкин 1996: 43—67].

Классификация концептов Н. Н. Болдырева включает:

1) мыслительные картинки, являющиеся результатом чувственно-перцептивной деятельности;

2) схему — ментальный пространственно-контурный образ предмета или явления;

3) понятие — концепт, содержащий наиболее общие, существенные признаки предмета или явления, их объективные, логически конструируемые характеристики;

4) прототип — категориальный концепт, дающий представление о типичном члене определенной категории;

5) пропозицию — сложный конструкт, образуемый базовым предикатом и его аргументами;

6) фрейм — объемный, многокомпонентный концепт, представляющий собой «пакет» информации; знания о стереотипной ситуации как результат ассоциативных связей;

7) сценарий (скрипт) — динамически представленный фрейм как разворачиваемая во времени определенная последовательность этапов, эпизодов;

8) гештальт — концептуальная структура, целостный образ, который совмещает в себе чувственные и рациональные компоненты в их единстве и целостности как результат нерасчлененного восприятия ситуации [Болдырев 2000: 36—38].

Классификация М. В. Пименовой включает образы, идеи и символы, а также концепты культуры. Последние делятся на несколько групп:

- универсальные категории культуры (*время, пространство, количество, качество*);

- социально-культурные категории (*свобода, труд, ответственность*);

- категории национальной культуры (*воля, доля, душа, дух для русской культуры*);

- этические категории (*правда, истина, долг*);

- мифологические категории (*ангел-хранитель, домовый*)

[Пименова 2004: 10].

Первичным при возникновении слова является мотивирующий признак (внутренняя форма слова). Затем слово обрастает дополнительными смыслами, рождающимися из его интерпретации в ходе процесса познания. Следующим этапом формирования концепта является приращение образных признаков, дающих впоследствии основания для развития понятийных признаков, а затем абстрактных. Концепт «обрастает» категориальными признаками: ценностно-оценочными и пространственно-временными. Считается, что высшей степенью абстракции является проявление символических признаков [Пименова 2011: 127].

Эта идея перекликается с типологией концептов Г. С. Воркачева по степени абстракции содержания концептов. Первая группа концептов — ментефакты — абстрактные концепты, вторая — натурфакты и артефакты — предметные концепты. Также концепты подразделяются по уровню абстракции их имен на концепты — универсалии духовной культуры и концепты-символы [Воркачев 2007: 31—32].

В начале XXI в. было изучено представление знаний на уровне морфологии, были описаны морфологически репрезентируемые концепты [Беседина 2006].

Что касается теории синтаксических концептов, то она начала разрабатываться относительно недавно. Особую значимость в разработке этой теории имеют положения концептуальной семантики Р. Джекендоффа, который утверждал, что «концепты, репрезентируемые предложением, могут быть описаны на основе определенного набора ментальных примитивов и ... принципов комбинирования этих примитивов» (Jackendoff 1991) [Цит. по: Фурс 2009: 27], что словарь предлагает говорящему индивиду систему понятий, а за синтаксисом закреплена система конфигураций, организующих эти понятия в коммуницируемые формы.

Основой для всех последующих исследований в данной области на материале русского языка стала монография Г. А. Волохиной и З. Д. Поповой «Синтаксические концепты русского простого предложения» [Волохина, Попова 1999], за которой последовал целый ряд интереснейших работ, выполненных на материале различных языков: русского [Казарина 2003; Бородин 2010; Очирова 2011; Булынина 2004], английского [Фурс 2004], французского [Федоров 2006], а также на материале разноструктурных языков [Аглева 2012].

Как утверждают З. Д. Попова и И. А. Стернин, набор синтаксических концептов входит в семантическое пространство языка, которое не может без них существовать, так как «знание набора концептов без знания видов отношений между ними лишает такое пространство жизни и движения» [Попова, Стернин 2007: 40]. Синтаксические концепты динамичны и представляют собой фреймы или сценарии.

Под синтаксическим концептом понимают типовую пропозицию — «то отношение, которое уловлено говорящим как типовое» [Там же: 39], зафиксированное структурной схемой предложения (языковой знак) и позиционной схемой высказывания (речевой знак).

Л. А. Фурс дает следующее определение синтаксическому концепту: «...некоторый понятийный субстрат (максимально абстрагированные компоненты смысла), концентрирующий в структурированном виде знания о мире и о языке и сориентированный на репрезентацию этих знаний синтаксическими сред-

ствами (в пропозициональной форме)» [Фурс 2009: 31—32]. В силу того что синтаксический концепт одновременно обращен и к реальной действительности, и к языку, он играет основополагающую роль в речемыслительной деятельности.

Опираясь на работы Дж. Лакоффа, Л. А. Фурс считает базовыми характеристиками синтаксически репрезентируемых концептов то, что они ориентированы:

- на деятеля;
- действие;
- объект воздействия;
- инструмент воздействия;
- результат воздействия;
- свойство объекта;
- состояние объекта.

Дополнительными характеристиками синтаксических концептов является их ориентированность:

- на существование объекта;
- временные характеристики;
- пространственные характеристики.

Эти концептуальные характеристики определяют тип синтаксического концепта и тип конструкции, которая вербализирует этот концепт [Там же: 31].

Проведенные другими учеными исследования на материале сложносочиненных предложений дополняют вышеизложенное понимание синтаксических концептов и их типов понятием «сложного синтаксического концепта», включающего «комплекс пропозиций, объединенных концептом сочинительной связи» [Давыдова 2006: 4].

В лингвокультурологии принято чаще пользоваться терминами «культурный концепт», «концепт языковой картины мира», а также «национальный концепт» (В. В. Красных), «культурная доминанта» (В. И. Карасик), «ключевое слово» (А. Вежбицкая). Совокупность культурных концептов образует языковую картину национального языка, вводится понятие «этноязыковая картина мира» [Алефиренко 2010: 173].

Классификация концептов В. А. Масловой выглядит следующим образом:

- мир (*родина, зимняя ночь*);
- стихии и природа (*вода, огонь, цветы*);

- нравственные концепты (*истина, стыд*);
- представление о человеке (*гений, юродивый*);
- социальные понятия и отношения (*война, свобода*);
- эмоциональные концепты (*радость, горе*);
- мир артефактов (*храм*) и т. д.

Культурные концепты делят на автохтонные, т. е. абстрагируемые от значений своих языковых выражений и содержащие этнокультурные семы, и универсальные, абстрагируемые от языковых реализаций и служащие эталоном сравнения. Автохтонные включают два типа концептов: внутриязыковые (или монологические) и абстрагированные от лексических единиц разных языков (полигlossные) [Степанов 2001: 84].

В последнее время в рамках лингвоконцептологии начал оформляться когнитивно-стилистический подход к анализу концептов. Целью такого анализа становится «обнаружение и описание их спецификаций в определенных типах дискурсивных практик», «в определенных типах текстов» [Орлова 2009: 36]. Текст является формой коммуникации и семиотически материализованным продуктом речемыслительной деятельности, именно в тексте «рождается» и «обитает» концепт. В рамках данного подхода единицей анализа являются текстовые дискурсивно-стилистически маркированные концепты (*нефть, nano* как научные и медиаконцепты, *преступление* как художественный и юрисконцепт и т. д.). Результатом применения данного подхода считается «описание миромоделирующего потенциала концепта с учетом его дискурсивно-стилистической приуроченности» [Орлова 2009: 36—37]. Соответственно возможна типология концептов по приуроченности к той или иной разновидности дискурсивно-стилистической системы.

Разрабатываемые в рамках лингвоконцептологии типологии концептов проливают свет на их сложный характер, способствуют пониманию их структуры, содержания, предназначения, и в целом помогают понять своеобразие концептуального смысла культуры. Можно с уверенностью сказать, что выработка наиболее полной типологии, учитывающей содержательные, структурные, функциональные признаки концептов, их динамический характер, дискурсивно-стилистическую принадлежность, является одной из наиболее актуальных исследовательских задач современной лингвистики.

ЛИТЕРАТУРА

Аглеева З. Р. Фразеологизация сложноподчиненных предложений разноструктурных языков как когнитивно-синтаксическая проблема : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. — Белгород, 2012. 49 с.

Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. — М. : Флинта, 2010. 288 с.

Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. — Воронеж : Изд-во ВГУ, 1996. 104 с.

Беседина Н. А. Морфологически передаваемые концепты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04, 10.02.19. — Тамбов, 2006. 39 с.

Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2000. 140 с.

Бородина Н. А. Синтаксическая реализация концепта «мыслительная деятельность» в русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. — Елец, 2010. 214 с.

Булынина М. М. Глагольная каузация динамики синтаксического концепта (на материале русской и английской лексико-семантических групп глаголов перемещения объекта). — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. 212 с.

Волохина Г. А., Попова З. Д. Синтаксические концепты русского простого предложения. — Воронеж : Облтипография, 1999. 193 с.

Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. — М., 2004. 236 с.

Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. — Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. 400 с.

Давыдова Е. И. Когнитивная модель сложносочиненного предложения (на материале русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. — Тамбов, 2006. 161 с.

Дзюба Е. В. Концепт и исторический концепт // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 194—201.

Казарина В. И. Синтаксический концепт «состояние» в современном русском языке : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. — Воронеж, 2003. 429 с.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М. : Гнозис, 2004. 390 с.

Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. — М. : Филол. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.

Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. — М. : Флинта : Наука, 2006. 296 с.

Очирова И. Н. Синтаксический концепт «Небытие» в русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. — Волгоград, 2011. 155 с.

Орлова О. В. Когнитивно-стилистический анализ текстовых концептов в контексте современных лингвоконцептологических исследова-

ний // Филология. 2009. URL: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/326/image/326-034.pdf>

Пименова М. В. Душа и дух: особенности концептуализации. — Кемерово : ИНК «Графика», 2004. 385 с.

Пименова М. В. Концептуальные исследования и национальная ментальность // Гуманитарный вектор/ 2011/ № 4 (28). С. 126—132.

Пономарева Е. Ю. Концептуальная оппозиция «Жизнь — Смерть» в поэтическом дискурсе (на материале поэзии Д. Томаса и В. Брюсова) : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.02.20. — Тюмень, 2008. 22 с.

Попова З. Д. Способы вербализации концептов как проблема когнитивной лингвистики // *Respectus Philologicus*. 2009. № 16 (21). С. 56—61.

Попова З. Д. Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат // Язык и национальное сознание. Вопросы методики и методологии. — Воронеж : ВГУ, 2002. С. 8—49.

Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. — М. : АСТ : Восток-Запад, 2010. 314 с.

Руженцева Н. Б., Вань Личжи Китайская медицина «в кадре» и «за кадром»: текстовое представление интернационального концепта // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 23—29.

Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. — Волгоград : Волгогр. гос. пед. ун-т, 2004. 339 с.

Степанов Ю. С. Константы : слов. русской культуры. — М. : Академический проект, 2001. 990 с.

Федоров В. А. Французские структурные схемы с глаголом *avoir* и их переводы на русский язык // *Вестн. ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2006. № 1. С. 104—115.

Фурс Л. А. Особенности когнитивной категории в синтаксисе // Когнитивные категории в синтаксисе : коллектив. моногр. / Блох М. Я., Богданова С. Ю., Карлсон Ф., Ковалева Л. М., Кудашова В. Ю., Муняева Е. И., Семенова Т. И., Серебренникова Е. Ф., Степаненко В. А., Фурс Л. А., Хантакова В. М. — Иркутск : Иркут. гос. лингвист. ун-т, 2009. С. 21—50.

Фурс Л. А. Синтаксически репрезентируемые концепты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04, 10.02.19. — Тамбов, 2004. 370 с.

УДК 81'42

ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.07

Код ВАК 10.02.19

М. Б. Ворошилова

Екатеринбург, Россия

**ЧЕМОДАН — ИШАК — КИШЛАК:
ОПЫТ АНАЛИЗА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ КРИЧАЛКИ**

АННОТАЦИЯ. *Представлены результаты судебной лингвистической экспертизы кричалки в рамках дела о преступлении экстремистской направленности. В ходе исследования использованы контент-анализ и фоносемантический анализ.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *креолизированный текст; кричалка; экстремизм; свои — чужие; призывы; признаки экстремизма; контент-анализ; фоносемантика текста.*

Сведения об авторе: Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 285.

E-mail: shinkari@mail.ru

M. B. Voroshilova

Ekaterinburg, Russia

**CONTENT AND PHONOSEMANTIC ANALYSIS
OF AN EXTREEMIST CHANT**

ABSTRACT. *The article presents the results of a judicial linguistic expertise of an extremist chant in the legal investigation of a crime of an extremist nature. The research involves content and phonosemantic analysis.*

KEY WORDS: *creolized text, chant, extremism, friends-foes, calls, signs of extremism, content analysis, and textual phonosemantics.*

About the author: Voroshilova Maria Borisovna, Candidate of

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант 12-04-00175а «Лингвистика и психология: экстремистский текст и деструктивная личность»).

Philology, Associate Professor, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

В современном политическом дискурсе, особенно в оппозиционном крыле, все большую популярность получает такой жанр, как кричалка, или речовка. Отметим, что в своем исследовании мы будем использовать первый вариант термина — «кричалка»: это обусловлено его распространенностью в молодежной среде (в первую очередь, в среде спортивных болельщиков) и тем, что термин «речовка» часто соотносят с советским прошлым (например, с пионерскими речовками).

История развития данного жанра еще не изучена, но существуют две основные теории его зарождения и, что интереснее для нас, возрождения в XXI в.

Согласно одной теории, истоком жанра являются коллективные крики — «колкрики», получившие распространение в 20-х гг. прошлого века в рамках пионерского движения [См. подр.: Леонтьева 2006]. Бесспорно, современным кричалкам предшествовали официальные лозунги, звучавшие на демонстрациях трудящихся в честь Первой и Октября, и речовки, скандируемые пионерами.

А вот активное распространение спортивных кричалок, по мнению ряда исследователей, не обошлось без западного влияния, а именно «черлидинга».

В центре нашего научного исследования оказались тексты, условно названные нами экстремистскими кричалками. Они используются современными националистическими молодежными группами. Подробное описание этого жанра еще ждет своего исполнения, на данном этапе мы предлагаем анализ одной кричалки, созданной для Русского марша.

Итак, в качестве основного материала исследования был привлечен текст кричалки «Чемодан-ишак-кишлак». Текст приводим в авторской редакции.

Чемодан — ишак — кишлак

Аллах дает Чечне бюджеты, спасибо Путлеру за это!

Ворует кто-то из бюджета, спасибо Путлеру за это!

Россия есть, а русских нету, спасибо Путлеру за это!

Чиновников с мозгами нету, спасибо Путлеру за это!

*В России русским жизни нету, спасибо Путлеру за это!
Есть выборы и как бы нету, СПАСИБО Путлеру за это!
Депортируй нелегала — И не будет криминала!
Движению НАШИ — сидеть у параши!
Из врагов готовим фарш — Это братцы Русский Марш!
Иммигрантов слишком много им устроим Кондопогу.
Кто себя считает правым, тот шагает с нами рядом.
Уезжай обратно в зад, нелегальный иммигрант
Стране и столице — Русский лица!
Вихри враждебные сгинут во мгле — Русский порядок на рус-
ской земле!
Всех мигрантов по домам — Будет лучше им и нам!
Мы за порядок, мы за закон! Кто не согласен — проваливай вон!
Скажем дружно всей страной — оккупант пора домой!
Сегодня — мигранты, завтра — оккупанты!
Власть — слуга! Народ — хозяин! От Москвы и до окраин!
Деды прогнали поляков и немцев, Не будем и мы под ярмом
иноземцев!
Если ты сотрудник честный, — Будь за Русских будь за местных!
Избавим русскую нацию — Закроем с юга оккупацию!
Нет наркотикам! Нет иммиграции! Да — здоровой Русской
нации!
Вор должен сидеть в тюрьме, в не в Кремле!
Не будет русских — не будет России!
Русские есть! Русские здесь! Были! Есть! Будем!*

Данный текст построен на оппозиции «свои — чужие», в основе которой лежит национальный признак, на что, в частности, указывают результаты контент-анализа. Контент-анализ был выполнен нами при помощи программы «Wordstat» для статистического анализа текстов, которая позволяет определить частотность того или иного слова.

Наиболее частотна в рассматриваемом тексте лексема *русский*: она употребляется 12 раз. Данная лексема используется для обозначения в тексте кричалки «своих», именно логика раскрытия образа «своих» и определяет логику развития текста в целом.

В анализируемой кричалке мы выделили три классические части текста, соответствующие трем состояниям «своих». Во вступлении «русские» предстают в образе униженных, тех, чьи права ущемлены: «*Россия есть, а русских нету...*», «*В России русским жизни нету...*».

Основная функция фрагментов — создать образ незаконно

обиженных на родной земле, показать, что русские вытеснены из всех сфер жизни, в том числе выборов и управления страной.

В центральной части — кульминационной — основой становятся такие лозунги: «*Стране и столице — Русские лица*», «*Русский порядок на русской земле*».

Обратим внимание, что в данных примерах автор активно использует уже традиционный для экстремистского дискурса прием написания лексемы «*Русский*» с заглавной буквы (она употребляется в 7 примерах из 12), что нередко трактуется специалистами как способ пропаганды исключительности, превосходства русской нации, тем более что представленная в тексте оппозиция заложена именно на националистской почве.

Считаем важным обратить внимание и на тот факт, что анализируемые выше фразы отсылают к широко известному экстремистскому лозунгу «Россия для Русских!».

В финале анализируемого текста утверждается право русских, сила русских, которые представляются в образе сильных, в образе победителей: «*Не будет русских — не будет России! Русские есть! Русские здесь! Были! Есть! Будем!*».

Образ «чужих» в тексте представлен следующей группой лексем, взаимосвязанных структурно (чаще всего через прием синтаксического параллелизма) и семантически: *иммигрант — нелегальный иммигрант — мигрант-оккупант — иноземец*.

Анализ дефиниций толкового словаря [Большой толковый словарь русского языка 2009] показал, что ядром образа врага стало понятие иностранца:

ИММИГРАНТ, -а; м. [от лат. *immigrans (immigrantis)* — вселяющийся]. Иностранец, поселившийся в какой-л. стране на постоянное жительство. / О животных. *Иммигранты моря*.< Иммигрантка, -и; мн. род. -ток, дат. -ткам; ж. Иммигрантский, -ая, -ое. *И-ие права*.

МИГРАНТЫ, -ов; мн. (ед. мигрант, -а; м.). [от лат. *migrans (migrantis)* — переселяющийся]. 1. *Этногр. Социол.* Мигрирующие народы, племена, слои населения и т. п. 2. *Биол.* Мигрирующие животные.

ИНОЗЕМЕЦ, -мца; м. *Устар.* Иностранец. *Быть по происхождению из иноземцев*.< Иноземка, -и; мн. род. -мок, дат. -мкам; ж. *Его служанка была иноземкой*. Иноземский, -ая, -ое. *И. обычай*.

Итак, основной признак «чужого» — принадлежность к иностранцам — не несет отрицательной оценки. Однако анализ периферийных зон данного образа позволяет говорить о его ярко выраженной агрессивности и враждебности.

«Чужой» в первую очередь социально опасен, он живет вне закона, он «нелегал»: *«Депортируй нелегала — И не будет криминала!... Уезжай обратно в зад, нелегальный иммигрант».*

НЕЛЕГАЛЬНЫЙ, -ая, -ое; -лен, -льна, -льно. Не разрешенный законом. *Н-ая газета, типография. Н-ая сделка. Н. кружок. Н-ые партии.* < Нелегально, нареч. *Н. выпускать газету. Действовать н.* Нелегальность, -и; ж. *Н. положения. Н. выпуска литературы. Н. сделки.* [См.: Большой толковый словарь русского языка 2009].

Не случайно в семантическом окружении появляются лексемы «криминал», «наркотики»: *«Нет наркотикам! Нет иммиграции»; «Депортируй нелегала — И не будет криминала».*

Связь данных понятий в указанных примерах раскрывается за счет приема синтаксического параллелизма, основанного на сопоставлении двух явлений методом параллельного изображения, представления. Во втором примере понятия «нелегальная миграция» и «криминал» сопоставляются через причинно-следственную связь: использование тире в сложном союзном предложении лишней раз указывает на то, что второе предложение *«не будет криминала»* называет результат действия, обозначенного в первой части предложения *«депортируй нелегала»*.

Семантика опасности образа «чужого» особенно ярко актуализируется через военную метафору оккупации, характерную для экстремистского дискурса [см.: Ворошилова 2012: 67—72]: *«Скажем дружно всей страной — оккупант пора домой!»; Сегодня мигранты — завтра оккупанты!»; «Избавим русскую нацию — Закроем с юга оккупацию».*

Манипулятивный потенциал данной метафоры значительно усилен за счет обращения к исторической памяти: *«Деды прогнали поляков и немцев, Не будем и мы под ярмом иноземцев!»*

Описанные нами приемы являются примерами формирования и подкрепления негативного стереотипа, что, в свою очередь, служит орудием возбуждения ненависти либо вражды, в соответствии с методическими рекомендациями о признаках возбуждения национальной, расовой или религиозной вражды.

Для создания негативного стереотипа автор также использует коммуникативную тактику обвинения — именно мигранты становятся виновниками тяжелого положения русских:

*«Аллах дает Чечне бюджеты, спасибо Путлеру за это!
Ворует кто-то из бюджета, спасибо Путлеру за это!».*

Возложение вины и ответственности за деяния отдельных

представителей на всю этническую, расовую, религиозную группу также является признаком, характеризующим возбуждение национальной вражды с точки зрения общественной опасности.

Также отметим, что в периферийной зоне анализируемого образа врага нами выделен компонент, указывающий на национальность: враг — представитель южных, кавказских национальностей: *«Избавим русскую нацию — Закроем с юга оккупацию!»*

Описанная выше оппозиция «своих» и «чужих» подкрепляется также на фоносемантическом уровне. Проведенный нами фоносемантический анализ текста (с помощью программы «ВА-АП-мини», предназначенной для комплексного анализа эмоционального и фоносемантического воздействия на человека текстов и отдельных слов) показал, что основные впечатления, которые производит данный текст при его прослушивании, могут быть описаны через следующие категории:

положительный вектор	отрицательный вектор
грубый +17,1 мужественный + 19	страшный -15,9 злой -18,2

Как мы видим, полученные результаты сопоставимы с результатами предыдущего исследования: положительный вектор может быть соотнесен с образом «своего», а отрицательный вектор, напротив, — с образом врага, врага страшного и злого.

Итак, в основе анализируемого текста лежит конфликт «своих и чужих», и важно, что сам текст содержит четкую программу по решению данного конфликта, правда, решением его является депортация, оправдание которой в отношении представителей какой-либо нации, расы, религии также является признаком, характеризующим возбуждение национальной вражды с точки зрения общественной опасности. Процитируем соответствующие фрагменты кричалки:

*«Депортируй нелегала — И не будет криминала!...
Уезжай обратно в зад, нелегальный иммигрант...
Всех мигрантов по домам — Будет лучше им и нам!
Скажем дружно всей страной — оккупант пора домой!»*

В случае невыполнения своего требования автор угрожает насильственными действиями в отношении мигрантов:

*«Из врагов готовим фарш — Это братцы Русский
Марш!*

Иммигрантов слишком много им устроим Кондологу»

Отметим, что данные угрозы выражены косвенно — через обращение к метафорическому образу (*мигранты — мясо*) и прецедентному урбониму *Кондолога*, который в современном русском языке используется в обобщенном смысле для обозначения межнациональных столкновений [См.: Нахимова 2010: 122—127].

ЛИТЕРАТУРА

Араева Л. А., Осадчий М. А. Судебно-лингвистическая экспертиза по криминальным проявлениям экстремизма // *Расследование*. 2006. № 4, апр.

Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 2009.

Ворошилова М. Б. Черная чума: номинации врага в экстремистском тексте // *Юрислингвистика*. 2012. № 1 (12). С. 67—72.

Методические рекомендации ... о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды = Об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды // *Национальная газета*. 2002. № 8—12. С. 58—62.

Нахимова Е. А. Урбонимы в политической коммуникации: *Кондолога* и *Пикалево* // *Политическая лингвистика*. 2010. № 2 (32). С. 122—127.

О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности : Постановление пленума Верховного суда РФ : № 11 от 28 июня 2011 г.

Леонтьева С. Г. Литература пионерской организации: идеология и поэтика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08. — Тверь, 2006.

Е. А. Гапанович

Екатеринбург, Россия

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИАЛОГ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается художественный диалог как объект исследования и анализ многообразной действительности как его особенность. Под художественным диалогом понимается диалог в искусстве. Для исследования многогранности художественного диалога каждый его уровень выделяется и рассматривается по отдельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: диалог; художественный диалог; взаимодействие; уровень художественного диалога; культурно-художественная эпоха.

Сведения об авторе: Гапанович Екатерина Александровна, студентка V курса Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: katharina27@rambler.ru

E. A. Gapanovich

Ekaterinburg, Russia

ARTISTIC DIALOGUE AS AN OBJECT OF RESEARCH

ABSTRACT. The article deals with artistic dialogue as an object of research and analysis of diverse reality as artistic dialogue's feature. Artistic dialogue will be understood as dialogue in art. Every level of artistic dialogue is stated separately for researching its diversity.

KEY WORDS: dialogue, artistic dialogue, interaction, level of artistic dialogue, cultural and artistic period.

About the author: Gapanovich Ekaterina Aleksandrovna, Fifth-year Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Потребность человека быть узанным, признанным, вос-

принятым актуальна во все времена. Неважно, в чем это будет проявлено — в клипе, выложенном на «Youtube», монографии, инсталляции из машинных покрышек, в спектакле или в скульптурах из льда, призванных привлечь внимание к проблеме глобального потепления. Цель указанного стремления — войти во взаимодействие, диалог, найти себя в нем. Важность его заключается в создании атмосферы сопричастности человека социуму. Потребность в диалоге характерна не только для отдельного человека, но и для целых народов и их культур.

Нельзя не согласиться с А. Э. Воскобойниковым, указывающим на всеобъемлющий характер диалога, который включает политику и управление, обучение и образование, творения искусства и религиозные верования, традиции и ритуалы и отличается многообразием форм и способов выражения [Воскобойников 2006: 22].

Диалоговую коммуникацию можно представить как последовательность высказываний участников, сменяющих друг друга в роли коммуниканта и реципиента. Высказывание — это не слово, не предложение, не абзац, а единица, дающая возможность ответить на него. Относительность завершения диалога определяется тем, что реакция на то или иное высказывание может проявиться в поведении реципиента спустя много времени. Незавершенный диалог перерастает в коммуникационный дискурс, охватывающий множество субъектов и продолжающийся бесконечно. Таким образом, можно утверждать, что дискурс — это мультисубъектный бесконечный диалог [Соколов 2002: 43].

Уникальность диалога заключается в совместном познании мира с другим, где коммуникационное действие является движением смыслов в пространстве. Диалоговое общение позволяет не только раскрыть себя, сообщить что-то о себе Другому, но и получить новое знание о себе посредством разговора с Другим.

Под художественным диалогом мы понимаем диалог в искусстве. Искусство не только отражает реальность, но и создает, моделирует особый художественный мир, благодаря чему происходит расширение, обогащение жизненного опыта человека дополнительными знаниями, мыслями, чувствами и отношениями. Художественный диалог — это проводник авторских художественно-идейных воззрений, проявляющихся в организации содержательной составляющей произведения с использованием форм и средств того или иного вида искусства. Значительный

массив публикаций по интересующей нас проблематике посвящен различным аспектам диалога с позиций филологии.

Исследования М. С. Кагана по вопросам морфологии искусства предлагают панорамное видение художественного диалога. Автор указывает на конгломеративный, ансамблевый и органический способы взаимодействия различных видов искусства. Первый тип такого взаимодействия — бессистемная, хаотическая застройка города; второй тип — целостный архитектурный ансамбль.

Третьему способу соединения искусств присуще «скрещивание двух или нескольких искусств, рождающее качественно своеобразную и целостную новую художественную структуру, в которой составляющие ее компоненты растворены так, что только научный анализ способен вычленивать их из этого структурного единства». М. С. Каган особо подчеркивает: «Воплощением такого рода художественного единства служат оратория, в которой поэтический текст и мелодия сопрягаются в нераздельное художественное единство, или же архитектурно-скульптурные сооружения типа Шартрского собора, Сикстинской капеллы» [Каган 1972: 236].

Каждый из перечисленных способов решает собственные задачи: конгломеративный предполагает возможность соединения некоторого количества художественных ценностей для воздействия на человека средствами нескольких видов искусства; ансамблевый имеет сходные по структуре основания, однако «с более совершенными в эстетическом отношении результатами»; органический более значим для взаимодействия и появления новых художественных организаций — видов искусства.

Для исследования многогранности художественного диалога в искусстве необходимо выделить каждый уровень диалога и рассмотреть его по отдельности, однако в действительности такое разделение является искусственным, так как они органически связаны между собой и неделимы (представляют художественный диалог как единое целое). На наш взгляд, правомерно исследовать художественный диалог в следующих модификациях:

- «художник — вид искусства»;
- «вид искусства — вид искусства»;
- «художник — культурно-художественная эпоха»;
- «культурно-художественная эпоха — культурно-художественная эпоха».

Художник как представитель определенного вида искусства (музыкального, изобразительного) использует его инструментарий, набор знаковых реалий и способы воспроизведения действительности, характерные именно для этого вида искусства.

Создавая произведение, художник как творец оказывается «втянут» во взаимодействие с другими творцами, культурно-историческими эпохами, видами искусства. Примером многовекового взаимодействия является обращение к картине Диего Веласкеса «Менины», написанной в 1656 г. За время существования картины множество авторов, осознанно или нет, брали за основу это произведение, среди них — Франсиско Гойя, Пабло Пикассо, Ричард Гамильтон, Джозель Питер Уиткин и др. Необходимо отметить, что актуализация художественного образа происходила каждый раз в определенной технике и стиле, характерном для художника. Однако данный образ был явлен не только в живописи и графике. Так, испанский скульптор Маноло Вальдес создал цикл бронзовых женских образов «Las Meninas», имеющих явное органическое родство с творением Диего Веласкеса, чего сам автор не отрицает. Значит, для возникновения художественного диалога объектам не всегда необходимо находиться в пределах одного времени, но, какие бы приемы не использовали художники последующих эпох, зритель всегда сможет проникнуть сквозь многообразие «реплик» и увидеть прославленные «Менины».

Художественный диалог уровня «вид искусства — вид искусства» реализуется в синтезе музыки и живописи. Музыкальные принципы живописи — ее ритмическая сторона, обобщенная передача эмоций, неконкретность, предметная отвлеченность — проявляются в творчестве литовского художника и композитора М. К. Чурлениса. Известный музыкальный критик Б. В. Асафьев отмечает: «...Талантливейший лирик М. К. Чурленис мечтал превратить в музыку живопись от нового ощущения лирического: не как личного только высказывания о личном или лирическом осуществлении людей, но лиризации видимого мира. В сущности это область пейзажа. В искусстве В. Э. Борисова — Мусатова природа становилась лирическим романсом. В опытах же М. К. Чурлениса музыкально-лирическое не столько растворяло видимые объекты, сколько создавало их „по своему подобию“» [Махлина 1974: 13].

Уже сами названия циклических работ М. К. Чурлениса го-

ворят об их близости к музыке. Многочисленные живописные полотна автора — «Соната моря», «Весенняя соната», «Летняя соната» — строятся по принципу музыкальных.

По нашему мнению, нуждается в исследовании диалог уровня «художник — культурно-художественная эпоха». Культурно-художественная эпоха — это сравнительно длительный и качественно своеобразный период истории, отличающийся сформированной системой восприятия мира через мифологию, искусство, науку и технику этого времени и имеющий особую доминанту. Для культурно-художественной эпохи Древнего Египта такой доминантой является канон. Он играет фиксирующую роль: изучая фресковые изображения усыпальниц, справедливо утверждают, что существование общества в обстановке строгой иерархии, обожествление власти фараона и культ загробной жизни повлияли на художественную жизнь египтян и явились магистральными векторами развития эпохи.

Социокультурная ситуация начала двадцатого века, когда рушилась старая картина мира, критически переосмыслилось отношение к нравственным ценностям, классическому художественному наследию оказала колоссальное влияние на творчество представителей художественного авангарда.

К. С. Малевич в манифесте «От кубизма к супрематизму» заявляет: «Сейчас время особое, время анализов и результатов всех систем, некогда существовавших. В них мы увидим несовершенства, которые сводили к делению и розни, и, может быть, от них возьмем только рознь, чтобы выстроить систему единства... Я говорю всем: бросьте эстетизм, бросьте чемоданы мудрости, ибо в новой культуре ваша мудрость смешна и ничтожна. Снимайте же скорее с себя огрубевшую кожу столетий, чтобы вам легче было догнать нас. Мы, супрематисты, — бросаем вам дорогу» [Малевич].

Художник нового искусства призывает отвергнуть привычную мудрость, не подходящую для трактовки наступившего художественного периода, и обратиться к иным, современным формам постижения действительности.

Для живописи начала XX в. такой стартовой формой переосмысления, в которой по-новому раскрылось искусство и его назначение, возможности, явилась картина «Черный квадрат»: «Лицо нового искусства! Квадрат живой, царственный младенец. Первый шаг чистого творчества в искусстве. До него были наив-

ные уродства и копии натуры», заявлено в цитирувавшемся манифесте. Квадрат не прихоть, а необходимость в условиях невежества и устаревших представлений, «наивных уродств и копий натур», которые еще держатся, однако уже не годны для восприятия нового искусства. Но уже появился — вот он — «первый шаг» нового видения — квадрат.

Наиболее широким по охвату является уровень художественного диалога «культурно-художественная эпоха — культурно-художественная эпоха». Примером такого взаимодействия является художественный диалог эпохи Античности и эпохи Ренессанса через обращение художников Возрождения к богатству, созданному представителями античного искусства, принципам, идеалам, утверждаемым древними мастерами.

Художественный диалог является одним из средств формирования целостной, творчески ориентированной, граждански ответственной личности. Постигание многообразной действительности и самого себя осуществляется в нем на языке ярких, красочных, живых и полнокровных художественных образов. Эта особенность художественного диалога прежде всего востребована в педагогической деятельности, поэтому мы считаем актуальными дальнейшие исследования по его классификации, выявлению различных уровней реализации.

ЛИТЕРАТУРА

Воскобойников А. Э. Монолог о Диалоге и Понимании? // Знание. Понимание. Умение. — 2006. № 1. С. 22—27.

Каган М. С. Морфология искусства. Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств. — Л.: Искусство, 1972. 440 с.

Малевич К. С. Черный квадрат [Электронный ресурс]. URL: http://www.nearyou.ru/100kartin/100karrt_87.html.

Махлина С. Т. Взаимодействие видов искусства. — Л.: Знание, 1974. 20 с.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.

З. А. Гордеева

Омск, Россия

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЗООНИМА «КОШКА» ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖИВОТНОГО И ЧЕЛОВЕКА: СИНТАГМАТИЧЕСКИЙ И СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

АННОТАЦИЯ. Актуальность выбранной темы обусловлена обращением к проблематике языковой картины мира, т. е. лингвокультурологической направленностью анализа традиционного языкового материала. В статье рассматривается употребление зоонима «кошка» для характеристики животного и человека. Основная цель исследования — описание методики работы со словом-зоонимом, направленная на выявление метафорического осмысления образа кошки, проявляющегося при употреблении соответствующего зоонима для характеристики человека.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: языковая картина мира; концепт; зооним; синтагматический анализ; семантический анализ.

Сведения об авторе: Гордеева Злата Александровна, аспирант ФГБОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет»; преподаватель кафедры общественных дисциплин АНО ВПО «Омский экономический институт».

Адрес: 644112, г. Омск, пр-т Комарова, 13, каб. 211.

E-mail: inthesky@hotmail.com

Z. A. Gordееva

Omsk, Russia

USAGE OF ZOONYM «CAT» FOR THE PURPOSE OF ANIMAL AND HUMAN DESCRIPTION: SYNTAGMATIC AND SEMANTIC ANALYSIS

ABSTRACT. Zoonyms are words which give names to animals. The importance of the study of zoonyms is due to their role in the linguistic view of the world and the cultural-linguistic approach to traditional problems of linguistics. The article deals with the usage of the zoonym «cat» for the purpose of animal and human description. The

main purpose of research is the description of methodology of work with 'zoonyms' aimed at identification of metaphorical understanding of the image of the cat when it is used for human description.

KEY WORDS: *linguistic view of the world, concept, zoonym, syntagmatic analysis, semantic analysis.*

About the author: Gordeeva Zlata Aleksandrovna, Postgraduate Student of Omsk State Pedagogical University; Lecturer of Social Disciplines Department of Omsk Economic Institute.

Язык — факт культуры, составная часть культуры, которую мы наследуем, и одновременно ее орудие. Культура народа вербализуется в языке, именно язык аккумулирует ключевые концепты культуры, транслируя их в знаковом воплощении — словах. Создаваемая языком модель мира есть субъективный образ объективного мира, она несет в себе черты человеческого способа миропостижения [Сукаленко 1992: 162], т. е. антропоцентризма, который пронизывает весь язык. Особенно это проявляется в лексике.

В настоящей статье представлен опыт лингвокультурологического описания слова-зоонима «кошка», представляющего одноименный концепт русской языковой картины мира.

Традиционно [Карасик 2007: 15—19] первый этап изучения концепта предполагает анализ словарных данных. В результате обращения к лексикографической традиции (толковым словарям [Кузнецов 1998; Даль 1996; Ожегов 2000; Ефремова 2004; Ушаков 2006], словарям фразеологизмов и других устойчивых выражений [Даль 1984; Жуков В., Жуков А. 1994; Жуков 2004; Фелицына 1988; Мокиенко 2008; Федоров 1997; Тихонов 2003; Молотков 1967, 1986; Войнова 1968; Жуков В., Жуков А. 2004], ассоциативным словарям [Караулов 1994—1998]) было установлено следующее:

1. Зооним *кошка* является общим названием животных данного класса; при этом в традиции словарной интерпретации зоонима в различных источниках наблюдается много общих черт.

2. Фразеологические единицы, пословицы и поговорки, содержащие зооним *кошка*, весьма разнообразны и многочисленны. Среди традиционных для устойчивых выражений идей можно назвать противопоставление кошки и мышки, кошки и со-

баки, а также указание на те черты кошки, которые носитель русского языка считает типичными: блудливость, ласковость, независимость, хитрость, жизнестойкость и некоторые другие.

3. Данные ассоциативных словарей подтверждают наблюдения, полученные на другом материале, и также представляют восприятие кошки носителями русского языка, являющееся результатом осмысления внешних и поведенческих особенностей животного.

На следующем этапе исследование концепта осуществляется в пространстве текста. В сферу нашего внимания попали высказывания с зоонимом «кошка», извлеченные из художественных текстов (использовались возможности Национального корпуса русского языка (www.ruscorpora.ru)). При работе с эмпирической базой применялся синтагматический (контекстный) анализ для описания сочетаемости зоонима и семантический анализ для выявления национально-культурных смыслов концепта.

Рассмотрим некоторые результаты анализа свободных высказываний.

Понятно, что наиболее значимыми для существительного являются связи с глаголом и прилагательным. Рассмотрим соответствующие синтагмы, учитывая, что их специфика определяется тем, используется ли зооним для номинации животного или для метафорического наименования человека.

При реализации прямого значения слова «кошка» это существительное регулярно сочетается с глаголами следующих тематических групп:

1. Глаголы, связанные с произнесением кошкой звуков: мурлыкать, урчать, мяукать, шипеть.

2. Глаголы, связанные с наличием у кошки когтей: оцарапать, смазать когтями, скрести, когтями распахнуть дверь, расцарапать.

3. Глаголы, связанные со спокойным, уравновешенным характером кошки: спать, глядеть, убрать мордочку, свернуться, ждть, пошевелить ушами, греться, улеглась, лениво подобралась, хвостом прикроет, сидеть.

4. Глаголы, связанные с грациозностью, ласковостью кошки: прогибаться струной (выгнуть спину), грациозно укрыв хвостом лапы, принялась извиваться, тереться о щиколотки, ластиться, вертеть хвостом.

5. Глаголы, связанные с ловкостью, изворотливостью,

манерой передвижения кошки: исчезнуть, вскочить, прыгнуть, юркнуть, пробежать, покушаться, выбраться, шмыгнуть, суетиться, вскарабкалась, красться, шагать, ходить, мягко ступать, ходить самой по себе, приبلудиться.

6. Глаголы, связанные со вредностью кошки: натворить безобразия, броситься, таскать, тащить, трясти.

7. Глаголы, связанные с обонянием кошки: обнюхать, учуять.

8. Глаголы, связанные с характером кошки: взбеситься, металась, засверкать круглыми глазами, ловить мышку, испуганно смотреть.

Прилагательные, определяющие существительное «кошка» в прямом значении, таковы.

1. Большинство прилагательных характеризуют кошку с точки зрения окраса: белая, серая, черная, рыжая, сиамская, дымчатая, трехцветная, пятнистая, пестрая, полосатая.

Одно из традиционных «цветовых» определений — «черная». Интерпретация образа черных котов и кошек в разных культурах и народах различается. По мнению одних суеверных, служит предвестником несчастья (например, если черная кошка перебегает дорогу, то это приводит к дальнейшим неудачам в жизни). По мнению других суеверных, например, живущая в доме черная кошка приносит удачу [Мезенцев 1989: 53].

2. Также часто характеризуются кошки с точки зрения внешнего вида. В характеристиках преобладают отрицательные тона: чумазая, худая, ободранная, заморенная, утомленная, голодная, худая, старая, приبلудная, бездомная. Также встречаются антонимические ряды: молодая — старая, сытая — голодная, маленькая — большая — огромная, бездомная — домашняя.

3. Качества, характерные для кошки. Это, прежде всего, хитрость, шелудивость, ум; заметно, что вновь преобладают негативные характеристики: хитрая, блудливая, сластолюбивая, угорелая, скверная.

Эти же черты мы встретили на другом языковом материале (материалы толковых, фразеологических и ассоциативных словарей), что свидетельствует об освоенности понятия в языковой картине мира.

При использовании зоонима для номинации или характеристики человека анализируемые синтагмы имеют следующие особенности.

1. Глаголы выражают сравнение человека с кошкой в

ловкости: «выгнулась», «ловко спустилась», «исчезла бесшумно», «ступая неслышно», «шмыгнула», «прогнулась», «соскочила», «на цыпочках подкралась», «извернулась», «тихонько прогнулась», «выгнулась», «потянулась».

- ...сказал Ишхан, глядя на нее и думая, что все это, конечно, хорошо, но тянет его сюда не из-за разговоров, поговорить и с Ритой можно, во всяком случае, иногда, но разве может Рита сесть так, в позу лотоса почти, скрестив стройные на диво ноги, и выгнуться еще, как **кошка**. [Гоар Маркосян-Каспер. Каритиды // «Звезда», 2003];

- Но я следила за ним, следила, как пантера, как рысь, как **кошка** камышовая, как хищная крокодилица; называйте как угодно, мне плевать, я ваше мнение не очень-то в расчет беру, мне главное — самой о себе знать правду [Елена Белкина. От любви до ненависти (2002)];

- Завадский откинул ящик и одним броском, как **кошка**, прыгнул на плясуна, повалил его. [Елена и Валерий Гордеевы. Не все мы умрем (2002)]; Данные поведенческие черты мы уже наблюдали при анализе толкований, фразеологизмов и ассоциаций, что также означает, что понятие *кошка* освоено в русской языковой картине мира.

2. Глаголы выражают сходство человека и кошки в таких чертах, как агрессивность, недружелюбность: «зашипела», «бросилась», «металась», «сжалась», «подстерегает», «корчилась и дрыгалась», «царапалась», «встопорщилась», «заплакала и завизжала», «выпуская когти», «насторожился», «вцепилась»:

- Зализина оглянулась, замахнулась зонтиком и зашипела как **кошка**: [Дмитрий Емец. Таня Гроттер и колодец Посейдона (2004)];

- — Ты бы молчал, телок, — недобро повел глазами Малой, делая кадыком судорожные движения, как **кошка**, отрывающая кость. [Михаил Гиголашвили. Чертово колесо (2007)];

- Я кричала на него, бросалась с кулаками, как бешеная **кошка**, и даже плевалась. [Нина Катерли. Дневник сломанной куклы // «Звезда», 2001].

3. Глаголы выражают сходство человека с кошкой в ласковости: «мурлычет», «подмигивая извивалась», «зафырчала», «свернулся клубочком», «приживалась»:

- Остерман говорил тихо, но непрерывно, как **кошка** мурлычет, и на вдохе, и на выдохе, а неподвижные послы, словно

статуи, в живописных позах изваянные мастером, не сводили с него глаз. [Ксения Букша. Эрнст и Анна (2002)];

- Вера задремала, положив голову мне на живот, и что-то мурлыкала во сне, как сытая **кошка**. [Борис Левин. Блуждающие огни (1995)];

- Она стояла около рояля, аккомпаниатор играл что-то зазорное, а она, еще более зазорно, пела, сопровождая слова весьма рискованными жестами, подмигивая, изгибаясь, точно **кошка**, вскидывая маленькие ноги из-под ярких юбок. [Максим Горький. Жизнь Клима Самгина. Часть 4 (1928-1935)];

4. Глаголы выражают повышенную влюбчивость:

- Барынька влюблена в вас, как **кошка**, — сказала Женя. [Василий Гроссман. Жизнь и судьба, часть 3 (1960)];

- Мрачный идиот ревности с кровавыми замыслами в сумке превращается в легкую, влюбленную, как кошка, сумасбродку. [Василий Аксенов. Новый сладостный стиль (2005)].

Влюбиться как кошка — проникнуться сильным чувственным влечением, любовью к кому-нибудь, очень сильно, страстно, до самозабвения, быть безумно влюбленным. Сравнения с животными дают нам представления о некоторых моделях поведения, принятых в данном сообществе. Так, русские говорят «влюблена как кошка», но у французов можно быть влюбленным либо как петух, либо как обезьяна.

Из анализа сочетаний зоонима с прилагательными можно выделить положительные и отрицательные черты, приписываемые кошкам и обнаруживаемые у человека.

Положительные черты: «незаметность», «прирученная и домашняя», «без претензий», «гибкая», «красивая, дикая», «бесшумная», «сытая», «ловкая», «мягкая», «быстрая», «живучая».

Отрицательные черты: «сумасшедшая», «бешеная», «ошпаренная», «угорелая», «драная, мартовская», «разъяренная», «объевшаяся», «тощая», «взбесившаяся», «хитрая, лукавая».

При характеристике интеллектуальных, эмоциональных, физических качеств человека говорящий может апеллировать к образу кошки.

Интеллектуальные качества:

- **Любопытство** (У нее был свойственный всем женщинам недостаток, она была любопытна, как **кошка**. [Елизавета Козырева. Дамская охота (2001)]);

• **Сумасшедшая** (Я люблю тебя как сумасшедшая, как **кошка**... [Татьяна Тронина. Никогда не говори «навсегда» (2004)]).

Эмоциональные качества:

• **Без претензий** (В смысле, для меня? Я без претензий, как **кошка**, ей-богу! Она ухмыльнулась так криво и так судорожно сглотнула, что Але стало противно, несмотря на жалость. [Анна Берсенева. Полет над разлукой (2003-2005)]);

• **Бешеная** (Я кричала на него, бросалась с кулаками, как бешеная **кошка**, и даже плевалась. [Нина Катерли. Дневник сломанной куклы // «Звезда», 2001; — Вы не смотрите, что она маленькая, — говорил мне доверительно Абраша, — а вы смотрите, что она злая, как бешеная **кошка**. [К. Г. Паустовский. Повесть о жизни. Беспокойная юность (1954)]);

• **Взбесившаяся** (Но едва я произнес эти слова, как благочестивая сестра кинулась на меня, словно взбесившаяся **кошка**, схватила меня за ворот одежды и закричала несдержанно, так что могла разбудить весь монастырь: [В. Я. Брюсов. Огненный ангел (1908)]).

Физические качества:

• **Незаметная** (На хозяйку они не смотрели, словно она не человек, а **кошка**. [Василий Гроссман. Жизнь и судьба, часть 2 (1960)]);

• **Гибкая** (Да, тренированный, да, атлет, да, дискобол, да, Пракситель, да, гибкий, как **кошка**, но вид чересчур уж интеллигентный. [Елена и Валерий Гордеевы. Не все мы умрем (2002)]);

• **Драная** (Будто не она верещала только что, как драная мартовская **кошка**, будто кто-то другой палил из миниатюрного пистолетика с явным намерением отправить на тот свет отстраненную от эфира ведущую «Петербургских новостей». [Марианна Баконина. Девять граммов пластита (2000)]).

Итак, можем сделать вывод, что человек сравнивается с кошкой по многим параметрам, начиная от внешнего вида (красота, походка) и заканчивая физическим сходством (ловкость, быстрота, гибкость). Также мы выяснили, что сравнение с человеком дается как в положительных (бесшумность, красота, гибкость, мягкость, живучесть) чертах, так и в отрицательных (сумасшествие, любопытство, агрессивность, недружелюбный характер). Это подтверждает выводы, сделанные нами ранее при анализе толковых, фразеологических, ассоциативных словарей, словарей пословиц и поговорок, а также синтагматического и

семантического анализа употребления зоонима *кошка* для характеристики животного.

ЛИТЕРАТУРА

Антология концептов // Под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. — М. : Гнозис, 2007. 512 с.

Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб. : Норинт, 1998; Публикуется в авторской редакции 2009 года. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari>.

Даль В. И. Пословицы русского народа: Сборник в 2 х т., М., 1984. 130 с.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка; Т. 2 (И-О); Репринтное издание — СПб : Диамант, 1996.

Жуков В. П. , Жуков А. В. Школьный фразеологический словарь русского языка. — 3-е изд., перераб. — М. : Просвещение, 1994. 431 с.

Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. — 11-е изд., стер. — М. : Русский язык — Медиа, 2004. 539 с.

Мезенцев В. А. О суевериях — всерьез. — М. : Советская Россия, 1989. С: 63

Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/>

Ожегов С. И. , Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / РАН. Ин-т русского языка. — 4-е изд, дополненное. — М. : Азбуковник. — М., 2000.

Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения / подгот. В. П. Фелицыной и Ю. Е. Прохоровым. — М., 1988.

Русский ассоциативный словарь / под. ред. Ю. Н. Караулова. — М., 1994—1998.

Словарь русских пословиц : ок. 1000 единиц / В. М. Мокиенко, Ю. А. Ермолаева, А. А. Зайнудинов и др. ; под ред. В. М. Мокиенко. — М. : Астрель : АСТ, 2008. 381 с.

Сукаленко Н. И. Отражение обыденного сознания в образной языковой картине мира. — Киев : Наукова думка, 1992.

Толковый словарь русского языка под редакцией Т. Ф. Ефремовой. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.slovoedia.com>.

Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка. — М. : Русский язык, 2006.

Фразеологический словарь русского литературного языка: в 2 т. / Сост. А. И. Федоров. Т. 1.: А-М. — М. : Цитадель, 1997. — 396 с.

Фразеологический словарь русского языка / под. ред. А. Н. Тихонова, А. Г. Ломова, Л. А. Ломовой. — М., 2003.

Фразеологический словарь русского языка под ред.

А. И. Молоткова. — М., 1986.

Фразеологический словарь русского языка. Составители: Л. А. Войнова, В. П. Жуков, А. И. Молотков, А. И. Федоров / под редакцией А. И. Молоткова. — М. : Советская Энциклопедия, 1968.

Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молоткова. — М., 1967. С. 320.

Школьный фразеологический словарь русского языка. В. П. Жукова и А. В. Жукова. — М., 2006.

УДК 81'276.3

ББК 81.055.516

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 22.02.04

А. О. Зуева

Екатеринбург, Россия

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
СОВРЕМЕННОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:
ВЫБОР МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ**

АННОТАЦИЯ: *В статье представлены основные ценности, которые мужчины и женщины предъявляют при выборе автомобиля. Описаны результаты социологического эксперимента, основная цель которого выявить соотношение аксиологических основ современной автомобильной рекламы и ценностных предпочтений мужчин и женщин при покупке личного автомобиля.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *автомобильная реклама, слоганы, аксиологические основы, ценности потребителей, гендерный подход.*

Сведения об авторе: Зуева Анастасия Олеговна, студентка 3 курса Института филологии, культурологи и межкультурной коммуникации, Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 285.

E-mail: missprice@mail.ru

A. O. Zueva

Ekaterinburg, Russia

**BASIC AXIOLOGICAL PRINCIPLES OF MODERN AUTOMOBILE
ADVERTISEMENT:
THE CHOICE OF MEN AND WOMEN**

ABSTRACT: *The article deals with the description of basic values chosen by men and women when they buy a new car. The*

Исследование выполнено в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

article presents the results of a sociological experiment which was conducted with the aim of finding out the correlation of axiological principles of modern automobile advertisement and preferential values of men and women when they buy a new car.

KEY WORDS: *automobile advertisement, slogans, axiological principles, consumer values, gender approach.*

About the author: Zueva Anastasia Olegovna, Third-year Student, Institute of Philology, Cultural Studies and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Прошли те времена, когда в наших дворах стояли две-три машины. Теперь почти в каждой семье есть хотя бы один автомобиль, и все чаще на дорогах можно увидеть за рулем женщину. Представительницы прекрасного пола охотно садятся за руль автомобиля, используют его для работы, ведь в современном мире темп городской жизни заставляет это делать. Без этого никак — попросту никуда не успеешь, а ведь так много надо сделать. Отвезти детей в сад, школу, посетить не одну бизнес встречу, в конце рабочего дня забрать свои чада. А ведь еще и хочется, чтобы осталось время для отдыха, для семьи. И как все это успеть без личного автомобиля? Никак, да еще и в условиях любого крупного мегаполиса.

В условиях сокращения доходов населения, увеличения цены на бензин и еще многих других факторов (для каждой семьи индивидуальны, например, расходы, связанные с рождением детей) — выбор автомобиля становится трудной задачей. Кто-то не хочет жертвовать комфортом (плавностью хода, всевозможными дополнительными системами, автоматическая коробка переключения передач или же ручная) и покупает люксовую машину. Для другого главное — экономичность (малый расход топлива) в ущерб комфорту. Немаловажную роль также имеет и предпочтение определенной марки (BMW, Mercedes и др.).

В современных исследованиях не раз описывались гендерные критерии выбора авто [например: Стрыгина, Чернов].

Так же, например, Федор Зинченко, директор автосалона «Италмоторс Украина», отмечает: «Мужчины в основном хотят подчеркнуть свой статус, приобрести надежного партнера для бизнеса, помощника, с которым они легко смогут преодолевать любые препятствия. Большой диапазон настроек водительского

сиденья и руля, вместительный салон, экономичный, но мощный движок, отличная акустическая система и масса электронных стабилизаторов, которые помогут управлять автомобилем при любых погодных и дорожных условиях — вот основные параметры, на которые обращают внимание представители сильного пола». По его словам, большинство мужчин приходят в салон с определенным набором технических характеристик, которыми должна обладать идеальная для них машина. Зачастую речь идет о весьма детальных и специфических требованиях к «автомобильной начинке», тогда как представления о внешних параметрах, которые бы соответствовали желаемым, у представительниц сильного пола достаточно расплывчатые.

«У женщин — все с точностью да наоборот. Ошибочно полагать, что технические характеристики их не интересуют. Это совсем не так. И поверьте, иногда к нам приходят дамы, которые гораздо лучше подкованы в таких вопросах, чем многие мужчины. Но просто технические параметры для них не являются приоритетом. Главное, чтобы в целом они соответствовали какому-то общим выдвигаемым требованиям. А вот внешние характеристики — совсем другой разговор», — отмечает Федор Зинченко. Он акцентирует внимание на том, что женщины в этой сфере интересуются всеми аспектами вплоть до самых мелочей: от объема багажника до чехла запасного колеса, от обивки салона до вместительности бардачка, от внутреннего освещения до подсветки зеркальца в солнцезащитном козырьке. При этом представительницы слабого пола чаще всего не «готовятся» специально к походу в салон, вычитывая множество обзоров, сравнительных характеристик и отзывов в Интернете. Но, уже придя в торговую точку, они сами все тщательно осмотрят своими глазами и прощупают своими руками.

«В вопросах, касающихся внешних параметров, женщины более практичны. Вот такой пример: мужчина, выбирая обивку салона, может остановиться на белой коже, потому что это круто или потому что у друга такая же. Женщина же спросит, как за ней ухаживать, часто ли она пачкается, где есть специализированные автокомплексы, где белую кожу салона можно будет привести в порядок и т. д.», — обращает внимание Федор Зинченко.

По его словам, есть различия и при выборе дополнительных опций. «Мужчины, как правило, стараются обезопасить своего железного коня и устанавливают новейшие противоугонные

системы (сигнализации и замки КПП), защиту моторного отсека, брызговики, защитные барьеры и ксенон. А женщин больше интересует собственный комфорт в автомобиле, поэтому они останавливают выбор на подогреве сидений, обивке руля, стационарной системе hands-free, парк-тронике, а также обращают внимание на число подушек безопасности», — говорит эксперт.

Интересные особенности проявляются и непосредственно во время процесса выбора автомобиля. «Мужчины и женщины по-разному ведут себя в салоне. При общении с клиентом мужского пола очень важно показать, что вы разбираетесь в устройстве автомобилей, иначе он потеряет к вам интерес, как к себе-седнику. То есть выяснить потребность покупателя будет очень тяжело. Для женщин очень важно внимание. Главное понять, чего они хотят, и тогда останется только правильно провести презентацию», — делится профессиональными секретами Федор Зинченко. Статистика показывает, что выбор автомобиля должен основываться на том, какой психологический тип имеет женщина, которая желает купить машину.

Большая часть женщин предпочитает, чтобы автомобиль выделялся своим цветом из транспортного потока. Дамы с ярко выраженным темпераментом, занимающие высокие должности, предпочитают авто красного, бордового или черного цвета. Последний вариант окраски выбирают также стильные леди, считающие черный цвет штрихом представительности. А вот творческие натуры видят себя за рулем желтых, либо светло-зеленых машин.

Вопреки мнению сильной половины о том, что прекрасные создания должны ездить на малогабаритных авто, женщины склонны все-таки к выбору автомобилей средних габаритов, например, таких марок, как Opel или Volkswagen Polo. А часть женщин выбрали или хотели бы водить джип. Особенно те, у которых есть солидный водительский стаж. Многие высказываются в пользу высокой посадки. Не всем нравится низкая посадка, как у Hyundai Accent, например, или маленькие колеса, как у Honda Fit.

Женщины, конечно, практичны, но не в ущерб качеству, поэтому им важно, чтобы водительское сиденье удобно регулировалось и вообще, чтобы в нем было комфортно сидеть. Практически все за то, чтобы руль был с гидроусилителем. Кондиционер или климат-контроль также важны. Особенно об этом вспоминают жарким летом. Если кому доводилось ездить без

кондиционера, понимают, о чем речь. Дамы, которые ездят чаще всего в одиночку или с ребенком, предпочитают также трехдверные варианты автомобилей. Как говорится, для себя любимой места хватает.

Что касается КПП, то тут голоса делятся примерно пополам. Те, кто недавно получил права, предпочитают водить автомобиль с автоматической КПП. Однако другая часть женщин делает выбор в пользу механической, потому что якобы так хоть приходится напрягать определенные группы мышц и лишний вес не набирается. В то время как автоматика совсем, якобы, для ленивых и способствует наращиванию бедер: фигура портится. Относительно двигателя, многие отметили, что в условиях города их вполне устраивает объем 1,4 или 1,6 литра.

Подводя итоги, директор автосалона «Италмоторс Украина» приходит к неожиданному выводу: «Мужчина будет все очень тщательно оценивать, взвешивать, сравнивать, читать в Интернете и советоваться с друзьями. Женщина может прийти в салон, походить среди автомобилей в полной тишине и потом просто показать пальцем на нужную машину. Ты, как эксперт с большим опытом работы, понимаешь, что для нее это не просто хороший выбор, а практически идеальный вариант. Но как она, не обладающая таким же запасом знаний и практическими навыками, смогла сама это определить — загадка. Возможно, это и есть та самая женская интуиция. А возможно, все гораздо проще. Мужчина выбирает автомобиль головой, а женщина — сердцем. А сердце, как известно, не обманешь» [Как по-разному мужчины и женщины выбирают авто].

Итак, женщины заняли свое законное место в ряду покупателей автомобилей, но современная автомобильная реклама все также ориентируется на мужчин.

В ходе нашего исследования мы провели социологическое исследование с целью выявить гендерные предпочтения при выборе автомобиля и оценить эффективность рекламных автомобильных слоганов в мужском и женском потребительском круге.

Для проведения социологического опроса были привлечены 50 мужчин и 50 женщин, имеющих иномарку (мы учитывали тот фактор современного рекламного рынка, что в российских СМИ все же преобладает реклама иностранных марок автомобилей).

подавляющее большинство реципиентов последний автомобиль покупали сравнительно недавно, года 2—3 назад и

собираются менять в будущем, причем как женщины, так и мужчины, а значит и представленная в анкете информация для них актуальна.

Стаж вождения у всех женщин небольшой (3—5 лет) и права получили совсем недавно. У мужчин иная ситуация: от 10 до 32 лет стажа, что, по мнению специалистов, полностью соответствует общей картине на российских автомобильных дорогах.

Абсолютно все опрошенные указали, что им необходим автомобиль для поездки на работу и активного отдыха, а значит, целевой фактор един для всех участников эксперимента.

Социологическое исследование проводилось в два этапа. На первом опрашиваемым предлагалось выбрать характеристики автомобиля, на которые они опираются при походе в автосалон. Количественные результаты данного этапа представлены в таблице 1.

Таблица 1

<i>Характеристика автомобиля</i>	<i>Кол-во положительных ответов</i>	
	<i>муж</i>	<i>жен</i>
Доступные ценовые категории, удобные условия кредитования, подходящая лизинговая компания	48	49
Внешний вид автомобиля, цвет и пр.	41	14
Имидж марки, престиж, а также наличие дополнительных функций, указывающих на Ваш статус	38	3
Надежность	32	29
Управляемость	29	9
Активная безопасность автомобиля, направленная на предотвращение дорожно-транспортных происшествий и исключение предпосылок их возникновения, связанных с конструктивными особенностями автомобиля	21	43
Выбор такого автомобиля, который подходит именно для Вашей манеры езды	18	7
Рекламная компания	12	23

<i>Характеристика автомобиля</i>	<i>Кол-во положительных ответов</i>	
	<i>муж</i>	<i>жен</i>
Комфортабельность и удобство салона	4	34
Выбор автомобиля с учетом наличия определенного количества мест, то есть Вы руководствуетесь тем, кого и как возить	0	23
Совокупность нескольких качеств в одном автомобиле	0	38
Совет знакомых, друзей, родных	0	19

Из таблицы видно, что самым главным критерием при выборе автомобиля для мужчин является доступная ценовая категория, удобные условия кредитования, подходящая лизинговая компания.

Немаловажным для мужчин считаются внешние характеристики автомобиля (цвет и др.), а также имидж марки.

На 4 и 5 место опрошенные поставили надежность и управляемость автомобиля.

К сожалению, менее 50 % мужчин отдали предпочтение активной безопасности автомобиля, которая направлена на предотвращение дорожно-транспортных происшествий и исключение предпосылок их возникновения.

Всего 12 мужчин из 50 прислушиваются к рекламной компании, и не один из них не руководствуется советом друзей, знакомых или родных.

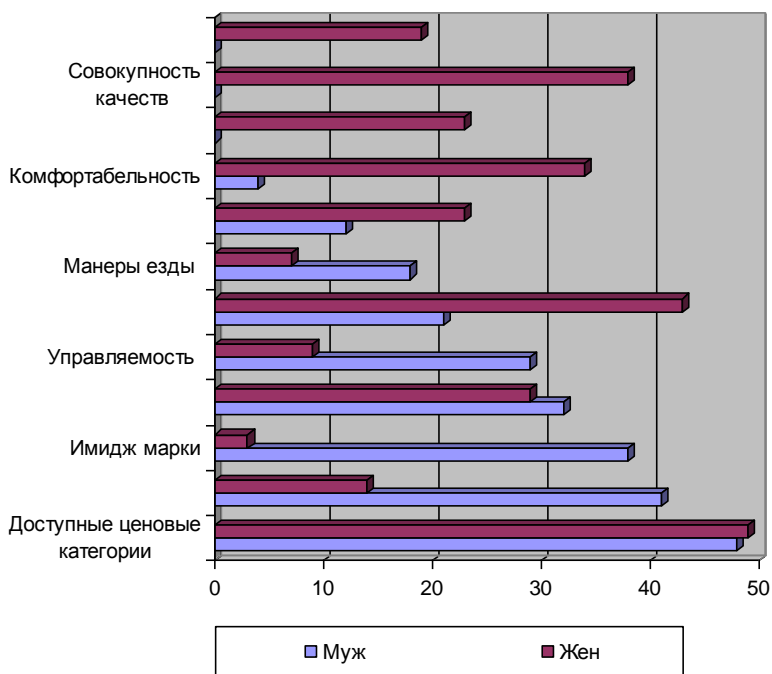
Мужчин практически не интересует комфортабельность и удобство салона.

Мужчины не отдают предпочтение универсальным автомобилям. Для них главное — это определенные характеристики, подходящие для их манеры езды!

В отличие от мужчин женщины предпочитают универсальный автомобиль, то есть тот, который сочетает в себе совокупность нескольких качеств (например, автомобили Hyundai является нераскрученным брендом, поэтому сравнительно недороги, но в то же время имеют комфортный салон, климат контроль, великолепный внешний вид). В два раза больше женщин пред-

почитает приобрести безопасный автомобиль. И если мужчины абсолютно не руководствуются тем, какое количество мест должно быть в салоне, не учитывают то, когда и кого им возить, то у женщин складывается иная картина! 23 автовладелицы предпочли данный критерий, ведь им нужно возить детей в садик и школу, ездить по магазинам за покупками.

Удивительно, но не так уж сильно женщины заинтересованы внешним видом автомобиля, а вот надежность и комфорт



предпочли бы большинство. В отличие от мужчин, женщины солидарны к советам знакомых, друзей и родных. А также немаловажную роль в выборе автомобиля для женщин играет рекламная компания!

Для большинства женщин автомобиль олицетворяет

мобильность, а для мужчин — машина это, прежде всего, статусность!

На втором этапе исследования мы предложили участникам выбрать автомобиль, зная лишь слоган. Представлены были 19 слоганов, отражающие основные ценности, показанные в современной автомобильной рекламе.

1. *«Автомобиль, который «боится лишь одного — быть как все!»*

2. *«Новый автомобиль. Новое измерение надежности»*

3. *«Ощутимое превосходство и стиль»*

4. *«Безупречный стиль в любых ситуациях»*

5. *«Таким уступают дорогу!»*

6. *«Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чем-то другом»*

7. *«Что самое ценное в роскошном автомобиле? Ваша жизнь!»*

8. *«Яркий стиль жизни»*

9. *«Автомобиль для комфорта»*

10. *«Невероятно, но жена молчала всю дорогу. Тишину в салоне не хочется нарушать!»*

11. *«Мощь вместе с экономией»*

12. *«Надежен! Создан для жизни!»*

13. *«Безграничная уверенность!»*

14. *«Создан для удовольствия»*

15. *«Совершенство без лишних слов!»*

16. *«Достоинства превосходят цену»*

17. *«Узнайте, что значит внимание целого города!»*

18. *«Автомобиль, которому можно доверить жизнь»*

19. *«Кроссовер по цене седана»*

Сопоставив предпочтенные автолюбителями характеристики машины и их слоганы видно, что слоган очень четко передает характеристику автомобиля.

Для мужчин главными стали четыре критерия:

1) имидж марки (*«Таким уступают дорогу!»*; *«Узнайте, что значит внимание целого города!»*; *«Автомобиль, который «боится лишь одного — быть как все!»*);

2) внешний вид (*«Безупречный стиль в любых ситуациях»*; *«Яркий стиль жизни»*);

3) безопасность (*«Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чем-то другом»*; *«Что самое ценное в рос-*

кошном автомобиле? Ваша жизнь!»);

4) цена (*«Достоинства превосходят цену»*).

Итак, к трем лидирующим критериям (имидж, внешний вид и имидж, статус) добавился еще один — безопасность, правда, для мужчин, в первую очередь, важна безопасность личная.

Женщинам главное все же безопасность, надежность (*«Новый автомобиль. Новое измерение надежности»; «Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чем-то другом»; «Что самое ценное в роскошном автомобиле? Ваша жизнь!»*). На втором месте — экономия (*«Мощь вместе с экономией»; «Достоинства превосходят цену»*). Завершает список лидеров — комфорт (*«Автомобиль для комфорта»*). Что в полной мере подтверждает результаты первого этапа исследования.

Итак, несмотря на то, что современный рекламный рынок все-таки ориентирован преимущественно на мужчин, он в полной мере отвечает и потребностям женщин-автолюбителей. А полученные нами результаты имеют бесспорную практическую значимость и могут быть использованы в дальнейшем при разработке рекламы автомобилей для женщин.

ЛИТЕРАТУРА

Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. №1. 2012.

Стрыгина О., Чернов А. Авто-гендер // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. URL: <http://www.advertology.ru/article76117.htm>

Как по-разному мужчины и женщины выбирают авто. URL: <http://www.autocentre.ua/news/automobiles/45586.html>

Чистова С. С. Национальные источники прецедентных феноменов в рекламе // Политическая лингвистика. № 2 (28). 2009. С. 138—145.

УДК 811.112.2'243

ББК Ш143.24-7

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.04

Р. Д. Керимов

Кемерово, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ КАК ИСТОЧНИКА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРИКИ

АННОТАЦИЯ. В статье представлен лингвокогнитивный анализ семантики стратификационной метафорики, функционирующей в немецкой политической коммуникации. Профессиональная, национальная и социальная номинации обладают различным набором постоянных значений, описывающих аспекты социальной реальности ФРГ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая коммуникация, метафора, языковая картина мира, когнитивная лингвистика, немецкий язык.

Сведения об авторе: Керимов Руслан Джаванширович, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии, доцент, факультет романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет.

Адрес: 650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6, кор. 6, каб. 6412.

E-mail: kerimovrus@mail.ru

R. D. Kerimov

Kemerovo, Russia

COGNITIVE LINGUISTIC ASPECT OF SOCIAL STRATIFICATION AS SOURCE DOMAIN OF GERMAN POLITICAL METAPHORS

ABSTRACT. The article presents the cognitive semantic analysis of stratification metaphors observed in the German political communication. Nominations of occupation, ethnonyms, anthroponyms and toponyms are reported to possess a set of constant meanings that describe various facets of Germany's social reality.

KEY WORDS: political communication, metaphor, linguistic worldview, cognitive linguistics, the German language.

About the author: Kerimov Ruslan Dzhavanshirovich, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of German Philology, Faculty of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University.

В современной лингвистической науке изучение когнитивных аспектов различных фрагментов языковой картины мира невозможно без обращения к феноменам культуры и изучения их влияния как на узуальный пласт, так и на процессы дискурсивной практики, в связи с чем принято говорить о лингвокультурном своеобразии языковых символов в рамках данного сообщества.

Язык политики, формируемый в рамках так называемой политической культуры (как части «общей» культуры общества), испытывает на себе влияние многих факторов, делающих его национально-специфичным (история, обычаи и традиции, общественно-политический строй и экономические отношения, религия, языковая система, персонологические характеристики политической элиты, текущее гео- и внутривнутриполитическое состояние дел в государстве и пр.).

Исследование лингвокультурно обусловленных процессов метафоризации является многопрофильным направлением [Лагута 2004], так как в настоящее время многие гуманитарные науки предлагают свои подходы к анализу механизмов данного явления. В свою очередь, в политлингвистической дисциплине, по мнению Э. В. Будаева, оформились четыре относительно автономных научных направления, к которым он относит: критический анализ политического дискурса, контент-анализ политического дискурса, риторический анализ политического дискурса; когнитивное исследование политического дискурса [Будаев, Ворошилова, Дзюба и др. 2011: 22].

В первом случае язык изучается как средство осуществления политической гегемонии власти над государством и обществом. Контент-анализ применяется для установления по формальным показателям актуальных смыслов и символов конкретной исторической эпохи на основе изучения, например материалов газетных статей за данный период времени [см. подробнее про применение данной методики в работе: Баранов 2001: 247—281]. В рамках риторического подхода задействуются

традиционные методы языкового анализа, а когнитивный подход апробирует новейшие достижения соответствующего направления в современном языкознании и в политической лингвистике [Будаев 2011; Чудинов 2003, 2006].

Именно когнитивные рамки лингвистического исследования, как представляется, создают возможность комплексного анализа языковых, дискурсивных и лингвокультурных составляющих метафорических знаков политической коммуникации. Политическая метафорика представляет собой обширное гетерогенное когнитивно-семантическое пространство. Из собственно социальных понятийных сфер-источников часто исследуются динамические области войны, искусства и науки [в том числе, на материале немецкого языка см., например, работы: Керимов 2013б, 2013в, 2013г, 2013д]. В настоящей статье предлагается обзор еще одной социальной понятийной субсферы немецкоязычной политической картины мира — стратификационной.

Понятие стратификации представляет собой выделение внутри общества определенных социальных классов на основании конкретных дифференциальных признаков (профессия, возраст, пол, имущественный ценз, вероисповедание, национальность и т. п.). В немецкой политической коммуникации актуальными предстают признаки социальной и профессиональной, гендерной и культурно-этнической (включая антропологическую) идентификации и социально значимой номинации (стратификации по имени), на основании чего формируются, соответственно, три аспекта данной понятийной области.

Социальный признак **профессиональной деятельности** (и связанных с ней реалий) является весьма значимым, поскольку профессиональная деятельность предопределяет уклад жизни человека и его социальный статус.

В рамках социально-профессиональной дифференциации выделяются собственно наименования профессий (профдеятельность и связанные с ее выполнением аспекты), социальных классов (различные социальные классы общества, выделяемые по признаку имущественного ценза) и социальных действий (определенные общественно-значимые действия, процессы и пр.).

В современных немецких политических речах в метафорическом смысле употребляются номинации разных видов профессиональной деятельности, как, например: „der Knecht“ («слуга», «работник», «батрак»), „das Zimmermädchen“ («горничная»),

„die Stellvertreterin“ («представитель», «заместитель») и др. Общая номинация профессиональной деятельности „das Handwerk“ («ремесло, профессия») представлена в устойчивом выражении: „j-m das Handwerk legen“ — „j-s schlechtem Treiben ein Ende setzen“ [CUGDR]: „Die kürzlich gegründete Arbeitsgruppe „Transparenz“, der Kripokommissare ebenso angehören wie Wirtschaftswissenschaftler, soll Kredithaien das Handwerk legen. Schöttler sieht in der hohen Arbeitslosigkeit die Hauptursache der sozialen Misere“ (ND 2001).

Номинации „das Zimmermädchen“ и „die Stellvertreterin“ манифестируются в контекстах выступлений в дебатах 1991 г., когда обсуждался вопрос о выборе столицы единой Германии. Каждая профессия отражает определенное качество, которое ораторы приписывали Берлину и Бонну.

Так, если Бонн метафорически представляет собой «горничную», которая обслуживает других (власть, правительство, общество), то Берлин напротив — стягивает на себя все внимание и всю полноту власти, «не с кем не считаясь»: „Bonn ist das Zimmermädchen der Politik; hier dreht sich alles um die Macht. Berlin dreht sich um sich selbst; es kennt keinen Respekt vor Titel und Namen“ [Weiß 1999].

Бонн как столица Западной Германии (ФРГ) в 1949—1990 гг., в свою очередь, воспринимался как «заместитель» или «временно исполняющий обязанности» столицы до тех пор, пока Берлин опять не станет столицей единой страны.: „Wir erleben jetzt in Bonn hautnah, daß ein Gegenstand, aus unmittelbarer Nähe betrachtet, sehr viel größer erscheint als aus distanzierter Sicht. So erscheinen nach dem Gesetz der Perspektive die enormen Probleme der ostdeutschen Länder und die Sorgen Berlins vergleichsweise klein, betrachtet man sie lediglich aus der Optik der idyllischen und liebenswerten Stadt am Rhein, die bis zum Zeitpunkt der deutschen Wiedervereinigung die provisorische Hauptstadt Deutschlands und Stellvertreterin Berlins hieß und weit weg von Ostdeutschland liegt“ [Lucyga 1999].

В то же время Берлин (восточная часть) во времена ГДР в 1949—1990 гг., по мнению немецкого депутата, «был командирован» на должность столицы ГДР: „In der schlimmen DDR-Vergangenheit wurde Berlin in eine übermächtige Hauptstadtrolle hineinkommandiert, so daß der Name der Stadt zum Reizwort für viele Bürger wurde und heute noch vielfach ist“

[Schreiber 1999].

Классическая антиномия «хозяин — слуга» также находит свое выражение в немецкой политической риторике. В следующем метафорическом контексте противопоставляются социальные роли «хозяина» („der Herr“) и «слуги» („der Knecht“), которые может сочетать в себе в век прогресса компьютер, например: „Der Computer ist ein wunderbarer und intelligenter Knecht, aber er ersetzt nicht menschliche Begegnungen oder Lebenserfahrung. (...) Der "intelligente Knecht" darf nicht bestimmen, was gefragt und wie gelernt wird, er darf sich nicht zum Herrn aufschwingen“ [Rau 2001a: 42].

Шутливую и негативную маркированность при предикации современной политической ситуации получают архаичные номинации социальных действий аристократической элиты прошлых эпох, как, например, образное именование вступления какого-либо современного политика в свою должность процессом «интронизации» (возведения на престол (трон); также: вступление в должность папы римского) („die Inthronisierung“; „Inthronisation“; „intronisieren“):

- „bei ... der Inthronisierung von Finanzminister Werner Münch als neuen Ministerpräsidenten“;
- „Für den Fall, dass die Inthronisation (*scherzh.*: Amtseinführung) des roten Beamten auf juristische Schwierigkeiten stößt“ (Wochenpresse 25.04.1979: 5); „Bei der Inthronisation des neuen Hauptgeschäftsführers ... wäre es beinahe zum Eklat gekommen“ (Wirtschaftswoche 14, 1996: 45).

Осуществление властных полномочий в немецком языке может передавать в соответствующих словосочетаниях с участием глагола „ausüben“, имеющего первичное значение «выполнять, исполнять, совершать; заниматься (например, ремеслом)». Таким образом, пребывание у власти расценивается как обычное осуществление некоей трудовой деятельности, занятие ремеслом, ср.: „eine segensreiche Regierung ausüben“; „die Herrschaft ausüben“ («господствовать, властвовать»); „Macht ausüben“ («осуществлять власть»).

Помимо политически маркированных понятий „die Macht“, „die Kraft“, а также „die Stärke“, восходящих к физиологической сфере-источнику [Керимов 2013а: 79—86], в том же значении «сила, власть» (как национальный или международный субъект) эксплицируется и группа слов с когнитивной доминантой „die Gewalt“, которая указывает на «власть, силу» как на некую си-

стему (условного) принуждения (посредством законов, государственных институтов и др. средств).

Этимологически имя „die Gewalt“ восходит к глаголу „walten“, который реализует свое прямое значение «господствовать, царить, управлять» как по отношению к человеку, так и к силам природы: „hier walten die Naturkräfte“ («здесь действуют силы природы»); „des [seines] Amtes walten“ («вершить дела; исполнять свои обязанности»); „Gnade walten lassen“ («щадить, прощать, миловать; быть милостивым»).

Выделяют несколько «видов» власти, причем некоторые сопряжены как с подчинением, так и с принуждением и пр.: „beeinflussende Gewalt“ («сила, оказывающая влияние (на кого-либо)»); „politische Gewalt“ («политическая власть») (ср.: „politische Macht“); „außerökonomische Gewalt“ («политическое (внеэкономическое) принуждение»).

Образ «властвования» прослеживается также в устойчивых выражениях:

- „sich, etwas in der Gewalt haben“ — „sich, etwas beherrschen und die nötige Zurückhaltung üben“ [DGWDS], например: „sie hat ihre Zunge oft nicht in der Gewalt“; „Er hatte sich wieder in der Gewalt“.

- „sich (Dat.) Gewalt antun [müssen]“ — „etwas nur lustlos, unter Selbstüberwindung tun“ [DGWDS];

- „einer Sache Gewalt antun“ — „etwas den eigenen Ansichten, Wünschen entsprechend auslegen und dafür passend machen“ [DGWDS]: „der Wahrheit, den Tatsachen, der Geschichte Gewalt antun“;

- „mit [aller] Gewalt“ — „unbedingt, unter allen Umständen“ [DGWDS]: „er wollte mit [aller] Gewalt reich werden, von hier fort“;

- „j-m Gewalt antun“ — „(geh. verhüll.) j-n vergewaltigen“ [DGWDS]: „... ist gegen zwei Ärzte verhandelt worden, denen vorgeworfen wurde, einer Kollegin Gewalt angetan zu haben“ (Spiegel 13, 1986: 56).

Некоторые устойчивые образы конструируются с участием фрагментов других концептосфер, например — димENSIONАЛЬНОЙ сферы. Так, при активации признака «высоты» возникает образ «высшей власти» (ср.: „in höheren Sphären schweben“): „höhere Gewalt“ — „etwas Unvorhergesehenes, auf das der Mensch keinen Einfluss hat“ [DGWDS]: „Naturkatastrophen sind höhere Gewalt, für die keine Haftung übernommen wird“.

При реализации признака положения «напротив» получается образ силы, которая противостоит другой силе («противосила», «соперничающая сила»): „die Gegengewalt“ — „vgl. Gegendruck“ [DGWDS]: „auf Gewalt mit Gegengewalt antworten“; „Wenn der... innerlich Überlegene... nicht einen großzügigen Anfang macht, gibt es aus dem Teufelskreis von Gewalt und Gegengewalt kein Entrinnen“.

Традиционный негативный образ связан в общественно-политической сфере с институтом полиции в понятии „der Polizeistaat“ («полицейское государство») (ср.: „der Nachtwächterstaat“). Этот образ сочетает в себе такое понимание государства, в котором спокойствие и порядок поддерживаются путем частичного или полного ущемления прав и свобод граждан (посредством деятельности органов внутренних дел, а также тайной полиции): „der Polizeistaat“ — „Staat, in dem der Bürger nicht durch unverletzliche Grundrechte und eine unabhängige Rechtsprechung geschützt wird (wie im Rechtsstaat), sondern der willkürlichen Rechtsausübung der [Geheim]polizei ausgesetzt ist“ [CUGDR], см.: „Wir sind für einen starken Staat, aber wir sind ganz gewiss gegen einen Polizeistaat“ (Spiegel 12, 1977: 26).

Понятие „der Sachverstand“ («знание [понимание] дела, компетентность») проецируется в сферу политики, актуализируя политику как ремесло, работу: „... bescheinigte sich der neue Innensenator Olaf Scholz politischen Sachverstand und Durchsetzungsfähigkeit. Belastbarkeit erwähnte er nicht. Besonders die wird er benötigen, will er bis zu den Bürgerschaftswahlen in vier Monaten das Ruder herumreißen und das matte Image seiner Partei aufhellen“ (FAZ 2001).

Понятие „die Durchsetzung“ («осуществление, проведение (в жизнь)»), в свою очередь, актуализирует процесс осуществления определенных действий, что очень часто используется в стандартных агитационных фразах-клише: „die Durchsetzung der Generallinie der Partei“ («проведение генеральной линии партии»); „die Durchsetzung der Parteibeschlüsse“ («осуществление партийных решений»); „der Kampf für die Durchsetzung der sozialistischen Ideologie“ («борьба за внедрение социалистической идеологии»).

Это понятие представлено и в немецкой правовой сфере:

- „Durchsetzung der Gesetzlichkeit“ («осуществление законности»);

- „Durchsetzung eines Beschlusses“ («проведение (в жизнь) решения»);

- „staatliche Durchsetzung von Vermögensansprüchen“ («осуществление имущественных требований государством»).

Сильные негативные смыслы заложены в номинации такой профессии, как „der Scherge“ — 1) «палач» (также *перен.*); 2) (устар.) «полицейский, охранник» [CUGDR], которой обычно обозначают представителей властных структур диктаторских режимов; касательно истории Германии — это правители Третьего рейха („die Nazi-Schergen“).

Социальные классы выделяются, как правило, по признаку имущественного ценза и отражают типичное представление о действиях, поступках, положении, статусе или желаниях того или иного класса.

В политдискурсе объективируются преимущественно номинации бедных и подчиненных кому-либо социальных слоев, групп, классов, как: „das Proletariat“ («пролетариат»), „der Bittsteller“ («проситель», («нищий»)).

С понятием пролетариата связана широко распространенная метафора „das Bildungsproletariat“ («пролетариат в сфере образования»), обозначающая тех граждан Германии, которые в высокотехнологичной германской экономике не смогли реализовать себя из-за недостатка профессиональных знаний в актуальной отрасли. По мнению президента Й. Рау, высокий уровень безработицы в ФРГ и (порой) недостаточность знаний, получаемых в системе профессионального образования, для работы в секторах немецкой экономики – главные причины для появления этого нового социального класса, ср.:

- „Was wir unbedingt verhindern müssen, ist die Entstehung eines neuen Bildungsproletariats, einer Schicht, die aus Mangel an Bildung den sozialen Anschluss verliert“ [Rau 2000a: 16].

- „Wir müssen verhindern, dass ein Bildungsproletariat entsteht, das den sozialen Anschluss verliert. Wer Schule oder Berufsausbildung nicht abgeschlossen hat, hat es heute noch viel schwerer als früher, Arbeit zu finden“ [Rau 2001a: 49].

- „Wir können uns kein Bildungsproletariat leisten. Weder die Gesellschaft noch die Wirtschaft, die auf qualifizierten Nachwuchs angewiesen ist“ [Rau 2002a: 425].

Образ «просителя» является негативным с точки зрения представляемых им качеств и описывает состояние Берлина на

момент объединения ФРГ и ГДР, что связано с социалистическим прошлым столицы экс-ГДР:

- „Natürlich braucht Berlin die Hilfe, auf die es angewiesen ist, und die Solidarität, die es auch beanspruchen kann, um die wirklich schwerwiegenden Auswirkungen der Teilung der vergangenen 40 Jahre überwinden zu können. Das bedeutet natürlich, lieber Kollege, der Sie vor mir gesprochen haben, daß Berlin nicht Bittsteller ist, sondern selbstverständlich einen Anspruch auf diese Hilfe und diese Solidarität hat“ [Adam-Schwaetzer 1999].

- „Übrigens ist das eine Lage der Nachkriegszeit, die Berlin manchmal für Bonner so unbequem und unbeliebt gemacht hat, weil es immer als Bittsteller auftreten mußte. Wenn ihm die Bittstellerhaltung auf Dauer zugewiesen wird, ist das für Berlin ebenfalls nicht sehr angenehm“ [Wartenberg 1999].

Обозначение социального положения „der Rang“ («ранг, положение») получает метафорическое переосмысление в составе идиомы: „j-m den Rang ablaufen“ — „j-n übertreffen, überflügeln“ [CUGDR]: „Heute drohen die Franzosen ihren Nachbarn nun auch in Sachen Pragmatismus den Rang abzulaufen“ (BZ 2002).

Номинация высокого средневекового социального положения при короле „der Pfalzgraf“ представлена в следующем устойчивом выражении со значением «иметь большие долги»: „Schulden haben wie ein Pfalzgraf“ — „sehr hohe Schulden haben“ [CUGDR] (букв.: «иметь долги, как (у) пфальцграф(а)»).

Интересное развитие в немецком языке получил социально-юридический термин „das Armutszeugnis“ («свидетельство о бедности»), который стал означать интеллектуальную «несостоятельность» кого-либо, например:

- „ein Armutszeugnis für j-n, etwas sein“ — „der Nachweis für j-s Unvermögen, Unfähigkeit sein“ [DGWDS]: „Das ist ein Armutszeugnis für ihn“ («это подтверждает [доказывает] его полную несостоятельность»).

- „j-m, sich, einer Sache mit etwas ein Armutszeugnis ausstellen“ — „j-n, sich, etwas als unfähig in Bezug auf etwas hinstellen; sein Unvermögen offenbaren“ [DGWDS].

В составе идиомы „sich (Dat.) ein Armutszeugnis ausstellen“ выражает значение „seine (geistige) Armut beweisen, sich eine Blöße geben“ [CUGDR] («показать свою неспособность понять что-либо, показать свое невежество; расписаться в своем невежестве»), ср.: „Mit diesem Vortrag hat er sich ein Armutszeugnis

ausgestellt. Sie werden sich doch kein solches Armutszeugnis ausstellen wollen und behaupten, dass Sie das alles nicht wissen. "Ein größeres Armutszeugnis kann man der eigenen Politik nicht ausstellen, als das, was Schröder und Eichel gegenwärtig tun"" (BZ 2002).

Переносные значения могут получать и наименования государственных форм и образований, как, например, „das Reich“ («империя»), имеющее прямое значение: „das Reich“ [mhd. rich(e), ahd. rihhi, zu reich od. unmittelbar aus dem Kelt.] — „sich meist über das Territorium mehrerer Stämme oder Völker erstreckender Herrschaftsbereich eines Kaisers, Königs o. Ä.“ [DGWDS].

Данная номинация „das Reich“ спроецировалась во многие общественно-социальные сферы: научную («царство животных растений, грибов» и пр.), религиозную (например, в христианстве — «Царство Господне»), языческо-мифологическую («Царство теней» (о загробном мире)) и т. д., ср., например:

- „das Reich Gottes“ — „in der jüdischen und christlichen Eschatologie endzeitliche Herrschaft Gottes“ [DGWDS];
- „das Reich der Schatten“ — (dichter.) „das Totenreich“ [DGWDS];
- „das Reich (der [Lebens]bereich) der Frau“ [DGWDS].

Социально значимые действия описывают деятельность официальных лиц в рамках различной профессиональной деятельности, чаще всего связанной со сферой политики или описывающей политику как действующее лицо.

В актуальных контекстах представлены различные ситуации, где вместо номинации политических деятелей (правительства, министров и пр.) выступает и действует их метонимический заменитель — «политика», которая собственно является продуктом деятельности указанных лиц (субъектов). Сама политика, таким образом, персонифицируется, воплощая в себе все те качества, которые должны проявлять при ее осуществлении ответственные лица (политики). Так, политика должна оперативно реагировать на все проблемы и вызовы текущей социальной реальности, четко ставить задачи и их решать, не давать пустых обещаний, не унывать и никогда не опускать руки, при этом не посягая на другие сферы общественной жизни и деятельности (религию, СМИ и т. д.), ср.:

- „Auf Erfolgen von gestern kann man sich nicht ausruhen. Und vor allem kann Politik nicht die Hände in den Schoß legen und

einfach sagen: weiter so! Gerade das kann Politik nicht. Sie muß vielmehr Zukunftsvisionen formulieren, sie muß Kräfte bündeln und zusammenführen. Sie muß Anstöße für Initiativen geben. Politik muß ihre Gestaltungsmöglichkeiten endlich nutzen“ [Bulmahn 1998: 3].

- „In dieser Situation muss die Politik handeln, um Vertrauen wieder herzustellen“ [Schröder 2003: 8].

- „Politik darf keine Versprechungen machen, die durch politisches Handeln allein nicht eingelöst werden können“ [Rau 2000b: 322].

Также персонифицируется и государство, выступающее как совокупность всех государственных органов и институтов власти, например: „Der Staat darf sagen: "Der Sonntag ist ein Ruhetag". Und er darf und sollte das kraftvoll sagen, auch gegen Interessengruppen“ [Rau 2000b: 322].

Косвенная персонификация политики и социальных реалий реализуется при указании на социализацию человека в государстве и обществе посредством регистрации и получении официальных документов.

Так, договор о создании Европейского Союза, подписанный в 1992 г. в Маастрихте, именуется «свидетельством о рождении» („die Geburtsurkunde“), посредством чего оратор создает метафорический образ новорожденного (человека), наделяя ситуацию большим позитивным отношением (родившийся человек — это, как правило, радость для семьи), ср.: „Daß die Europäische Union in dieser Tradition steht, macht ihre Geburtsurkunde, der Maastrichter Vertrag, deutlich [Fischer 1998: 5].

Аспект **культурно-этнической и гендерной идентификации** объединяет номинации гендерных, расовых, национальных, культурных, этнических, языковых групп, генеалогических корней и процессов их потери.

Так, **гендерная** стратификация в социальной коммуникации представлена переосмысленными образами только «мужчины», номинация которого („der Mann“) встречается, например, в следующих идиомах и распространяется на обобщенные характеристики человека как гражданина (безотносительно его половой принадлежности):

- „etwas an den Mann bringen“ — „etwas verkaufen; im Gespräch o. Ä. etwas mitteilen, äußern, erzählen“ [CUGDR], ср.: „Wenn es gelänge, mehr Waren aus Ostdeutschland in Ostdeutschland und in Polen an die Frau und den Mann zu bringen, könnte man sich einen Teil dieser Lastwagenflotte sparen“ (BZ 1991). „Die Kundschaft

ist mit Qualität und Preisen überwiegend zufrieden ... Geschäftsführer Günter Krause, ein Mann, der viele Jahre Fischer zur See gefahren war, lässt es sich nicht nehmen, seine Erzeugnisse selbst an den Mann oder an die Frau zu bringen. "Ich brauche einfach den Kontakt zu unseren Käufern", sagte er" (BZ 1991).

- „der kleine Mann“ — „Durchschnittsmensch, finanziell nicht besonders gut gestellt“ [CUGDR] (букв.: «маленький человек» — о среднестатистическом гражданине с невысокими доходами);

- „der Mann auf der Straße“ — „der den Durchschnitt der Bevölkerung repräsentierende Bürger“ [CUGDR] (букв.: «человек с улицы» — о среднестатистическом гражданине);

- „ein gemachter Mann sein“ — „in wirtschaftlich gesicherten Verhältnissen leben; Erfolg gehabt haben“ [CUGDR] (букв.: «человек, сделавший себя» — о человеке, добившемся положения в обществе [успеха в жизни]);

- „seinen Mann stellen [stehen]“ — „sich bewähren, tüchtig sein“ [CUGDR] (досл.: «показать себя молодцом, не ударить в грязь лицом; уметь постоять за себя»).

Образ руководителя представлен в идиоме: „der erste Mann an der Spitze sein“ — „die Führung, Entscheidungsgewalt haben“ [CUGDR] (корреляция с геоморфной сферой).

Расовая стратификация в наиболее ярком виде представлена номинацией „der Mohr“ («мавр; африканец, негр, арап»), функционирующей в идиомах, где передается значение напрасного труда, невозможности достижения чего-либо, а также в известном выражении из классического произведения литературы:

- „einen Mohren weiß waschen wollen“ — „Unmögliches, Widersprüchliches versuchen, etwas Unmögliches erreichen (besonders einen Schuldigen als unschuldig erscheinen lassen)“ [CUGDR] (букв.: «пытаться отмыть мавра добела» — в значении «пытаться сделать невозможное; пытаться оправдать, обелить кого-либо»);

- „Das heißt einen Mohren bleichen [weißwaschen] wollen“ (букв.: «это напрасный труд, это пустая трата сил; это тщетная попытка»);

- „Wer einen Mohren wäscht, verliert Mühe und Seife“ (поговорка).

Знаменитое изречение из пьесы классика немецкой литературы Фридриха Шиллера «Заговор Фиеско в Генуе» („Die Ver-

schwörung des Fiesco zu Genua“) (1783), которое иногда ошибочно приписывают авторству Уильяма Шекспира, вошло в идиоматический фонд как немецкого, так и русского языков:

- „Der Mohr hat seine Schuldigkeit getan, der Mohr kann gehen“ — „jemand hat alles getan, was zu tun war, und fühlt sich jetzt überflüssig“ [CUGDR] («Мавр сделал свое дело, мавр может уходить»).

Номинации различных **этнических групп и национальностей** создают яркие окказиональные образы, представляющие разные социальные ситуации.

Из номинаций конкретных национальностей в паремиологическом фонде немецкого языка зафиксировано выражение с этнонимом „der Schwede“, которое входит в состав разговорной фразы: „alter Schwede“ — „kumpelhafte Anrede“ [CUGDR] (досл.: «приятель, дружище»; букв.: «старый швед»).

Яркий образ связан с описанием уклада жизни американских индейцев, который метафорически накладывается на политическую ситуацию в Германии начала 90-х гг. XX в. и представляет, как, по мнению выступающего оратора, должны взаимодействовать правящая коалиция и оппозиция, власть и общество, ср.: „Ich meine, die Häuptlinge, die im warmen Wigwam bedeutungsvoll die Pfeile rauchen, sollten uns Indianern nicht sagen, wo und wann die Büffel zu jagen sind“ [Conradi 1999].

Лексема „der Nomade“ («кочевник») описывает повышенную мобильность рабочей силы в современном индустриальном обществе, когда граждане могут часто менять место своего жительства в поисках работы или более приемлемых условий (другого места), что создает ситуацию заикленности таких людей на своих проблемах и интересах и их оторванности от интересов общества. Это значение особо подчеркивается в метафорическом инварианте-комposite „der Arbeitsnomade“ (букв.: «кочевой/кочующий работник; работник-кочевник»), где первый компонент является минимальным контекстом метафоры и уточняет, что речь идет именно о сфере экономики:

- „Wenn wir zu modernen Nomaden werden sollen: Wie soll sich dann bürgerschaftliches Engagement entwickeln, das gerade heutzutage so stark gefordert wird?“ [Rau 2001a: 80].

- „Mit Blick auf manche öffentliche Debatte sehe ich hier durchaus Anlass, vor der geistigen Rückkehr zum Bild einer Tagelöhner-Gesellschaft oder zu einer Art moderner Arbeitsnomaden zu

warnen“ [Rau 2001b: 128].

Отслеживание и рассмотрение некоторых вопросов на протяжении долгого времени (как, например, защита окружающей среды) и принятие определенных решений по данной проблематике «записывается в родовую книгу» политики в актуальной сфере: „Die Klimaforscher und die vorbildlichen Unternehmen, die vor ein paar Tagen mit dem Bundesumweltpreis ausgezeichnet worden sind, haben der Politik ins Stammbuch geschrieben – wir werden das beachten: "Gerade beim Klimaschutz dürfen die Verantwortlichen nicht auf Erkenntnisse über weitere Schädigungen unserer Umwelt warten; sie müssen aktive Vorsorge treffen". Wir werden das tun“ [Schröder 1999: 16].

Процессы глобализации в мировой экономике и в национальных секторах экономики ведут к тому, что финансовые капиталы «интернационализируются» и становятся обезличенными (анонимными), что одновременно влечет потерю ими своей национальной идентификации (экономического гражданства): „Es darf nicht so sein, dass das Kapital, das Geld, der Shareholder sich internationalisiert, sich gleichzeitig anonymisiert und dass wir uns davor verstecken“ [Rau 2002a: 65].

Процессы речепорождения в целом рассматриваются как физиологические процессы [Керимов 2013а: 86]. Речевая деятельность на конкретных языках является (помимо прочего) социальным маркером идентификации национальности человека, что является дополнительной, не основной функцией речи. К становящимся актуальными в узуальных и окказиональных контекстах наименованиям языков (глоссонимам) относятся собственно немецкий язык, а также мертвый классический латинский язык.

Адвербиальное обозначение немецкого языка „deutsch“ фигурирует в некоторых идиомах, в которых оно выражает обобщенно либо человеческий язык вообще (логично, что человеческим языком для немцев является немецкий язык, также как, например, для русских (россиян) — русский язык), или ясность, четкость изложения мысли, ее доступность для понимания, ср.:

- „mit j-m deutsch reden“ (букв.: «говорить с кем-либо по-немецки / на немецком языке» в значении «говорить с кем-либо напрямик»);

- „reden wir deutsch...“ («в переводе на обыкновенный [простой] язык...») (ср.: «в переводе на простой русский язык»; «А если сказать по-русски?»);
- „auf (gut) deutsch“ («просто, прямо, недвусмысленно»);
- „er schimpfte auf gut deutsch“ («он крепко выругался»);
- „ich muss es ihm auf gut deutsch sagen“ / „man muss mit ihm deutsch reden“ («это нужно сказать ему ясно [просто]»; ср.: «простым русским языком»).

Наименование немецкого языка также используется и в ином понимании немецкими политиками в публичных речах, когда переносное значение получает свободное словосочетание с окказиональным смыслом. Так, в одной из речей немецкого политика О. Лафонтена (премьер-министр федеральной земли Саарланд) по номинации конкретных европейских языков определяется, какое государство ЕС предопределяет финансовую и (в целом) экономическую политику Европейского союза, причем, следуя логическому ряду, в этот перечень добавляется несуществующий язык («баварский»), который в данном контексте означает финансово-экономическую мощь и политическое влияние данной немецкой федеральной земли как в Германии, так и в Евросоюзе, ср.:

- „Aber das wird auch nicht besser, Herr Kollege Waigel, wenn Sie sich mit den Worten vernehmen lassen, Sie seien der eigentliche Außenminister, und gleichzeitig sagen: "Der Euro spricht deutsch". Ich möchte Sie doch bitten, letzteres zu unterlassen. "Der Euro spricht bayerisch" konnten Sie angesichts der Haltung Stoibers nicht sagen. Wissen Sie, "Der Euro spricht deutsch" hört sich in den Hauptstädten Europas merkwürdig an. Sie sollten solche Töne wirklich unterlassen. Ich bitte Sie im Interesse unseres Ansehens in Europa darum (...).

Historisch war es so — auch wenn Sie das vielleicht nicht wissen, — daß der Euro nicht von Helmut Kohl durchgesetzt wurde. Der Euro wurde von dem französischen Staatspräsidenten durchgesetzt, der nach der deutschen Einheit diesen Vertrag zur Bedingung des weiteren Vorgehens gemacht hat. Das ist die historische Wahrheit. Also lassen Sie das Gerede von "Der Euro spricht deutsch"! (...)

Deshalb ist es eine Chance — das war der ganze Sinn, — die europäische Einigung zustande zu bringen. Weder der Euro noch die europäische Einigung sprechen dabei deutsch. Sie sprechen viele Sprachen, und so sollte es auch bleiben“ [Lafontaine 1998: 6].

• „Wir wollen nicht, dass der Euro deutsch spricht. Wir wollen, daß D-Mark, Franc und Schilling europäisch sprechen“ [Schröder 1999: 47].

Наименование латинского языка („Latein“), в свою очередь, реализуется в составе очень интересного выражения „am Ende seines Lateins sein / mit seinem Latein am Ende sein“ (букв.: «исчерпать весь свой словарный запас на латинском языке»), имеющего значение „nicht mehr weiterwissen“ («не знать, что делать дальше; исчерпать свои возможности») [CUGDR]: „Die Sätze des Tages sprach Werner Schulz von Bündnis 90 / Grüne, ohne selbst den Stein der Weisen präsentieren zu können. Kohl ist demnach „am Ende seines Lateins“, weil er es versäumt habe, den Bürgern die Wahrheit zu sagen“ (BZ 1995).

Аспект **социальной номинации** объединяет наименования имен собственных, ставших нарицательными или обобщенными, а также сам процесс номинации (присвоения имени, наименования, наз(ы)вания).

Отнесение данных групп наименований к социосфере обусловлено тем, что имена (людей, предметов) не являются их врожденной характеристикой, так как никто и ничто не появляется уже названным (каким-либо именем), имена (названия) присваиваются людьми всем субъектам и объектам для социальной (и иной) стратификации (учета, классификации, оптимизации использования и т. д.). Некоторые имена собственные могут в переносном смысле обозначать (на узуальном уровне) определенные социальные классы, группы, национальности.

Процесс общей (недетерминированной) **номинации** данных лиц и объектов (своими именами) выражает значение «(откровенно) прояснить ситуацию» (ср. в рус. яз.: «назвать вещи своими именами»): „die Dinge beim [rechten / richtigen] Namen nennen“ («назвать вещи своими именами») — „konkret aussprechen, worum es geht; nichts beschönigen“ [CUGDR] (ср. с выражением: „Hier geht es nicht mit rechten Dingen zu“), ср., например: „Auch wenn das Treffen natürlich keine Lösungen brachte, mit der Abschlusserklärung haben sich die Staats- und Regierungschefs dieser Welt immerhin gemeinsam und in dieser Form erstmals dazu durchgerungen, die sich abzeichnende Existenzkrise der Menschheit zur Kenntnis zu nehmen, ihre akutesten Symptome beim Namen zu nennen“ (BZ 2000).

Это же значение передают другие сочетания с ключевыми

компонентами иных исходных понятийных сфер: „der Katze die Schelle umhängen“, „eine deutliche Sprache reden“ и „das Kind beim [rechten / richtigen] Namen nennen“.

Антропонимы в немецком языке часто задействуются для обобщенной номинации человека, оказавшегося в некоторой ситуации, а также разных определенных социальных групп. К актуальным в социальной области именам собственным, использующимся в переносном смысле, относятся такие, как „Hans“ («Ганс»), „Peter“ («Петер», «Петр») и некоторые др.

Имя „Hans“ в немецкой культуре является обобщенным наименованием обычного человека, среднестатистического немца (как в русском языке — Иван, во французском — Жан). В связи с чем в немецких толковых словарях отмечено определенное количество сочетаний с данным ключевым именем, характеризующих различные жизненные ситуации, в которые может попасть обычный человек, или черты его характера, интеллектуальные и иные способности определенного типа людей, а также профессиональную принадлежность человека, причем некоторые номинации имеют фольклорную и литературную основу, ср.:

- „Meister Hans“ («палач»; букв.: «мастер Ганс / Ганс-мастер»);
- „Hans Dampf in allen Gassen“ („Hansdampf“) («человек, который везде успевает (все успевает сделать)»);
- „Hans Guckindieluft“ («ротозей»);
- „Hans Hasenfuß“ («трусиска»);
- „Hans Huckebein“ («(Ганс-)горемыка (Иван-горемыка)») („nach einer Gestalt von Wilhelm Busch“ [DGWDS]);
- „Hans Liederlich“ («распутный малый, гуляка»);
- „Hans Ohnesorg“ («беззаботный [беспечный] человек»);
- „Hans Taps“ («увалень, медведь»);
- „Hans Unbedacht“ («ветрогон, легкомысленный человек»);
- „Hans im Glück“ — „ein "glücklicher" Mensch, der bereit ist zu verlieren“ [CUGDR] (сказочный персонаж, получивший нарицательное наименование «счастливец» — так говорится о человеке, который в результате своих ошибок или по глупости теряет или может потерять все, но продолжает считать себя счастливым человеком).

Как можно заметить в представленных выше выражениях,

характеристики при имени собственном представляют собой механические словосложения (на основе словосочетаний) или односложные слова-метафоры, например:

• „Guckindieluft“ ← „Guck in die Luft“ (букв.: «смотреть в воздух»);

• „Hasenfuß“ ← „Hase + Fuß“ (букв.: «заяц» + «нога»);

• „Ohnesorg“ ← „ohne + Sorge“ (букв.: «без заботы») и т. д.

Уменьшительный вариант имени „Hans“ — „(der) Hansel“ — имеет в словаре значение „(landsch. abwertend) eine unbedeutende, nicht weiter zu beachtende [männliche] Person“ [DGWDS].

Идиома „den Hansel machen“ имеет значение „(ugs.) sich für die undankbarste Rolle zur Verfügung stellen“ [DGWDS], ср., например: „Ich hab' keine Lust, wieder den Hansel zu machen und für ihn alle Anträge zu schreiben“ (FR 09.04.1997: 2). Также слово „Hansel“ встречается в составе композита „der Streithansel“ (südd., österr. ugs.), имеющего значение „Kampfhahn (2)“ [DGWDS].

Другой диминутивный инвариант — „Hänschen“ (дословно: «маленький Ганс», т. е. Ганс в детстве) — используется в нравоучительной пословице, где он противопоставляется исходному варианту „Hans“ (в следующем контексте — взрослый человек), ср.: „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“ (эквиваленты в рус. яз.: «Чему смолоду не научишься, того и под старость знать не будешь». «Чего не знал Ванюша, того не будет знать Иван») (букв.: «Чего не учил маленький Ганс, взрослый Ганс уже не выучит никогда»).

Эта пословица эксплицируется в одном из политических контекстов, где описываются проблемы системы образования, причем в данном случае оратор видоизменяет исходный прецедентный текст, тем самым создавая на базе известного выражения новый текст и новый образ, манифестирующие реалии современной Германии, ср.: „Das gilt vor allem, weil sich in Beruf und Alltag so vieles so schnell verändert. Die alte Volksweisheit „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“ erhält angesichts des rasanten Wandels eine ganz neue Bedeutung. Heute könnte man sagen: „Hänschen muss lernen, damit Hans weiterlernen kann““ [Rau 2001a: 36].

Та же самая пословица получила уже другой смысл в ином контексте год спустя. Президент Германии Й. Рау заново переосмыслил данное высказывание и представил его в ином

контексте, сказав, что народная мудрость срабатывает при обучении в начальной школе, но в профессиональном образовании, по его мнению, «многие вещи маленький вообще еще не может изучить, поскольку их сперва должен открыть / изобрести взрослый Ганс. А сверстники Ганса должны будут учиться с этим открытием обходиться»: „Der Volksmund sagt: „Was Hänschen nicht lernt, das lernt Hans nimmermehr““. Das mag ja als pädagogische Aufforderung für die Grundschule noch passen. Die berufliche Wirklichkeit trifft das schon lange nicht mehr. Viele Dinge kann Hänschen noch gar nicht lernen, weil Hans sie erst erfinden wird. Und die Altersgenossen von Hans werden lernen müssen, damit umzugehen“ [Rau 2002a: 36].

Имя собственное „Peter“ также встречается в некоторых сочетаниях, ср.: „ein dummer Peter“ («глупец, дурак»); „ein langweiliger Peter“ («зануда»).

Устойчивое выражение „j-m den schwarzen Peter zuschieben/zuspielen“ имеет значение „j-m die Schuld, Verantwortung für etwas zuschieben (nach dem Kartenspiel „Schwarzer Peter“, bei dem derjenige verliert, der am Schluss dieses Spiels die gleichnamige Spielkarte in der Hand hält)“ [DGWDS]: „Natürlich kommen wir hie und da als ungebetener Gast, doch ich glaube, es hat sich herumgesprochen, dass wir niemandem den Schwarzen Peter zuschieben wollen, sondern dass es um die Lösung von Fragen geht, an denen eigentlich alle interessiert sind“ (BZ 1985). „Jetzt Richterin Kram den Schwarzen Peter zuzuschieben, sei empörend. Es ist an der Bundesregierung, insbesondere an Bundeskanzler Schröder, den ehemaligen Zwangsarbeiterinnen und Zwangsarbeitern endlich zu ihrem Recht zu verhelfen“ (ND 2001).

По отношению к политике немецкого федерального правительства в сфере образования данное изречение описывает системные проблемы, связанные с воспитанием в системе образования начиная с детского сада и заканчивая вузом, например: „Darum warne ich vor dem „Schwarze Peter“-Spiel, das in der Bildungspolitik so beliebt ist. Sie kennen es, und vielleicht Sie haben es schon mitgespielt: Da schieben die Hochschulen die hohen Abbruchquoten, die überlange Studiendauer, die Stagnation auf die mangelnde Studierfähigkeit, also auf die Mängel und Defizite an den Gymnasien.

Die Schulen drücken die Verliererkarte auf die mangelnde Förderung der Sprachfähigkeit an den Vorschulen. Schule und Kin-

dergarten schieben den "Schwarzen Peter" den Eltern zu.

Die Eltern verweisen auf die Gesellschaft, die Bürgerinnen und Bürger halten sich an die Politik, und dann beginnt das Spiel von Neuem. Das hat auf Dauer nur begrenzten Unterhaltungswert.

Alle, die Verantwortung tragen, müssen darüber nachdenken, was sie in ihrem eigenen Verantwortungsbereich tun können, bevor sie mit viel Intelligenz und Energie darüber nachdenken, was am besten andere tun könnten und tun sollten" [Rau 2002b: 195].

Для общего обозначения человека, группы людей в немецкой лингвокультуре используются имена „Hinz“ и „Kunz“ в составе выражения: „Hinz und Kunz“ — „jedermann“ [CUGDR] («всякий встречный и поперечный; самые разные люди»): „Hier wohne ich seit vielen Jahren ... Mich kennt Hinz und Kunz“ (BZ 1989).

Имя „Meier“ актуализировано в следующем устойчивом выражении: „ich will Meier heißen, wenn ...“ — „Formel, mit der man ausdrückt, dass man etwas für ausgeschlossen hält“ [CUGDR] («не я буду, если ...» ; «провалиться мне на этом месте, если ...»).

Для обозначения среднестатистического гражданина в Германии используется компиляция из наиболее распространенного (по мнению немцев и на момент появления выражения) в Германии женского имени („Lieschen“) и самой распространенной (мужской) фамилии („Müller“), что вместе образует очень интересную компиляцию: „Lieschen Müller“ — „der Durchschnittsmensch“ [CUGDR], например: „Exklusive Unikate ... sind nicht unter dem Aktionsgut. Jeder Löffel hatte auch beim Kaffeeklatsch auf dem Tisch von Lieschen Müller im Spree-Restaurant liegen können“ (BZ 1991).

Среднестатистический потребитель в Германии называется сочетанием с использованием имени собственного „Otto“: „Otto Normalverbraucher“ — „der statistische Durchschnittsmensch, der Durchschnittskonsument“ [CUGDR]: „Das soll nicht noch einmal passieren. Denn wenn das Kapital aus Deutschland davonfließt, wo zur Zeit jeder Pfennig gebraucht wird, wäre Otto Normalverbraucher ebensowenig geholfen. Aus diesem Grunde soll das Bankgeheimnis gewahrt bleiben, sollen Ausländer erst gar nicht mit einer Steuer auf den Zins belastet werden“ (BZ 1991). „Der Pleitegeier sitzt im Portemonnaie: Immer mehr Abgaben, Solidarzuschlag und zeitweilig deutlich steigende Preise haben Otto Normalverbraucher ordentlich zugesetzt“ (Tagesspiegel 1995). „Doch wie sehr müssen sich die Bürger tatsächlich einschränken? Bei Familie Lengner, einem Otto-Normalverbraucher-Paar aus Berlin-Mitte, frag-

te Simone Schimollack nach“ (ND 1996).

Прецедентные антропони́мы представляют собой имена таких людей, которые оставили свой след в истории: в политике, науке и технике, культуре и пр. Довольно широко распространена практика, что некоторые изобретения или научные величины именуется их создателем или знаменитым человеком.

Применительно к сфере социальной коммуникации актуальными являются устойчивые сочетания, в которых используется имя (имя и фамилия) человека, который прославился на каком-либо поприще, либо в силу когда-то заложенной культурно-исторической традиции, буквальный смысл и символизм которой, как правило, уже забыт. К таким именам и соответствующим устойчивым выражениям относятся, например:

- „Adam Riese“ в сочетании „nach Adam Riese“ — „(ugs. scherzh.) richtig gerechnet (nach dem Rechenmeister Adam Ries[e], 1492-1559)“ [DGWDS]: „Das macht nach Adam Riese zehn Mark“.

- „Fritz“: „der Alte Fritz“ [DGWDS] («Старый Фриц (прозвище прусского короля Фридриха II)») в выражении „Das ist für den Alten Fritz(en)!“ [DGWDS] («Это зря [напрасно]!» «Это напрасный труд!») (букв.: «Это (все) для Старого Фрица!»).

Огромный пласт лексики составляют имена разных политических и иных деятелей, перешедших в пласт нарицательных (посредством суффиксов, а также как части сложных слов), обозначая разные идеологические парадигмы, программы, методы, идеи, которые (объективно или субъективно) традиционно связываются с данным историческим персонажем, а также производные от этих слов наименования (например, приверженцев данной идеологии), или иные, опосредованно (как правило, темпорально) связанные с данным политиком реалии. Особо активно такие номинации функционируют по отношению к «классикам» левого толка («марксизма-ленинизма»), оставившим большой отпечаток в политической культуре Восточной Германии (бывшая ГДР) и сильно (по)влиывшим на политику бывшей Западной Германии (экс-ФРГ).

Среди актуальных и отмеченных в немецких толковых словарях можно отметить такие четыре группы наименований. Первая из них охватывает группу слов, образовавшихся от имени немецкого философа, экономиста и идеолога Карла Маркса (1818-1883), как «марксист», «марксистский», «марксизм» и др.:

„der Marxismus“, „der Marxist“, „die Marxistin“, „marxistisch“, „die Marxologie“.

В австрийской политической культуре есть термин „der Austromarxismus“ («австромарксизм» — разновидность оппортунизма в Австрии), т. е. идеологическое и политическое течение в австрийской социал-демократии начала XX в. — конца 40-х гг. XX в. Для него характерны реформизм, попытки соединить марксизм с неокантианством, программа культурно-национальной автономии. Между двумя мировыми войнами австромарксистской называли всю австрийскую социал-демократию. Некоторые положения австромарксизма нашли отражение в программных документах Социал-демократической партии Австрии („Sozialdemokratische Partei Österreichs“).

Идеи К. Маркса (и Ф. Энгельса) получили дальнейшее развитие в России в условном соавторстве с В. И. Лениным, благодаря чему появились «марксизм-ленинизм», «марксистко-ленинский» и пр., которые легли в основу идеологии свершившейся в Российской империи Великой Октябрьской социалистической революции и образовавшегося впоследствии СССР, что отражено в следующих сложных словах: „der Marxismus-Leninismus“, „der Marxist-Leninist“, „die Marxistin-Leninistin“, „marxistisch-leninistisch“.

В некоторых случаях «марксизм-ленинизм» в усеченном виде именовался просто «ленинизмом» (по другой версии, «ленинизм» — «усовершенствование», доработка вождем мирового пролетариата идей К. Маркса): „der Leninismus“, „der Leninist“, „die Leninistin“, „leninistisch“.

Третья группа наименований охватывает пласт лексики, связанный уже с чисто немецким политиком — А. Гитлером (1889—1945), правление которого на постах (одновременно) рейхсканцлера и рейхспрезидента (фюрера) Германии в корне изменило ход мировой истории и (в итоге) привело Германию к краху и разделению государства на две части (ГДР и ФРГ), которые попали в полную политическую зависимость от двух держав-победительниц (СССР и США). Данную лексику можно условно разбить на две подгруппы: возникшую во времена Третьего рейха и уже ставшую историзмами, и ту, которая описывает фигуру этого политика с позиций послевоенного устройства двух Германий.

Наиболее известным наименованием организаций Третье-

го рейха с использованием фамилии А. Гитлера („Hitler“) является молодежное (юношеское) национал-социалистическое движение „Hitlerjugend“, участники которого назывались, соответственно, „der Hitlerjunge“. От фамилии А. Гитлера также образованы два слова с суффиксами „-ei“ и „-ismus“, характеризующие в строго негативном свете правление этого диктатора и все, что с этим временем было связано: „die Hitlerei“, „der Hitlerismus“ (эквивалент в рус. яз.: «гитлеризм»).

Сложные слова с первым компонентом „Hitler-“ указывают на те реалии, о которых идет речь во втором компоненте (время и система правления): „die Hitlerära“, „die Hitlerzeit“, „das Hitlerdeutschland“, „das Hitlerreich“, „der Hitlerfaschismus“. Политические оппоненты и противники А. Гитлера именовались одним сложным словом с компонентами „Hitler“ и „der Gegner“ соответственно: „der Hitlergegner“.

Также слова с первым компонентом „Hitler-“ характеризуют явления моды и стиля, связанные с фигурой фюрера, и внешних национал-социалистических эффектов (особый вид приветствия поднятием правой руки на 135° с плоской вытянутой ладонью, позаимствованный А. Гитлером у итальянских фашистов (этот жест лично придумал итальянский диктатор Б. Муссолини)) и пр., ср.: „die Hitlertolle“, „das Hitlerbärtchen“, „das Hitlerbild“, „der Hitlergruß“.

Следующая группа слов посвящена советскому лидеру, «отцу всех народов» И. В. Сталину (1879—1953), политическая деятельность которого на посту руководителя СССР (1923—1953) оказала серьезное влияние на Германию в связи с поражением Германии в ее войне против СССР (и союзников), что повлекло разделение Германии на две зоны влияния и впоследствии создание (в 1949 г.) двух немецких государств – «прокоммунистической» ГДР («первого государства рабочих и крестьян на немецкой земле») и «прозападной» ФРГ, просуществовавших (вместе с Западным Берлином) вплоть до осени 1990 г.

Данные производные наименования характеризуют время правления И. В. Сталина, его сторонников и прилагательное, которое может быть атрибутом по отношению ко всему, что в контексте имеет отношение к данному правителю: „der Stalinismus“, „der Stalinist“, „die Stalinistin“, „stalinistisch“.

Несколько композитов связано с наименованиями оружия, в частности, во Второй мировой войне советские реактивные

установки залпового огня (в Красной Армии их называли «Катюша») в немецкой армии прозвали грубым словом „der Stalinorgel“ („Stalin“ + „Orgel“) (букв.: «оргии Сталина» из-за особого свистящего звука, который сопровождал залп «Катюши»).

Другое сочетание, названное в честь советского наркома иностранных дел В. М. Молотова (1890—1986), получило всемирное распространение и со времени появления «коктейль Молотова» (бутылка с бензином или зажигательной смесью) стал во всем мире излюбленным орудием «пролетариата» в борьбе за свои права. Это оружие использовалось в послевоенные годы в самое разное время в различных странах мира (в том числе в западноевропейских (и в ФРГ) в 60—80-е гг. XX в.) в студенческих и общенародных беспорядках. Данное слово отмечено в словаре: „der Molotowcocktail“ — „[benannt nach dem früheren sowjetischen Außenminister W. M. Molotow (1890—1986)] mit Benzin und Phosphor gefüllte Flasche, die wie eine Handgranate verwendet wird“ [DGWDS]: „Zwischen Bankburgen und Cafes an der Zürcher Bahnhofstraße werfen Jugendliche Molotowcocktails und plündern Luxusläden“ (Spiegel 30, 1980: 5).

Заметный след в мировой политике 50—70-х гг. XX в. оставила фигура лидера КНР и китайской Компартии Мао Цзэдуна (1893—1976), при котором Китай стал претендовать на роль третьей (на тот момент) мировой сверхдержавы.

У Мао Цзэдуна было свое собственное видение и понимание идей Маркса, Ленина и Сталина, что выразилось в формировании им собственной идеологии для коммунистического Китая, которая была названа (и именуется сейчас) по имени Мао с использованием стандартного суффикса „-ismus“: „der Maoismus“ («маоизм»). Соответствующим атрибутом по отношению к идеологии «маоизма» будет производное прилагательное со стандартным суффиксом „-is|tisch“: „maoistisch“ — „den Maoismus betreffend“ [CUGDR].

Приверженцы Великого кормчего и его идеологии «маоизма» именуются с использованием уже ставшего традиционным суффикса „-ist“ (+ „-in“ для слов женского рода): „der Maoist“, „die Maoistin“.

Помимо прочего, по имени Мао Цзэдуна была названа одежда (китайское традиционное одеяние в виде костюма с высоким стоячим воротником рубахи-пиджака), в которой он появлялся на официальных мероприятиях и которая в 60—70-е гг.

прошлого века стала в мире ассоциироваться именно с его фигурой. В английском языке эта одежда именуется “Mao suit”, а в немецком — также с использованием имени Мао и с заимствованным (из английского языка) компонентом „der Look“ («мода, тенденция [направление] в моде»): „der Mao-Look“, также: „der Maolook“.

Имена других видных немецких и иностранных политиков XX в. в словаре в составе производных слов и композитов при их проекции в социосферу как таковые не отмечены. Исключение составляет фамилия первого рейхсканцлера Германской империи Отто фон Бисмарка (1815—1898), в честь которого была названа националистическая молодежная организация «Союз бисмарковской молодежи», действовавшая в Германии до 1933 г. („Bismarckjugend“) (эту организацию позже заменит „Hitlerjugend“).

Прецедентные имена собственные могут быть также религиозного и литературно-мифологического происхождения, а религиозная стратификация является одной из важнейших во внутренней и международной политике наравне с национальным вопросом и типом политического строя.

Иногда в языке остается «память» о каких-либо поступках или качествах разных исторических фигур в определенные периоды истории. Так, фамилия прусского генерал-фельдмаршала, князя Блюхера (1742—1819) присутствует в современном немецком языке благодаря его личным качествам (доблести), которые он проявлял на военной службе, что закрепилось в выражении: „rangingen wie Blücher“ — „sich unerschrocken, energisch einsetzen; etwas energisch anpacken“ [CUGDR] («действовать решительно, букв.: как Блюхер»).

При желании скрытые антропоморфизмы можно найти и в других словах, например, „der Kaiser“ (производное от имени античного римского императора Цезаря (от этого же имени (путем усечения части) произошло и русское слово «царь»)), однако подобные наименования в некоторой степени уже утратили свою политическую силу в условиях современной Германии.

В интересном контексте проявляется имя прославленного мореплавателя и открывателя Америки Х. Колумба, которое входит в состав выражения «Колумбово яйцо» в значении «простое решение сложного вопроса»: „das Ei des Kolumbus“ — „über-raschend einfache Lösung (aufgrund einer auf Kolumbus übertragenen älteren Anekdote, nach der er die einfache Lösung eines

Problems dadurch demonstrierte, dass er ein Ei durch Eindrücken auf der Spitze stehen ließ)“ [DGWDS].

Имя великого немецкого писателя и поэта Фридриха Шиллера присутствует в устойчивом разговорном выражении: „Das ist eine Idee von Schiller“ — „das ist ein guter Vorschlag“ [CUGDR] («это отличное предложение; отличная идея»; букв.: «это идея Шиллера»).

Следует также особо отметить случаи использования производных от имен собственных слов с морфологическим (префиксально) или лексическим (словесным) отрицанием, посредством чего выражается противопоставление, противодействие той идеологии, которую символизирует собой имя данного исторического деятеля, например:

- „der Antimachiavellismus“ [nach dem „Antimachiavell“, nach einer Schrift Friedrichs d. Gr. gegen Machiavelli, Machiavellismus] — „gegen den Machiavellismus gerichtete Anschauung“ [DGWDS].

- „Die nichtmarxistische Arbeitergeschichte ... interessierte sich mehr für den durch Industrialisierung, großbetriebliche Arbeitsteilung ... geprägten Fabrikarbeiter“ (Historische Zeitschrift 243, 1986: 346).

Топонимы в прямом значении служат для идентификации географических объектов. В переносном (метонимическом) смысле они используются, как правило, как локальный маркер для обозначения государств и их правительств, определенных политически и культурно значимых исторических событий, а также политических соглашений, договоров, объединений, союзов), например: Москва, Берлин, Париж, Лондон, Вашингтон (как обозначение правительств России, Германии, Франции, Великобритании, США); Версальский мир, Сталинградская битва, Объединение Варшавского договора, Хельсинкские соглашения, Маастрихтский договор, Киотский протокол и т. д.

Библейские и мифологические топонимы также могут активизироваться в определенных политических контекстах в виде интересных метафорических образов, но они являются частью религиозной культуры общества, поэтому рассматриваются в рамках соответствующей сакральной понятийной сферы [Керимов, Федянина 2013].

Отдельные топонимы Германии встречаются в составе устойчивых выражений, которые передают различные жизненные ситуации, действия, качества и пр., как например, в следу-

ющей идиоме с гидронимом «Боденское озеро», рисующей ирреальную ситуацию: „ein Ritt über den Bodensee“ — „eine durch nichts abgesicherte, sehr waghalsige Unternehmung“ [CUGDR] («очень рискованное предприятие»; букв.: «поездка верхом по Боденскому озеру»): „Die Grünen waren sehr viel realistischer. Ein "Ritt über den Bodensee" werde das Regieren mit diesem schwierigen Partner SPD, befand Joschka Fischer“ (Welt 1998).

В заключении следует подчеркнуть, что социальные отношения передают в узуальном семантическом пласте уже устоявшиеся вторичные номинации (в том числе единицы фразеологического и паремиологического фондов языка), которые аккумулируются в процессе политической коммуникации для обозначения других общественных реляций. Более частотными проявляют себя в этой метафорической системе номинации социальной иерархии и антропонимы, менее частотными, но с постоянной метонимической детерминацией — топонимы; компактно — экспликант гендерной дифференциации и глоссонимы, единично – этнонимы. Все актуальные метафорические символы культурно обусловлены, они сформировались под влиянием культурных и исторических реалий Германии, которые «отпечатались» не только в денотативном и сигнификативном пластах семантики метафорических единиц, но также и в их коннотативном компоненте, не просто обозначая социальные реалии современного немецкого общества и государства, но и предавая также в некоторых случаях отношение немцев к ним.

ЛИТЕРАТУРА

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: уч. пособ. — М. : Эдиториал УРСС, 2001.

Будаев Э. В. Сопоставительная политическая метафорология: монография. — Нижний Тагил : Изд-во НТГСПА, 2011.

Будаев Э. В., Ворошилова М. Б., Дзюба Е. В., Красильникова Н. А. Современная политическая лингвистика: уч. пособ. / отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2011.

Керимов Р. Д. Метафоризация физиологических процессов в немецкой социальной коммуникации // Политическая лингвистика. 2013а. № 1 (43). С. 72—88.

Керимов Р. Д. Сфера науки и образования как источник современной немецкоязычной политической метафорики // Научный диалог. 2013б. Вып. 5 (17) : Филология. С. 72—93.

Керимов Р. Д. Когнитивные основания милитарной метафоры в

немецком политическом дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013в. № 3 (36). С. 57—66.

Керимов Р. Д. Театральная метафора в немецком политическом дискурсе (когнитивный аспект) // Вестник КемГУКИ. 2013. № 3 (24). С. 206—216.

Керимов Р. Д. Актуализация метафорической модели «Политика — это война» в немецкоязычном политдискурсе // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013д. № 3. Т. 1 : Филология. С. 106—115.

Керимов Р. Д., Федянина Л. И. Метафоризация библеизмов в немецкой социальной коммуникации // Вестник КемГУ. 2013. № 2 (54). Т. 2. С. 75—81.

Лагута О. Н. Метафорика: границы исследовательского объекта // Сибирский филологический журнал. 2004. № 1. С. 102—116.

Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. — Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2003.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика: уч. пособ. — М. : Изд-во Флинта : Наука, 2006.

СЛОВАРИ

Compact Universal Großwörterbuch deutsche Rechtschreibung = CUGDR / Chefred. A. Sendlinger. — München: Compact Verlag, 2007.

Duden, Das große Wörterbuch der deutschen Sprache: in 10 Bd. = DGWDS / Hrsg. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. 3., völlig neu bearb. und erw. Aufl. — Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, 1999.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕЧИ

Adam-Schwaetzer I. Rede in der Berlin-Debatte. Web document 1999. URL: http://www.bundestag.de/info/berlin/debatte/bdr_032.html

Bulmahn E. Wir brauchen den politischen Neuanfang // Das Parlament. 1998. Nr. 31. 24. Juli. S. 3—4.

Conradi P. Rede in der Berlin-Debatte. Web document 1999. URL: http://www.bundestag.de/info/berlin/debatte/bdr_005.html

Fischer J. Die EU im Aufbruch: Der Vertrag von Amsterdam // IN-Press: Sonderthema. — 1998. — ST 2.

Lafontaine O. Eine Serie von gebrochenen Versprechen // Das Parlament. 1998. Nr. 38. S. 4—6.

Lucyga Ch. Rede in der Berlin-Debatte. Web document 1999. URL: http://www.bundestag.de/info/berlin/debatte/bdr_044.html

Rau J. Ohne Angst und ohne Träumereien: Gemeinsam in Deutschland leben („Berliner Rede“ am 12. Mai 2000 im Haus der Kulturen der Welt). — Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2000a.

Rau J. Reden und Interviews. — Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2000b. Bd. 1.1.

Rau J. Reden und Interviews. — Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2001a. Bd. 2.1.

Rau J. Reden und Interviews. — Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2001b. Bd. 2.2.

Rau J. Reden und Interviews. — Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2002a. Bd. 3.1.

Rau J. Reden und Interviews. — Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2002b. Bd. 3.2.

Schreiber H. Rede in der Berlin-Debatte. Web document 1999. URL: http://www.bundestag.de/info/berlin/debatte/bdr_060.html

Schröder G. Weil wir Deutschlands Kraft vertrauen: Die Regierungserklärung von Bundeskanzler vor dem Deutschen Bundestag (Bonn, den 10. November 1998). — Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 1999.

Schröder G. Mut zum Frieden und Mut zur Veränderung: Die Regierungserklärung von Bundeskanzler vor dem Deutschen Bundestag (Berlin, den 14. März 2003). — Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2003.

Wartenberg G. Rede in der Berlin-Debatte. Web document 1999. URL: http://www.bundestag.de/info/berlin/debatte/bdr_031.html

Weiß K. Rede in der Berlin-Debatte. Web document 1999. URL: http://www.bundestag.de/info/berlin/debatte/bdr_028.html

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

BZ (Zeitung), Berlin (Deutschland) = BZ.

Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland (Zeitung), Frankfurt am Main (Deutschland) = FAZ.

Frankfurter Rundschau (Zeitung), Frankfurt am Main (Deutschland) = FR.

Neues Deutschland (Zeitung), Berlin (Deutschland) = ND.

Spiegel, der (das deutsche Nachrichtenmagazin), Hamburg (Deutschland) = Spiegel.

Stern, der (Zeitschrift), Hamburg (Deutschland) = Stern.

Tagesspiegel, der (Zeitung), Berlin (Deutschland) = Tagesspiegel.

Welt, die (Zeitung), Hamburg (Deutschland) = Welt.

Wirtschaftswoche (Zeitschrift), Düsseldorf (Deutschland) = Wirtschaftswoche.

Wochenpresse (Zeitschrift), Wien (Österreich) = Wochenpresse.

УДК 81'37

ББК 81.006.3+81.053

ГСНТИ 16.21.51

Код ВАК 10.02.19

И. В. Кирилова

Екатеринбург, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОПИСАНИЯ ДЕМОНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ

АННОТАЦИЯ. *Рассматривается комплексная лингвокультурологическая модель описания демонологической лексики, включающая в себя структурно-семантический, ономасиологический, психолингвистический и этнолингвистический аспекты. В качестве примера анализируются номинации домового.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *лингвокультурологическая модель, семантическая структура, принцип номинации, народная культура, демонологема, домовый.*

Сведения об авторе: Кирилова Ирина Владимировна, кафедра общего языкознания и русского языка, Уральский государственный педагогический университет.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: irishakuz@yandex.ru

I. V. Kirilova

Ekaterinburg, Russia

LINGUOCULTURAL MODEL OF DESCRIPTION OF DEMONO- LOGICAL VOCABULARY

ABSTRACT. *The article deals with the complex linguocultural model of description of demonological vocabulary, which includes structural semantic, onomasiological, psycholinguistical and ethno-linguistical aspects. Different nominations of the goblin are analyzed in the article.*

KEY WORDS: *linguocultural model, semantic structure, principle of nomination, ethnoculture, demonologeme, goblin.*

About the author: Kirilova Irina Vladimirovna, Department of General Linguistics and Russian Language, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

В лингвистике существуют разные аспекты описания языковых фактов.

Системно-структурный аспект предполагает выделение в структуре значения языковой единицы сем и определение их статуса (Л. М. Васильев, И. А. Стернин и др.); определение иерархии сем, нейтральных и стилистически маркированных, а также определение типов системных отношений единиц лексико-семантического уровня.

Ономасиологический аспект подразумевает описание группы имен через принципы, способы и средства номинации и отнесение их к определенному ономасиологическому классу (Н. Д. Голев, М. Э. Рут, И. С. Торопцев и др).

Психолингвистический подход применяется при построении ассоциативных полей и выявлении в них ядра и периферии, т. е. актуальных и неактуальных ассоциаций, связанных с понятием, лежащим в основе данного ассоциативного поля (А. А. Залевская, Ю. Н. Караулов, А. А. Леонтьев, Р. М. Фрумкина и др.).

Этнолингвистический аспект представляет объединение лингвистического и этнографического компонентов для создания определенной модели интерпретации, которая ориентирована на отражение национально-культурных стереотипов сознания, связанных с восприятием (и шире — функционированием) единиц отдельных фрагментов лингвокультурного пространства (Н. И. Толстой, С. М. Толстая, В. Н. Топоров, В. В. Иванов, Е. Л. Березович и др.).

Каждый из перечисленных аспектов порождает свою модель описания демонологической лексики. Поскольку лингвокультурологический аспект изучения демонологем предполагает выявление культурной информации в языковых знаках, то логичным является применение **комплексной лингвокультурологической модели** анализа демонологической лексики, в которой находят отражение вышеуказанные подходы.

В качестве примера рассмотрим ряд лексем, обозначающих популярного демонологического персонажа — **домового**. Семантическая структура данной демонологемы включает следующие компоненты: 'домашний дух, мифологический хозяин и покровитель дома, обеспечивающий нормальную жизнь семьи,

здоровье людей и животных, плодородие' [СД, т. 2: 120]; 'персонаж низшей демонологии, домашний дух, хранитель дома, незримый помощник хозяев. Обычно доброжелателен по отношению к человеку. Помогает трудолюбивым и вредит ленивым' [РС: 141]. В традиционной народной культуре *домовой* имеет множество обозначений: *баган, батаман, белун, бестённый бука, буканко, буканушко, большак, гнеток, другая половина, дед, бабушка, домовид, домовик, домовитель, домовушко, доможил, домоседушко, жихорь, жихорюшко, жировик, кормилец, кормильчик, лизун, милак, мохнач, подпечник, полуденный домовой, полуночник, постен, привал, сам, соседко, хозяин, хозяйнушко и др.*

Структурно-семантическая модель ориентирована на выявление компонентов семантической структуры демонологемы.

С точки зрения выраженности — невыраженности семантического компонента значения во внутренней форме или структуре слова: эксплицитный компонент значения находит свое отражение в прозрачной внутренней форме (ср. *домовой* ← дом) и через нее в принципе номинации: по месту обитания мифического существа. Имплицитный компонент значения в структуре не представлен.

С точки зрения степени абстрактности — конкретности признака: идентифицирующая сема данной демонологемы — *персонаж низшей демонологии*. Дифференциальные семы: 1) родовое включение понятия — *дух*; 2) место обитания — *домашний*; 3) функции — *хранитель, покровитель дома, обеспечивающий нормальную жизнь семьи, здоровье людей и животных, плодородие*; 4) отношение к человеку — *обычно доброжелателен, помогает трудолюбивым, вредит ленивым*.

С точки зрения обязательности — необязательности семантического компонента в структуре лексического значения слова: обязательными в структуре демонологемы являются ядерные, понятийные компоненты: *домашний дух, хозяин и покровитель дома*; необязательные, коннотативные компоненты явно не представлены.

С точки зрения характера отношений между компонентами: парадигматические отношения проявляются в следующих семантических оппозициях:

- видо-видовые отношения на основе гендерных противопоставлений: *домовой* — *домаха, домовая, домовилиха* 'добрый

или злой дух в образе женщины, живущий в доме; жена домового' [СРНГ, т. 8: 119];

- родо-видовые отношения на основе «старший — младший»: *домовой* — *домови́нка* 'дочь доброго или злого духа, живущая в доме' [СРНГ, т. 8: 120].

С точки зрения уровневой организации языка: представлен лексический компонент, т. к. демонологема выражена лексемой.

Ономасиологическая модель позволяет выявить актуальные для носителя языка признаки мифического существа, отраженные в его названиях. Обозначения *домового* в зависимости от мотивационного признака, положенного в основу наименования, можно отнести к разным принципам номинации:

- номинация по месту обитания нечистой силы: *домовой*, *доможил*, *домовик*, *домовид*, *домовушко*, *домовитель*, *домоседушко* — 'дух, обитающий в доме' [СРНГ, т. 8: 120—121]; *подпечник* — 'домовой', живущий под печкой [СРНГ, т. 27: 135];

- номинация по внешнему виду персонажа: *белун* 'домовой, с белой бородой, в белом саване, с белым посохом' [СРНГ, т. 2: 228], *мохнатч* 'весь покрытый шерстью, мохнатый' [СРНГ, т. 18: 310], *постень* 'домовой, который является в виде тени на стене' [СРНГ, т. 30: 225];

- номинация по характерным действиям персонажа: *лизун* 'зализывает волосы у любимой скотины или у хозяев дома' [РС: 306]; *жировик* 'домовой, который любит достаток, жирует в доме' [РС: 175]; *гнеток* 'домовой, который по ночам «гнетет», давит людей' [РС: 127];

- номинация по времени появления персонажа: *полуденный домовой* 'домовой, появляющийся в полдень' [СРНГ, т. 29: 43], *полуночник* 'домовой, который в полночь обходит всю деревню и возится по задворкам' [СРНГ, т. 29: 156];

- номинация на основе проекции родственных отношений человека на способ существования нечистой силы: *большак*, *дедушка*, *кормилец*, *кормильчик*, *хозяин*, *хозяйнушко*, *соседко* 'домовой' [СРНГ, т. 3: 87, т. 7: 331, т. 14: 336, т. 40: 41]. В данном случае домовому приписываются свойства человека: хозяин владений, дома, глава семьи. Поскольку в старину домового очень почитали, то статус главы дома, семьи закономерен и оправдан. Подобные номинации можно рассматривать как эфемистические замены табуированных имен демонологических персонажей, употребление которых считалось нежелательным,

чтобы не привлекать, не гневить нечистую силу. Называние демонологических персонажей «человеческими» именами считалось своеобразной формой «задабривания» нечистого духа.

Психолингвистическая модель позволяет выявить актуальные признаки ассоциативной структуры значения демонологемы для современного носителя языка. По отношению к демонологеме *домовой* ядро составляют ассоциаты, выражающие место обитания, внешний вид, возраст и характер отношения к человеку, т. е. те признаки, которые отражены в словарных толкованиях. Поскольку *домовой* относится к числу наиболее популярных мифических персонажей, носители языка опираются, прежде всего, на свои знания, представления о нем, полученные из мультфильмов, литературных произведений, фольклора (например, самым распространенным героем является домовенок Кузя).

Этнолингвистическая модель ориентирована на выражение национально-культурных стереотипов сознания носителей языка. В этнолингвистических исследованиях большое значение придается мотивации слова, которая указывает на способ видения носителя языка, связывающего реалии окружающего мира или маркирующего ряд единиц одними и теми же языковыми средствами. «Обращение к изучению внутренней формы слова дает исследователю возможность проследить движение мысли в акте номинации, услышать голос человеческой личности, познающей и осваивающей мир» [Вендина 1998: 10]. Знание, которое дает внутренняя форма, можно считать наиболее объективированным, поскольку оно «срастается» с самой устойчивой, субстанциональной частью языка — языковой формой» [Березович 2000: 34].

В традиционной народной культуре существуют определенные обряды, цель которых — заручиться поддержкой домового, не озлобить его. Например, при переезде в новый дом необходимо было, перекрестившись в красном углу, обернуться к дверям и сказать: «Хозяин домовый, поедем в дом со мной». Кроме этого, существовал обычай угощать домового 25 января. Ему оставляли на ночь на загнетке горшок каши и приговаривали: «Хозяин-батюшко, побереги скотинку» или «Домовишко-дедушко, всех пои, корми овечушек, ладь ладно, гладь гладко и стели мягко», в полночь домовый выходит и кушает, после чего весь год может быть добрым [РС: 156—159]. Многочисленные

ритуальные действия, связанные с обращением к домовому, выступают как своеобразные нормы-регламентации взаимодействия человека со сверхъестественными силами. Эти ритуалы отражают своеобразие наивной категоризации мира, свойственной пралогическому мышлению (см. Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль, К. Леви-Стросс, Э. Кассирер и др.).

ЛИТЕРАТУРА

Березович Е. Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте. — Екатеринбург, 2000.

Вендина Т. А. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). — М., 1998.

Власова М. Н. Русские суеверия: Энциклопедический словарь. — СПб., 2000.

Кирилова И. В. Сакральная символика традиционной народной культуры как средство воздействия в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 1(35). 2011. С. 135—138.

Коновалова Н. И. Лексические фрагменты языковой картины мира в свете ментальности диалектоносителя (исследовательский проект) // Уральский филологический вестник. Вып.5. — Екатеринбург, 2012. С. 42—61. Серия. Психоллингвистика в образовании. Вып. 1.

Коновалова Н. И. Традиционная народная культура в зеркале языка // Филологический класс. № 3(29). 2012. С. 5—12.

Славянские древности: этнолингвистический словарь в 5-ти томах / под ред. Н. И. Толстого. — М., 1995.

Словарь русских народных говоров / под ред. Ф. П. Филина. — М.; Л., 1965—1998.

УДК 811.161.1'42

ББК Ш141.2-7

ГСНТИ 16.21.07

Код ВАК 10.02.01

О. Н. Кондратьева

Кемерово, Россия

МЕТАФОРЫ ВЕЩЕСТВА КАК СПОСОБ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ДУШИ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

АННОТАЦИЯ. В данной статье рассматривается специфика метафор, репрезентирующих концепт «душа» в русской языковой картине мира. Описывается роль сферы «вещества» как источника метафорического осмысления души. Рассматриваются особенности каждого вида вещества, его прототипические признаки, устанавливаются основания, позволяющие сравнивать данные вещества с душой. Материалом исследования являются тексты русской классической литературы XVIII—XX вв.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: концептуальная метафора, концепт, фрейм, концептуализация, лингвокультура, душа.

Сведения об авторе: Кондратьева О. Н., доцент, кандидат филологических наук, доцент, Кемеровский государственный университет.

Адрес: Кемерово, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6.

E-mail: Kondr25@rambler.ru

О. N. Kondratyeva

Kemerovo, Russia

METAPHORS OF SUBSTANCE AS WAY OF CONCEPTUALIZATION OF SOUL IN RUSSIAN LINGUOCULTURE

ABSTRACT. The article studies the specific character of metaphors representing the concept of «soul» in the Russian linguistic view of the world. The role of area of "substance" as a source of metaphorical concept of soul is described. Features of each type of substance, its prototypical aspects are considered; the grounds for the comparison of the given substances with soul are established. The research is based on the analysis of texts of the Russian classical literature of XVIII—XX centuries.

KEY WORDS: *conceptual metaphor, concept, frame, conceptualization, linguoculture, soul.*

About the author: O. N. Kondratyeva, Associate Professor, Candidate of Philology, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Одним из наиболее активно развивающихся направлений современного языкознания является лингвокультурология, сформировавшаяся в результате интегрирования лингвистики со смежными дисциплинами — культурологией, этнологией и этнографией. Основной задачей лингвокультурологии является анализ языковых явлений, раскрывающих национально-культурную специфику образа мира того или иного народа, т. е. анализ его языковой картины мира.

Одним из значимых способов создания картины мира является метафора. Современная лингвистика пришла к убеждению, что метафора — это не просто образное средство, связывающее два значения слова, а «основная ментальная операция, которая объединяет две понятийные сферы и создает возможности использовать потенциал сферы-источника при концептуализации новой сферы» [Чудинов 2001: 36].

Данная статья посвящена рассмотрению роли метафоры в репрезентации концепта «душа», наиболее полно отражающего особенности русской лингвокультуры на всем протяжении ее существования (см. подробнее Кондратьева 2004). Непосредственным объектом анализа становятся метафоры с исходной субсферой «вещества». В процессе исследования нами была использована методика анализа, которая включает характеристику сферы-источника (вещества) и сферы-мишени (души), выявление относящихся к данной модели фреймов и слотов, определение компонентов, которые связывают значения охватываемых данной моделью единиц [Чудинов 2001: 45]. В результате проведенного анализа материала, извлеченного из текстов русской художественной литературы XIX—XX веков, в составе изучаемой метафорической модели было выявлено четыре слота, каждый из которых характеризуется значительным количеством метафорических переносов.

1. Фрейм «Камень». Прототипические свойства камней — это твердость и устойчивость к внешнему воздействию. В пределах данного фрейма используются представления о камне как

о фрагменте горной породы и о камне как о драгоценности, что и определяет выделение двух основных слотов.

1.1. Слот «Горная порода». Камень — «твердая горная порода кусками или сплошной массой, а также кусок или обломок такой породы» [Ожегов, Шведова 1995: 257]. С древнейших времен из камня изготавливались орудия труда и оружие (ср. каменный век). Основные свойства камня — твердость, долговечность, статичность. Метафорическое значение при характеристике души получают лексемы **камень, кремень, гранит** и их производные: *Раувре жеппе хотте, она вас не заставит так страдать, — ну, где же найти такую каменную душу...* (А. И. Герцен. Кто виноват?); *Низкая душа моя была такой же кремень, как и мое здоровое тело...* (А. П. Чехов. Драма на охоте); *Вы лед: душа в вас как гранит жестка* (А. Н. Майков. Машенька).

Метафора 'окаменелой' души используется для обозначения невосприимчивости к чужому страданию, безжалостности и жестокости: *Ты смеешься нищете; каменный душою, Бьешь холопа до крови...* (А. Д. Кантемир. Сатира II. На зависть и гордость дворян злонравных); *Опасность, кровь, разврат, обман — Суть узы страшного семейства; Тот их, кто с каменной душой Прошел все степени злодейства* (А. С. Пушкин. Братья разбойники).

Также данная метафора репрезентирует неспособность человека к проявлению эмоций и их переживанию: *Душа их в роскоши истлела, Подобно камню онемела Для чувства радостей земных* (Н. М. Карамзин. К бедному поэту); *и образ девушки с ... непроницаемой, точно каменной, душой скоро изгладился из моей памяти* (И. С. Тургенев. Странная история).

Окаменение души зачастую стоит в одном ряду с другими отрицательными изменениями: *Не дай остыть душе поэта, Ожесточиться, очерстветь, И наконец окаменеть В мертвящем упоеньи света* (А. С. Пушкин. Евгений Онегин).

Разновидности камня — кремень (особо твердый камень, использовавшийся для высекания огня) и гранит. Такие метафоры также имеют отрицательную коннотацию: *Низкая душа моя была такой же кремень, как и мое здоровое тело...* (А. П. Чехов. Драма на охоте), обозначают статичность, безжизненность: *Огнем жизни бьешь напрасно В кремень беспламенной души: Не выбьешь искры вдохновенной, ... Без*

жизни — *жертвенник потух* (П. А. Вяземский); *Вы лед: душа в вас как гранит жестка* (А. Н. Майков. Машенька).

1.2. Слот «Драгоценные камни». Минералогические наименования драгоценных камней репрезентируют прототипические признаки ценности, совершенства, величественности, твердости. Метафоризации подвергаются лексемы **алмаз, бриллиант, жемчуг, перлы**.

Душа может прямо сравниваться с драгоценным камнем: *Душа его как ... как обделанный и ограненный драгоценный камень* (Д. И. Фонвизин. Та-Гио); или драгоценностью: *Графиня только и думала о том, чтобы ... спасти его драгоценную душу* (Н. С. Лесков. Захудалый род). Распространение получают и конкретные наименования драгоценных камней, в частности **алмаз, бриллиант и жемчуг**.

Алмаз — драгоценный камень, блеском, твердостью, долговечностью и ценностью превосходящий все остальные минералы. Сопоставление души с алмазом указывает на ее особую природу, ценность: *И в нашем сердце крепили узы С душою, светлой как алмаз...* (С. А. Андреевский. Кончина Тургенева); *Чудо какой заботливый. И руки золотые, и душа брильянтовая. Нет, я из женщин счастливая* (И. Грекова. Перелом).

Поскольку алмаз — это самый твердый драгоценный камень, то использование метафоры 'алмазная душа' в ряде случаев становится знаком эмоциональной невосприимчивости человека, бесчувственности (как и сравнение с камнем или металлом): *Сердце его уже камень; душа его покрылася алмазною корою* (А. Н. Радищев. Путешествие из Петербурга в Москву).

Жемчуг зачастую выступал как эталон красоты и ценности, символ совершенства, мудрости, невинности и чистоты. Метафоры жемчуга реализуют значение особой ценности: *Вы перед ним самые лучшие перлы души высыпаете, а он знай себе головой кивает да погмыкивает* (А. И. Куприн. К славе); *... насколько душа человека драгоценна, разве она не жемчужина?* (Г. Е. Распутин. Мои мысли и размышления).

2. Фрейм «Металлы». При репрезентации души и душевных качеств человека метафорическое переосмысление получают как лексические единицы, являющиеся наименованием разных видов металла (*железо, сталь, булат, свинец, медь, золото*), так и единицы, обозначающие действия по обработке металла (*плавить, закаливать, ковать*) и фазам его существо-

вания (*ржавеет*), что и позволило нам выделить три основных слота в составе изучаемой метафорической модели.

2.1. Слот «Металлы и их виды». Уже в литературе XVIII в. душа прямо уподобляется металлу. Рассуждая об особой природе души, А. Н. Радищев сравнивает ее зарождение с процессом выработки металла: *Не возможно ли уподобить душу металлу минерализованному?* (А. Н. Радищев. О человеке, о его смертности и бессмертии).

2.1.1. «Черные и цветные металлы». Основной прототипический признак подобных металлов — твердость, именно он наиболее активно задействован при концептуализации души человека. Наиболее часто душа сопоставляется с **железом**. В данном случае возможно два вектора развертывания подобных метафор.

Во-первых, подобным образом репрезентируется стойкость человека перед лицом жизненных трудностей, способность сохранять свои исконные свойства: *Скончался царевич и наследник Петр Петрович: смерть сия сломила наконец железную душу Петра* (А. С. Пушкин. История Петра: Подготовительные тексты). Также данные метафоры демонстрируют мужество, храбрость: *Пойду, бесстрастный, одиноко, Железом душу окую И пламень неба я глубоко В пустыне сердца затаю* (П. П. Ершов. Послание к другу).

Во-вторых, метафоры, уподобляющие душу железу, обозначают эмоциональную невосприимчивость личности, бесчувственность, трудность воздействия на внутренний мир человека: *Нужно быть душе железной, Чтоб взглянув не полюбить* (Г. Р. Державин. Варюша); *Эта волшебная улыбка, это ликование природы растопили и железную душу Ивана Васильевича* (И. И. Лажечников. Басурман).

Наименования иных металлов начинают использоваться в концептуализации души с XIX в. Это сталь, булат, свинец и медь: *Толстой — его называют человеком со стальной душой* (Л. И. Шестов. Добро в учении гр. Толстого и Ницше); *Девка делом смекнула, проникла в свинцовую душу* (И. Н. Скобелев. Рассказы русского инвалида); *А душа у тебя — медная* (М. Горький. В людях).

Наиболее твердые, прочные виды металла — это сталь и булат, активно использовавшиеся при изготовлении холодного оружия. Соответственно, 'стальная' и 'булатная' душа — показа-

тель стойкости и мужественности, что дополнительно подчеркивается в большинстве контекстов эпитетом «крепкий»: **Твоя душа не крепче бранной стали** (М. Ю. Лермонтов. Аул Ба-стунджи); **Встречай ее с душой булатной И не страшись от слабых рук Ни сильных ран, ни тяжких мук** (Д. В. Веневитинов. Послание к Р[ожали]ну).

Свинец — это один из самых мягких и при этом самых тяжелых металлов. Сравнение с ним души демонстрирует душевную тяжесть, бесчувственность: **Душа моя обращается в кусок свинца, я ненавижу того, кто имел** (А. П. Чехов. В Москве). Медь и сделанные из нее монеты отличались дешевизной, поэтому 'медная' душа становится знаком простоты, заурядности человека: **А душа у тебя — медная, и очень скудно с тобой...** (М. Горький. В людях).

2.1.2. «Драгоценные металлы». Основной прототипический признак данных металлов — высокая ценность. Из всех драгоценных металлов (золото, серебро, платина) в изученном нами материале при описании души человека задействовано исключительно золото: **Когда душа твоя сияет добродетелию, яко злато; ... тогда сии души твоя свойства все то превосходить будут, что ни есть в мире сем драгоценно** (архиепископ Платон (Левшин). Слово на Рождество Христово).

Золото во все времена ценилось из-за особого блеска, неподверженности ржавчине, прочности и ковкости. Его особая ценность становится базой при метафорической характеристике души. 'Золотая' душа является обозначением таких высокоценных душевных качеств, как доброта, отзывчивость: — **Ах, маменька, маменька! золотая у вас душа — право!** (М. Е. Салтыков-Щедрин. Господа Головлевы); **Письмо это передаст вам девушка, у которой золотая душа и брильянтовое сердце** (А. Ф. Писемский. Люди сороковых годов); **И точно, карахтеру у ней было много... душа была, золотая душа!** (И. С. Тургенев. Петр Петрович Каратаев).

Единичными являются случаи отрицательной оценки данной метафоры. Основанием является нестяжательный характер русской культуры: чрезмерное увлечение земными благами, материальными ценностями, покрывает душу позолотой, т. е. превращает ее из живой сущности в золотой металлический слиток, губит ее и лишает человека жизни вечной: **Реками золото ему стекалось ко рту И, душу озлатив, послало душу к черту**

(А. П. Сумароков. Эпитафия).

Показательно, что в отдельных контекстах душа уподобляется не золотому самородку, имеющему высокую ценность, а сравнивается с позолоченным объектом, т. е. таким, который лишь внешне покрыт тонким слоем золота, такие метафоры демонстрируют фальшивость, неискренность: **Позолоченные души И холодные сердца** (А. Волков. Мистические стихотворения).

2. 2. Слот «Добыча и обработка металлов». Большая часть металлов присутствует в природе в виде руд и соединений. Для получения чистых металлов и дальнейшего их применения необходимо выделить их из руд и провести очистку. Металл плавят, затем придают ему определенную форму. С древних времен усилили алхимиков по превращению металлов в золото «сделали металлургию аллегорией духовного испытания и очищения» [Трессидер 2000].

А. Н. Радищев сравнивает зарождение души с процессом выработки металла: **Не возможно ли уподобить душу металлу минерализованному? Когда огонь руду проникнет, металл отделяется и явится в своем блеске: так и огонь жизни, проникнув семя, являет душу** (А. Н. Радищев. О человеке, о его смертности и бессмертии).

Воздействие на душу человека мыслей и эмоций и происходящие под их влиянием душевные изменения метафорически представлены как 'плавление' души и обретение ею новой формы: **В такие минуты рождаются особенно чистые, легкие мысли ... Они вспыхивают и исчезают быстро, как падающие звезды, обжигая душу печалью о чем-то, ласкают ее, тревожат, и тут она кипит, плавится, принимая свою форму на всю жизнь, тут создается ее лицо** (М. Горький. Детство).

Душа человека изменяется в процессе взросления, приобретает новую форму, что описывается метафорами кузнечного дела: **Рука, управляющая людьми, сочла, вероятно, этот момент моего возраста решительно удобным для того, чтобы перековать мою младенческую душу в душу человека, и перековала** (А. И. Левитов. Моя фамилия).

Также подобные метафоры репрезентируют серьезные преобразования в характере человека, его образе жизни: **Вере хотелось перековать душу сумбурного человека** (Г. Коновалов. Истоки); **От общения с ним люди изменялись душою и, видя его святую жизнь, смирялись. Словом своим**

он перековывал души и многих восставил от падения (Старец Силуан Афонский).

Для придания металлу больше твердости его подвергают закалке. Так и душа человека закаляется в течение жизни, становится прочнее, устойчивее к воздействию эмоций и жизненных трудностей: *как, Байрон, так и ты, за грань перескочив **И душу в пламенной стихии закалив**, Забыл и дольный мир, и суд надменной черни* (П. А. Вяземский. Байрон); ... человек, *раз твердо и непреклонно решившийся восторжествовать над своею земною природой и ее слабостями, получает неожиданную помощь оттуда, откуда он ждал ее, и помощь эта бывает велика и могуча, и при ней душа крепнет и закаляется до того, что ей уже нет страхов и смятений* (Н. С. Лесков. На ножах).

2.3. Слот «Ржавчина». Ржавчина — это «красно-бурый налет на железе, образующийся в результате окисления и ведущий к разрушению металла, а также след на чем-нибудь от такого налета», в переносном значении ржавчина — «что-то разъедающее, мучащее» [Ожегов, Шведова 1995: 668]. Поражает ржавчина и душу человека: *И все пламеннее он говорил ей о необходимости неустанной борьбы за освобождение человека, — народа, человечества — из старых цепей, **ржавчина которых въелась в души и отемняет, отравляет их*** (М. Горький. Сказки об Италии).

Прототипический признак ржавчины — разрушительное воздействие. Душевная «ржавчина» является следствием воздействия на душу человека чувств, мыслей и пороков в течение всей его жизни: ***На душу от этих переживаний садится как-кая-то копоть, ржавчина*** (М. Горький. Мещане); *Пускай печали иль порок **Нам душу ржавчиной покрыли**, Пусть сожаленье иль упрек **Нас долго внутренне томили*** (Н. П. Огарев. Т. Н. Грановскому); ***От лишнего рассеяния черствеет и ржавеет душа*** (С. П. Жихарев. Записки современника).

Метафоры «ржавой» души используются для обозначения дискомфорта эмоционального состояния, душевной боли или уже преклонного возраста, приближения смерти: *Когда мы встретились с тобой, Я был больной, **с душою ржавой*** (А. А. Блок. Когда мы встретились с тобой...); — *Умирать пора, в гроб смотрит, а об церкви не подумает. **Заржавела душа-то... о-о, господи!*** (Н. Н. Златовратский. Крестьяне-присяжные).

В религиозном дискурсе ржавчина души является следствием отсутствия ежедневной духовной работы, греховности человека: **Душа подобна железу, которое, будучи оставлено в небрежении, покрывается и повреждается ржавчиною, а будучи вложено в огонь, очищается** (епископ Игнатий (Брянчанинов) Отечник).

3. Фрейм «Стекловидные вещества». Главное свойство стекла и подобных ему веществ — чистота и прозрачность. Переносные значения развивают лексемы *стекло, хрусталь, кристалл*, а также лексема *прозрачный*, обозначающая основное свойство стекла: **Стеклоподобная душа у тебя, Степан. — Послушание на себя какое-то принял** (Ю. О. Домбровский. Хранитель древностей); **Их всех связывала одна общая симпатия, одна память о чистой, как хрусталь, душе покойника** (И. А. Гончаров. Обломов); **Я желал Молиться, но душа, Как дорогой кристалл, Блистает, не дыша** (В. Я. Брюсов. Молиться).

Именно признак чистоты, искренности, безгрешности репрезентируют в характеристике души подобные метафоры: **А был не глупее других, душа чиста и ясна, как стекло; благороден, нежен, и — пропал!** (И. А. Гончаров. Обломов); **Это хрустальная, прозрачная душа; таких людей мало; они редки; это перлы в толпе!** (И. А. Гончаров. Обломов); **Я так полагаю, что вы, может, святой человек, потому что душа у вас чистая... ровно стекло!** (М. П. Арцыбашев. Смерть Ланде).

4. Фрейм «Воск». Если большинство веществ репрезентирует характеристику твердости (камень, металл, алмаз), то данное вещество своим прототипическим признаком, напротив, имеет мягкость, пластичность, это вещество, которое способно принимать любую форму, а также в него впечатываются внешние объекты: **Как не может воск не разогретый Оттиск дать печати, так и души, Не смягченные грехами и страданьем, Не воспримут Божию печать».** (М. А. Волошин. Святой Серафим).

Метафоры, посредством которых душа соотносится с воском, репрезентируют ее мягкость, способность к изменению, чувствительность: **Чувствительной душе не сродно ль изменяться? Она мягка как воск, как зеркало ясна** (Н. М. Карамзин. Протей, или Несогласия стихотворца); **Не думайте, что я стану доказывать, что душа человеческая не *tabula rasa*, не вощичек, из которого можно слепить общечеловечка**

(Ф. М. Достоевский. Зимние заметки о летних впечатлениях); **Детская душа — чистый воск, лепи что хочешь** (Ф. Д. Крюков. Без огня).

Таянье «воска» души обозначает ее реакцию на внешнее эмоциональное воздействие: *При всяком его слове, бывало, сердце и душа тают, как воск от огня!* (И. Н. Скобелев. Рассказы русского инвалида); *И кто поймет, и кто узнает, Что ты сказала мне: молчи... Что воск души блаженной тает На яром пламени свечи...* (А. А. Блок. Инок). Таким образом, метафоры воска в характеристике души репрезентируют такие признаки, как мягкость, податливость, способность принимать любую форму, откликаться на внешнее воздействие и впечатывать в себя внешние впечатления.

В результате проведенного исследования можно отметить, что метафоры, возникающие в рамках смыслового поля «вещество», являются значимыми при концептуализации души в русской языковой картине мира. Названные метафоры представлены в текстах четырьмя фреймами — «камень», «металлы», «стекловидные вещества», «воск», каждый из которых реализует значительное количество метафорических переносов. Основанием метафоризации послужили прототипические свойства названных веществ — твердость (камень, алмаз, металл), пластичность, мягкость (воск), высокая ценность (драгоценные камни и металлы), чистота и прозрачность (стекло). Большинство метафор имеет ярко выраженный оценочный характер.

ЛИТЕРАТУРА

Кондратьева О. Н. Концепты внутреннего мира человека в русских летописях: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2004. 24 с.

Ожегов С. Е. Шведова И. Ю. Толковый словарь русского языка. М. : АЗЪ, 1995. 928 с.

Трессидер Д. Словарь символов. — М. , 2000 // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/JekTresidder/.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000). — Екатеринбург : УрГПУ, 2001. 238 с.

УДК 39(1-927)

ББК 63.529(7)

ГСНТИ 13.11.44

Код ВАК 24.00.01

Н. А. Красильникова

Екатеринбург, Россия

Д. А. Кырчикова

Каменск-Уральский, Россия

РОЛЬ МИФА В ФОРМИРОВАНИИ АМЕРИКАНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ

АННОТАЦИЯ. *В процессе становления национального сознания любого народа доминирующую роль играют специфические условия его социально-экономического, общественного и государственно-политического развития, в ходе которого складываются традиции, обычаи, культура, а также мифы, образы и стереотипы, присущие только ему и отличавшие его от всех других народов. Национальные мифы, образы и стереотипы придают значимость событиям повседневной жизни. Они способны оказывать влияние на действия людей, на их социальное и политическое поведение, сыграть роль элемента, вокруг которого могут объединиться какие-либо социальные группы и силы.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *национальное сознание, миф, американцы, Богом избранный народ, героепочитание, аграрное общество, американская мечта.*

Сведения об авторах:

Красильникова Наталия Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 465.

E-mail: n_krasilnikova@mail.ru

Кырчикова Дина Асхатовна, магистрант Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 465.

E-mail: dnweb@bk.ru

N. A. Krasilnikova

Ekaterinburg, Russia

D. A. Kirchikova

Kamensk-Uralsky, Russia

THE ROLE OF MYTH IN THE FORMATION OF AMERICAN NATIONAL CONSCIOUSNESS

ABSTRACT: *The process of formation of national consciousness of any nation is dominated by the unique conditions of its socio-economic, social and political development, during which traditions, customs, culture as well as myths, images and stereotypes are created as specific features of the nation differentiating it from other nations. National myths, images and stereotypes give prominence to the events of everyday life. They can influence people's actions, their social and political behavior; they can play the role of an element around which some social groups and forces may unite.*

KEY WORDS: *national consciousness, myth, Americans, God chosen nation, hero worshiping, agrarian society, American dream.*

About the authors: Krasilnikova Natalia Alekseevna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Rhetoric and Intercultural Communication of Ural State Pedagogical University.

Kirchikova Dina Ashatovna, Student, Ural State Pedagogical University.

Соединенные Штаты Америки — одно из крупных, влиятельных и успешных государств современности. Однако история становления державы противоречива и неоднозначна.

Государство существует с последней трети XVIII столетия. Это, разумеется, не много, если сравнивать с ведущими Европейскими странами. Поэтому бытует мнение о том, что у американцев не существовало специфических культурных и духовных элементов, которые давали бы основание идентифицировать их как самобытную нацию.

Однако американский историк Генри Коммейджер считает, что Америка была детищем Великобритании, и это общепризнанный факт. Очевидным признаком английского культурного

преобладания явилось утверждение английского языка в качестве главного. Он также констатирует, что наследие было не только английским, но и европейским, корни которого восходят к Греции и к Риму, поскольку американцы в большинстве своем являются выходцами из европейских стран, то есть наследниками культурной традиции Европы [5: 5].

Все же, если для европейца история государства это основа, то для США — пережитое прошлое, преодолеваемое новым временем. Фредерик Тёрнер в своей работе «Граница американской истории» оспаривает общепризнанные концепции, в которых опыт США рассматривался как продолжение европейского. Он пишет, что американская история есть результат естественных условий самой Америки. Каждый шаг «границы» на Запад отдалял Америку от Европы, и чем дальше продвигалась «граница», тем сильнее становилась самобытность национального американского сознания [12: 173].

Национальное сознание многие из энциклопедических источников определяют как совокупность взглядов (политических, экономических, нравственных, религиозных, философских и т. п.) и убеждений, которые определяют уровень развития нации [11].

В процессе становления национального сознания любого народа доминирующую роль играют специфические условия его социально-экономического, общественного и государственно-политического развития, в ходе которого складываются традиции, обычаи, культура, а также мифы, образы и стереотипы, присущие только ему и отличавшие его от всех других народов.

Национальные мифы, образы и стереотипы придают значимость событиям повседневной жизни. Они способны оказывать влияние на действия людей, на их социальное и политическое поведение, сыграть роль элемента, вокруг которого могут объединиться какие-либо социальные группы и силы.

Словари определяют миф как предание, в котором в искаженном виде описываются определенные события, имевшие место в прошлом. Также встречается формулировка, показывающая миф как состояние сознания целого народа исторически и культурно обусловленное.

Мифы американского национального создания — это некий комплекс коллективных представлений, которые не всегда являются фактами, но оказали в свое время влияние на формирование национального сознания американцев. Национальные

мифы американцев складывались в течение XVII—XIX вв., в процессе формирования государства и его суверенитета.

«Избранный Богом народ» или миф об американской исключительности

Основой для любой политически организованной территории служит господствующая религия. Она влияет на особенности мышления народа, служит своеобразным вектором для формирования базовых составляющих национального сознания.

Основываясь на исследовании С. И. Жука, можно сказать, что миф об американской исключительности получил свое развитие из Англии, где с середины XVI в. развивалось реформационное движение «пуританизм», сложившееся на почве кальвинизма (одного из направлений протестантизма). Основной идеей этого движения было очищение англиканской церкви от католицизма. Постепенно сформировался религиозно-националистический миф о главенствующей роли Англии, которую определил ей Бог в своем плане Реформации христианства. «В подобном свете виделась англичанами и колонизация Нового Света. Пропагандистские трактаты колонизации объясняли, что Провидение Господне охраняло Северную Америку только для англичан как “избранной Богом нации”» [2: 31].

История США складывалась так, что на одной территории были вынуждены проживать и находить общий язык представители разных национальностей, англичане играли здесь главенствующую роль. Точкой объединения для них стал протестантизм — доминирующая среди североамериканских переселенцев религия. Такие его особенности, как «концепция избранности, обретения уверенности в спасении посредством деятельности в рамках своей профессии» [4] придает рациональное значение спасению, которое решается не в процессе молитв и церковных обрядов, а самим человеком в собственной трудовой деятельности.

Таким образом, религия не вступала в противоречие с предпринимательским духом, напротив, учила тому, что Бог помогает людям достигать успеха. Протестантизм со всеми его деноминациями становится направляющим для экономического, социокультурного и духовного развития США, позже этот процесс нашел отражение в работе немецкого социолога и экономиста Макса Вебера «Протестантская этика и дух капитализма».

Религия также играла огромную роль в покорении новой

территории. Протестанты-колонисты были глубоко убеждены в том, что они являются исполнителями религиозного долга. В XVIII в. теологи под руководством Д. Эдвардса стали переносить библейскую эсхатологию на события повседневности и еще больше укрепили концепцию «нации спасительницы».

Смерть сразу двух отцов-основателей Т. Джефферсона и Дж. Адамса — 4 июля 1826 г. в день пятидесятилетия принятия Декларации о независимости закрепила веру американцев в «небесное» происхождение своей страны, а сам документ стал восприниматься как «слово божие».

«Мы — американцы, — писал Г. Мелвилл, — особые, избранные люди, мы — Израиль нашего времени, мы несем ковчег свобод миру... Бог предопределил, а человечество ожидает, что мы свершим нечто великое, и это великое мы ощущаем в своих душах» [14: 31].

В становлении любого государства и его ценностей немаловажную роль на протяжении всей истории человечества играет искусство. США не является исключением. Пространственные виды искусств укрепляют авторитет власти, показывают идеализированную картину мира. Главные этапы развития портретной живописи связаны с ведущими историческими событиями в стране. Художники, поэты и другие представители искусства воплотили в образе первого президента Джорджа Вашингтона образ национального героя, призвавшего заложить «фундамент нашей империи» в 1783 г. «Смотри, смотри империя встает», — вторил ему поэт Фрэнсис Хопкинсон [2: 74].

Основные архитектурные сооружения: Белый дом, Капитолий, мемориалы Джефферсона и Вашингтона, Здание Верховного суда, построены в неоклассическом стиле, который использует формы Римской античности. Ведь несмотря на отрицание европейского наследия, американцы всегда искали преемственность в Древнем Риме. Дж. Лоуэлл — американский поэт XIX столетия писал в письме другу о том, что американский народ воплощает в себе «древнеримскую силу и дух», указывая на одаренность нации в политике, праве и торговле как на римские черты [5: 96].

Показательно также, что отцы-основатели в поисках символов власти назвали верхнюю палату конгресса сенатом по образцу одного из высших органов власти в Древнем Риме. Девиз США заимствован из произведения Цицерона, а в американ-

ской топонимике можно встретить такие названия, как Сиракуза, Троя и другие.

Миф об «американской исключительности» насаждается изнутри более мелкими мифами, легендами и традициями и с детства подкрепляет сознание американцев и формирует основные специфические черты американского характера. Большую роль в этом отношении играют церковь и школа. Проповедники всех деноминаций используют американскую историю в качестве важного источника, не уступающего по значимости Библии. А представители такого вида искусства, как литература красочно описывают своих героев в романах.

Героепочитание

По мнению американских ученых особенностями американского характера являются: свободолюбие, независимость, инициативность, законопослушность, патриотизм, индивидуализм, установку на успех и материальное благополучие [13: 84]. Такими же чертами обладают и герои американского народа. Героями могут выступать как абсолютно реальные исторические личности, так и воссозданные из множества героических черт персонажи литературы или народного эпоса.

Любопытным символом является «Дядя Сэм», прототипом которого послужил реальный человек Сэмюэль Уильсон — американский патриот, купец, который в 14 лет записался в американскую армию и служил в ней до конца войны. Он обладал такими качествами, как честность, здравый смысл, опора на собственные силы и преданность своей стране, с помощью которых он смог реализовать себя в жизни и заняться мясным бизнесом. Сэмюэль Уильсон был уважаем и популярен. К концу войны 1812 года кличка «Дядя Сэм» стала обозначать американский характер, а в XX в. «Дядя Сэм» был утвержден как национальный символ Америки.

В литературе впервые герой, в котором воплотились надежда, национальный дух, способность успешного ведения войн, торговли, дипломатических отношений, выживания в дикой природе, появился в произведении «Приключения и биографические мемуары Дэниэла Буна». Позже образ главного героя появился в многочисленных произведениях Ф. Купера, Г. Мелвилла и многих менее известных представителей американского романтизма.

Идеализированной женской фигурой в истории Америки

является представительница индейских племен — принцесса Покахонтас, дочь вождя племени. По словам капитана Джона Смита в 1608 г. она спасла его от своих же племен. Индейский обычай давал женщинам право помилования пленников.

Очень популярным становится мифический образ американского ковбоя. Человек, который сделал самого себя, отважный герой Запада, смелый и энергичный, совсем не имеющий ничего общего с подлинным пастухом скота. В XIX в. ковбои перестали существовать в классическом виде, но благодаря литературе, детским играм, кино и телевидению, использованию образа ковбоя в родео популярность этого символа остается на высоте [5: 41].

Отцы-основатели, государственные деятели также получали огромную популярность среди народа, что привело к появлению «Библиотеки американской биографии» Дж. Спаркса, включающей в себя 25 томов. Большая часть этих биографий описывали не реальных людей, а создавали мифологизированных героев, которые должны были стать образцом для подражания, национальными символами, к которым апеллировали следующие поколения [1].

Аграрное общество

До конца XIX столетия в экономике США доминировало сельское хозяйство. Сельский труженик овладевал бескрайними просторами, двигаясь на Запад. Образ «обширного, постоянно растущего аграрного общества, — писал известный историк Г. Н. Смит, — стал одним из ведущих символов американского общества XIX в., коллективным представлением, поэтической идеей о „райском саде“. Этот символ представлял собой совокупность метафор, выражавших „плодородие, рост, увеличение и упорный труд на земле“, метафоры, связываемые с „героической фигурой идеализированного пограничного фермера“, вооруженного „священным орудием земледельца — плугом“. Став отражением надежд и чаяний множества людей, эта идея приобрела характер мифа» [5: 13].

Американский историк Р. Хофстедтер отмечал, что фермер является «воплощением простого, честного, независимого, здорового, счастливого человека», и что эти черты недоступны «испорченным обитателям городов». Если в XVIII в. этот аграрный миф пользовался большой популярностью, то к началу XIX в. он превратился в массовое кредо, часть политического

фольклора страны, ее национальную идеологию. [5]

Свое продолжение миф получил во время «джефферсоновской демократии». Томас Джефферсон — один из отцов-основателей США — утверждал, что именно фермеры, осваивающие бескрайние свободные земли, следуют простому и благородному образу жизни «избранного богом народа». В сознании народа настолько укоренилась эта точка зрения, что даже многие государственные деятели видели путь улучшения статуса рабочего через превращении его в фермера.

Американская мечта

«Американская мечта» является своего рода идеей, обобщающей все историко-культурные особенности формирования нации, идеалы, стереотипы, мифы и устои американского общества. Центральным элементом «американской мечты» является установка на успех, согласно которой Америка является открытым полем возможностей, на котором каждый человек, независимо от национальности, социального статуса опираясь на собственные силы, способен добиться высокого положения в обществе. Только сам человек несет ответственность за себя и обстоятельства собственной жизни.

Важно отметить, что корни такой установки восходят к настроениям первых колонистов, когда Америка представляла собой приют для многих народов различного социального статуса, которые видели в ней безграничные ресурсы, и успех зависел только от самого человека.

С помощью рекламной литературы, специальных людей, которые убеждали европейцев поменять «неблагоприятный тяжкий труд в Старом Свете на свободу и независимость в Новом Свете» менее чем за 75 лет 13 первоначальных колоний, составивших США расширились в 20 раз. С огромной скоростью, которой не знал ни один город Европы, росли города США. Стремительный темп роста экономики, индустриализация способствовали укреплению веры в бесконечность прогресса и безграничные возможности страны в целом.

В соответствии с такой жизненной направляющей проявляются и особенности вербальной коммуникации американцев. Для ментальности американцев характерно стремление к достижению успеха тяжелым трудом, ярко выраженный индивидуализм и инициативность. Поэтому термин «карьеризм» в США не имеет отрицательного контекста, карьера всегда связана с

личной выгодой. С американской мечтой соотносятся такие лозунги, как: «Время — деньги», «Здесь и сейчас», «Второго шанса может и не быть» и т. п.

Американцы уверены, что каждая нация имеет то право и те условия жизни, которых она заслуживает. Предполагается, что при желании каждый человек в состоянии улучшить свое материальное благосостояние и реализовать свою мечту [11: 39].

Очевидно, что такой важный компонент национального сознания, как миф оказал на национальное американское сознание большое влияние. Нами были рассмотрены четыре наиболее часто встречающихся и проработанных в литературе коллективных представления американского народа, истоки которых лежат в самом начале формирования государства. Основой для формирования мифа об американской исключительности и базовых представлений будущих жителей США о достижении успеха послужили религиозные представления колонистов, постепенно заселивших территорию Америки. Другим важной идеей в формировании национального сознания является героопочитание. В условиях отсутствия фундаментальной многовековой истории нации американский народ создавал персонажей и идеализировал героев недавнего прошлого, создавая таким образом некий образец для подражания.

Значимым пунктом в развитии экономики страны стало фермерское хозяйство, благодаря чему появляется «аграрный миф», который находит поддержку у одного из отцов-основателей и укореняется в сознании простого народа.

И последний рассмотренный нами миф об «американской мечте» является совокупностью всех наиболее ярких коллективных представлений, своего рода мотивацией, установкой на успех, которая находит место в душе отдельного человека и целой нации, как во времена становления США, так и в современном мире.

ЛИТЕРАТУРА

Алентьева Т. В. Феномен американской цивилизации в конце XVIII — первой половине XIX века // Ученые записки. — Электронный научный журнал Курского государственного университета. — 2007. № 2 (4). 5 с. // <http://scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=4>

Американская цивилизация как исторический феномен. Восприя-

тие США в американской, западноевропейской и русской общественной мысли. — М. : Наука, 2001. 495 с.

Американская цивилизация как исторический феномен: Восприятие США в американской, западноевропейской и русской общественной мысли / отв. ред. Н. Н. Болховитинов. — М. : Наука, 2001. 495 с.

Макс Вебер. Избранные произведения / пер. с нем.: М. Левин, А. Филиппов и др. — М. : Прогресс, 1990.

Гаджиев К. С. Американская нация: национальное самосознание и культура. — М. : Наука, 1990. 239 с.

Дотдаева Ф.И. Самопрезентация президентов США // Политическая лингвистика. №4(38). 2011. с. 87-96

Карасик О. Б. От «американской мечты» к «американской трагедии»: трилогия Филипа Рота // Филология и культура: науч.-практ. журн. 2011. № 24. С. 166—171.

Коновалова Ж. Г. «Американская мечта» в художественно-документальной литературе США второй половины XX века: дис. ... канд. филол. наук. — Казань, 2009. 213 с.

Матвеева О. Ю. «Американская мечта» в социокультурной динамике // Вестник ТГПУ. 2007. № 11. С. 40—43.

Миф. URL:<http://dic.academic.ru/searchall.php> (дата обращения: 24 декабря 2013 г.)

Национальное сознание. URL:<http://dic.academic.ru/searchall.php> (дата обращения: 24 декабря 2013 г.)

Поспелова О. И. Менталитет и особенности вербальной коммуникации американцев // Научный вестник МГИИТ. 2010. № 5. С. 38—41.

Савельева И. М., Полетаев А. В. Теория исторического знания: учеб пособие. — СПб. : «Алетья. Историческая книга», 2007. 523 с.

Федченко А. В. Этнические автостереотипы русских и американцев в аспекте межкультурной коммуникации // Вестник РУДН. Серия «Вопросы образования: языки и специальность». 2006, № 1(3). М. : Изд-во РУДН. С. 82—87.

Шлезингер А.М. Циклы американской истории. — М., 1992. С. 31.

**Н. С. Кузеванова,
Н. А. Симбирцева**

Екатеринбург, Россия

АРХИТЕКТУРНЫЕ МАРКЕРЫ МЕСТНОСТИ: БРЕНД ИЛИ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА?

АННОТАЦИЯ: в статье разграничиваются понятия имиджа, бренда и визитной карточки урбанизированной среды. Рассматривается особенность архитектурных маркеров местности как носителей и визуальных источников информации исторического и культурного характера: как внешние параметры здания отсылают к тем или иным культурно-историческим смыслам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: архитектура, имидж, бренд, визитная карточка, городское пространство, визуальное восприятие.

Сведения об авторах:

Кузеванова Наталия Сергеевна, студентка 5 курса Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26

E-mail: tash16@mail.ru

Симбирцева Наталья Алексеевна, канд. культ. наук, доцент кафедры культурологии Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26

E-mail: Simbirtseva.nat@yandex.ru

**N. A. Simbirtseva,
N. S. Kuzevanova**

Ekatereburg, Russia

ARCHITECTURAL MARKERS OF THE DISTRICT: BRAND OR BUSINESS CARD?

Статья написана в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

ABSTRACT. *In the article authors differentiate concepts of image, brand and architectural business card of the urbanized space. Architectural markers of the district are considered as carriers and visual sources of historical and cultural information: the external parameters of the building imply concrete cultural and historical meanings.*

KEY WORDS: *architecture, image, brand, business card, urban space, visual perception.*

About the authors: Kuzevanova Natalia Sergeevna, Fifth-year Student, Institute of Philology, Cultural Studies and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Simbirtseva Natalia Alekseevna, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of Department of Cultural Studies, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Город как социокультурное и образовательное пространство уже давно стал объектом исследований: взаимодействие человека и города, парадигмы социального поведения, антропо- и техногенные ресурсы городского пространства интересуют историков, социологов, антропологов, культурологов и др. как в контексте Большого Времени, так и в условиях современной действительности.

Особую популярность сегодня приобретают исследования, связанные с интерпретацией визуальности городского пространства в различных ее проявлениях [См.: Визуальная антропология 2009; Запорожец 2007; Захарова 2008; Рождественская 2008; Штомпка 2007 и др.]. Визуальные практики активно анализируются учеными-гуманитариями как способ запечатления и интерпретации реальности в ее непосредственном и непостановочном виде. Внимание к повседневности и деталям наглядного мира отражает живой интерес исследователей к тому, как сегодня конструируется городского пространство. В связи с этим особый интерес вызывают и субъекты восприятия: житель города, путешественник, фланер, фотограф. Способы и методы прочтения города как текста у каждого оказываются свои. Но на чем сам город акцентирует внимание пребывающих в нем людей? Какую роль играют знаковые и символические образы в процессе восприятия городского пространства?

В условиях современного развития городов человек привык выделять характерные архитектурные маркеры местности, позволяющие оценивать урбанизированные пространства по степени узнаваемости, успешности и выгодного выделения в ряду им подобных. Подобное маркирование городского пространства дает возможность сделать его более близким и понятным. «Присваивая» город, человек начинает осмыслять его как часть своей жизни на уровне воспоминаний, эмоций, ассоциаций, «карты» и маршрутов передвижения, запечатленных визуальных образов (фото- и видеосъемки, а также зарисовок местности). Выражение «мой город» — результат отождествления субъектом города как своего пространства, обжитого и знакомого. Человек может не быть жителем того или иного города, но его внутренние интенции могут совпадать с ритмом, укладом и образом жизни города-мегаполиса или небольшого городка...

Город как особое смысловое пространство XXI века вовлекается в новые способы взаимодействия с окружающей средой, активно прибегая к механизмам экономики. Знаковые и значимые объекты используются в процессе стратегического и экономического развития города, региона и т. п.

Так, например, относительно пространства урбанизированной местности становятся применимы термины «имидж», «бренд» и «визитная карточка», транслируемые в СМИ и репрезентирующие городское пространство в разных смысловых плоскостях.

Имидж и бренд территории имеют некоторые отличия в терминологическом плане. Имидж местности — понятие более широкое, включающее в себя бренд. Это представления о расположении, культурном и экономическом развитии данной страны, региона, области, города. Основой территориального имиджа является географический образ, собранный из мифов, знаков, символов и характерных особенностей данной местности. Аккумуляция смыслов отражает историческую значимость маркирующих и маркируемых объектов и поэтому прочитывается в следующих аспектах:

- **Изменчивость.** Город — это динамичная система, подверженная постоянным изменениям разного характера (экономического, политического, технического, социокультурного), что напрямую оказывает влияние на образ города, его имидж.

- **Историчность.** Имидж неразрывно связан с историческим

аспектом города, особенностями проживающих в нем народов, их складывавшихся веками культуры и менталитета.

- Относительная устойчивость. Этот параметр находится в зависимости от роли данного города в мировом сообществе и устоявшихся стереотипов.

- Комплексность. Элементы сложившегося городского имиджа находятся в тесной взаимосвязи, и изменение любого из них провоцирует переосмысление остальных [13].

Имидж города предполагает исторический контекст, является сложным сочетанием взаимосвязанных элементов и старается сохранять баланс между такими характеристиками, как изменчивость и устойчивость. Рассмотрение всех составляющих факторов формирования имиджа городского пространства в их совокупности и взаимопроникаемости — сложный интерпретационный процесс. Хотя умело и профессионально примененная стратегия создания имиджа (с учетом уже имеющихся в ментальном и социокультурном плане знаковых и смысловых акцентов данного пространства) помогает человеку в восприятии как всего образа города, так и отдельных его элементов.

В структуре городского пространства выделяются отдельные компоненты, значимые и для посетителей города, и для его жителей. Бренд в этом случае играет далеко не последнюю роль. Городской бренд — составная часть имиджа территории; это своеобразный участник коммуникации внутри городского пространства, транслирующий разного рода информацию. Передача информации обеспечивается спецификой самого бренда — его тиражированием, рекламой и узнаваемостью. К. Линч выделяет в городской среде пять основных элементов, определяющих ее восприятие:

- Пути. Маршруты, используемые горожанами для передвижения в повседневной жизни.

- Границы, края. Объекты, служащие для отделения одних зон городского пространства от других, могут быть конкретными (берега водоемов) и условными (улицы, разграничивающие районы).

- Районы. Гомогенные зоны, обладающие узнаваемыми характеристиками.

- Узлы. Своеобразные точки пересечения, позволяющие одним элементам городской среды переходить в другие.

- Ориентиры. Особые объекты городского пространства,

выделяющиеся на фоне относительно монотонной среды, узнаваемые и помогающие ориентироваться в городском ландшафте [Линч 1982: 19—20].

Последний элемент в силу своей узнаваемости и способности выделиться из окружающего пространства может выступать в качестве особого объекта местности — ее визитной карточки или бренда.

Бренд города ориентирован на субъекта. Он прочитывается субъектом и воспринимается внутри пространства и одновременно соотносится с восприятием образа города извне (в уже зафиксированных и закрепленных в сознании формах и образах). Внешний и внутренний образы, активно влияя друг на друга, меняя друг друга, определяют бренд. Д. Визгалов отмечает, что «брендинг города — это "высший пилотаж" маркетинга, его наиболее изощренная форма. Бренд города ценен не сам по себе, а лишь потому, что помогает в маркетинге города – в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития» [Визгалов 2011: 10].

Бренд целенаправлен по своей сущности: он выступает в роли готового визуального образа, например, на рекламном щите или растяжке. Или — архитектурный бренд, используемый в маршруте экскурсии. Зачастую он представляет собой элемент реального территориального имиджа и имеет историко-культурную значимость. Поэтому, как правило, архитектурный бренд тиражируется в визуальных образах, предполагающих выражение интеллектуального и эмоционального отношения к местности.

Наряду с понятием архитектурного бренда существует и понятие визитной карточки местности, подразумевающей ту же популярность визуального образа архитектурного объекта, узнаваемость и выгодное выделение города из ряда остальных на основании местной специфики. Однако визитная карточка предполагает легко идентифицируемый визуальный образ; она не требует интеллектуального напряжения «получателя» и усилий в интерпретации, в то время как архитектурный бренд более сложен по своей структуре и вмещает в себя мифологическую составляющую.

Для того чтобы связать определенный визуальный образ с конкретной местностью, необходимо выявление уникальных свойств рассматриваемого города и выбор подходящего объек-

та, способного отразить яркую индивидуальность и непохожесть города на остальные. Если на этом этапе происходит считывание перцепиентом связи архитектурного объекта с местной мифологией, объект из разряда визитных карточек переходит в разряд брендов. Этот маркетинговый ход активно используется для привлечения туристов и посетителей города, а также и самих жителей — для сохранения социальной стабильности и желания быть жителем именно этого города. В большинстве своем города обладают уникальностью и неповторимостью в силу специфических черт, наличия особых культурных смыслов и кодов, бытующих в городском сообществе. Речь идет об идентичности, т. е. об осознании города самими горожанами, о соотношении себя с ним, представлении себя и города как целого.

Если вести речь более предметно, то можно остановиться на следующих примерах. Здание екатеринбургского цирка, расположенное в самом центре города, уникально в своем роде. Возведенное в 1980 г., оно позволяет цирковым артистам самых разных жанров выступать на сцене в рамках одного представления [4]. Запоминающиеся внешние формы здания сделали его распространенным мотивом для съемок панорамы города.

Особенности здания цирка, сообразно которым формируется впечатление об объекте и местности, следующие:

- архитектурные черты (уникальный купол цирка, по высоте превосходящий необходимые масштабы, состоит из сходящихся ажурных полуарок, возвышающихся над прямоугольным планом здания);

- пространственное расположение (здание находится на пересечении центральных улиц города и пространственно отделено от остальных архитектурных объектов местности)

Строение характеризует город как место, не чуждое экспериментам.

В результате контент-анализа [3, 5] было выяснено, что здание цирка, по мнению жителей Екатеринбурга, обладает интересным и легко узнаваемым архитектурным силуэтом, однако лишено мифологической подоплеки, что ограничивает данное архитектурное сооружение определением визитной карточки города.

Храм-на-Крови, расположенный на Вознесенской горке, несмотря на свою молодость, успел стать знаковым архитектурным объектом Екатеринбурга и одним из основных паломнических мест для верующих в России. Храм возведен в 2003 г. на месте

сношенного дома Ипатьева, печально известного как место расстрела последнего российского императора Николая II. Известно, что до расправы над бывшим государственным правителем царская семья провела в доме Ипатьева 78 дней ссылки [11].

Узнавание Храма происходит благодаря выгодному пространственному расположению — расположен на одной из центральных улиц (Карла Либкнехта), — особенностям архитектурных форм, цветовой гамме и скульптурной композиции, изображающей императорскую семью у подножия здания.

Особенности Храма-на-Крови как памятника культуры, образно которым формируется впечатление об объекте и местности, следующие:

- архитектурные черты (неовизантийский стиль, скученность архитектурных форм в сочетании с устремленностью вверх);

- особенности пространственного расположения (здание лишено близкого соседства с другими архитектурными объектами, заметно и выделяется на местности с разных точек города);

- деление здания на две части — нижнюю и верхнюю (нижняя часть воссоздает образ подвала, где производился расстрел царской семьи; верхняя часть формирует совершенно отличный от предыдущего образ: светлые краски, торжественность и свет [Свердловская область 2005: 54]);

- символическое цветовое решение (облицовка нижней части здания красным и бардовым гранитом отсылает к причине постройки храма);

- полифункциональность (храм используется не только в целях священнослужения, но и является своеобразным памятником-музеем императорской семьи Романовых, а также популярнейшим туристическим объектом и целью для верующих паломников).

Храм характеризует город как местность, поддерживающую христианские традиции и сохраняющую память о своей истории, которой отводится особое место в культурном пространстве Уральского региона. Память об истории, воплощенная и запечатленная в образе, — это особая знаковость, имеющая отношение к формированию идентичности города.

Контент-анализ городских форумов в Интернете показал связь объекта в сознании горожан с историей расстрела царской семьи, сноса дома Ипатьева и легендами, которыми данные со-

бытия неизбежно обросли за прошедшее с тех пор время. Храма-Крови может по праву называться брендом Екатеринбурга, т. к. объект не только визуально узнаваем и репрезентирует отличающие столицу Урала от прочих городов особенности, но и успел за короткий период своего существования мифологизироваться в сознании местных жителей.

Рассматривая восприятие городского пространства в целом, человек сталкивается с проблемой отбора в образе города специфических объектов, выделяющихся в изучаемой среде и служащих как физическими, так и культурными ориентирами местности. Определение их как визитных карточек обеспечивается легкой идентификацией их зрительного образа. Отнесение их к числу архитектурных брендов требует узнаваемого визуального облика, эмоционального отношения и считываемого информационного посыла; последний так же подразумевает мифологическую составляющую. Целевое использование бренда, имиджа и визитной карточки города, на сегодняшний день, играет доминирующую роль как в формировании образа города в целом, так и в определении экономической стратегии развития города.

ЛИТЕРАТУРА

Визгалов Д. Брендинг города. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

Визуальная антропология: городские карты памяти / под редакцией П. Романова, Е. Ярославской-Смирновой (Библиотека Журнала исследований социальной политики). — М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. 312 с.

Екатеринбург + Свердловск / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.1723.ru>

Екатеринбург Он-лайн / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.e1.ru>

Екатеринбургский цирк / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.circusekb.ru/history>

Запорожец О. Визуальная социология: контуры подхода // Интер. 2007. № 4. С. 33 — 43.

Захарова Н. Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Том XI. № 1. С. 147 — 160.

Линч К. Образ города / пер.с англ. В. Л. Глазычева; сост. А. В. Иконников; под ред. А. В. Иконникова. — М. : Стройиздат, 1982. 328 с.

Меньшикова Е.Е. Идеологемы в туристическом нарративе // Политическая лингвистик. №4(38). 2011. с. 229-235

Порозов Р. Ю. Анализ визуальной репрезентации городской инфраструктуры (теоретико-методологический аспект) // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 2 [Электронный ресурс] : URL: <http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/2/>.

Рождественская Е. Ю. Перспективы визуальной социологии // Социологический журнал. 2008. № 4. С. 70 — 83.

Свердловская область. — Екатеринбург : Сократ. 2005. 320 с.

Симбирцева Н. А. Специфика прочтения визуального текста // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота. 2013. № 10. Ч. 1. ISSN 1997-292X. С. 163—165.

Храм-на-Крови / [Электронный ресурс]: URL: <http://nashural.ru/Ekaterinburg/hram-na-krovi.htm>

Штомпка П. Введение в визуальную социологию // Интер. 2007. № 4. С. 6—12.

Экономика символов и бренды регионов / [Электронный ресурс]: URL: <http://www.nirsi.ru/77>

УДК 81'1

ББК Ш100.63

ГСНТИ 16.31.41

Код ВАК 10.02.20

Ю. В. Кузина

Екатеринбург, Россия

ДВУЛИЧНЫЙ ВОЛШЕБНИК СТРАНЫ ОЗ: МУДРЕЦ ИЛИ ТРИКСТЕР?

АННОТАЦИЯ. *В статье представлены результаты выделения метаконцептов Мудрец и Трикстер, полученные в ходе сопоставительного лингвокультурологического исследования художественных образов сказочной повести Л. Ф. Баума «Удивительный волшебник страны Оз», ее перевода на русский язык С. Белова и литературной интерпретации А. М. Волкова.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *архетип, метаконцепт, Мудрец, Трикстер, дефиниционный анализ лексем.*

Сведения об авторе: Кузина Юлия Викторовна, аспирант Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 379.

E-mail: kuzina85@mail.ru

Y. V. Kuzina

Ekaterinburg, Russia

THE DOUBLE-FACED WIZARD OF OZ: THE SAGE OR THE TRICKSTER?

ABSTRACT. *The article presents the results of elicitation of metaconcepts the Sage and the Trickster obtained within the comparative lingvocultural research of artistic images in the fairy story by L. F. Baum "The Wonderful Wizard of Oz," its translation into Russian by S. Belov and the literary interpretation by A. M. Volkov.*

KEY WORDS: *archetype, metaconcept, the Sage, the Trickster, definition analysis of lexeme.*

About the author: Kuzina Yulia Viktorovna, Postgraduate Student, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Наша научная работа, в рамках которой написана данная статья, посвящена сопоставительному исследованию художественных образов в сказочной повести американского писателя Л. Ф. Баума «Удивительный волшебник страны Оз», ее переводе на русский язык С. Белова и литературной интерпретации А. М. Волкова. На данном этапе исследования детальному рассмотрению подвергаются художественные образы персонажей, несущих в себе антропоморфное начало, одним из которых является Волшебник страны Оз. В рамках исследования художественных образов персонажей данного типа мы считаем целесообразным обратиться к теории архетипов швейцарского психолога и философа К. Г. Юнга.

Согласно данной теории, человеческая психика состоит из двух качественно различных, противоположных друг другу сфер — сознательного и бессознательного. В то время как сознание — недавно возникшая и еще не окончательно сформировавшаяся поверхностная оболочка человеческой психики, бессознательное — это первооснова человеческой психики, неизменное знание, существующее в вечности, безотносительно к «здесь» и «сейчас» [Юнг 1991: <http://www>]. Бессознательное обладает колоссальной силой влияния на все акты сознания и, следовательно, поведение человека.

Бессознательное, в свою очередь, также состоит из поверхностного, личностного слоя и более глубокого, врожденного слоя — коллективного бессознательного. По словам К. Г. Юнга, термин «коллективное» был выбран в силу всеобщности данного слоя человеческой психики. Коллективное бессознательное всех человеческих индивидов идентично и образует всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным [Там же]. Л. С. Выготский считал, что бессознательное приобщает человека к коллективной памяти человечества, таящейся в глубинах психики каждого и тем самым принадлежащей всем [Выготский 1998: 154]. Содержанием коллективного бессознательного являются архетипы.

В рамках античной философии, архетип (от греч. *arche* — начало и *typos* — образ) трактуется как прообраз, первичная форма, изначальный образец [Новейший философский словарь 2008: 58]. К. Г. Юнг, в свою очередь, определял архетип как

«психический первообраз», «непредставимую, бессознательную, предсуществующую форму», «часть унаследованной структуры психической субстанции, способную к спонтанному проявлению» [Юнг 1991: <http://www>]. Юнг выделял следующие свойства архетипов: бессознательность, универсальность, коллективность, глубина, автономность, нуминозность, генетическая обусловленность. Как составляющие коллективного бессознательного, архетипы проявляют себя на всех этапах человеческой истории в самых различных сферах. Наряду со сновидениями, К. Г. Юнг считал мифологию одной из ключевых сфер их проявления. Творческий процесс создания мифа отличается неосознанностью, а потому миф — продукт коллективного бессознательного и первая историческая форма символического выражения архетипа.

Наследницей мифологии является литература. По мере развития рационального человеческого мышления научная картина мира вытеснила мифологическую, а литература вобрала в себя мифологию. Мифологические мотивы сыграли большую роль в генезисе литературных сюжетов. Мифологические темы, образы, персонажи используются и переосмысляются в литературе почти на всем протяжении ее истории [Мифология: Большой энциклопедический словарь 1998: 337]. Промежуточной сферой между мифологией и литературой является фольклор, где миф трансформируется в сказку. Рассматривая миф как «досказочное образование», В. Я. Пропп считает, что мифы дают ключ к пониманию сказки, так же как и различных «после сказочных» образований [Пропп 2000: 20]. На этапе трансформации в сказку миф подвергается таким процессам, как деритуализация и десакрализация, ослабление веры в подлинность мифических событий, развитие сознательной выдумки, постепенная потеря конкретно этнографического содержания сказочной фантазии, замена мифических героев обычными людьми и мифического времени — неопределенным сказочным временем, ослабление этиологизма, перенос внимания с коллективных судеб на судьбу индивидуальную и отношений космических — на отношения социальные [Мелетинский 2001: 49]. Несмотря на то что сказка отделяется от мифа посредством ряда преобразований, в ее основе лежат первичные элементы, а именно «архетипические мотивы» и «сюжетные архетипы», составившие некий исходный фонд литературного языка, понимаемого в самом широ-

ком смысле [Мелетинский 1994: 11].

С другой стороны, архетипы оказывают значительное влияние не только на фольклорные, но и на авторские литературные произведения. Для К. Г. Юнга и его последователей воспроизведение архетипа искусством — основное требование эстетики, а именно степень насыщенности архетипическими образами и мотивами определяется ценность и сила воздействия художественного произведения. Согласно данной точке зрения, архетипы лежат в основе любых художественных структур и сближаются с «вечными образами» [Литературная энциклопедия... 2009: <http://www>].

Согласно А. Ю. Большаковой, современное литературоведение трактует архетип как «основную ситуацию (мотив), характер или образ, который постоянно появляется в жизни и, следовательно, в литературе». К таковым относят писательскую индивидуальность с точки зрения ее роли в формировании дальнейшего литературного процесса; так называемые «вечные образы» мировой литературы (Дон-Кихот, Гамлет, Дон-Жуан и др.); христианско-библейскую тематику и античную мифологическую традицию в качестве источников литературных образов и сюжетов [Большакова 2012: <http://www>].

К. Г. Юнг рассматривает архетип как «наполняемую форму», а потому автор художественного произведения волен наполнять его в зависимости от своего творческого замысла, а каждая эпоха «переводит» архетипы на понятный ей язык. А. А. Брудный называет этот процесс «ветвлением» архетипа применительно к историческому многообразию конкретных культур [Брудный 1996: 31]. Таким образом, архетип неизбежно вступает в контакт с сознанием автора и получает свое наполнение, трансформируясь в соответствии с требованиями времени и определенной культуры, превращаясь в художественный образ.

На современном этапе лингвокультурологических исследований, одним из которых является и наше, принято использовать термины «концепт-архетип» и «архетипический концепт». В. И. Карасик называет архетипическими концепты, активно транслируемые, закрытые для модификации, неперебиваемые в иные выражения и не допускающие критического восприятия, т. е. ментальные образования особого

типа, обладающие способностью внедряться в сознание участников общения, отключать критическое восприятие и активно распространяться [Карасик 2007: 167]. Ю. С. Степанов считает архетип первичным, или метаконцептом [Степанов 1998: 84].

А. Ю. Большакова предлагает следующее определение данного термина: инвариантное ядро человеческой ментальности, видоизменяющееся в соответствии с конкретной исторической ситуацией, в сопротивлении ей и в адаптации к ней [Большакова 2012: <http://www>]. По мнению данного автора, наиболее сильные концепты, объединяющие множество единичных проявлений той или иной сущности, а также наиболее устойчивые в исторических изменениях и определяющие строй мировоззрения (личности, нации, народа), выделяются из общего состава концептов/констант: именно такие метаконцепты культуры и можно определить как «архетипы культурного бессознательного» [Там же]. Определение архетипов как концептов особого порядка дает нам право использовать для их выявления в тексте художественного произведения комплекс методов, предложенных В. И. Карасиком.

Перечень архетипов, выделенных К. Г. Юнгом, известен достаточно широко. На данном этапе исследований наше внимание сосредоточено на двух из них — архетипе Духа (или Мудрого старца) и архетипе Трикстера.

Рассмотрев описание архетипа Духа, данное К. Г. Юнгом, мы выделили следующие характеристики данного архетипа:

- приоритетная форма проявления — старик, хотя возможны и другие формы;
- функция помощника (дарителя) в трудной ситуации;
- могущество в силу сверхъестественных способностей;
- высокий уровень нравственности и духовности;
- мудрость и проницательность;
- способность побуждать к совершению активных действий.

С нашей точки зрения, черты архетипа Духа совмещены в данном художественном образе с чертами архетипа Трикстера, чья детальная характеристика, созданная на основе анализа таких классических мифологических образов, как Гермес и Локи, предложена Д. А. Гавриловым:

1. Трикстер появляется для нарушения сложившихся

устоев и традиций, он привносит элемент хаоса в существующий порядок, способствует деидеализации, превращению мира идеального в реальный.

2. Трикстер — это неподконтрольная никому фундаментальная Сила, результат действия которой непредсказуем, даже для самого Трикстера. Трикстер — это провокатор и инициатор социо-культурного действия и изменения творения, которое выглядит как порча.

3. Трикстер традиционно выступает посредником между мирами и социальными группами, способствует обмену между ними культурными ценностями и переводу информации из области непознанного в область познаваемого. Он делает неявное явным, вторгаясь в область неизведанного первым.

4. Трикстер — господин многих искусств, мастер на все руки, иногда спутник культурного героя или сам культурный герой, его проводник, или его тень, тот, кто проверяет претензии героя на Силу и Власть. Трикстер — добытчик знаний через нарушение социального или космогонического запрета, инициатор мифологического действия.

5. Трикстер аморален с точки зрения существующей этической системы культурного героя. Он стоит на грани мира человеческого общества и первобытного мира Дикой природы, поэтому с точки зрения социального человека смешон, нерассудителен или бессознателен. Обладает зачастую ярко выраженными чертами соблазнителя — гиперсексуала и обжоры. Склонен к переодеванию женщиной и/или перемене пола.

6. Трикстер — оборотень, перевертыш, игрок, и для него не существует привычного понятия о жизни и смерти, потому что игра каждый раз может быть начата сначала и в любой момент прекращена. Трикстер не всегда выходит победителем из затеянной игры и может попасть впросак, оказаться жертвой собственной хитрости, граничащей с дуростью.

7. Трикстер выступает как Старый Мудрец с одной стороны и как юнец — с другой, в зависимости от того, каков находящийся рядом с ним культурный герой, чье чувство значимости Трикстер умаляет [Гаврилов 2006: 361—362].

На примере пяти мифологических Трикстеров (Анансе, Вакдьюнкага, Локи, Прометей, Гермес) Е. М. Мелетинский указывает следующие характеристики:

- озорной, антисоциальный дух анархии и нарушения об-

щественного порядка: нарушает правила; извращает общественные ценности;

- совершает проказы, как безвредные, так и злые;
- переменчив и непредсказуем;
- причиняет вред и вредит сам себе;
- проявляет парадоксальный двойственный характер;
- совершает проступки и несет за них наказание;
- создатель культуры, спаситель, благодетель и помощник людей; изобретатель многих вещей, приносящих людям как добро, так и зло;
- меняет свою внешность и маскируется;
- воплощает примитивный уровень физиологических функций: покровитель искусства соблазнения, жаден, прожорлив;
- покровитель торговцев, воров, ораторов, обладающий этими талантами в высшей мере: находчив, лжив, изворотлив [Мелетинский 2000: 253—257].

Обратившись к тексту сказочной повести с целью определить, присущи ли Волшебнику страны Оз черты упомянутых архетипов, следуя методике В. И. Карасика, мы рассматриваем лексемы, составляющие имя данного персонажа —the Wizard of Oz.

Толкования лексемы *wizard*, приведенные в толковых словарях американского варианта английского языка, могут быть разделены на группы, каждая из которых по своему значению важна для нашего исследования. Две из представленных групп толкований позволяют трактовать образ Волшебника как манифестацию архетипа Духа.

Первая группа включает толкования, несущие значение необычайной мудрости:

- (*obsolete*) a sage [CAED: <http://www>];
- (*archaic*) a wise man [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>].

Данная характеристика отражена и в этимологии данной лексемы:

- ME *wisard*, prob. < *wis*, *wise*¹ + *-ard*, , -ard [CAED: <http://www>];
- Middle English *wysard*, from *wis*, *wys* wise [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];
- late Middle English *wisard*. from *wise*¹, -ard [Random House

Dictionary: <http://www>].

Таким образом, лексема *wizard* имеет корень *wise*.

Wise

• a) characterized by wisdom : marked by deep understanding, keen discernment, and a capacity for sound judgment; b) exercising or showing sound judgment [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];

• a) having the power of discerning and judging properly as to what is true or right; possessing discernment, judgment, or discretion; b) characterized by or showing such power; judicious or prudent [Random House Dictionary: <http://www>].

Таким образом, одним из значений лексемы *wizard* является «мудрец». Этимология данной лексемы свидетельствует о необычайной мудрости и проницательности того, кто носит это имя. Как следует из текста сказочной повести, мудростью характеризуются действия Волшебника.

«...if you come on an idle or foolish errand to bother the **wise** reflections of the Great Wizard...»

«...he rules the Emerald City **wisely** and well...»

«...— Why should I do this for you?" asked the Lady. — Because you are **wise** and powerful, and no one else can help me," answered the Scarecrow...» [Baum 1900: <http://www>].

Приведенная группа толкований роднит Волшебника с архетипом Духа, чьи воплощения, как правило, наделены высшей мудростью.

Вторая группа толкований связана непосредственно с ролью рассматриваемого нами персонажа:

• a magician; sorcerer [CAED: <http://www>];

• a man who has magic powers [LDAE: <http://www>];

• one skilled in magic [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];

• a person who practices magic; magician or sorcerer [Random House Dictionary: <http://www>].

Исходя из данных толкований, лексема *wizard* имеет значение «маг, волшебник». Таким образом, как и архетип Духа, Волшебник должен обладать магическими знаниями и умениями. Данное значение сосредоточено в лексеме *magic*, которую необходимо рассмотреть подробнее. Снова возникает необходимость разделить толкования на группы. Первая из них трактует лексему *magic* как сверхъестественные способности или их

использование посредством совершения неких действий:

- 1) the use of spells, charms, and rituals in seeking or pretending to cause or control events or to govern certain natural or supernatural forces; 2) any mysterious, seemingly inexplicable, or extraordinary power or quality [CAED: <http://www>];

- a special power that makes strange or impossible things happen [LDAE: <http://www>];

- 1) the use of means (as charms or spells) believed to have supernatural power over natural forces; 2) an extraordinary power or influence seemingly from a supernatural source [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];

- 1) the art of producing a desired effect or result through the use of incantation or various other techniques that presumably assure human control of supernatural agencies or the forces of nature; 2) the use of this art [Random House Dictionary: <http://www>].

Жители страны Оз верят в магические способности Волшебника и потому считают его могущественным. Данная мысль подтверждается описанием образа Волшебника посредством целого ряда лексем, который не может быть приведен в рамках данной статьи в полном объеме. В качестве примера мы предлагаем рассмотреть лексему *powerful*:

«... *He is more **powerful** than all the rest of us together...*»

«... *He is **powerful** and **terrible**...*»

«... *and had they not thought I was more **powerful** than they themselves...*» [Baum 1900: <http://www>]

Powerful

- having much power; strong or influential [CAED: <http://www>];
- able to control and influence events and other people's actions [LDAE: <http://www>];

- having great power, prestige, or influence [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];

- having or exerting great power or force [Random House Dictionary: <http://www>].

Смысловые грани данной лексики отражены в следующих синонимах, приведенных в словарях: *authoritative, dominant, influential, mighty*. Исходя из этих данных, мы можем утверждать, что, обладая магическими способностями, Волшебник представляется жителям страны Оз влиятельным и властным. Он могущественен и велик, обладает непререкаемым авторитетом, как и все формы проявления архетипа Духа. Моменты, на кото-

рые мы указали, позволяют рассматривать Волшебника страны Оз как манифестацию архетипа Духа по признакам необычайно-го могущества, обладания сверхъестественными способностями и высшей мудростью.

Тем не менее, архетип Трикстера также проявляет себя в рассматриваемом нами персонаже на протяжении всей повести. В ходе развития сюжета персонаж вынужден признаться в отсутствии у него магических способностей:

«... *I had **no magical powers at all**...*»

«... *I'm **not much of a magician**, as I said...*» [Baum 1900: <http://www>]

В связи с отсутствием у Волшебника магических способностей на передний план выходит вторая группа толкований лексемы *magic*:

- the art or performing skill of producing baffling effects or illusions by **sleight of hand**, concealed apparatus, etc. [CAED: <http://www>];

- the skill of doing **tricks** that look like magic, or the tricks themselves [LDAE: <http://www>];

- the art of producing illusions by **sleight of hand** [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];

- the art of producing illusions as entertainment by the use of **sleight of hand**, deceptive devices etc. [Random House Dictionary: <http://www>].

Данная группа толкований подразумевает подмену сверхъестественных способностей ловкостью рук. Здесь магия — это искусство создания иллюзий и внешних эффектов, обман, трюкачество.

Согласно методике В. И. Карасика, для уточнения оттенков значения следует обращаться к синонимам лексемы. В словарях американского варианта английского языка нами был обнаружен ряд синонимов лексемы *wizard*. Результаты могут быть представлены в виде таблицы:

Синонимы лексемы <i>wizard</i>	CAED: http://www	Merriam Webster's Dictionary: http://www	Random House Dictionary: http://www
conjuror	+	+	+
necromancer	+	+	+
magician	+	+	

magus	+	+	
sorcerer	+	+	
witch	+	+	
enchanter		+	+
diviner			+
charmer		+	
mage		+	
Magian		+	
occultist	+		
shaman	+		
thaumaturge			+
voodooist		+	
warlock	+		

Как видно из приведенной таблицы, одним из наиболее часто представленных в словарях синонимов является *conjurer*. Наряду с толкованиями этой лексемы, предполагающими владение магией, встречаются следующие:

- a person who practices conjuring, esp. for people's entertainment [CAED: <http://www>];
- one that performs feats of **sleight of hand** and illusion [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];
- a person who practices legerdemain; **juggler**. [Random House Dictionary: <http://www>].

Более того, в качестве равноправного толкования или синонима мы встречаем лексему *juggler*. В одном из словарей «conjurer» и «juggler» использованы непосредственно для толкования лексемы *wizard*:

- a conjurer or juggler [Random House Dictionary: <http://www>].
- Необходимо рассмотреть и эту лексему подробнее. Первая группа ее толкований несет в себе значение «жонглер», профессиональный исполнитель трюков.
- a person who juggles, esp. a professional entertainer [CAED: <http://www>];
 - 1) one who performs tricks or acts of magic or deftness; 2) one skilled in keeping several objects in motion in the air at the same time by alternately tossing and catching them [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];
 - a person who performs juggling feats, as with balls or knives [Random House Dictionary: <http://www>].

Вторая группа толкований лексемы *juggler* сосредоточена на ее переносном значении:

- a person who fraudulently manipulates facts or figures [CAED: <http://www>];
- one who manipulates especially in order to achieve a desired end [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];
- a person who deceives by trickery; trickster [Random House Dictionary: <http://www>].

Приведенные толкования описывают человека, прибегающего к обману и манипулированию окружающими с целью достижения желаемого, или Трикстера.

Как было указано в характеристиках Трикстера Д. А. Гавриловым, он «мастер на все руки», «мастер многих искусств» [Гаврилов 2006: 361]. Возвращаясь к рассмотрению лексемы *wizard*, необходимо обратить внимание и на третью группу ее толкований:

- a person who is outstandingly clever in some specified field; expert [CAED: <http://www>];
- someone who is very good at doing something [LDAE: <http://www>];
- a very clever or skillful person [Merriam Webster's Dictionary: <http://www>];
- a person of amazing skill or accomplishment [Random House Dictionary: <http://www>].

Приведенные дефиниции указывают на обладание выдающимися способностями или мастерством в какой-либо области, что, с нашей точки зрения, можно приравнять к профессиональной ловкости, присущей Трикстеру в свойственных ему сферах деятельности, будь то торговля или воровство.

В ходе приведенного нами фрагмента рассуждений, результаты анализа англоязычного текста сказочной повести позволяют рассматривать художественный образ Волшебника страны Оз как одновременное воплощение архетипов Духа и Трикстера. Как репрезентация архетипа Духа Волшебник наделен такими характеристиками, как обладание сверхъестественными, магическими способностями и незаурядной мудростью, следствием которых является могущество данного персонажа. С другой стороны, трикстерство также является неотъемлемой частью данного художественного образа. С этой точки зрения Волшебник — изворотливый трюкач, склонный к обману и манипули-

рованию окружающими, чьи магические умения по факту являются не чем иным, как ловкостью рук, развитой до высокого, «профессионального» уровня, то есть, по сути, типичный Трикстер.

ЛИТЕРАТУРА

- Брудный А. А. Наука понимать. — Б. : Фонд «Сорос». — Кыргызстан, 1996. 324 с.
- Выготский Л. С. Психология искусства. — М. : Лабиринт, 2008. 352 с.
- Гаврилов Д. А. Трикстер. Лицедей в евроазиатском фольклоре. — М. : Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2006. 240 с.
- Карасик В. И. Языковые ключи. — Волгоград : Парадигма, 2007. 520 с.
- Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. — М. : РГГУ, 1994. 132 с.
- Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. — М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. 407 с.
- Мелетинский Е. М. От мифа к литературе. — М. : РГГУ, 2001. 168 с.
- Мифология: Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. Е. М. Мелетинский. — Изд. 4-е. — М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. 736 с.
- Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. — М. : Лабиринт, 2000. 336 с.
- Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка. — М. : «Языки русской культуры», 1998. 784 с.

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

- Большакова А. Ю. Теория архетипа и концептология, 2012. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/109.html&j_id=9
- Грицанов А. А. Новейший философский словарь, 2008. URL: <http://www.philosophi-terms.ru/>
- Литературная энциклопедия, 2009. URL: <http://sinocidal.com/index.php/list/3-literaturnaya-entsiklopediya/>
- Юнг К. Г. Архетип и символ, 1991. URL: <http://lib.co.ua/psychol/young-02/Young-02.txt>
- Baum L.F. The Wonderful Wizard of Oz [Электронный ресурс]. URL: http://lib.aldebaran.ru/author/baum_l/baum_l_the_wonderful_wizard_of_oz/
- Collins Dictionary of American English [Online]. URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/american>
- Longman Dictionary of American English [Online]. URL: <http://www.longmandictionariesusa.com/>
- Merriam Webster's Dictionary [Online]. URL: <http://www.merriam-webster.com/>
- Random House Dictionary [Online]. URL: <http://dictionary.reference.com/>

УДК 81:316

ББК С524.224.5

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.02.04

О. Н. Морозова

Пушкин, Россия

**НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА
АНГЛИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
КАК ФАКТОР АТТРАКТИВНОСТИ**

АННОТАЦИЯ. *В статье рассматривается значимость невербальных средств коммуникации как стимуляров интереса реципиента и интенсификатов ответственности представляемой на сайтах британских политиков информации.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *политическая интернет-реклама; политический персональный сайт, невербальные средства, аттрактивность.*

Сведения об авторе: Морозова Ольга Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков, Автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Адрес: 196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 10.

E-mail: mail.olfrost@gmail.com

O. N. Morozova

Pushkin, Russia

**NON-VERBAL MEANS AS A FACTOR OF ATTRACTION
IN ENGLISH POLITICAL INTERNET ADVERTISING**

ABSTRACT. *The article discusses the importance of non-verbal means of communication as stimulators of recipients' interest and intensification of effectiveness of information provided on the websites of the British politicians.*

KEY WORDS: *political Internet/On-line advertising, political personal site, non-linguistic means, attraction.*

About the author: Morozova Olga Nikolayevna, Doctor of Philology, Professor of Department of Foreign Languages, Autonomous Educational Establishment of Higher Professional Education «Leningrad State University n.a. A.S. Pushkin».

Структурное оформление политического сайта очень разнообразно и зависит от целей и установок, по которым он создается. Это форма коммуникации посредством визуального образа и слова. В его структуре интегрируются различные знаковые системы: наряду с вербальными используются иконические средства (фотографии, рисунки, аудио-, видеоматериалы и др.). Страница сайта сначала захватывает зрительное внимание, в ее презентационных формах смысл становится изображением, тем самым переводя язык образов в редуцирующий механизм, что способствует более адекватному восприятию и обыденному пониманию политической информации для широких общественных масс. Политические персональные сайты необходимо рассматривать как поликодовые сообщения. Однако это не просто сумма знаков, между вербальными и невербальными компонентами устанавливаются различные корреляции, которые отражают определенные коммуникативные стратегии и тактики, используемые адресантом для реализации главной цели всего речевого произведения.

Специфика персонального сайта как вида интернет-дискурса, главным образом, связана с особенностями индивидуального восприятия экранной информации, которое носит многоуровневый характер. Это требует повышения значимости невербальных средств как стимуляров интереса реципиента и интенсификатов ответственности представляемой на сайте информации. Важность этих средств также связана с тем, что персональные политические сайты являются полноценной формой политической рекламы, где информация представлена посредством сочетания вербального и невербального компонентов. Невербальный компонент позволяет формировать семантику всего сообщения и наряду с вербальным планом раскрывает значение рекламного образа, а также влияет на восприятие рекламируемого субъекта [Ягодкина 2009: 6].

Многие ученые указывают на важность невербального компонента для рекламного дискурса. Так, например, Г. Г. Почепцов отмечает, что «Реклама <...> состоит в основном из посттекстовых знаков, хотя бы потому, что собственно вербальная информация (рационального порядка) занимает в ней не основное место пространственно, а также и психологически

она играет отнюдь не ключевую роль» [Почепцов 1999: 184]. И далее он подчеркивает, что «рекламный текст отдает главенствующую роль именно визуальным изображениям не только потому, что они носят более универсальный характер, что соответственно усиливает восприятие, а главным образом потому, что они обрабатываются иным полушарием головного мозга, не допуская той меры рационализации при восприятии, которая имеет место в случае восприятия вербального текста» [Там же: 185]. Кроме того, по утверждению психологов, визуальные символы в сравнении с вербальными обладают большей долговременностью и универсальностью.

Для политической интернет-рекламы характерно ярко выраженное преобладание визуального компонента над текстовым, в первую очередь, в связи с его высокой степенью персуазивности. Можно выделить несколько элементов, актуализирующих данный компонент в этом типе дискурса. Одним из наиболее важных — является «цветность», которая играет большую роль в процессе восприятия экранной информации. Как правило, цветность несет лишь дополнительную информацию, чаще всего эмоционально-эстетического характера, которая направлена на эмоциональную и эстетическую подготовку адресата на восприятие всего контента сайта. Действуя в основном на эмоции, она способствует созданию определенного душевного состояния у адресата и тем самым усиливает воздейственность семантической информации, представленной на сайте.

Кроме того, цветность на сайте может выполнять и чисто техническую функцию, например, облегчая зрительное восприятие текстового материала со светящегося экрана. Для этого на сайтах для посетителей предлагается функция смены фона, которая рассчитана на индивидуальные особенности восприятия экранного образа.

В целом цветовое значение представляет собой сложную многоуровневую систему, которая включает в себя такие характеристики, как: 1) физиологическая реакция на цвет; 2) коннотативное значение цвета; 3) символика цвета; 4) эмоциональное значение цвета; 5) внешне-ассоциативное значение цвета. Эти уровни взаимосвязаны, но имеют специфическую природу, организацию, степень осознанности и семантическую константность. [Ягодкина 2009: 15]. Специфика персональных политических сайтов как вида политической коммуникации придает перво-

степенное значение именно символике текста. Символизм, который детерминируется многими факторами — историческими, социальными, психологическими, политическими, религиозными, во всех его проявлениях представляет собой обязательное свойство любого политического дискурса. Например, оппозиция «свой—чужой» в ее цветовом исполнении часто перерастает текстовые рамки и выходит в сферу невербальной коммуникации. Основываясь на определенных символических значениях цвета, политические партии присваивают себе те или иные цвета, которые служат средством их визуальной идентификации (*visual identity*).

Так, при обращении к интернет-сайтам политических партий Великобритании бросается в глаза сине-зеленое оформление сайта у консерваторов, красное — у партии рабочих, зеленое — у экологической партии. Возможно, как уверяет Павел Родькин, «современная политехнология, как и вверенная ей политика, едва умеет говорить на современном визуальном языке» [Родькин 2007: 60], но все же определенные попытки в конструировании визуального языка бесспорно имеются. Рассматривая оппозицию «свой—чужой» и роли цвета в политике, можно привести пример цветовой идентификации английской партии Зеленых. Корпоративный цветостиль партии, органично отражая идейную направленность ее представителей (экологическую), сфокусированность на насущных проблемах окружающей среды, одновременно противопоставляет себя другим партиям, подчеркивая свое намерение перехватить инициативу в этой области посредством четкой иллюстрации своих политических целей.

Понятно, что зачастую в политическом дискурсе мы имеем дело с архетипическими цветовыми представлениями, однако погружение политика в ту или иную цветовую гамму подчас несет гораздо большую смысловую нагрузку, чем кажется на первый взгляд. Манипулятивный потенциал цветовых характеристик текста в руках умелого политика неисчерпаем. В политике цвет — это всегда конгломерат смыслов, единство бессознательных и сознательных употреблений, направленных на вполне определенную политическую цель.

Другим важным элементом невербального компонента на сайтах политиков Великобритании являются так называемые средства наглядности, которые подразделяются на визуальные и

слуховые. Компьютерные технологии дают большие возможности для их использования. Политическая интернет-реклама в этом смысле представляет такие формы политической рекламы, как:

- бумажная (листовки, брошюры, плакаты, флайеры письма избирателям и т. п.);
- СМИ (газеты, журналы);
- радиореклама (публичные выступления, интервью);
- телевизионная реклама (видеоролики, ток-шоу);
- реклама по телефону (личные беседы с избирателями).

На современных политических персональных сайтах членов парламента Великобритании широко представлены все эти формы. Например, к средствам визуальной наглядности, в первую очередь, относятся фотографии самого кандидата, которые занимают достаточно большое пространство сайта. И это не случайно, многократное представление зрительного образа депутата, так же как и многократное упоминание его имени, способствуют быстрому **запоминанию**, что и является основной целью любой рекламы. Как показывает опыт рекламы, запоминание положительного образа «товара» чаще всего приводит к его выбору. В связи с этим на сайте большое внимание уделяется созданию положительного зрительного образа политического деятеля. Фотографии располагаются на всех страницах сайта, кроме того, есть отдельная рубрика «Photo gallery».

Конкретная коммуникативно-прагматическая установка персональных сайтов политических деятелей — завоевание голосов в конкретном избирательном округе жестко регламентирует набор представляемых картинок. Как уже отмечалось, самой частотной лексической единицей на сайте является local. То же самое можно сказать и о выборе картинок для оформления сайта — это виды, достопримечательности и карты данной местности, значимые события, история и т. п. Большое значение, которое придается этому наглядному средству, доказывает тот факт, что большинство сайтов располагают наиболее привлекательный вид местности избирательного округа в шапке сайта. Таким образом, шапка главной страницы обычно содержит четыре наиболее важных элемента для самопрезентации и идентификации адресата — имя политика, его фотографию, вид местности и политическую принадлежность.

Иногда здесь же располагают слоган, который раскрывает основные цели депутатской деятельности политика. Но все же

главное его назначение — это называние самого избирательного округа.

Несомненно, наличие всех четырех элементов не обязательно для всех сайтов. Как показал анализ, таковыми являются лишь два из них, а именно, имя и фотография депутата, что обусловлено целевой установкой этой формы политической рекламы — направленностью на самопрезентацию адресата.

Следующим элементом невербального компонента персональных политических сайтов является графика, который определяется такими факторами, как:

- физиологические и психологические особенности восприятия текста с экрана;
- воздействующий потенциал графики;
- широкие возможности компьютерной графики;
- графические и этикетные нормы интернет-коммуникации.

На современном этапе развития интернет-коммуникации уже существуют определенные дизайнерские приемы по оформлению сайтов, которые обычно представляются в форме рекомендаций. Например, по выбору шрифта:

The Bold and Italic weights should be used where appropriate when formatting body copy. For headlines, we'd recommend using Regular as often as possible, but it's up to you if you'd rather use Bold. It comes down to your message and tone of voice: in this document, for instance, we decided to use the Regular weight for titles, whereas in a campaign poster we would be more likely to use Lucida Sans Bold.

To achieve maximum presence and impact from our logo, we recommend that it is surrounded by sufficient clear space and that it is never reproduced too small in size.

As an absolute minimum, clear space equal to the height of the 'C' in the logo should always be maintained between the logo and text, symbols or other graphic elements that may compete for people's attention. Also, never print the logo smaller than 35 mm [The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007].

Как мы видим из этой рекомендации, основные моменты, которые влияют на выбор шрифта — это «It comes down to your message and tone of voice» (смысл и тон сообщения), «may compete for people's attention» (привлечение внимания)

Такие же рекомендации даются и по выбору цвета шрифта, однако, в этом случае включается и символика цвета.

Например, Консерваторы предпочитают синий и зеленый цвет шрифта, либо фона для шрифта.

In most cases, headlines should be in blue, and sub-heads in green. Line-spacing between headlines and sub-heads should have leading (line—spacing) that allows a lower case letter from the headline to sit between the baseline of the headline and the 'x-height' of the sub-head [The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007].

К наглядным визуальным и слуховым средствам, широко используемым на сегодняшних сайтах политических деятелей, относятся видео- и аудиофайлы. Чаще всего они либо дублируют текстовые сообщения, либо полностью заменяют его. На большинстве сайтов это представленные выступления и интервью депутата, а также материалы из СМИ. Однако в последнее время наметилась тенденция расширения использования этих средств. Например, это касается приветственных и благодарственных обращений, обычно открывающих главную страницу. Все больше авторов прибегают к использованию видеоролика, который позволяет придать общению более непосредственный характер прямой коммуникации, создать для реципиента хоть и опосредованный экраном, но все же «eye contact», что для британского общения является очень важной характеристикой собеседника. Кроме того, звуковое восприятие, несомненно, легче и более удобно, чем чтение с экрана монитора. Существенным фактом в этом случае является и то, что голос также является важной составляющей портрета говорящего.

Последним элементом невербального компонента, выделенного нами при анализе британских персональных политических сайтов, являются так называемые компьютерные знаки-символы, которые в основном представляют специфику компьютерной среды общения. Эти знаки могут быть подразделены на несколько групп:

- 1) значки-иконки;
- 2) знаки-символы.

Основное назначение этих средств — создание удобства работы с самим сайтом, а также при использовании разнообразных инструментов интерактивного общения, представленных на нем. Необходимо отметить, что в этом случае требуется восполнение некоторых недостатков опосредованного интернет-общения по сравнению с прямым контактом. Специфика такого

общения, в первую очередь, обусловлена тем, что коммуникация происходит в письменной форме, что, несомненно, замедляет и затрудняет темп передачи сообщений. Однако эта форма, с одной стороны, максимально приближена к устной речи, поэтому ее характеризуют спонтанность и употребление большого количества разговорной лексики. С другой стороны, письменная форма выражения роднит ее с письменной речью, что проявляется в использовании более сложного синтаксиса, фразеологизмов, маркированной лексики, этикетных форм и т. д. «Письменность» общения в этом случае является «вынужденной», поэтому достаточно часто можно наблюдать нарушения письменных норм, использования различного рода сокращений, несоблюдение правил пунктуации. Отсутствие нелингвистических средств общения (визуального контакта, жестикюляции, мимики и т. д.), а также для придания эмоциональности общения приводит к использованию различного рода графических приспособлений, так называемых, эмодзи — графических эквивалентов отдельных слов и выражений, характерных для всех форм интернет-общения.

Наиболее частотными являются так называемые корпоративные логотипы, в данном случае это парламент и партийная принадлежность, которые располагаются в верхней части всех страниц сайта. Например, на сайте депутата Грега Кларка используется символ-логотип Парламента Великобритании.

Однако чаще всего депутаты на своих персональных сайтах используют символы, указывающие на их партийную принадлежность. Например, представители консервативной партии помещают символ (дерево) выбранный консерваторами для самоидентификации, и их базовый цвет (синий), выбор которых они объясняют следующим образом:

The tree provides a modern representation of the Conservative Party's traditional values of strength, endurance, renewal and growth. The tree has a distinctive, dynamic style that makes it instantly recognisable and representative of us as a Party. We've chosen bright, confident and positive colours as our primary palette [The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007].

Символика логотипов характеризуется простотой запоминания и легкостью воспроизводства. Кроме того, она часто созвучна и базовым символам народа, например, красная

роза у партии Лейбористов, или даже наднациональной общности — голубь у Либерально-демократической партии, дерево у Консерваторов.

Также широко используются общепринятые графические знаки-символы — например, для обозначения важных партнеров в своей депутатской работе. Или форм оплаты на сайте при внесении пожертвований, где используются общеизвестные реквизиты банковские карт, и т. д.

Достаточно часто для визуальной наглядности и облегчения поиска необходимой информации на сайте используются значки-иконки, они иногда могут сопровождаться текстом, например, так оформляется большинство полезных ссылок или значков социальных сетей.

Необходимо, однако, отметить, что формализованность ситуации данного типа дискурса обуславливает полное отсутствие таких популярных интернет-символов, как эмодзи.

Таким образом, невербальные символы в данном случае являются своеобразной реакцией на компенсацию отсутствия необходимых средств прямого общения, тем самым приближая виртуальное общение к реальному. Большинство графических компонентов политической интернет-коммуникации, используемых на английских персональных политических сайтах, обладают общеизвестностью, частотой употребления, значимостью для адресата, семантической и информативной нагруженностью. Практически все графические символы характеризуются простотой, легкой узнаваемостью, понятностью образов, информативностью, компактностью, соотносительностью с общим дизайном сайта, универсальностью. Важным назначением этих средств является повышение ответственного потенциала рекламного сообщения за счет усиления визуальной аттракции представляемой информации.

ЛИТЕРАТУРА

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М. : Рефл-бук., 1999. 348 с.

Родькин П. Е. Визуальная политика: фирменный стиль России. — М. : Совпадение, 2007. 159 с.

Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2009. 31 с.

The New Logo & Party Visual Identity // A User's Guide. — January, 2007. — <http://www.conservatives.com/>

УДК 81'42

ББК 81.055.1

ГСНТИ 16.21.55

Код ВАК 10.02.01

О. Г. Силенко, И. Н. Суспицына

Екатеринбург, Россия

МЕТАФОРА В РЕЛИГИОЗНОМ ДИСКУРСЕ

АННОТАЦИЯ. *В статье представлено исследование метафорических моделей, функционирующих в религиозных текстах. На примере анализа конкретных фреймов и слотов показан их прагматический потенциал, реализованный в религиозном дискурсе.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *религиозный дискурс, метафорическая модель, фрейм, слот, концепт.*

Сведения об авторах: Суспицына Инесса Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: inessa_susp@mail.ru

Силенко Оксана Григорьевна, студентка Уральского государственного педагогического университета

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: oksano4ka_s89@mail.ru

O. G. Silenko, I. N. Suspitsyna

Ekaterinburg, Russia

METAPHOR IN RELIGIOUS DISCOURSE

ABSTRACT. *Research of metaphorical metaphors functioning in religious texts is undertaken. Their pragmatic potential in religious discourse is shown on the basis of frames and slots.*

KEY WORDS: *religious discourse, metaphorical model, frame, slot, concept.*

About the authors: Suspitsyna Inessa Nikolayevna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.

Silenko Oksana Grigorievna, Student, Ural State Pedagogical University.

Изучение особенностей религиозной коммуникации становится перспективным направлением лингвистических исследований. Об этом свидетельствует возрастающее число работ, которые отражают различные аспекты этой проблемы (В. А. Бурцев, И. М. Гольберг, Н. К. Миронова, Е. А. Кожемякин, Л. П. Крысина, Н. Н. Розанова, Г. А. Савин, А. А. Чернобров, К. Чумакова, О. В. Швед и др.). Как считают исследователи религиозного дискурса (РД), он как статусно-ориентированный занимает важное место среди других типов дискурса, поскольку: 1) позволяет получить поддержку у Бога; 2) призвать ближних к вере; 3) очистить душу; утвердиться в вере и добродетели; 4) разъяснить вероучение; 5) осознать через ритуал свою принадлежность к определенной конфессии.

В. И. Карасик определил РД как институциональный, характеризующийся жесткой структурой. В нем институт — религия, агенты — священнослужители, клиенты — верующие люди, прихожане. Уникальность данного дискурса в том, что к числу его участников относится Бог, к которому обращены все молитвы, исповеди. Стратегии религиозного дискурса: молитвенная, исповедальная, призывающая, утверждающая, разъясняющая и обрядовая. Главный концепт в религиозном дискурсе — Вера (1). По мнению Е. В. Бобыревой, «религиозный дискурс представляет собой сложный коммуникативно-культурный феномен, основу которого составляет система определенных ценностей, который реализуется в виде определенных жанров и выражается посредством определенных языковых и речевых средств» (2).

Проблемы РД разрабатываются не только лингвистами, но и другими учеными. Например, А. М. Прилуцкий рассматривает семиотическое пространство религиозного дискурса как предмет религиоведческого исследования. Метафоры РД не становились предметом лингвистического анализа, хотя, как отмечают ученые, в РД «языковыми средствами передачи мистического опыта являются эвфемизмы, тропы, экспрессивно-возвышенная лексика, положительные и отрицательные экспрессивы, — то, что обеспечивает не точную рационализацию референта высказывания, а его интуитивное понимание» (3). Данная статья посвящена когнитивному исследованию метафо-

рических моделей РД.

Метафора как способ концептуализации действительности занимает особое место в РД, поскольку именно через метафору реализуется как прагматическая функция РД (формирование у адресата определенного отношения к ценностям, нормам, правилам поведения), так и изобразительная (метафора делает речь выразительной, поскольку для выражения абстрактных понятий необходимы яркие, запоминающиеся образы). Высказывания в метафорической форме о сущности божественного промысла, авторы РД помогают адресату лучше понять его суть. Пользуясь метафорой как инструментом познания, коммуниканты получают то представление о религиозных догмах, какое им необходимо.

Материалом для анализа послужили тексты, опубликованные в массовой печати и ресурсах сети Интернет, за период с 1995 по 2012 год. Выбор столь широкого временного периода, на наш взгляд, вполне обоснован. Религия является первичной основой ценностей, и в этом качестве она является одним из важнейших способов придания смысла социальному действию, определяет его значения и цели. Ценности — фундаментальные, общечеловеческие ориентиры и нормы, являющиеся абсолютным стандартом для людей всех культур и эпох, не меняются со временем, именно поэтому РД не столь обусловлен временными рамками, как, например, политический. Корпус текстов в данном исследовании представлен такими жанрами, как проповедь, статья, беседа, наставление и другие. Авторы текстов — протоиереи, священники, святители, епископы, митрополиты, архиепископы, иеромонахи РПЦ.

В зависимости от сферы-источника метафорической экспансии в рамках РД выделяется шесть метафорических моделей: фитоморфная, зооморфная, метеорологическая, артефактная, морбиальная и физиологическая. Следует отметить, что выделенные нами модели не исчерпывают всего многообразия метафорических моделей, которые функционируют в данном дискурсе. Анализу подвергнуты самые частотные и продуктивные.

С точки зрения продуктивности в религиозном дискурсе выделяются:

1) **Продуктивные** метафорические модели, в составе которых выделяется 3 и более фрейма. Наиболее продуктивной моделью является **фитоморфная модель**, в состав которой

входят три крупных фрейма:

• **«части растения»** (слоты «цветы, ростки, семена, зерна»). Ср. *И только новорожденный ребенок становится в этом обреченном мире семенем, прорастающим в вечность, за грань грядущей катастрофы (прот. Сергей Булгаков)*. Семена являются символом основ нравственности, понятий этики. Мать дает ребенку представление о мире, о законах существования в этом мире, на основе которых формируется мировоззрение, мировосприятие. *Эти ростки всенародного подвижничества и исповедничества нужно умело и благоговейно растить и холить, защищать и хранить* (еп. Александр Милеант). Так же как и росток, веру в Бога нужно оберегать, подкреплять, хранить в сердце, согревать. *По учению Библии, девица — радость матери, утешение отца и братьев, с кротостью нрава, с румянцем стыдливости на лице и целомудрием во взоре — есть цветок, которому по назначению природы суждено расти в тени, где только и может он сохранить свою красоту и благоуханье* (Свт. Игнатий Брянчанинов).

Слот «Корни». Ср.: *Но и в этих обстоятельствах, и особенно в этих обстоятельствах, надо вновь обрести корень вещей* (еп. Виссарион Нечаев). Корень считают символом могущества, силы: корень питает все растение. В РД корень является символом истины.

Слот «ветви»: Ср.: *Работая над фруктовым садом, садовник обрезает у молодых дичков бесплодные ветки и прививает к ним плодоносные* (Феофан Затворник). Так же должны работать родители над детьми — **обрезать и искоренять** *недолжные слова и порывы и прививать добродетели научением доброму слову* (диакон М. Першин). Дьякон недолжные слова и порывы уподобляет ветвям растения. Важной их характеристикой является то, что они бесплодные, то есть подчеркивается их ненужность и отрицательное влияние, именно поэтому их нужно без жалости **«обрезать и искоренять»**.

• Фрейм **«жизненный цикл растений и участие в нем человека»** (слот «жизненный цикл растения»). Жизненный цикл растения обозначает динамику развития какого-либо явления в жизни человека. Ср.: *Не будем же ленивы и беспечны: будем стараться усердно засеивать эти семена* (прот. Сергей). *Господь Сам позаботится, чтобы эти семена взошли и созрела духовная жатва, когда по Его обетованию и сеющий и жнущий*

вместе радоваться буду (еп. Афанасий Сахаров).

• Фрейм **«места произрастания»**. Ср.: *Дом есть рассадник не только людей, но и всех свойств, которые люди с собой из него выносят в мир великий, следовательно, в этом малом мире должны быть свои законы, свой порядок, своя много-сложная и многолетняя деятельность, и за всем этим должен быть постоянный, неотлучный наблюдатель* (о. Дионисий Свечников). Рассадник как символ источника, средоточия чего-либо, как плохого, так и хорошего. *В детстве — сила доверия, простота, мягкость, способность к умилению, к состраданию, сила воображения, отсутствие жестокости и окаменелости. Это именно та почва, в которой посеянное дает урожай в 30, 60 или 100 крат* (прот. Николай Иванов). Почва питает растение, здоровая и плодородная почва является залогом хорошего урожая, так и указанные свойства являются гарантией того, что ребенок вырастет нравственным, полным добродетели.

Использование фитоморфной метафоры в РД позволяет подчеркнуть сложность деятельности, направленной на совершенствование религиозных норм, правил, поведения. Для того чтобы растение дало плоды, надо вспахать землю, посеять семена, ухаживать за посевами, оберегать их от непогоды. Фитоморфные образы несут в себе идею естественности жизни, ее непрерывности, близости человека и природы. Идея жизни и смерти, непрерывного цикла жизни является одной из ключевых в религии, именно образы мира растений помогают выразить абстрактные понятия веры, добра и зла, смысла жизни, любви. Такие ценности, как любовь, семья, вера являются характерными для русского менталитета, и именно этим объясняется высокая частотность использования фитоморфных метафор в РД.

К менее продуктивным метафорическим моделям, в составе которых выделяется 2 фрейма и менее, относится **зооморфная**. Основные фреймы, структурирующие данную модель, — это «Состав царства животных», «Части тела животных», «птицы». Метафоры из мира животных традиционно являются важной и значительной частью концептуальной картины мира.

• Фрейм **«Состав царства животных»**

Слот «Собственно животные». Ср.: *Сатана как черная кошка крадется неслышно к душам верующих и нужно вовремя ее заметить* (свящ. Н. Р. Антонов). В христианстве кот считается помощником или воплощением черта, сатаны, дьявола. Компо-

нением, связывающим первичный и метафорический смысл, является поведение кошки — неслышно крадется, осторожно.

Льстивый человек похож на лисицу (архим. Киприан Керн). Лисица символизирует лицемерие, коварство, вероломство; лежащая на земле с открытой пастью, изображает мертвую для того, чтобы подманить добычу, это — олицетворение козней дьявола. Именно эта ее характеристика (притворство) положено в основу метафоризации.

Мужчина должен быть мудрым, сильным как медведь (прот. Алексей Уминский). Медведь обладает такими чертами, как смелость, мужество, величие, вместе с тем неуклюжесть. Образ медведя имеет и более глубокий смысл, важный для религии: поскольку медведь рождается бесформенным клубком и медведица его долго вылизывает, чтобы «привести в форму», то медведь символизирует христианство, которое отвращает людей от язычества.

Слот «Насекомые». Ср.: *Дьявол заманивает человека в свои сети как паук* (еп. Григорий Лебедев). Паук является символом зла и дьявола, который тклет паутину для того, чтобы полонить грешников. Паутина также служит напоминанием о человеческой бренности.

Настоящая христианская семья похожа на муравейник, у каждого члена семьи есть свои обязанности, и он выполняет их покорно (прот. Геннадий Нефедов). Важными характеристиками муравья считаются прилежание, скромность, бережливость. У христиан считалось, что муравей питается зернами пшеницы, которые он отделяет «от плевел», и потому он символизирует мудреца, который достигает мудрости, отделяя ее от ложных учений. Основной компонент, положенный в основу метафоризации, — трудолюбие, покорность, мудрость.

Слот «птицы». Ср.: *Душа наша как птица свободна* (свящ. Кирилл Елкин). Представления о птице как о душе человека обнаруживаются еще в древних культурах. Считается, что душе присущи те же характеристики, которые есть у птицы, таким образом, в основу метафоризации положены следующие признаки: связь с воздушной средой, свобода, легкость передвижения.

Об этом буду я плакать и рыдать, буду ходить, как ограбленный и обнаженный, выть, как шакалы, и плакать, как страусы (митрополит Сурожский Антоний. Христос уподо-

бился пеликану, стал как филин на развалинах (свт. Николай Сербский).

Бесы как коршуны набрасываются на беззащитную душу человека (прп. Никодим Святогорец, митр. Макарий). Коршун — хищная птица. В данной метафоре свойство этой птицы (хищность) переносится на бесов, а беззащитная душа человека — это добыча этих самых бесов.

Востребованность зооморфной метафоры объясняется тем, что человеку нужно было обозначить определенные реалии, свойства, присущие им, и выразительнее всего это можно сделать именно через образы животных.

В **метеорологической модели** выделяются фреймы «ветер» и слоты «ветер в зависимости от силы», «ветер в зависимости от степени проявления тепла», «ветер, сопровождающийся осадками»; фрейм «атмосферная влага»: слоты «осадки», «облачность», «электрические явления в атмосфере». Ассоциативная память как цепочка, звеньями которой являются метафоры из разных фреймов и слотов. Сначала осадки, затем изменение погоды, изменение климата. Такая цепочка подчеркивает то, что неприятные события не появляются сами по себе, а являются следствием других событий, которые имеют более общий характер.

Артефактная модель. Из многообразия понятийных сфер, отражающих результаты физического и интеллектуального труда человека, в ходе исследования были выделены две сферы, которые являются источником метафорической экспансии в религиозную сферу. Это концепты «Дом» и «Механизм». Концепт дома является одним из самых важных в человеческом сознании. Это объясняется рядом причин. Дом — наиболее естественная, комфортная сфера существования человека. Каждый человек стремится домой (после работы, после командировки). Именно в своем доме он чувствует себя в безопасности. Понятийная сфера «Дом» структурирована, содержит в себе фреймы и слоты, которые находятся в сфере интересов человека.

Фрейм «дом, здание, сооружение»: слоты: «строительство», «конструкция здания», «типы зданий», «разрушение дома». Ср.: *Отречение от Христа и блуд с прелюбодеянием ставят стену между человеком и Богом, через которую трудно возносить молитву близким и любящим, и даже священникам* (диак. Андрей Кураев). *Дверь* дает возможность вы-

хода и входа, вместе с тем является границей между внешним миром и внутренним и защитой от воздействия внешнего мира.

*Путь к счастью подобен **строительству** дома — кирпичик за кирпичиком мы выстраиваем собственное счастье* (свящ. Константин Пархоменко). Идея строительства в приведенных метафорических словоупотреблениях окрашена позитивно: строительство — надежда на светлое будущее, счастье. *Семья — это **крепость**, на которую «враг человеков» не устанет нападать* (прот. Геннадий Нефедов). Семья для человека та крепость, которая защищает его от внешнего негативно-го воздействия, от бед, напастей. Компонентом, связывающим первичный и метафорический смыслы, является *защитная функция крепости. Храм, церковь — не просто здания, предназначенные для совершения богослужений и религиозных обрядов, а место, где обитает Бог, все в храме пропитано атмосферой божественного, сокровенного, высокого. Семья — это **храм**. Они должны знать о Боге, семья — это малая **Церковь*** (архим. Иоанн Крестьянкин).

Фрейм «Механизм». Слоты «отлаженный механизм», «мощный безжалостный механизм», «управление механизмом», «часть механизма», «механизмы и предметы, используемые в быту».

Ср.: *Религия — это **механизм** производства и сбора энергии. Семья — это **механизм**, работу которого нужно отлаживать не один год. Если какой-нибудь **винтик разболтается**, то весь **механизм** может **развалиться*** (игум. Иларион Алфеев). Члены семьи — винтики механизма, разлад в семье может привести к ее распаду. Также и религия — механизм, в котором задействовано огромное количество мелких деталей: свод правил, норм и типов подведения, это и обряды, культовые действия, сами участники (верующие), и священнослужители, и религиозные организации. Без какого-либо компонента работа механизма затрудняется либо может вообще прекратиться.

Наибольший интерес в этом фрейме представляет **Слот «Механизмы и предметы, используемые в быту»**, поскольку через него отражается проникновение современности в традиционность РД, проникновение светской лексики в его высокую тональность.

*Жизнь христианская — как **эскалатор**, который идет вниз, а нам надо по нему бежать вверх* (прот. Владимир Воро-

бьев). Эскалатор — механизм непрерывного действия, который движется в определенном направлении. Благодаря данному образу акцентируется тот факт, что жизнь имеет непрерывный характер, так же как процесс преодоление жизненных трудностей (*идет вниз, а нам надо по нему бежать вверх*).

Порой храм напоминает собой «комбинат религиозных услуг» — когда на два, три, максимум пять священников приходится население одного, а то и двух микрорайонов по несколько десятков, а то и сотне тысяч человек (архим. Ианнуарий Ивлиев). Данная метафора подчеркивает «*потоковость производства религиозных услуг*», то есть исключается индивидуальный подход к каждому прихожанину, ему не уделяется должное количество времени и теряется качество; подчеркивается высокий темп работы.

Морбиальная модель представлена фреймом «вещества, или смесь веществ синтетического или природного происхождения», слотами «лекарства» и «наркотики».

Ср.: *Похвала — лекарство, которое должно применять, но применять умеренно — с рассудительностью* (прот. Максим Козлов). Религия осмысливается как лекарство от различных «душевных» болезней. От болезней и недугов человечества у Бога всегда есть лекарство, он не покинет человека в тяжелые моменты жизни. Всего в данном слоте обнаружено три словоупотребления.

Проблема наркотиков и наркомании существует давно и часто рассматривается в связи с различными предметами. Говоря о наркотиках, вспоминают о политике, преступности, об их влиянии на общество, семью и здоровье человека. Но очень редко можно услышать о связи наркотиков и религии. Между тем, эта связь имеется с тех пор, с каких существует интерес человека к этим веществам. С давних времен, принимая наркотики и ощущая их воздействие на свою психику и физиологию, человек пытался дать своим ощущениям какую-либо религиозную оценку. И очень часто такое осмысление создавало новые элементы в различных религиозных системах и мистических учениях. Поэтому данная сфера-источник и фиксируется в РД. Ср.: *Все это — разрешенные наркотики современного человека, которые заполняют его душу в гораздо большей степени, чем требуется телу* (прот. Александр Добросельский). *Единственный хороший наркотик — это влюбленность*

(свящ. Георгий Завершинский).

Исходная сфера **физиологической метафоры** — это «наивные» представления человека о своем теле, его частях (органах), их функциях и физиологических действиях. В ней выделяются *фрейм* «физиологические органы» и *слот* «сердце». Ср.: *Религия — это сердце бессердечного мира* (проф. прот. П. Светлов). Согласно библейской антропологии, сердце — средоточие умственной и духовной деятельности человека. Сердце Иисуса изображается с язычками пламени, что символизирует Его пламенную любовь к людям. **Мое сердце — дом Христа** (митр. Вениамин).

Фрейм «Части тела»: *слоты* «руки», «лицо». Ср.: *Побежали к окнам, взломали одно из них, но и оттуда, яростно треща, огонь протягивал к нам свои дымные руки* (прот. А. Шмеман). В данной метафоре есть более глубокий смысл — дьявол пытается захватить человека, затянуть его в свое подземное царство. *Мы стоим пред лицом величайшего соблазна современности* (митр. Сурожский Антоний). С древнейших времен земля олицетворялась человечеством, представлялась в образе молодой прекрасной женщины. Именно поэтому у земли, так же как и у человека, есть лицо, прекрасное женское лицо.

Человечество с первых дней стремилось познать окружающий мир, в том числе религию, и удобнее всего это делать через образы уже известные. Так, фитоморфные метафоры несут в себе идею естественности жизни, ее непрерывного течения, например, для выражения идеи жизни и смерти, любви, веры служат образы растительного мира. Также наиболее часто употребляемыми являются метеорологические метафоры, которые помогают выразить такие понятия, как наказание, грех через образы грома, молнии, грозы. Через зооморфные образы осмысляются истинные ценности, качества, которыми должен обладать верующий, трактуются представление о добре и зле. Артефактные метафоры используются для выражения отношений человека с миром, и РД фиксирует, что человек является частью, «винтиком» в механизме Вселенной. Через образы физиологической и морбиальной метафоры человек олицетворяет весь мир, что помогает ему в процессе жизни.

Современный религиозный дискурс опирается на давнюю традицию: как на «исходные» религиозные тексты (Библию, Евангелие), так и на прецедентные фольклорные и художе-

ственные тексты. Поэтому метафоры данного дискурса используют концепты сферы-источника, как правило, традиционно коннотативно окрашенные: положительной коннотацией обладают фитоморфные метафоры, отражающие божественность земного бытия, его неприрывность, отрицательной — метеорологические, поскольку именно в них проявляется зависимость человеческой жизни от божественного промысла.

Как отмечается в научной литературе [Бобырева 2007; Карасик 2002], ключевыми концептами РД являются ВЕРА, БОГ, ГРЕХ, РАЙ, ХРАМ, ДУХ, ДЬЯВОЛ. Также выделяют вторичные концепты (охватывают как религиозную сферу, так и мирскую) — ЧУДО, ДУША, СТРАХ, ЗАКОН, НАКАЗАНИЕ, ЛЮБОВЬ и другие. Эти концепты наиболее наглядно демонстрируют специфику репрезентации РД через образы сферы-источника. Базисные концепты творятся авторами религиозных текстов, в том числе, и с помощью метафор. Представляется целесообразным проанализировать, как исходные концепты сферы-источника «работают» на создание концептов сферы-мишени.

Материал сопоставления представлен в виде табл. 1.

Таблица 1

Основные концепты религиозного дискурса	Концепты сферы-источника	Метафорическая модель
Вера	Двигатель	Артефактная
Храм	Комбинат религиозных услуг	Артефактная
Дух	Светильник	Артефактная
Дьявол	Паук, коршун, волк, черная кошка	Зооморфная
Душа	Птица	Зооморфная
Любовь	Фундамент, мотор, наркотик	Артефактная, морбиальная

Концепт **вера** РД представлен в наших материалах артефактной метафорической моделью — образом *двигателя*. Вера является движущей силой жизни, так как каждый человек имеет свои жизненные убеждения, являющиеся основой веры.

Через образ *комбината услуг* осмысливается **храм**, то есть через артефактную метафору. Храм — место, предназначенное для богослужений, в котором все исполнено любви к Богу. С по-

мощью образа *комбината* значение концепта храм «приземляется», лишает божественного значения, высокого.

Концепт **Дух** реализуется артефактной моделью метафоры — образом *светильника*. Дух является философским понятием, означающим неведущее начало, в отличие от материального, природного начала, изначальная движущая сила, присущая всему живому. Дух человека светится, как *светильник*, так как исполнен любви Бога.

Дьявол в РД мыслится как *паук, коршун, волк и черная кошка* — в образах зооморфной модели. Сверхъестественное раскрывается через понятия сверхчувственного, нетелесного, которые невозможно обнаружить внешними органами чувств человека и приборами. Именно поэтому человек стремится выразить необъяснимое через уже известные образы. Паук расставляет сети, чтобы поймать жертву, коршун кружит в небе, выслеживая добычу, волк охотится, черная кошка считается атрибутом, сопровождающим черную магию, колдунов. Таким образом, человек выражает через эти образы важные характеристики, присущие дьяволу: стремление поймать душу человека и заточить ее в оковы в своем царстве, «хищность» дьявола, также подчеркивается возможность перевоплощения дьявола в разных животных, что может сбить с толку человека.

Душа представлена в религиозном дискурсе образом *птицы*. Представления о душе в виде птицы обнаруживаются в древних культурах Египта, Двуречья, Греции, Китая и Сибири (у звенков, алтайцев, якутов), в Южной Америке. Душа является сложным понятием — нематериальная сущность, бессмертная субстанция, в которой выражена божественная сущность человека. Птица может представлять саму освобожденную от плоти душу, служить телом, в которое индивидуальная душа человека переходит после смерти, либо выступать ее проводником в загробный мир. Нередко образ птицы-души перекликается с образом птицы как вестника свершившейся или близкой смерти.

Любовь в проанализированных нами текстах религиозной направленности осмысливается человеком через образы артефактной метафорической модели — через образы *фундамента, мотора, наркотика*. В основе религии лежит важное понятие — любовь (любовь к Богу, к семье, к близким. Закономерно сравнение любви с *мотором* — любовь является движущей силой жизни, с *фундаментом* — в основе мира лежит любовь, с

наркотиком — возникает эйфория, легкость, чувство полного растворения, которое человек хочет испытывать каждый час, каждую минуту, в этом заключается зависимость.

В целом метафорика религиозного дискурса демонстрирует фундаментальные для русского национального сознания ценности, акцентируя внимание на идеях естественности и непрерывности жизни, необходимости веры, крепости семьи и т. д.

Интересно отметить и тот факт, что в религиозном дискурсе не функционируют метафоры с концептуальным вектором жестокости, агрессивности и соперничества (милитарная, криминальная, спортивная, сексуальная, характерные для политического дискурса. Этот факт объясняется тем, что религия издревле проповедует идеи добра, мира и справедливости, поэтому прагматический потенциал религиозных метафор должен быть положительным.

ЛИТЕРАТУРА

Карасик В. И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. — Волгоград, 1999.

Бобырева Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения): автореф. дис. ... канд. фил. наук. — Волгоград, 2007.

Иванова Е. В. Архетип апокалипсиса и его вербализация в текстах СМИ // Политическая лингвистика. №4(42). 2012. С. 184—188.

Кожемякин Е. А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. — Белгород : БелГУ, 2008.

Кондратьева О. Н. Концепт «душа» в политическом дискурсе (к истокам формирования концепта) // Лингвокультурология. №5. 2011. С. 43—53.

УДК 81'42

ББК 81.055.1

ГСНТИ 13.07.27

Код ВАК 24.00.01

Н. А. Симбирцева

Екатеринбург, Россия

ПРАКТИКИ И СУБЪЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

АННОТАЦИЯ. *В статье представлены чтение и интерпретация как актуальные практики современной культуры на примере визуального текста. Выделяются субъекты восприятия и интерпретации текстов культуры: фланер, субъект художественного творчества и эксперт в сфере культуры.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *текст культуры, субъект интерпретации, визуальное, чтение и интерпретация.*

Сведения об авторе: Симбирцева Наталья Алексеевна, кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии УрГПУ.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: Simbirtseva.nat@yandex.ru

N. A. Simbrtseva

Ekaterinburg, Russia

PRACTICES AND SUBJECTS OF CONTEMPORARY CULTURE

ABSTRACT. *The article deals with reading and interpretation as actual practices of contemporary culture on the example of visual text. The subjects of perception and interpretation of cultural text are defined: flaneur, subject of artistic creativity and expert in cultural sphere.*

KEY WORDS: *text of culture, subject of interpretation, visual, reading and interpretation.*

About the author: Simbirtseva Natalia Alekseevna, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of Department of Cultural Studies, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Понятие «текст культуры» широко и повсеместно используется, когда речь идет об интерпретации явлений культу-

ры, и до сих пор не имеет четкого определения в научной литературе. Как правило, под текстом культуры понимается информационное поле явления действительности, подвергающееся каждодневной, ежечасной рефлексии в зависимости от установок личности (автора, читателя, интерпретатора). Продуктивная творческая деятельность в процессе выстраивания определенных пространственных моделей и создания языков и текстов культуры позволяет последней не стать застывшей формой. Отношения человека с природой, со всем окружающим, в том числе и порожденным им самим, вещным миром, создают особую — коммуникативную — среду, подлежащую прочтению и осмыслению, что по сути своей близко лингвистическому принципу прочтения текста.

Процесс чтения и процесс интерпретации явлений культуры как особого текста тесно взаимосвязаны: оба подразумевают активное действие субъекта, воспринимающего явления культуры. В обоих случаях происходит овладение информативным, контекстуальным полем того или иного артефакта. Разница между чтением и интерпретацией кроется в способах осуществления этого процесса: *чтение* всегда подразумевает осмысление прочитанного текста культуры и представляет собой целостное восприятие. Результатом осмысленного прочтения текста культуры становится анализ. *Интерпретация* иногда носит спонтанный характер, выстраивается по законам ассоциативного мышления и может иметь открытый характер. Представленная разница не имеет своей целью указать на недостатки этих процессов. Скорее, это качественные характеристики бытования обеих практик, ведущие к трансформации образных и смысловых структур современной действительности, привлекающие внимание ученых и требующие научной рефлексии.

Особое положение в научных исследованиях занимает феномен визуального как специфический текст, социально-культурная сущность которого выводит его не только на статус доминанты современной культуры, но и универсалии: вне зримой реальности человек не мыслит и не воспринимает себя. «Видеть — значит, верить» — это основной принцип интерпретации нашего тысячелетия и принцип, ставший актуальным для выстраивания диалога с прошлым. Особенно популярными сейчас являются научно-популярные фильмы и фильмы-реконструкции, жизнеописания художников, писателей, компози-

торов, истории отдельных шедевров. Книжный формат оказался вымещен за пределы потребительских интересов. Уровень и «кредит» доверия выстраиваемому визуальному ряду настолько высок, что возникают вопросы, связанные с критериями оценки качества, достоверности, правдивости транслируемой информации. Потребительское предпочтение отдается готовой форме образа: книга уступает место экранизации, рекламный текст вымещается узнаваемой или экспрессивной картинкой, музейная экскурсия заменяется «посещением» сайта музея, знакомство с городом может ограничиться просмотром фотографий, общение в Skype и по электронной почте быстрее и эффективнее, нежели по письмам от руки...

Анализ визуального как способа освоения действительности и освоение ее стал популярным в гуманитарных исследованиях. Филологи сосредоточили свое внимание на визуальной метафоре, на креолизованном тексте. Социологи — на фотографии как репрезентации реального мира. Историки — на визуальных образах как источниках исторической реальности. Антропологи — стали использовать методы документирования визуальной информации (фото- и видеосъемка) и, опираясь на особенности и технологии восприятия, анализировать и интерпретировать визуальные документы.

Есть необходимость в интеграции знаний различных гуманитарных наук, чтобы раскрыть поликомпонентную природу визуального. Перспектива культурологической интерпретации очевидна, так как открываются горизонты системного и структурированного описания и анализа визуального в различных практиках и способах бытования культуры. Прочтение визуального в его взаимоотношениях с малым и большим историко-культурным контекстом предполагает всеохватный и универсальный анализ и/или интерпретацию. Интегративный характер культурологии предполагает проведение такого анализа.

Тексты письменной культуры, и способы вербальной коммуникации, и речь — это неотъемлемые спутники интерпретации визуального. Двойственность этого процесса очевидна: визуальное прочитывается как текст, предполагающий смысловое и структурное единство; и наоборот — визуальное аккумулирует и локализует объемную информацию в виде зримо представленного объекта. Результатом прочтения становится визуальный текст, в котором ценности, нормы и смыслы определенной культуры

носят кодовый характер и представлены в виде знаков, символов и образов, взаимосвязанных между собой различными контекстуальными отношениями. Для выстраивания и упорядочивания связей внутри визуального текста субъекту необходим навык анализа построения, создания и трансляции вербального текста.

Если вести речь о субъект-объектной организации интерпретации визуального текста как практики современной культуры, то становится необходимым рассматривать принципы взаимодействия субъекта и визуального текста. Процесс прочтения текста культуры как объекта возможен при наличии активного субъекта, который играет значимую роль в интерпретации информации: как будет осмыслен тот или иной артефакт, будут ли появляться искажения в смысловых и функциональных структурах анализируемого объекта и от чего это зависит.

Под визуальным текстом понимается зримая (воспринимаемая глазом) структурно-функциональная модель визуально воспринимаемой реальности. Моделирование основано на реализации субъект-субъектного / субъект-объектного принципов с помощью экстралингвистических средств. Визуальный текст не дает возможности человеку игнорировать его: в преобладающем большинстве случаев человек «обречен» на прочтение визуального текста. Данный вид текста уже имплицитно рассчитан на читателя особого типа.

В силу множества культурных миров (в субъектном плане) существует и множество сценариев прочтения и интерпретации визуального. Вместо целостности прочтения возникает проблема разночтений, а порой и конфликт интерпретаций одного и того же визуального текста культуры. И вопрос не только в том, *кто* является созерцателем видимого и каковы механизмы трансляции. Граница между объектом и субъектом видения условна. Присвоенная человеком, «схваченная» в образах реальность не утрачивает своей объективной сущности и не перестает существовать вне нас. Визуальные и визуализированные объекты, несмотря на их антропологическую природу, обладают статусом автономного существования, способны действовать и наделены собственной жизнью. Такие объекты концентрируют в себе смыслы и ценности культуры, запечатлевают образы, живущие в коллективной памяти. «Приватизированное» на уровне зрительного восприятия пространство получает осмысленное значение — таким образом сливаются воедино объект созерца-

ния и человек. И дистанция между личностным миром и миром культуры не ощущается, она сама становится проживаемым фактом. Существенным критерием осмысления и проживания видимого в процессе его прочтения является способность субъекта постичь уровни и глубину визуальных и визуализированных образов (например, просмотр фильма, ТВ-ролик, рекламный образ и т. п.) — способность к диалогу на микро- и макроуровнях.

Альтернативной фигурой интерпретации выступает *фланер*. Он как субъект, принимающий непосредственное участие в социально-культурных коммуникациях, с одной стороны, характеризуется пассивностью проживания реальности, с другой — он является активным ее созерцателем.

Говоря об образе фланера как актуальном типе современных социально-культурных практик, диссертант придерживается следующего определения: фланер — это человек, совершающий беспорядочные по схемам передвижения променады, моционы и прогулки в городском (или любом другом) пространстве с целью созерцания и наблюдения за тем, что или кто привлекает внимание, кажется интересным и занимательным. Деятельность фланера приобретает оформленный вид в том случае, если он выступает в роли интерпретатора — человека, чьим глазом воспринимаются улицы, дома, кварталы, лица людей, детали их одежд, манер и поведения; чьим ухом слышатся шумы и звуки. Голосом и словом фланера-интерпретатора все это начинает звучать и жить своей особой жизнью на страницах публицистических зарисовок, эссе, книг, гравюр, картин и реализуется в образе.

Через голос фланирующего интерпретатора оживает пространство. Мир обретает границы и пределы, которые одновременно, как ни парадоксально, становятся открытыми в историко-культурном плане, так как наблюдения фланера, как правило, носят рефлексивный характер. Соотношение увиденного и услышанного с тем, что волнует самого интерпретатора, придание значимости и осознание степени важности происходящего вокруг — это анализ. В силу личного опыта, эрудиции и мировоззренческих установок глубина интерпретации может быть различной.

Деятельность фланера связана с интерпретацией как основной открытостью текста для прочтения и осмысления его в культуре в конкретном пространственно-временном континууме, который, как правило, идентифицируется с местом и временем проживания фланера. Фланер-интерпретатор (в отличие от тра-

диционного понимания фланера) создает свой, индивидуально осмысленный текст. Реальность в этом случае воспринимается как целостная знаково-символическая система, претворенная в образах публицистических и/или художественных произведений. Текст, созданный фланером-интерпретатором, прочитывается как внутренне прожитый и прочувствованный образ культуры.

Другой фигурой интерпретации визуальных текстов, представленных в социальных сетях и среде Интернет, выступает *субъект художественного творчества*. Активное проявление личностного начала творящего субъекта и пассивность виртуально представленного визуального текста, которое зависит от активности и рефлексии человека, обращенного к поиску в глобальной сети Интернет, порождают такое явление, как «телосимулякр». И фигура личности как творца культурного текста становится лишь оболочкой, лишенной содержания. Он (автор) «как бы есть, и его как бы нет»: не всегда автор сайта оказывается автором содержания (фотографом, художником, поэтом, писателем и т. п.) этого сайта. И отчасти это положение субъекта создает проблемное поле, живущее независимо от конкретного человека: авторство идеи как содержательной, так и дизайнерской, критерии расположения материалов, их обработка, сохранение авторских прав в интернет-пространстве, определение социальных связей на уровне рекламы, ссылок, всплывающих окон различного наполнения и прочее. Связь субъекта и объекта приобретает статус условного существования.

Отдельно выделяется образ *эксперта* как профессионально подготовленного интерпретатора текстов культуры. Миссию эксперта может взять на себя современный культуролог как человек эрудированный, обладающий определенным набором компетенций в профессиональной, научно-исследовательской, культурно-просветительской, проектно-аналитической сферах и в сфере менеджмента. Это специалист, умеющий работать с объектом исследования на различных контекстуальных уровнях, выводить его за пределы обыденного познания и выявлять его ценностный потенциал в соответствии с его назначением и целями. Культуролог — это творчески активный исследователь, искусный интерпретатор, владеющий теориями и методами разных наук о культуре и человеке.

Культуролог-эксперт «играет» на интеллектуально-практическом поле, где существуют правила анализа и интер-

претации текстов культуры. Он предъявляет обществу собственную исследовательскую позицию относительно феноменов, процессов, разных форм и видов практики и пр. через систему специальных научных процедур, выходя за рамки существующих стереотипов и обыденного опыта.

Интерпретационная деятельность культуролога как ученого является традиционной и естественной формой бытования знания. Собственно экспертная — запрос и ответ времени. Выход за пределы научного знания — вполне живой и органичный процесс для науки, которая сочетает в себе теорию и практику, историю и современность, ценности и смыслы.

Современные практики интерпретации явлений действительности в большей степени и косвенно ориентированы на пассивное восприятие и рефлексию (методы и способы выстраивания, например, визуальной информации), хотя требуют от субъекта культуры дальнейших шагов и действий. Данное противоречие кроется не только в механизмах управления обществом потребления, но и в психофизиологических особенностях человека. Выделенные фигуры интерпретаторов текстов культуры — это пример рефлексии со знаком «плюс» на современную действительность: и фланер, и субъект художественного творчества, и эксперт реагируют на повседневность и пытаются конструктивно выстраивать свои отношения с нею.

ЛИТЕРАТУРА

Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности-П: Хрестоматия. — Казань : Изд-во Казанского университета, 2001.

Полюдова Е. Как обучать Поколение М. Педагогические технологии в художественном образовании США // Искусство. № 16 (472). Ноябрь, 2011.

Порозов Р. Ю. Визуальное как доминанта современной культуры // Политическая лингвистика. 2011. № 2(36)2011.

Симбирцева Н. А. Культурологическая интерпретация и культурологическая экспертиза: практика сосуществования // Социально-гуманитарная экспертиза: анализ культурных стратегий развития территории: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 24 апреля 2013 г. — Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 248—255.

Симбирцева Н. А. Фланер как интерпретатор текста культуры // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5; URL: www.science-education.ru/105-6959 (дата обращения: 10.10.2013).

УДК 372.881.161.1

ББК 74.268.39(=411.2) ГСНТИ 13.11.21 Код ВАК 10.02.00

Й. Сипко

Прешов, Словакия

ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА

АННОТАЦИЯ. *В статье представлен взгляд иностранного профессора-русиста на культурные ценности носителей русского языка, выраженные единицами самого языка. Публикация может представлять интерес для преподавателей русского языка как иностранного.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *этнокультурные ценности, лингвокультурема, слово-стимул, литературоцентризм, языковая картина мира.*

Сведения об авторе: Сипко Йозеф, профессор, доктор, кандидат филологических наук, Философский факультет, Институт русистики, украинистики и славистики, Прешовский университет.

Адрес: 08005, Словакия, Прешов, Важечка, 14.

E-mail: sipkojoz @unipo.sk.m

J. Sipko

Prešov, Slovakia

PHENOMENON OF CULTURE IN TEACHING RUSSIAN

ABSTRACT. *The viewpoint of the foreign Professor teaching Russian on the cultural values of the native Russian speakers, which are expressed by the language units, is shared. The article is of interest for teachers of Russian as a foreign language.*

KEY WORDS: *ethno-cultural values, linguistic-and-cultural unit, incentive word, literature-centrism, linguistic world picture.*

About the author: Sipko Joseph, Professor, Doctor, Candidate of Philology, Faculty of Philosophy, Institute of the Russian, Ukrainian and Slavic Languages, University of Prešov.

Публикация была написана в рамках научного проекта ВЕГА 1/0610 — 2011/2013
Прецедентные феномены как языковые коды этнокультуры.

1. Введение

В процессе любой коммуникации человек старается подобрать самые точные языковые единицы для выражения своих мыслей и для определения **своего замысла**. Именно точная языковая материализация лежит в основе коммуникативной деятельности. Как известно, в наше время принципиально расширилась **парадигма филологических исследований**, в результате чего появился целый ряд новых дисциплин, объектом поисков которых считаются явления на стыке языка и других форм социальной деятельности человека. Видную позицию в этом отношении занимает прежде всего **лингвокультурология**, которая своей методологией предоставляет филологам-специалистам, культурологам, дидактикам и преподавателям большие возможности в поисках истины о самом человеке.

2. Человек, культура и земля

В последние десятилетия в филологических науках к базисным выражениям относится слово *культура*, функционирующее в многообразном контексте. Если только задумаемся над такими выражениями, как:

1. *Поп культура, массовая культура, псевдокультура, бескультурье,*

то закономерно отмечаем отрицательные коннотации в слове *культура*. При этом первичное значение этого слова было однозначно положительным. В «Словаре» В. Даля (2007) находим следующее толкование:

2. *КУЛЬТУРА: ж. фрн. обработка и уход, возделывание, возделка., образование, умственное и нравственное., говорят даже культивировать, вм. обрабатывать, возделывать, образовывать и пр., Культиватор, в земледелии, скоропашка для передвигания пашни, с железными лапами, вместо сошника [Даль, т. II: 220].*

Не случайно слово *культура* и его толкование ассоциируется в первую очередь со **связью человека с Землей**, с ее *обрабатыванием*. То есть выражается связь человека с самой основой его существования. *Земля* становится в некотором смысле для человека всем. И именно отношение человека к *Земле* в самом широком смысле этого слова представляет собой суть *культур*. В том же «Словаре» Даля содержится большое коли-

чество поговорок, пословиц и других единиц русского языка, которые создают фрагмент концепта *Земля* в русском национальном сознании:

3. **ЗЕМЛЯ: самое тело человека — *Земля еси, в землю отъидеши*. *Мать сыра земля. Чья земля, того и горотьба. С родной (родительской) земли умри. Чья земля, того и хлеб. Чья земля, того и вера. В какой земле живу, тому Богу и молюсь. Этого греха и земля не снесет. Лихое зелье не скоро пойдет в землю. Землица с семи могил добрых людей спасает от всех бед. Господь повелел от земли кормиться. И дорогой товар от земли растет. Без хозяина земля круглая сирота. Бог не родил, и земля не даст. Земля мать, подадет клад. Какова земля, таков и хлеб. Держись за землю, трава обманет. Земля священная. Земной поклон*** [Даль, т. I: 730].

На днях в Словакии были опубликованы статистические данные о том, сколько процентов словацких продовольственных продуктов лежит на полках наших магазинов. Цифра 39 % представляет собой в своей основе угрожающий факт вообще для всей национальной культуры! Ведь это показатель того, что уходим от своей *Матери-Земли!*

Таким образом, **слово культура лежит в первоисточнике и в глубинной семантике отношения человека к Матери-Земле**. Принцип *Матери-Земли* и ее возвышенную оценочную позицию стали люди воспринимать в глубокой древности. Как показывает Гачев (1995), мифологические представления о *Матери-Земли* находим еще у древних греков, а позже и у русских:

4. *Мать-Земля Гая родит сына Урана-небо, который вместе с тем является и ее супругом. Так же и Мать-Русь родила русский народ, который для ней является сыном и супругом* [Гачев, 1995: 217].

Очевидно, что человек свои отношения к *Земле* должен развивать посредством собственных *нравственных и умственных* качеств, как показано в «Словаре» Даля.

3. Культура и язык

Выше приведенные толкования базируются на идеальных представлениях о *культуре*. Ее реальное подобие находим, кроме всего прочего, в «Русском ассоциативном словаре» («РАС») [Караулов, 2002], в котором к данному стимулу насчитывается большое количество слов-реакций. Приведем лишь некоторые, на мой взгляд, самые представительные:

5. **КУЛЬТУРА:** *речи, поведения, общения, театр, искусство, низкая, русская, народа, быта, слова, бескультурье, отсутствует, древняя, наука, национальная, книги, речь, древнегреческая, массовая, образование, сельскохозяйственная, вежливость, Византии, в упадке, Дом культуры, Запада, и жизнь, интеллигентность, личности, на нуле, невежество, нет, отсталая, свет, социалистическая, язык, языка, бездарность, буржуазная, ВДНХ, воспитание, где она? гнусная, Греция, греческая, гуманизм, деревенский клуб, Древней Греции, духовность, концерт, Литературная газета, мысли, на низком уровне, развита, падает, просвещение, Руси, упала, уровень развития цивилизации, Эрмитаж, эрудиция, этикет* [Караулов: 283].

В сознании современных молодых россиян, которые участвовали в большом ассоциативном эксперименте, результаты которого обработаны в «РАС», декодируем, по сути дела, те же самые представления о *культуре*, которые показаны в «Словаре» Даля. Но есть и **принципиальные отличия**. Базисные ассоциации с *Землей* имеются только в одном случае (*сельскохозяйственная*), что свидетельствует о углубляющейся **дистанции между человеком и природой**. Зато в приведенных иллюстрациях уточняются реакции по отношению к конкретной этнокультуре, и что особенно **волнует**, встречается целый ряд реакций с однозначно **отрицательными оценочными** позициями и определениями:

6. **КУЛЬТУРА:** *Низкая, бескультурье, в упадке, на нуле, невежество, нет, отсталая, бездарность, где она? гнусная, на низком уровне, падает, упала.*

Таким образом, слово *культура* с высоко положительной первичной семантикой получает целый ряд отрицательных характеристик, что само по себе является **аномалией**. Ведь если взять другие аналогические слова, скажем, слово *красота*, то психологически вряд ли себе умеет представить отрицательные реакции:

7. **КРАСОТА:** *неописуемая, спасает мир, девушка, неземная, спасет человека, девушки, души, женская, женщина, жизни, леса, моя, необыкновенная, очень красиво, природа, радость, безграничная, божественная, вечна, вечно, внешняя, гармония, дивная, духи, здорово, зеркало, идеал, истинная, красная, лица, любовь, мир, мужчины, невиданная, ненаглядная, неотразимая, прелесть, спасение мира, человечность*

[Караулов, том I: 275].

А ведь в принципе самое слово *культура* по своему первичному смыслу содержит в себе доминантные положительные смыслы! Но в ассоциативном ряду слова *культура* выражен опыт современного, в нашем случае, молодого поколения россиян, в котором отмечаем фрагмент **языковой картины современного мира** [Колшанский, 2006]. И он явно не вселяет надежды.

В выше приведенных реакциях к слову-стимулу *культура* находим тесную взаимосвязь *культуры* также с *речью и языком*, что представляется естественным и логичным, и подтверждается основным положением лингвокультурологии о том, что **язык является главной составной частью культуры**:

8. **КУЛЬТУРА**: *речи, общения, слова, книги, речь, язык, языка, мысли.*

Поскольку спонтанные реакции, на основе которых был создан «РАС», выявляют не только актуальное состояние **когнитивного уровня человека** соответствующей эпохи, его оценочную иерархию, но также глубинные человеческие нужды, его опыт и пожелания, то на основе данных реакций можно создать определенную **оценочную шкалу** тех приоритетов, которые создают **языковую картину современного человека**. Как показывают данные иллюстрации, *культура* в современности самым тесным образом связана с *языком и речью, с литературой, с политикой*, со значительной долей советских реминисценций и с другими реалиями нашей жизни. Об этом нас наглядно убеждают реакции к следующему стимулу:

9. **РЕЧЬ**: *родная, русская, правильная, слово, язык, разговор, говорить, Посполита, прямая, грамотная, длинная, плавная, развитая, быстрая, красивая, выразительная, голос, понятная, на съезде, устная, доклад, митинг, на пленуме, учебник, учителя, актера, английская, Бог, генсека, Горбачева, делегата, идеологов, комсомол, конференция, лаконичная, о полку Игорева, президента, премьера, преподавателя, русский язык, стихотворение, тост, трибуна, художественная, Черчилль* [Караулов, том I: 554—555].

Не менее интересными являются реакции к стимулу *язык*. Нас на этом месте не интересуют физиологические реакции (типа *говяжий, животных*), а те, которые выражают ассоциации с *языком* как средством коммуникации:

10. **ЯЗЫК**: *длинный, русский, родной, английский, немец-*

кий, иностранный, враг мой, и речь, и общество, ложь, любви, мама, мира, народа, национальный, сильный, согласие, тюрьма, учить, французский, чешский, язвительный [Караулов, том I: 746].

Так как и при предыдущем стимуле, и в этом случае среди реакций представлены единицы на положительной и отрицательной оценочной шкале. Причем бросаются в глаза две аксиологически противоположные реакции *ложь* и *любовь*. В контексте сказанного не случайным кажется появление такой филологической дисциплины как **Лингвистика лжи** [Вайнрих 1987], которая изучает языковые формы лжи, обмана, манипуляции, что, в свою очередь, пополняет фрагменты языковой картины современного человека, в рамках которого отрицательные характеристики в наше время расширяются.

4. Человечество нуждается в лечении?

В этом смысле имеется еще и аналогичский пример с исследованием **метафор в современных СМИ**. В процессе комментирования социально-политических и экономических реалий современности в российских, словацких и чешских СМИ доминируют метафоры из области **здравоохранения** (примеры даются в авторском переводе на русский язык). Это ведь тоже фрагмент отрицательного восприятия современного мира, который нуждается в «лечении»:

*11. Чехию с новым правительством ждет **шоковая терапия** (Sme, 14.7.2010). Страны под угрозой **греческой заразы** (STV1.10.5.2010). **Необходима новая медицина** на финансовых рынках. **Лекарством** должно стать **сотрудничество правительства**. Это **спасательный рецепт** (СТ1.13.10.2008). **Путин выписал четыре укола** для российской экономики (МК. 30.9.2008) (Sipko, 2011, с. 228-263).*

Социально-коммуникативным парадоксом считается и то, что повсеместно слышим слово *кризис*, а магазины переполнены товарами. По сути дела, *кризисом* является состояние материального недостатка, что в нашем мире не наблюдается. Но *кризис*, видимо, в нашем мире имеется, но **нравственный**. Об этом свидетельствуют и реакции в «РАС» к слову-стимулу *культура* (смотри выше).

О том, что в наше время резко меняются приоритеты, говорят также реакции к слову-стимулу *кризис*, где однозначно доминируют материальные, т. е. политико-экономические пока-

затели. Но ниже выделенные реакции говорят в первую очередь о **нравственном кризисе** человека нашей эпохи

12. **КРИЗИС: экономический, власти, верхов, социализма, экономика, болезнь, денежный, души, инфляция, перепроизводства, страны, экономики, банковской системы, биржа, везде, в отношениях, душевный, затянулся, капитализма, Карибский, коммунизма, личности, мира, моральный, перестройка, политика, потребления, правительства, системы, финансовый, энергетический, глубокий** [Караулов, том I: 277].

5. Иерархия культурных ценностей России

На основе анализа конкретных стимулов и соответствующих ассоциативных реакций имеется возможность создать определенную **иерархию этнокультурных ценностей**, которые встречаются в языке вообще. Алефиренко [2010] в этом смысле говорит о «ценностно-смысловом пространстве языка», которое по его мнению лежит в основе лингвокультурологии. На основе наших многолетних исследований [Сипко 2008] можем подтвердить эту аксиологическую позицию вполне конкретных языковых единиц в современных российских СМИ. На этом месте хочется выделить следующую первую тройку данных единиц русского языка, которые представляют собой в некотором смысле **российские оценочные приоритеты** в современных российских поисках ценностей. Будем их называть **лингвокультурами** [Воробьев 1997]:

1. Литературные реминисценции (аллюзии, перифразы, цитаты и пр.).
2. Этнокультурные историзмы.
3. Антропонимы.

5.1 Русский литературоцентризм

Собранный нами относительно богатый публицистический материал за последние, в особенности постсоветские, годы позволяет при данных группах создать вполне конкретную иерархию. Подчеркиваю, что указанная иерархия представляет собой этнокультурные приоритеты России в том виде, как они отмечены в российских СМИ. В словацкой среде данная иерархия выглядела бы по-другому. Литературные реминисценции [Супрун 1995] исходят из глубинного психологического отношения русских к написанному слову. Уже в предыдущих реакциях отмечаем регулярные: реакции, исходящие из русской литературы (см. пример № 7 — *красота спасает мир*). Русское слово связано в

первую очередь с русской литературой:

13. **СЛОВО**: дело, не воробей, **о полку Игоре**ве, **че**сти, доброе, честное, буква, друга, закон, золотое, ласковое, **лечит**, оружие, ранит, родное, учителя, вещь,е, **акаде**мка, **Библия**, **Бо**жье, великое вранье, живое, заветное, **Игорь**, **Иисус**, **литература**, о родине, правды, **роман**, «**Слово о полку Игоре**ве», **сначала было**, стих, **читать** и др. [Караулов, т.1: 595].

Из выше приведенных иллюстраций явствует, что *слово* в русском языковом сознании ассоциируется в первую очередь с самыми ценными духовными и литературными реалиями. Ведь ассоциации с первым известным произведением русской литературы повторяются несколько раз. *Слову* придается в некотором смысле священное значение, которое содержит в себе огромную энергию. Одна из реакции *лечит* явно связана с русской народной пословицей:

14. **Слово *лечит* и калечит.**

В этом контексте представляется естественным, что самой типичной реакцией к стимулу *слово* является реакция *литература*. Известно, что одной из характеристик русской культуры является определение посредством известного термина **литературоцентричность**, хотя в наше время данная характеристика ставится под сомнение в связи с целым рядом негативных явлений в современной жизни, в центре которой не стоит книга, а поверхностные источники знаний. Вспомним только еще относительно недавнее определение России (СССР):

15. **Самая читающая нация.**

И действительно, еще относительно недавно в вагонах Московского (и не только) метрополитена большинство пассажиров читало книги. В наше время это очень редкое явление! Но, так или иначе, **литературоцентричность** будем считать базисной характеристикой русской культуры хотя бы на основе нами собранного материала. На этом месте хочется привести одну иллюстрацию, которая базируется на известной и уже почти клишированной мысли:

16. **Пушкин — это наше все. Если у Пушкина, так правильно** [Соловейчик 1987].

Во время первой войны США против Ирака в 1991 г. американские стратеги назвали свои военные действия «*Буря в пустыне*». По ходу этой операции в Кувейте, который был захвачен войсками Ирака, стали гореть нефтяные вышки. В результате

этого огня небо было закрыто дымом, и появилась поистине пушкинская сцена из стихотворения «Зимний вечер», которую использовал российский журналист вместе с названием указанной военной операции:

17. Буря мглою небо кроет (НГ. 8.3.1991).

Тут хочется сопоставить оригинал пушкинского стихотворения с его словацким переводом:

18. Буря мглою небо кроет, Metel' duje predο dverma,
Вихри снежные крутя, Skrčí sa, no po chvíli,
То как зверь она завоет, Zaskuvíŕa ako ťelma,
То заплачет как дитя Ako dieťa zakvíli (J. Buzássy).

Подчеркнутые слова из словацкого перевода, очевидно, нельзя использовать при переводе пушкинского отрывка из российской газеты. Тут понадобится, скорее всего, точный перевод:

19. Búrka hmlou nebo zakrýva,

чтобы более наглядно отобразить реальные события, связанные с операцией «Буря в пустыне» — *Búrka v púšti*. В данном контексте интересным является и тот факт, что дальнейшие события в Ираке, в том числе и перспектива новой войны со стороны США и их союзников, предсказывалась в российских СМИ посредством горьковской лингвокультуры из его «Песни о буреви́стнике»:

20. Если снова грянет буря (НГ. 4.5.2003). [Сипко 2008: 138].

Таким образом, все события в России и за ее границами можно реально прокомментировать лингвокультурами из русской литературы [Сипко 2008: 109—193].

5.2 История нас учит, но не научила

Если про историю говорят:

21. Historia est magistra vitae — История учительница жизни,

то по отношению к нашим материалам это вполне применимо. Целый ряд современных событий комментируется и оценивается именно посредством исторических **прецедентных феноменов** [Красных 2002]. В некотором смысле наименования исторических реалий представляет собой **социально-коммуникативную модель** человеческого поведения, которая регулярно повторяется на протяжении всей истории. Сколько раз и в нашу эпоху мы отметили существование таких моделей, как:

22. Троянский конь, яблоко раздора, крестовые походы, Варфоломейская ночь, Смута, лжедимитриада, tri prúty

Svätopluka, do roka a do dňa, defenestrácia u dp.

Данные историзмы вроде бы показывают, что все уже в человеческом обществе было, что, в конце концов:

23. Все возвращается на круги своя!

Только *хомо сапиенс* этого не в состоянии понять, для него история не является учительницей, и в результате он должен повторять те же самые, часто трагические ошибки. Одной из самых частых тем, особенно в российских патриотических кругах, является современная позиция России в мире и тема ее **исключительности**, которая воплощается в известном историзме:

24. Москва Третий Рим, четвертому не быть.

Попов [2005], анализируя позицию России в современном мире, использует несколько взаимосвязанных историзмов с глупой косячной оценочностью:

25. И вот теперь образ Косова поля — это наша судьба, и нам ее решать. Два Рима падоша... осталось в веках пророчество инока Филофея. Москву — Третий Рим, вопреки нашей воле, хотят превратить в Вавилон менял.

Тут образ *Косова поля*, древней славянской земли, которую Запад отдал альбанцам, как бы символизировал угрозу современной России. Но ей предопределена по этой лингвокультуре совершенно другая судьба. Данная идея говорит о некоторой **избранности России**, и в современных российских СМИ повторяется регулярно. Образ *Москва — Третий Рим* в этом отношении представляет собой социально-коммуникативную модель поисков для России настоящего державного путешествия по истории, хотя это идеал, он все-таки жив и является одним из базисных фактов русской культуры.

5.3. Ценности создают люди

Эта истина лежит в основе картины идеального человека. Мы ведь знаем, что человек, к сожалению, создает и **антиценности**. Так или иначе, языковые **антропонимы**, т. е. имена и фамилии известных исторических, современных, мифологических, литературных и других лиц регулярно становятся **прецедентными именами** [Красных 2002] в качестве повторяющихся личностных моделей, посредством которых дается оценка другим, как правило современным, лицам. В постсоветские годы появилось определенное, в первую очередь политическое, напряжение между Россией и Украиной. Время от времени отмечаем официальные, в том числе неодобрительные заявления

одной стороны в адрес другой. Из последних тем, которые опять в некотором смысле обострили политические взаимоотношения России и Украины, это имеющиеся планы Украины интегрироваться с ЕС, что, естественно, нашло свой отклик на российской стороне. В этом смысле в связи с нашей темой сильно, на наш взгляд, действует такое определение украинского президента *В. Януковича*:

26. *Повторит ли Виктор Янукович судьбу гетьмана Мазепы или нет — излишне метафорический вопрос* (pixoba.ru/news/ukraine — 4.10.2013).

Сопоставлять в современном (и не только) российском контексте с *гетьманом Мазепой*, который в эпоху *Петра Первого* предал Россию, любого деятеля, это значит, ставить ему самую отрицательную оценку, которая соответствует смыслу слова «предатель». По сути дела, прецедентные имена заменяют прямую оценку **КОСВЕННОЙ**, которая содержит богатый этнокультурный, и в нашем случае историко-культурный, контекст.

В «РАС» антропонимы выступают как одна из самых частых реакций на целый ряд стимулов, которые базируются на русской культуре. Если выше была процитирована мысль о том, что *Пушкин — это наше все.*, то в РАС его фамилия в качестве реакции встречается при следующих стимулах:

27. *ПУШКИН: поэт, дуэль, памятник, стихотворение, поэма, Александр, стих, Лермонтов, выстрел, гений, лирик, метель, повеса, пророк, стихи, Толстой, великий, Гоголь, перо, рифма, гениальный, кучерявый, лик, лирический, писатель, поэт, проза, осенний, Санкт-Петербург, Бесы, буря, вдохновение, горький, гость, Дон Жуан, Достоевский, дядя, ель, зима, каторга, конечно, кудесница, кудрявый, литература, Ломоносов, метет, наук, образ, оковы, очерк, парус, поверье, подлинник, произведение, пушка, ребята, рыба, Сибирь, скряга, слова, становится, счастье, творец, туз, узник, фонарь, чертенок, эпизод* [Караулов, том II: 703—704].

Необходимо добавить, что в «РАС» имеется около 7000 стимулов, значит только некоторая доля русских лексем. Но и вопреки тому с антропонимом *Пушкин* в качестве реакции связаны русские слова-стимулы из разных тематических областей. В первую очередь они, естественно, связаны с реалиями русской литературы, но имеются связи даже со случайным звуковым сходством некоторых русских слов (*поэт — поет*).

6. Заключение

Изучение культурных ценностей в процессе обучения иностранным языкам представляют собой самое естественное требование. Анализируя любой содержательный этнокультурный текст, мы очередной раз убеждаемся в его этнокультурной насыщенности. Но это касается и отдельных языковых единиц низшего порядка, чем текст. Как показано в наших иллюстрациях, настоящее **богатство слова** находится в его богатых коннотативных и ассоциативных связях, которые в конкретной этнокультурной среде неповторимы. Даже в близкородственных славянских языках наблюдаем большие смысловые отличия в лексемах даже с одинаковой формой (*окно — прорубить в Европу, в мир*). Филологические науки в современности, таким образом, могут предоставить преподавателю иностранных языков богатый теоретический и практический материал, посредством которого имеется возможность эффективнее и интереснее преподавать (в нашем случае русский) язык. В свое время существовала методология русского как иностранного — РКИ. В наше время все очевидней становится актуальной идея о ее пополнении — русский как **инославянский — РКИС**.

ЛИТЕРАТУРА

Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. — М. : Издательство «Флинта», Издательство «Наука», 2010.

Багичева Н. В. Образ Родины-Матери в русском национальном менталитете // Лингвокультурология. — Екатеринбург. 2008. № 2. С. 28—33.

Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М. : «Прогресс», 1987. С. 44—88.

Воробьев В. В. Лингвокультурология. Теория и методы. — М. : 1997.

Гачев В. Национальные образы мира. Косо. Психологос. — М. : Прогресс, Культура, 1995.

Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. — М. : РИПОЛ классик, 2007.

Караулов Ю. Н. и колл. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Том I. От стимула к реакциям. Том II. От реакции к стимулам. — М. : ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2002.

Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и в языке. — М. : КомКнига, 2006.

Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. —

М. : Гнозис, 2002.

Попов В. Косово поле великороссов // Наш современник. 2005, № 11. С. 43—87.

Сипко Й. В поисках истинного смысла — Hľadanie ozajstného zmyslu. Prešov: FF PU 2008.

Sipko J. Teoretické a sociálno-komunikačné východiská lingvokulturoológie. Prešov: FF PU 2011.

Соловейчик С. Л. Педагогика для всех. — М. : «Детская литература», 1987.

Супрун А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. 1995, № 6. С. 17—26.

УДК 811.111'37

ББК 81.2

ГСНТИ 16.21.51

Код ВАК 10.02.04

А. В. Скворцова

Пушкин, Россия

**ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНОГО КОМПОНЕНТА
В СОДЕРЖАНИИ КОНЦЕПТА «RELATIONS»
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается специфика объективации сегмента, направленного на актуализацию категории оценочности в области материально-идеальной жизнедеятельности социума на основе концепта «relation(s)».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: когнитивная семантика, категория оценочности, языковая картина мира, концептуальное содержание, концепт «relation(s)».

Сведения об авторе: Скворцова Анна Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода и переводоведения, Автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Адрес: 196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 10.

E-mail: annysunnybird@gmail.com

A. V. Skvortsova

Pushkin, Russia

**THE VALUE OF ESTIMATING COMPONENT
IN THE CONTENT OF THE CONCEPT «RELATIONS»
IN MODERN ENGLISH**

ABSTRACT. The article discusses specific features of realization of a segment, aimed at expressing the category of evaluation in the field of material and ideal life of society on the basis of the concept of «relation(s)».

KEY WORDS: cognitive semantics, category of evaluation, linguistic view of the world, conceptual content, concept of «relation(s)».

About the author: Skvortsova Anna Vyacheslavovna, Candi-

date of Philology, Associate Professor of Department of Translation Studies, Autonomous Educational Establishment of Higher Professional Education «Leningrad State University n.a. A.S. Pushkin».

Самоопределение человека в процессе его социализации, определение своего места в человеческом сообществе, будь то иерархические структуры или отношения на паритетных началах, отождествление себя с той или иной группой и связанная с этим самооценка — все это оказывает качественное влияние на процесс коммуникации. От того, как себя определяет человек, во многом зависит концептуализация воспринимаемой им информации, так как человеку свойственно определять положение вещей относительно себя. С другой стороны, способы концептуализации, предлагаемые тем или иным языком, в определенной степени обуславливают возможности самоопределения. Таким образом, изучение концептуальной сферы отношений представляется важной для выявления бессознательных моделей мировосприятия, что непосредственно связано с актуализацией категории оценочности.

Изучение концепта «relation(s)» с опорой на его концептуальное содержание способствует более глубокому и полному его исследованию и определению способов отражения в указанной лексике осуществляемой человеком категоризация мира. Рассматриваемые с когнитивной точки зрения лексические единицы должны быть представлены как отражающие опыт и оценки человека в сфере отношений. Такой анализ лексической системы языка выводит на качественно новый уровень осмысления связи между денотатом и называющим знаком, когда говорящий получает возможность формировать и индивидуальную, и социальную языковую картину мира на тех основаниях, которые позволяют наиболее адекватно включиться в понимание национальной специфики лексической системы конкретного языка.

Значимость данного подхода заключается в разработке концепции представления знаний в виде когнитивно-пропозициональных структур. Изучение особенностей семантики лексем, отображающих концепт «relation(s)», позволит выявить не только его национальную специфику, но и описать существующие в сознании носителей английского языка связи между предметами и явлениями, которые связаны с денотативной

сферой «отношений», и спецификой объективации сегмента, направленного на актуализацию категории оценочности в области материально-идеальной жизнедеятельности социума. Этот подход относится к когнитивной семантике, в одну из задач которой входит рассмотрение особенностей отражения смысловых структур в значениях слов бытовой картины мира, включающей «наивные» представления, формирующиеся в процессе синтеза результатов познавательных и оценочных процессов.

Язык является основным способом фиксации и представления общей картины мира. Каждый язык отражает определенный способ восприятия и устройства мира, или его языковую картину. Совокупность представлений о мире, заключенных в значении различных слов и выражений языка, складывается в некую единую систему взглядов и установок, которая в той или иной степени разделяется всеми говорящими на данном языке.

Субъективное чувственное восприятие мира структурируется универсальным знанием о мире. Человек, так или иначе, оценивает реальность сквозь призму родного языка. Согласно концепции Л. Вайсгербера, языковая картина мира — это и результат исторического развития народа и языка, и, с другой стороны, причина своеобразного пути их дальнейшего развития [Вайсгербер 1993]. Языковая картина мира отражает определенный способ концептуализации, то есть представления мира, свойственный носителям данного языка, а также общие принципы восприятия мира человеческим сознанием. В разных языках членение окружающей действительности осуществляется по-разному, но возможность понимания и изучения иностранных языков обеспечивается наличием базовых универсальных когнитивных структур, одной из которых является категория оценочности.

Е. С. Кубрякова, определяя понятие языковой картины мира, говорит, что это — «своеобразная сетка, накидываемая на наше восприятие, на его оценку, совокупность обозначений, влияющая на членение опыта и виденье ситуаций и событий и т. п. через призму языка и опыта, приобретенного вместе с усвоением языка и включающего в себя не только огромный корпус единиц номинации, но в известной мере и правила их образования и функционирования» [Кубрякова 2004: 64]. Таким образом, изучение языковых явлений с целью выявления закономерностей, отражающих особенности концептуализации, дает возможность реконструкции фрагментов национальной картины

мира. В свою очередь, представление о некоторых различиях в восприятии окружающей действительности положительным образом сказывается на степени эффективности межкультурной коммуникации.

Одним из центральных понятий когнитивной лингвистики является концепт, который представляет собой ментальную сущность, несомненно, соотносимую с лексическим значением/значениями слова, но не только — оно представляется намного шире — концепт включает в себя еще и образно-эмоциональный компонент, ряд возможных коннотативных элементов, присущих концепту, а также ассоциативный ряд. Н. Ф. Алефиренко в качестве главных критериев определения отличительных признаков концепта и значения выделяет «глобальный, интегральный характер первого и дифференциально-структурированный принцип организации второго» [Алефиренко 2005: 79]. В представлении О. А. Алимурادова, «как значение, так и окказиональный и глобальный смыслы являются на семантическом уровне выразителями концепта — структурированной ментальной сущности, формирующейся на основе когнитивной деятельности человека и получающей вербализацию при помощи знаков языка» [Алимуратов 2003: 265].

По мнению М. В. Пименовой, «под концептом понимается национальный ментальный образ. Концепт отражает категориальные и ценностные характеристики знаний о некоторых фрагментах мира. В концепте заключаются признаки функционально значимые для соответствующей культуры» [Пименова 2004: 36]. Следовательно, для лингвокультурологии наиболее важными являются ценностный и оценочный компоненты концепта, т. е. насколько актуален для данной культурной общности концепт и какие оценочные коннотации превалируют при его объективации.

Несмотря на то что концепт не имеет четкой структуры, он представляет собой сложное, «многослойное» образование. Определить полный набор концептуальных признаков и строго обозначить структуру концепта не представляется возможным в силу того, что элементы концептуальной системы взаимосвязаны, и все концепты по мере накопления информации могут усложняться (видоизменяться). Однако не вызывает сомнения наличие базовых, обязательных признаков «общего» надындивидуального концепта.

Как показал анализ, исследуемый концепт «relation(s)» объ-

единяет информацию (представления) о межличностных отношениях, статусных отношениях и родственных связях, рассмотрению подвергнутся обозначения выразителей отношений. В связи с изучением данного концепта интерес представляют реляционные имена, т. е. существительные, обозначающие человека по отношению к другим лицам, к группе лиц, к предметам.

Человек, живущий в обществе, проявляет себя в разных направлениях своей деятельности, вступает во взаимодействие и выстраивает отношения с множеством других лиц на разных уровнях и в разных областях жизни. Выполняя свои профессиональные, социальные и другие функции, человек становится референтом целого ряда реляционных имен.

Согласно условиям, на которых основываются отношения, в статье рассматриваются две лексико-семантические группы, актуализирующие концепт «*relation(s)*» в английской языковой картине мира:

1) социальные отношения — дружески-приятельские (и неприятельские) отношения (*friend, ally, fellow, comrade, foe, foeman, rival etc.*);

2) профессиональные отношения (*partner, chief, mate, co-worker etc.*).

Объединенные наличием общих концептуальных признаков — объединение, связь, сходство, две группы различаются благодаря дополнительным признакам, а также по степени важности указанных основных признаков — один из них будет ведущим, два других — второстепенными. При подробном рассмотрении семантического наполнения лексических единиц, составляющих указанные лексико-семантические группы, наблюдается различие в ведущем концептуальном признаке в разных группах. Эмоциональная составляющая имеет особое значение для построения общего содержания концепта «*relation(s)*» в рамках данных групп.

Группа «социальные отношения» содержит лексические антонимы (в системе языка, а не в речи/контексте/дискурсе), обладающие эмотивно-оценочными характеристиками (коннотациями). Признак сходства (*similarity*), позволяющий объединить людей (*friend — 2 a helper; supporter; adviser; person sharing kindness and understanding LDELС — помощник, тот, кто поддерживает, советует; человек, разделяющий участие и понимание*), дает основу и для противопоставления (*rival — 1 a person, organ-*

ization, team, etc, that competes with another for the same object or in the same field CED — человек, организация или команда, которая соревнуется с противником в одной сфере или за получение (того же) предмета). Часто члены антонимической пары имеют положительную и отрицательную оценочность: *ally* — 2 a person who regularly provides help or support LDELC — тот, кто регулярно предоставляет помощь и поддержку — *enemy* — 1 a person who hates and opposes another person, one of two or more people who hate and oppose each other LDELC — человек, который ненавидит и противостоит другому; один из двух или более человек, которые ненавидят и противостоят друг другу.

Родовое понятие лексико-семантической группы «профессиональные отношения» — *colleague* — имеет значение — *someone who works in the same place, office etc as yourself, especially in a profession* — тот, кто работает в том же месте, что и вы (LDELC); *a fellow worker or member of a staff, department, profession, etc* — сотрудник или член кадрового состава, отделения, тот, кто представляет ту же профессию (CED). Приведенные определения содержат указание на два концептуальных признака — признак сходства (*the same place*) и признак объединения (*member of*). Однако ведущим представляется все же признак объединения, поскольку в отличие от предыдущей группы, где признак сходства является ведущим за счет построения оппозиций «сходство-различие (расхождение)» интересов (*friend-enemy*), в данном случае противопоставления на основе «сходства-различия» профессиональной сферы невозможны, напротив, основной характеристикой является принадлежность к одной группе, объединенные усилия в ходе совместной деятельности.

Также отличительной чертой этой группы является то, что оценочность здесь достигается за счет стилистической маркированности, которая отмечена словарными пометами и может проявляться контекстно в лексической сочетаемости. Примером могут послужить стилистические синонимы:

subordinate — *someone who is of lower rank in a job, and takes orders from his or her superior* — тот, кто занимает более низкую должность и получает приказы от вышестоящего (LDELC);

inferior — *often derogatory a person of lower rank, especially in a job; subordinate* — (часто пренебрежительное) тот, кто занимает более низкую должность на службе, подчиненный (LDELC);

underling — *derogatory a person of low rank or position in relation to another*; *subordinate* — (пренебрежительное) человек, занимающий более низкое служебное положение по отношению к другому, подчиненный (*LDEL*C).

В то время как эмоционально-оценочные характеристики «хорошо-плохо» (поддержка/близость — опасность), присущие группе социальных отношений, заложены уже в самом значении слова:

intimate — *someone who is a close friend of, and shares secrets with, another person* — кто-то, кто является близким другом другого человека и разделяет с ним тайны (*LDEL*C);

adversary — *1 a person or group that is hostile to someone; enemy* — человек или группа людей, враждебно настроенные по отношению к кому-то, враг (*CE*D).

В отличие от нейтрального *enemy*, представленные в примерах слова являются стилистически маркированными. *Foe* относится к книжному стилю, но, в остальном, является полным синонимом *enemy*. *Adversary* принадлежит к официальному стилю, но, несмотря на это, обладает эмоциональной коннотацией (*hostile*) как и *enemy*.

В семантике этих слов в большей степени проявлена деятельность составляющая, нежели эмоционально-оценочная. В то время как содержательная сторона *enemy* и *adversary* основывается на отражении чувств и эмоций, ассоциируемых с объектом восприятия, семантика представленных выше слов предполагает недружественные действия, направленные на объект.

Enemy — *a person who hates and opposes another person, one of two or more people who hate and oppose each other* — человек, который ненавидит и противостоит другому (*LDEL*C); *1 a person hostile or opposed to a policy, cause, person, or group, especially one who actively tries to do damage*; *opponent* — человек, настроенный враждебно и противостоящий политическому строю, другому человеку или группе людей, в особенности тот, кто предпринимает активные действия с целью нанести ущерб (*CE*D).

Enemy, в первую очередь — тот, кто испытывает чувство ненависти, настроен враждебно, хотя также может совершать определенные действия по отношению к объекту, вызывающему отрицательные эмоции. В определениях *resister*, *opposer*, *opposition*, *antagonist*, *opponent* встречаются глаголы и наречия, указывающие на активную деятельность. Таким образом, *enemy*,

foe и *adversary* обозначают выразителей отношений (потенциальных деятелей), а *resister*, *opposer*, *opposition*, *antagonist*, *opponent* — актантов.

Две самостоятельные лексико-семантические группы, представленные здесь, несомненно, могут рассматриваться как нечто единое, как элементы целого, а именно концепт «*relation(s)*» в английской картине мира. Подтверждение цельности концепта и «принадлежности» лексических единиц, входящих в эти две группы, к одному концепту основывается и на многозначности этих единиц, позволяющей им перемещаться из группы в группу и оказываться одновременно в любой их них. Отсутствие четкой грани в значении, которая позволила бы отнести данную единицу к конкретной лексико-семантической группе, является указанием на концептуальную общность.

Кроме того, представленный анализ неоднозначно показывает, что общим в рассмотрении лексических единиц, актуализирующих концепт «*relation(s)*», является статусно-ролевой аспект. Он входит в понятийный компонент концепта обеих групп, но с точки зрения образно-оценочного компонента, однако, важным различительным моментом является эмоциональная составляющая, которая в наименьшей степени свойственна группе профессиональных отношений и наиболее четко проявлена в значениях лексических единиц группы «социальные отношения».

ЛИТЕРАТУРА

Алимурадов О. А. Смысл. Концепт. Интенциональность. — Петрозаводск : Изд-во ПГЛУ, 2003. 305 с.

Алефиренко Н. Ф. Культурные концепты в языке и тексте: сборник научных трудов. — Белгород : Изд-во БелГУ, 2005. 163 с.

Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. — М., 1993. 224 с.

Кубрякова Е. С. Язык и знание. — М., 2004. 555 с.

Пименова М. В. Символы культуры и способы концептуализации внутреннего мира человека (концептуальная метафора дома) // Концепт. Образ. Понятие. Символ: к 70-летию проф. В. В. Колесова: коллективная монография. — Кемерово : ИПК «Графика», 2004. С. 35—60.

СЛОВАРИ

CED — Collins English Dictionary. — Glasgow : Omnia Books Ltd, 2000. — 1785 p.

LDELС — Longman Dictionary of English Language and Culture. — United Kingdom: Pearson, 2005. — 1620 p.

УДК 81'38

ББК 81.055.516+81.04 ГСНТИ 16.21.55 Код ВАК 10.02.20

К. Д. Тиханова

Екатеринбург, Россия

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ. *На материале русской и англоязычной рекламы анализируются лингвостилистические приемы, обеспечивающие достижение комического эффекта. Рассматривается типология языковых средств создания комизма. Выделяются основные уровни и приемы создания комического эффекта, характерные для языка рекламы.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *языковые средства комизма, ономотопея, спунеризм, метатеза, аллитерация, алогизм, гипербола, каламбур, перифраз, пародия, авторские окказионализмы, реклама, языковые средства в рекламе, американская и российская реклама, особенности языка рекламы, комический эффект в рекламе, юмор в рекламе, средства создания комизма в рекламе.*

Сведения об авторе: Ксения Дмитриевна Тиханова, выпускница Уральского Федерального Университета, специалист по связям с общественностью и рекламе. Магистрант факультета филологии, культурологии и межкультурной коммуникации Уральского Государственного Педагогического Университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: ksenitikhanova@mail.ru

K. D. Tikhanova

Ekatereburg, Russia

LINGUISTIC MEANS OF CREATING COMICAL EFFECT IN AMERICAN AND RUSSIAN ADVERTISEMENT

ABSTRACT: *The article analyzes linguostylistical means of creating comical effect in American and Russian advertisement. The typology of linguistic means of expression of comical effect is studied. Basic levels and ways of creating comical effect in advertise-*

ment are defined.

KEY WORDS: *linguistic means of expression of comical effect, onomatopoeia, spoonerism, metathesis, alliteration, alogism, hyperbole, pun, periphrasis, parody, author's occasional words, advertisement, linguistic means in advertisement, American and Russian advertisement, specific features of the language of advertisement, comical effect in advertisement, humour in advertisement, means of creating comical effect in advertisement.*

About the author: Tikhanova Ksenia Dmitrievna, Graduate of Ural Federal University, Specialist in PR and Advertisement. Master's Degree Student, Institute of Philology, Cultural Studies and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

В современном обществе роль информации очень велика, причем большая часть ежедневно потребляемой информации — рекламная. Язык рекламы отражает современные явления в социальной и культурной жизни общества, а также сам создает новые смыслы, определяющие поведение большинства людей. Поэтому реклама как многоаспектное явление представляет большой интерес для лингвистов и исследователей смежных областей.

Реклама является подвижной и развивающейся сферой. Все чаще апеллируя к чувствам потребителей, авторы рекламных сообщений используют различные и создают новые способы реализации прагматических функций рекламы. Одним из эффективных способов считается использование юмора и создание комического эффекта, что в первую очередь способствует привлечению внимания. Реализация юмора и комического в тексте предполагает использование типичных средств и способов.

Вопрос о наиболее типичных средствах и способах комического до сих пор остается открытым в лингвистической литературе, особенно интересно рассмотреть и выделить языковые средства, используемые для создания комического эффекта в том или ином дискурсе. Так, в нашем случае это реклама, в которой данные средства используются со специфической целью.

Проблемами изучения языка рекламы занимались такие отечественные и зарубежные ученые, как Л. П. Амири, Т. Г. Добросклонская, И. Я. Имшинецкая, Е. С. Кара-Мурза, К. Кнорре, Н. Н. Кохтев, С. Ю. Тюрина, А. Годдард и др.

Вопросами изучения природы комического и юмора занимались такие отечественные и зарубежные исследователи, как В. В. Виноградов, Р. Волков, А. Н. Лук, И. И. Макиенко, Е. В. Сафонова, И. В. Цикушева, Д. Шугерман и др.

Материалом данного исследования являются современные рекламные сообщения, извлеченные из американских и российских печатных источников, опубликованные в Интернете, наружная реклама. Общее количество отработанного материала составило свыше 100 примеров на русском и английском языке.

Язык рекламы

Реклама представляет собой коммуникативно-социальное явление, главная цель которой — продажа товара. Существует множество определений рекламы.

Н. Н. Кохтев в своей книге «Реклама: искусство слова» отмечает, что реклама — это «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей» [Кохтев 1997: 3].

С точки зрения лингвистики реклама — это «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги... Современная реклама — это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т. е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева 2003: 274—275].

Рекламный текст имеет свои особенности. Англоязычные исследователи отмечают: «The word “text” here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artefacts as well as verbal language» [Goddard 1998: 4].

В большинство рекламных текстов помимо вербальных элементов входят аудиовизуальные. Воспринимаемые нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, эти элементы могут относиться к различной тематике и не иметь четкой структуры. Тексты, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких,

как цвет, шрифт), называются креолизованными (термин Ю. А. Сорокина, Е. В. Тарасовой). Их фактура состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Как правило, наличие невербальной составляющей воспринимается как непрменный атрибут полноценного рекламного текста. Текст рассматривается как отражение действительности, становящееся, в свою очередь, фрагментом этой действительности [Тюрина 2009: эл. ресурс].

Способы создания креолизованных текстов, состоящих из вербальных компонентов и изображений, делятся на три основные модели: «1) вербальный текст + изображение: к исконному вербальному тексту добавляются изображения; 2) изображение + вербальный текст: к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты; 3) вербальный текст = изображение: текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом» [Амири 2013: 2].

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Обязательный минимальный элемент рекламного текста — слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта [Тюрина 2009: эл. ресурс].

Но значения вербального языка для рекламы более важно, так как только благодаря словесному тексту рекламная идея получает свое реальное воплощение и начинает «работать» [Добросклонская 2005: 168].

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств, для того чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

К непосредственно языковым средствам можно отнести различные средства выразительности на всех языковых уровнях: аллюзии, метафоры, сравнения, параллелизмы, повторы, аллитерации, ономотопея, концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных и т. д. [Добросклонская 2005: 172].

В текстах рекламы происходит актуализация значимых языковых единиц того или иного уровня.

На синтактико-стилистическом уровне можно выделить:

Лексические средства: эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, прецедентные имена и тексты, а также тропы и стилистические приемы.

Например:

- окказионализм «*Сникерсни!*» в телевизионной рекламе шоколадного батончика;

- в рекламе модного журнала «*Свежий взгляд на стиль жизни!*» используется метафорический эпитет *свежий* в составе словосочетания;

- в рекламе различных товаров и услуг торгового центра во время сезонных распродаж используется лексический повтор «*Специальные цены. Специально для Вас*»;

- в рекламе косметических средств часто используются термины и специальные слова — «*Шампуну Syoss содержат кератин*»;

- в рекламе одежды фигурирует известное прецедентное имя, использующееся в качестве эталона для подражания и дополненное эпитетами, раскрывающими его образ — «*Одежда Polo Garage — откровенно обтягивающая и зазывно сексуальная, яркая и нетривиальная, и одновременно удобная. Как можно спокойно пройти мимо вызывающих перцев или Элвиса Пресли на мужских сорочках?*» [Кушнерук 2006: 78].

Синтаксические средства: эллипсис, императивы, вопросы, восклицания, синтаксический параллелизм, инверсия и др.

Например:

- в рекламе крема используется императив, несущий призыв «*Наполни свою кожу энергией*»;

- в рекламе косметики часто используется вопросительное предложение «*Как надолго подарить своей коже молодость?*»;

- в рекламе кофе используется эллипсис «*Нескафе. Открой себя*».

На фонетико-просодическом уровне можно выделить:

Звуковые повторы (аллитерация, ассонанс), графоны, рифмовки, омоформы, омофоны, омографы.

Например:

- растяжки через центральные улицы с жаргонизирован-

ным слоганом, где используется рифма: «*Крутые тапки за смешные бабки!*» [Кара-Мурза 2001];

- в рекламе жевательной резинки используется графон, имитирующий детскую речь: «*Вкус, знакомый с детства! Жувачка!*»;

- в рекламе кваса используется омоформа «*Квас Никола, пей Никола!*» [Амири 2007: 13].

Для усиления выразительности рекламного текста могут одновременно использоваться сразу несколько языковых средств на нескольких уровнях.

Языковые средства в рекламе отбираются с учетом критериев информативности и аттрактивности (положительной оценочности) [Дудина 2006].

Визуальная актуализация в рекламном тексте может быть реализована на языковом уровне и при помощи графических средств, например, капитализации, варьировании шрифтов.

Невербальным способом визуальной актуализации считаются использование элементов пиктографики, что помогает не только визуально трансформировать рекламный текст, но и расширить его смысловые границы.

Например: «*Любим наших клиентов от всего ♥*» (реклама турагенства) [Амири 2013: 31].

Важно отметить, что *англоязычная реклама*, в отличие от российской, *является менее свободной в выборе языковых средств выразительности*, так как:

- ограничена на законодательном уровне в выборе слов и оборотов, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно реального качества и свойств предлагаемого продукта;

- ограничена на законодательном уровне в выборе средств выражения всего, что выходит за рамки политической корректности.

Конечно, в России существует закон «О рекламе», устанавливающий понятие ненадлежащей рекламы (недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной, неэтичной и скрытой), но нет четких ограничений на использование той или иной лексики, поэтому в текстах российской рекламы широко распространено использование слов-маркеров неэтичной рекламы (с сексуальным подтекстом или содержащих намеки на непристойную лексику). [Имшинецкая 2002, Кара-Мурза 2001, Кнорре 2002].

Например:

В рекламе безалкогольного напитка Crazy Cola используется слоган «ЗАМОЧИ ЭТУ СКУКУ». В данном случае наблюдается двусмысленность слогана, основанная на вербальном компоненте — слове «скука», созвучном широко известному нецензурному слову, и глаголе «замочить» — жаргонизме, обладающем негативной коннотацией, несмотря на то, что он употребляется в своем прямом значении — «залить водой», ср.: «замочить скуку» — «залить скуку безалкогольной, газированной водой» [Амири 2013: 5].

Российская реклама — достаточно новое социокультурное явление. Российская реклама во многом формировалась под влиянием западной культуры, в частности американской, и между ними есть ряд сходств и отличий [Амири 2007: 8].

С одной стороны, в российской рекламе происходит масштабное заимствование западных композиционных приемов создания материалов, рекламных образов, лексических средств и характерных синтаксических конструкций, а также некритическое заимствование образа западного потребителя и западного рекламодателя [Зирка 2005: 139—142].

С другой стороны, в России, как отмечают исследователи, реклама играет роль некоего художественного текста, изящной словесности, поэтому в нашей рекламе может быть интересен не сам рекламируемый продукт, а история, с которой он связан. «В отличие от западной рекламы, которая стремится провести определенную идею, самая успешная российская реклама рассказывает истории», — отмечает В. Руднев [Руднев 2002: 211]. Поэтому *в российской рекламе особое внимание уделяется не содержанию, а форме высказывания*, что часто приводит к нарушению языковых норм.

На уровне креолизованного текста рекламы подобные нарушения часто используются в виде так называемых «шокирующих приемов» [Амири 2013], когда создание текстов и иллюстраций на основе двусмысленности могут вызвать возмущение.

Реализация комического эффекта языковыми средствами

В литературе для создания комического эффекта используется множество языковых средств.

В работах отечественных и зарубежных ученых мы можем выделить каламбур (В. В. Виноградов), авторские окказионализмы, созданные с помощью остроумного соединения разных слов

(Л. М. Васильев), сатиру и юмор в гиперболе (М. А. Панина), алогизм (Д. Чьяро), синтаксическую омонимию, авторские неологизмы (Д. Кристэл) [Цикушева 2008: эл. ресурс].

Вопрос о наиболее типичных средствах и способах создания комического эффекта до сих пор остается открытым, особенно интересно рассмотреть и выделить языковые средства, использующие для создания комического эффекта в том или ином дискурсе. В нашем случае это рекламный дискурс, в котором данные средства используются со специфической целью.

В первую очередь необходимо описать природу комического и выделить те языковые средства, которые способствуют созданию комического эффекта.

Термин «комическое» является общим и широким. «Комическое — это категория эстетики, выражающая в форме осмеяния исторически обусловленного (полное или частичное) несоответствие данного социального явления, деятельности и поведения людей, их нравов и обычаев объективному ходу вещей и эстетическому идеалу прогрессивных общественных сил» [Философский словарь 1981: 237].

Комический эффект обычных общеупотребительных слов связан прежде всего с возможностями их метафоризации и с многозначностью. Комизм усиливается за счет отдельных слов при их различном связывании, приобретении ими дополнительной комической окраски в комической среде, при недоразумениях, возникающих в ходе диалогов [Лук 1968: 64].

Среди форм комического выделяют юмор, сатиру, иронию (Ю. Боров, Л. И. Тимофеев).

Юмор — это изображение чего-либо в смешном, комическом виде.

Сатира обладает уничтожающим характером, создает нетерпимость к объекту смеха.

Ирония — переходная форма между сатирой и юмором, это средство невозмутимой холодной критики. Объектом иронии является преимущественно невежество.

Что касается средств комического, то возможно их узкое и широкое понимание. Все, что способствует созданию комического эффекта, в широком смысле может считаться средствами комического. Средства комического в широком смысле включают разнообразные предметы и их детали. Но, говоря о средствах комического, имеются в виду прежде всего его языковые

средства: эпитет, метафора, метонимия, сравнение, уподобление, оксюморон, синонимия, антонимия, проклятия, ругательства, одобрения, похвала, вульгаризмы, профессионализмы, «говорящие» имена и фамилии, названия титулов и др. [Сафонова 2013: 474—478].

Данные средства в основном относятся к лексическому и фразеологическому уровням.

Так, в сатирическом искусстве широко используется полисемантность слов, омонимия, синонимия, антонимия и комическая игра слов. Произнесение слов с иронической интонацией создает большие возможности для их семантико-комического варьирования. Комический эффект производит также лингвистическое обыгрывание фигуральных выражений и афоризмов, паремий, фразеологизмов и т. п.

Широкими возможностями выражения обладают каламбуры. Каламбур — это не просто игра слов. Каламбур опирается на значение слова, часто он связан с различным толкованием, неожиданным переосмыслением слова. Иногда слово употребляется в совершенно ином, окказиональном, значении [Сафонова 2013: 474—478].

На фонетическом уровне в целях создания комического эффекта могут использоваться: ониматопея (звукоподражание), спунеризм (фонетическая перестановка на уровне сочетания слов), метатеза (фонетическая перестановка на уровне слова), аллитерация (повторение одинаковых или однородных согласных звуков). Причины создания комизма через звуковую форму лежат как в особенностях психофизиологических механизмов восприятия звукового потока речи, так и в тех смыслах, которые человек как субъект культуры придает звуковым знакам [Цикушева 2008: эл. ресурс].

На стилистико-грамматическом уровне одним из средств создания комического эффекта можно отнести различные отклонения от грамматической нормы: неверный порядок слов, недопустимое в грамматике английского языка так называемое «двойное отрицание» и др. [Цикушева 2008: эл. ресурс].

Языковые средства комического могут состоять из фонетических, лексических, фразеологических и грамматических средств, но использоваться в комическом плане (сатирическом, юмористическом, ироническом), т. е. использоваться в составе некоторых приемов, например, контраста, комическом преувеличе-

нии (гиперболе), умалении (литоты), эффекта неожиданности и др.

Авторы в области индустрии рекламы отмечают следующие приемы комического [Волков 2008; Имшинецкая 2002]:

- *Шутка ради шутки*. В данном случае несвязанный с рекламным сообщением юмор используется просто для запоминания.

- *Нарушение прогноза*. В этом приеме наблюдается неожиданность, непредсказуемость второй части сообщения по отношению к первой.

- *Гротеск*. В этом приеме используются образы, основанные на контрастном, причудливом сочетании фантастики и реальности, преувеличение определенных элементов.

- *Пародия*. Здесь узнаваемая форма наполнена другим, иногда контрастным, содержанием.

- *Перевод внимания*. В данном случае внимание концентрируется на незначительной детали.

- *Ломка стереотипов*. В этом приеме явление или образ представляются в непривычном свете.

- *Неожиданные сравнения*. В этом приеме используются невозможные и неожиданные сравнения (например, человека с растением).

- *Разрыв логической цепочки*. В данном случае предполагается догадка потребителя, когда в логической цепочке отсутствует среднее звено.

- *Противопоставление, контраст*. Здесь используется несколько объектов, действий или явлений, комично выглядящих вместе за счет антагонизма (маленький – большой, сильный – слабый, быстро – медленно и пр.).

- *Несоответствие*. В данном случае образ или объект используется в несоответствующих ему ситуации или условиях.

- *Нарушение причинно-следственных связей, корреляция времени и пространства*, когда странность и необычность вызывают смех.

- *Переосмысление слов или их частей, каламбур*. В этом приеме в одном слове скрыто второе, когда смысл одного легко связывается со смыслом второго. Так, например, часто составляют слоганы, в текст которых помещают названия рекламируемых продуктов или производителей.

- *Перевод внимания на другой смысловой акцент*. В этом

случае внимание читателя концентрируется не на той детали, на которую он сам бы обратил внимание.

Американские исследования в области рекламы (Вайнбергера и Споттса) показывают, что юмористическая реклама составляет от 10 % до 30 % от объема всей рекламы в США. И хотя в России подобная статистика не ведется, многие авторы отмечают, что она «занимает достойное и весьма «заметное» место» в СМИ [Макиенко 2002: 22].

Виды рекламы и средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе

Среди традиционных способов классификации рекламных текстов выделяют три, основанных на следующих критериях:

- 1) рекламируемый объект;
- 2) целевая аудитория;
- 3) СМИ-рекламоноситель.

По первому критерию классифицируются группы рекламируемых продуктов. По второму критерию подразделяется реклама в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т. д. Классификация по СМИ-рекламоносителю подразделяет рекламу на печатную, телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно медийных свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации [Добросклонская 2005: 164—168].

В нашей работе внимание уделяется в основном печатной рекламе и наружной рекламе, т. е. такой, где рекламный текст сопровождается визуальными компонентами. Данные рекламные сообщения являются современными примерами поликодового текста.

Рассмотрим один из видов рекламы подробнее, обращая внимание на языковые средства создания комического эффекта в России и Америке.

Наружная реклама обладает большой силой воздействия, так как от огромного количества щитов, вывесок, плакатов, указателей, растяжек и наклеек невозможно оградиться. Главной особенностью наружной рекламы является то, что рекламодатель должен донести до водителя и пешехода свое рекламное сообщение в течение короткого отрезка времени, пока рекламный но-

ситель будет находиться в поле его зрения [Кнорре 2002: 163].

Поэтому для привлечения внимания используются яркие и интересные фото; для того чтобы заставить прочитать текст, используются краткие и легко читаемые сообщения; для того чтобы заставить запомнить, используются различные психологические приемы.

Юмор, шутки и смех в рекламе способствует росту ее популярности и, в первую очередь, используется для привлечения внимания потенциальных покупателей.

Хотя на практике смешная и запоминающаяся реклама не всегда гарантирует успешность продажи рекламируемого продукта, рекламисты часто используют вербальные и невербальные средства для создания комического эффекта. Также в отечественной рекламе будет заметно превалирующее использование сексуального подтекста в процессе создания комического эффекта различными языковыми средствами, что объясняется «чувствительностью» российского потребителя к данной теме.

Итак, рассмотрим примеры российской рекламы.



Данный пример рекламы однозначно вызывает улыбку, так как здесь в игривой форме предлагаются выгодные покупателю условия. В тексте разворачивание информации происходит при помощи повтора с дополнением уточняющих деталей, кон-

кретизирующих данные выгодные условия. Кроме того, данную рекламу вполне можно считать примером популяризации и поощрения общественной грамотности.



В этом примере рекламы типографии используются лексические, грамматические и графические средства – в побуждающем к действию вопросе и ответе-императиве обыгрывается шуточная ситуация на основе выражения «печатать деньги», которая дополняется соответствующим рисунком. Многоточие является здесь также специальным приемом «затягивания» интонации читающего.



В этом примере рекламной акции в супермаркете смех вызывает словосочетание, в котором содержится омограф — вместо правильного прочтения названия мыла дурУ можно прочесть дУру. В наивной картине мира такую рекламу могли бы счесть «случайной» или незамеченной работниками магазина, печатающих ценники, однако, среди опытных рекламистов данных очевидно рекламный ход сомнений не вызывает.



Данный пример интересен использованием приема разрыва логической цепочки, когда читателю для понимания сути приходится домыслить недостающую информацию (пожелание, используемое в тексте не сочетается логически со следующей фразой, относящейся к информации иного характера — сроку действия рекламной акции), иначе смысл сообщения алогичен и абсурден.



Данный пример демонстрирует обыгрывание омонимов в названии магазина — охоты на животных и охоты — просторечного синонима слова желание. Несомненно, реклама ориентирована на мужчин, чьи интересы касаются рыбалки, охоты и распития алкогольных напитков, товары для которых они могут приобрести в данном магазине.

В рекламе можно часто встретить остроты, отличающиеся экспрессивностью и вызывающие смех у определенных групп населения.



В этом примере используется слоган в виде стишка, содержащий остроту, выражающую стереотипное мнение о «тайных желаниях» женатых мужчин.

Остроты в российской рекламе часто приобретают вульгарный или грубый характер; такая информация подается имплицитно.



В данной рекламе магазина электротоваров сексуальный подтекст выявляется при помощи фото полуобнаженной женщины и превалирования красного цвета. Текст сообщения содержит серию односложных побудительных предложений с эффектом нарушения прогноза — последнее предложение отлично по смыслу от общего намека. Более того, в последнем предложении опять же обыгрывается омограф, но уточняется необходимый вариант прочтения при помощи графического выделения ударной гласной.



В этом примере в тексте сообщения присутствует неоднозначность смысла, принимающая иронический оттенок, за счет игры слов: вместо устойчивого выражения из области спортивной культуры «подтягивать форму» используется фраза «подтягивать мужские достоинства», обыгрывая желаемый результат — «быть достойным иметь подтянутую форму». Сопутствующее фото на плакате демонстрирует данный желаемый результат — красивую мужскую форму. Но само выражение «мужское достоинство» относится к совершенно другому тематическому полю.



В данном примере невербальная составляющая рекламы представлена мужским силуэтом, склонившимся над женским силуэтом, полулежащим на кресле. При этом картинка создана так, что можно предположить, стоит ли мужской силуэт за креслом или расположен между женскими ногами. Двойственность позы делает возможной пошлую интерпретацию вербального ряда, где имеет место обыгрывание прямого и переносного значений глагола «вставлять», которое также усиливается за счет использования приема буквализации значения [Амири 2013: 19].



Сальный юмор, использующийся в данном примере, построен за счет многозначности фразы (ср.: «сосать» в пошлом смысле и «сосать пыль» — о пылесосе) на уровне каламбура. Фото пылесоса с указанием его невысокой цены дополняет смысл и сглаживает подтекстный намек.



В этом примере в форме восклицания, выражающим удивление, обыгрывается известное жаргонное выражение, в котором за счет созвучности происходит замена слова.



Слоган в этом примере содержит обыгрывание омонимов, рождая многозначность фразы. В буквальном значении данного жаргонного выражения слово «базар» означает «слова»; здесь

же «базар», означающий «рынок», используется в шуточной форме, создает каламбур.

Рассмотрим также примеры американской рекламы.



В данном примере используется прием нарушения прогноза за счет игры слов, когда завершающее слово в предложении обманывает ожидание и становится неожиданным. Шуточная манера эффекта обманутого ожидания «досоздается» графически при помощи многоточия и «сверкающего» компонента изображения бокала виски.



Данный пример, так же как и следующий, демонстрирует рекламу шоколадок *Sneakers*, где используются языковые средства на морфологическом уровне — контаминированные новообразования. Слово *satisflying* представляет собой забавный эпитет, состоящий из частей слов *satisfying* и *flying* и описывающий достоинства такси (в данном случае носителя рекламы).



Здесь шуточная фраза-призыв содержит слово *snacko-*

nomics, состоящий из других слов — *snack* и *economics*.

Наряду с рекламой, содержащей как вербальный, так и невербальный компонент, популярна реклама, где вербальный компонент отсутствует или не связан с изображением и носит исключительно информативный характер. Комический эффект создается только за счет фотоизображения.

Так, следующий пример демонстрирует рекламу хот-договых, показывающую в шуточной манере достоинства продукта: хот-доги такие вкусные, что их едят все еще с 1916-ого года.



Итак, данный предварительный сравнительный анализ текстов российской и американской рекламы позволил нам выделить следующие языковые средства, используемые для создания комического эффекта: омонимы, омографы, игра слов, созвучность слов и др. в составе таких приемов, как каламбур, контаминация, нарушение прогноза, алогизм. Как американская, так и российская реклама используют различные средства на всех уровнях языка. Но в России имеется большое количество рекламы, создающей комический эффект за счет острот, жарго-

низмов и вульгаризмов, а также двусмысленности рекламных сообщений, имеющей грубый, агрессивный или пошлый характер. «Шоковые приемы» являются излюбленным методом привлечения внимания в креативной рекламе. В американской рекламе акцент ставится на качестве содержания, в шутливой или юмористической форме подчеркивающий достоинства рекламируемого продукта.

Также в заключение работы, следует отметить, что при размещении западной рекламы на российских медианосителях возникают прагматические проблемы перевода, которые всегда связаны с жанровыми особенностями оригинала. При переводе рекламы переводчики вносят в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста переводом потребителем рекламы. Примеры приведенных выше рекламных текстов отражают их социолингвистические особенности и носят в основном субъективный характер.

Литература

Амири Л. П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2013. Т. 13, вып. 2.

Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. ...канд. филолог. наук. — Ростов н/Д, 2007. 26 с.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. — М. : Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

Дудина Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дисс. ...канд. филолог. наук. — Архангельск, 2006. 18 с.

Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ...док. филолог. наук. — Днепропетровск, 2005. 242 с.

Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. — М., 2002. 158 с.

Кнорре К. Наружная реклама. — М. : Бератор-Пресс, 2002. 192.

Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М. : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

Лук А. Н. О чувстве юмора и остроумии. — М. : Искусство, 1968. 192 с.

Мардиева Л.А. В поисках комического: стилистическая трансформация вербально-визуальных образов плаката в структуре газетных

текстов // Политическая лингвистика. 2012. №1

Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. — М. : Флинта, 2003. 431 с.

Руднев В. В. В компании с толстяком // Отечественные записки. 2002. №2. С. 211.

Сафонова Е. В. Формы, средства и приемы создания комического в литературе // Молодой ученый. № 5 (52). 2013. С. 474—478.

Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. — М. : Флинта, Наука, 2010. 104 с.

Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. [Эл. ресурс] // Вестник ИГЭУ. Вып. 1. 2009. URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата обращения: 20.11.2013).

Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. 4-е изд. — М. : Политиздат, 1981. 445 с.

Цикушева И. В. Лингвистические средства создания комического эффекта в сказках. [Эл. ресурс] // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2008. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-sredstva-sozdaniya-komicheskogo-effekta-v-skazkah> (дата обращения: 25.11.2013).

Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998.

УДК 81'38

ББК 81.055.516+81.04 ГСНТИ 16.21.27 Код ВАК 10.02.01

Д. С. Угорова

Екатеринбург, Россия

**НАРРАТИВЫ В ШКОЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ:
АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПРИЗНАКАМ
НАРРАТИВНОГО ТЕКСТА**

АННОТАЦИЯ. Воспитание последующих поколений сегодня, как и всегда, является одной из актуальных проблем общества, которой занимаются разные научные отрасли. В этом аспекте сегодня очень популярны нарративы, рассматриваемые учеными как эффективное воспитательное средство. Данная статья посвящена использованию нарративов в школьных СМИ, которые также сегодня становятся неотъемлемой частью воспитательной работы с детьми в современной школе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: нарративы, нарратология, школьные СМИ, повествование, «бриллиантовая схема», фокализация.

Сведения об авторе: Угорова Дарья Сергеевна, студентка ИФК и МК (магистратура, профиль «Языковое образование: русский и английский язык», II курс).

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26.

E-mail: riziylokon@mail.ru

D. S. Ugorova

Ekaterinburg, Russia

**NARRATIVES IN SCHOOL NEWSPAPERS:
ANALYSIS OF THE PUBLICATIONS**

ABSTRACT: *Education of young people is and has been one of the actual social problems and it is the subject of study of different branches of science today. Narratives are discussed as an effective educational method by scholars nowadays. This article is devoted to the study of the usage of narratives as materials for school press, which is becoming an essential part of modern school pastoral activity.*

KEY WORDS: *narratives, narratology, school press, narration, «the brilliant scheme», focalisation.*

About the author: Ugorova Darya Sergeevna; Master's Degree Student, Institute of Philology, Cultural Studies and Intercul-

tural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Нарратология сегодня считается одним из самых молодых ответвлений лингвистики а сам ее предмет исследования не имеет даже устоявшейся в науке дефиниции [Андреева 1998: 5]. Вместе с тем нарративы признаются учеными разных дисциплин одними из самых эффективных типов текстов по воздействию. Фольклористы, педагоги и психологи отмечают важную роль нарративных текстов в первичной социализации ребенка, а также их несомненный воспитательный потенциал [Сапогова 2004: 156].

В то же время сегодня все большую популярность завоевывают школьные СМИ как тип прессы и одна из форм организации внеурочной деятельности и воспитательной работы в общеобразовательной школе, о чем свидетельствует растущее количество этих изданий и создаваемых специально для них конкурсов (в Екатеринбурге это, например, стартовавшие в 2011 г. медиафестиваль «Высокое разрешение», проводимый городским управлением образования совместно с центром «Одаренность и технологии», конкурс школьной и юношеской прессы Урала «Пресс-КОД», организованный факультетом журналистики, «Первый областной медиафестиваль», запущенный Центром медиаобразования Дворца молодежи).

В связи с этим мы считаем целесообразным рассматривать нарративы как эффективную в плане воспитательного воздействия на детей и подростков форму подачи текстов в школьной прессе. Проанализируем на примере нескольких екатеринбургских изданий этого типа, насколько в них распространены нарративы.

В первую очередь определимся с терминологическим аппаратом данного исследования и выделим основные существенные признаки предмета анализа.

Во многих научных источниках вообще и, в частности, «в современной социологической литературе не существует однозначной трактовки нарратива: одни авторы предпочитают широкое определение нарратива как метафоры разнообразных форм жизнеописания... другие дают жесткое определение нарратива как истории о специфическом прошлом событии» [Троцук 2004]. Столкнувшись с данной проблемой, мы проанализировали ряд

научных работ (лингвистов Шмида В. [Шмид 2003], Андреевой К. А. [Андреева 1998: 6], Борисенковой А. В. [Борисенкова 2009], философа Лиотара Ж. Ф. [Лиотар 1998], социолога Трощука И. В. [Трощук 2004], психологов Разумовой И. А. [Разумова 1999], Сапоговой Е. Е. [Сапогова 2004: 156]) и вывели следующее определение: нарратив — это такая форма повествовательного текста, которой свойственна непрерывная и последовательная изменчивость во времени, зависящая от интерпретации автора сообщения, притом данный текст имеет символическую функцию деятельности.

Определимся с критериями принадлежности текста к нарративам.

Как следует из данной нами дефиниции, в первую очередь, это повествовательность текста, которую мы можем определить, по Андреевой К. А., по наличию в нем акциональных глаголов, стоящих в форме прошедшего времени [Андреева 1998: 206]. Рассматриваемый вид текстов допускает вкрапление описательных фрагментов, однако общая его принадлежность к типу речи должна тяготеть к повествовательности: «дескриптивизм имеет место только тогда, когда описания дают картину, не включенную в конститутивное для наррации изложение того или другого изменения» [Шмид 2003].

Из описанного свойства прямо следует признак, конкретизирующий предмет нарративных текстов. Их исследователи понимают событие как «перемещение персонажа, внешнее или внутреннее (путешествие, поступок, духовный акт), через границу, разделяющую части или сферы изображенного мира в пространстве и времени, связанное с осуществлением его цели или, наоборот, отказом или отклонением от нее» [Шмид 2003], как происходящее, которое «изменяет состояние актанта или его окружения» [Трощук 2004].

Шмид В. выделяет два показателя абсолютной событийности, которые должны соблюдаться в настоящем нарративе: фактичность (реальность), заключающаяся в том, что изменение ситуации должно действительно произойти в мире, описываемом рассказом; результативность, достигаемая, если описанное выше перемещение героя происходит и завершается до окончания повествования.

В качестве другого определяющего нарративного признака исследователь Андреева К. А., ссылаясь на Лабова У. и Валет-

ского Д. как авторов самой известной структуры нарратива — «бриллиантовой схемы», — говорит о наличии в таком тексте следующих компонентов:

- «1) Резюме: В чем суть рассказа?
- 2) Ориентация: Кто, когда, где, что?
- 3) Осложняющее событие: Ну, и что же случилось?
- 4) Оценку (Evaluation): Ну, и что же в этом интересного?
- 5) Результат или решение: Что случилось в конце концов?
- 6) Итог (кода): окончание и возвращение к исходной ситуации» [Андреева 1998: 81].

Исследователь Троцук И. В. в качестве «маркеров нарратива» [Троцук 2004] отмечает присутствие в тексте «резюме» и «коды».

Однако приводя данный признак в качестве типобразующего, мы придерживаемся мнения что «реальный языковой материал всегда богаче любых схем» [Андреева 1998: 79—91]. Возможны и нарративные рассказы с так называемой редуцированной суперструктурой.

В качестве же определяющей структурной черты мы будем расценивать соответствие текста следующей характеристике: «минимальный нарратив определяется как последовательность двух предложений, организованных во времени, как содержащий одно временное соединение» [Андреева 1998: 28].

Что касается принципов, обеспечивающих связанность текста, исследователи-нарратологи (Лабов У., Валетский Дж., Линде Ш., Шмид В. [Шмид 2003], Андреева К. А. [Андреева 1998: 167]) отмечают специфичность хронотопа в нарративе, говоря об обязательной временной последовательности (если не абсолютной, то соблюдаемой в целом) событий, о которых повествует текст. Основное время действия — прошедшее.

Многие ученые (Бал М., Брукс К., Женетт Ж., Лаббок П., Принс Д., Уоррен Р. П., Шмид В. [Шмид 2003], Штанцель Ф. К., Андреева К. А. [Андреева 1998: 135] и т. д.) считают неотъемлемым нарративным свойством наличие в нем точки зрения — «центральной категории нарратологии» [Шмид 2003]. Это понятие, называемое в литературе также фокализацией, обозначает, по определению Принса Д., процитированному Андреевой К. А., «перцептуальную или же концептуальную позицию, с которой представляются повествуемые ситуации и события» [Андреева 1998: 137]. В конкретном тексте данный признак может быть ре-

ализован в одном из следующих планов, их выборочном сочетании либо совокупности: пространственном, идеологическом (включая оценочный), временном, языковом, перцептивном [Шмид 2003].

Итак, мы будем анализировать тексты школьных изданий на предмет их нарративности по следующим признакам: повествовательность (в том числе наличие акциональных глаголов), наличие предмета рассказа в виде события как изменения ситуации, наличие в тексте как минимум двух предложений, соответствие структуры текста «бриллиантовой схеме» в общих чертах, соблюдение в тексте временной последовательности в общих чертах с преобладанием прошедшего времени, наличие точки зрения.

В качестве эмпирического материала была выбрана серия из 4 номеров газеты «Созвездие 197» (№№34—37, вышедших в течение 2011—2012 учебного года, с октября 2011 года по апрель 2012 года), издаваемой екатеринбургской МАОУ СОШ № 197 и главным редактором которой является автор данной статьи.

Проанализируем текст «Запятушки», опубликованный в 35 номере, вышедшем в ноябре 2011 года. Текст однозначно повествовательный, что подтверждается присутствием в нем акциональных глаголов («поехали», «застряли», «отвалилось», «вызвали», «уехал», «ускорило» [8]...), а также принадлежностью предмета текста к событиям, действиям (поездка на конкурс).

Событие нарративно: оно представляет собой изменение привычного распорядка школьного будничного дня участников, а также оно закончилось для них приобретением статуса победителей районного лингвистического конкурса.

Стоит отметить, что в данном материале полностью выдержана «бриллиантовая схема», переосмысленная Андреевой К. А. Компонент «резюме» (В чем суть рассказа?) выражен уже в лиде: «21 октября на лингвистический марафон в школу № 85 отправилась команда 7А класса “Запятушки”» [8]. «Ориентация» (Кто, когда, где, что?) воплотилась в процитированном выше первом абзаце, а также далее по тексту: «встретиться на остановке у магазина “Пятерочка” в 8:55» [8]... «Осложняющее событие» (Ну, и что же случилось?) представляет собой та часть текста, которая повествует о самом выступлении на конкурсе. «Оценка (Evaluation)» (Ну, и что же в этом интересного?): «Но были и интересные названия — “Пираты Лингвистического Мо-

ря”...», «Больше всего мне понравились “Марионетки” [8]. А вот хип-хоп у них маленько не получился». «Результат или решение» (Что случилось в конце концов?): «Представление закончилось, но началось подведение итогов. Нам вручили грамоту в номинации “Лучшее литературное произведение”, сфотографировали...» [8]. «Итог (кода)» (окончание и возвращение к исходной ситуации): «и после окончания поздравления мы отправились домой» [8].

Временная последовательность, а также преобладание прошедшего времени соблюдены: «Мы поехали на троллейбусе до остановки Саввы Белых... Мы прочли стихи и спели песню... Представление закончилось, но началось подведение итогов. Нам вручили грамоту в номинации “Лучшее литературное произведение”, сфотографировали и после окончания поздравления мы отправились домой» [8].

В данном тексте нами была выделена точка зрения нарратора, выражаемая в следующих планах: пространственном («мы наблюдали следующую картину: заднее и передние стекла полностью выбиты» [8]), идеологическом (оценочном — при анализе структурного компонента «Оценка»), языковом (достаточно сложные конструкции для речи семиклассницы, например, высказывания в пассивном залоге: «мне неизвестны ее подробности», «Занавес оформлен в таких же цветах»; примеры индивидуального стиля речи: «А вот хип-хоп у них маленько не получился» [8]).

На основании проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что данный материал соответствует основным нарративным критериям и является нарративом.

Кроме значительных по объему текстов, нам в процессе анализа встретились и небольшие материалы-нарративы, например, заметка «Серьезная победа», опубликованная в 36 номере, вышедшем в декабре 2011 года, состоящая из 3 предложений. Данный текст повествователен, рассказывает о победе семиклассника на всероссийских соревнованиях, содержит акциональные глаголы («прошел», «предъявило» [8]), событие нарративно (мальчик стал победителем). По приведенным нами глаголам видно, что время — прошедшее, временная последовательность соблюдена. Идеологическая (оценочная) точка зрения проявляется в заголовке текста («Серьезная победа»).

Также в публикациях ненарративного характера есть несколько небольших нарративных фрагментов, состоящих бук-

вально из 3—5 предложений, которые, тем не менее, соответствуют всем нарративным признакам: «Карусель тяжело крутилась. Почему-то возле нее всегда росло много грибов. Леса очень богаты черникой и грибами. Однажды мой папа нашел там подберезовик с очень большой шляпкой — размером более тарелки. Мы даже его взвесили на кухне санатория — он весил 427 грамм!»; «В один прекрасный момент я понял: пора заняться собой. По воле судьбы у меня был прекрасный друг Алексей, который как раз занимался в “Родоните”, и я попросил его, чтобы он познакомил меня с тренером (прекрасный человек, дай Бог ему здоровья). Собственно, это и положило начало тому, что я стал увлекаться лыжными гонками» [8].

Нарративный элемент из интервью «Поговорим с Анастасией Владимировной Левановой», опубликованного в 36 номере, вышедшем в декабре 2011 года, рассказывающий о первой любви собеседницы, ярко демонстрирует соответствие признаку нарративности события: «Первая любовь длилась годы, была и взаимной, и безответной, научила меня творческому видению жизни, подарила вдохновение на написание стихов и музыки. Самое поразительное — время идет, мы меняемся, а в глубине сердца — то, живое, первое чувство любви, которое я лелею и забывать не хочу!» [8].

Всего мы проанализировали 58 публикаций и выявили среди них 12 нарративов в форме самостоятельных текстов, что составляет около 21 % от общего количества рассмотренных текстов. Кроме того, анализ выявил еще 14 нарративных элементов в составе других произведений. Следовательно, на каждый из ненарративных текстов (46 штук) приходится в среднем по 3 нарративных фрагмента.

На основании данных показателей мы сделали вывод, что в данном школьном СМИ тексты нарративного типа присутствуют в достаточном количестве. Однако для увеличения потенциала воздействия на аудиторию посредством текстов данного вида было бы целесообразным увеличить долю самостоятельных нарративов.

ЛИТЕРАТУРА

Андреева К. А. Грамматика и поэтика нарратива. — Тюмень : Тюменский государственный университет, 1998. 223 с.

Борисенкова А. В. Интерпретация как нарратив: к проблеме раз-

личения обыденного и научного знания. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/22/1251239415/2009_6%2894%29_13_Borisenkova.pdf

Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. — М. : Издательство «АЛЕТЕЙЯ», 1998. URL: <http://lib.ru/CULTURE/LIOTAR/liotar.txt>)

Сапогова Е. Е. Культурный социогенез и мир детства: Лекции по историографии и культурной истории детства: уч. пос. для высшей школы. — М. : Академический проект, 2004. 496 с.

Троцук И. В. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках // Вестник РУДН, 2004, № 6—7. С. 56—74. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/18570817.html>

Шмид В. Нарратология. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/shmid/index.php

Разумова И. А. Профессиональный статус семьи и личности сквозь призму семейного фольклора. URL: <http://kizhi.karelia.ru/library/ryabinin-1999/207.html>

Созвездие197. 2011—2012. № 34—37.

О. В. Чибисова, А. А. Товбаз

Комсомольск-на-Амуре, Россия

УДАЧА КАК ЦЕННОСТЬ: РОССИЯ VERSUS КИТАЙ

АННОТАЦИЯ. *В данной статье проводится анализ системы ценностных ориентаций представителей русской и китайской культур через призму лингвокультурологии. Авторы исследуют ценностный компонент лингвокультурного концепта «удача» с целью выявления сходств и различий в понимании и оценке «удачи» в сопоставляемых культурах.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *лингвокультурный концепт, locus контроля, терминальные и инструментальные ценности, ценностные ориентации, ассоциации.*

Сведения об авторах:

Чибисова Ольга Владимировна, кандидат культурологии, доцент кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация», Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет.

Адрес: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, 27, КНАГТУ, корпус 4, ауд. 335.

E-mail: olgachibisova@yandex.ru

Товбаз Артем Алексеевич, магистрант кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация», Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет.

Адрес: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, 27, КНАГТУ, корпус 4, ауд. 335.

E-mail: artovbaz@yandex.ru

O. V. Chibisova, A. A. Tovbaz

Комсомольск-на-Амуре, Россия

LUCK AS VALUE: RUSSIA VERSUS CHINA

ABSTRACT. *This paper analyzes the system of value orientations of the representatives of the Russian and Chinese cultures through the prism of cultural linguistics. The authors are conducting a study of the value component of a linguocultural concept*

«luck» in order to identify similarities and differences in the understanding and assessment of «good luck» in compared cultures.

KEY WORDS: *lingvocultural concept, locus of control, terminal and instrumental values, associations.*

About the authors: Chibisova Olga Vladimirovna, Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of Department of Linguistics and Intercultural Communication, Komsomolsk-on-Amur State Technical University.

Tovbaz Artem Alekseevich, Master's Degree Student, Department of Linguistics and Intercultural Communication, Komsomolsk-on-Amur State Technical University.

«Удача» представляет собой сложный феномен, отражающий многочисленные аспекты жизни человека и общества, так как он связан с самосознанием, регуляцией поведения и деятельности как индивидуальной, так и групповой. Поэтому нам представляется продуктивным рассмотреть его как лингвокультурный концепт. Согласно И. В. Карасику и Г. Г. Слышкину [Карасик 2001], концепт — условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры. Будучи трехмерным образованием, лингвокультурный концепт включает в себя предметно-образную, понятийную и ценностную составляющие. Нами уже были освещены понятийная и предметно-образная стороны концепта «удача» в статьях «Концепт “Удача” в русской и китайской культурах» [Чибисова 2012] и «Концепт “Удача” в русских и китайских песнях» [Товбаз 2012].

Ценностную составляющую концепта «удача» мы рассматриваем последней, но это не значит, что мы считаем ее наименее важной из всех перечисленных выше. Как раз наоборот, ценностная составляющая лингвокультурного концепта является, на наш взгляд, основной его частью, поскольку «...культурология представляет собой науку о ценностях по преимуществу и, конечно, подвержена влиянию тех или иных ценностных моделей в самых разных вариантах» [Докучаев 2009: 109]. Ценностная составляющая культуры обеспечивает ее целостность, а изменения в ценностях, их иерархии и взаимозависимости под влиянием импульсов, исходящих от различных культурных конфигураций, ведут к трансформации культурной

системы и могут изменить ее до неузнаваемости. Кроме того, мы считаем возможным утверждать, что при межкультурном взаимодействии именно на ценностном уровне формируются конфликты, очерчивающие границы лингвокультур в общей культурной среде, а положительным результатом взаимодействия являются создание, поддержание и обновление общечеловеческой системы ценностей.

Для определения роли удачи в системе ценностей двух лингвокультур нами были выбраны «Методика измерения локуса контроля Дж. Роттера», «Опросник ценностей М. Рокича», а также метод «незаконченных предложений Джозефа М. Сакса и В. Леви».

Как следует из дефиниции, данной энциклопедией PsychCentral, локус контроля — понятие, отражающее склонность человека приписывать причины событий внешним или внутренним факторам. Теория Дж. Роттера относится к классу теорий «ожидаемой пользы», то есть в ней утверждается, что поведение человека определяется тем, как он оценивает возможность достичь желаемого результата. Предполагается, что индивиды с интернальным локусом контроля ведут себя целенаправленно и последовательно, тщательно собирают необходимую для успешных действий информацию, упорно преодолевают трудности и склонны соблюдать социальные нормы. Соответственно, для экстерналов свойственно внешне направленное защитное поведение, в качестве атрибуции ситуации они предпочитают иметь шанс на успех.

Согласно типологической модели ценностей М. Рокича, ценности можно разделить на «терминальные» (убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться, или иными словами, ценности, важные сами по себе) и «инструментальные» (убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации). В научной литературе первые принято также подразделять как «ценности-цели», вторые — «ценности-средства». В нашем исследовании мы внесли «удачу» в список инструментальных ценностей, так как «удача» представляется нам «ценностью-средством».

Третий тип включенного тестирования относится к группе проективных и по своей сути является одним из типов ассоциативного эксперимента, или вариацией техники словесных ассо-

циаций. Он предоставляет большую свободу индивиду и большую вариативность ответов и отражает большую площадь поведенческого мира респондента. Данная методика необходима нам для верификации результатов, полученных при первом и втором тесте, и для выявления зависимых связей или определенных расхождений.

Нами был проведен опрос 50 русских студентов и 50 китайских студентов университета. Полученные в результате исследования данные позволили проанализировать внутреннюю установку респондентов на интернальность и экстернальность, определить место удачи в их системе ценностей, а также выявить непосредственное личное отношение к роли случая в их жизни.

Результаты исследования локуса контроля представителей русской и китайской лингвокультур представлены в Таблицах 1 и 2.

Таблица 1
Показатели экстернальности (в процентах)

	Суждение	русские	китайцы
1	Иногда моя жизнь развивается в направлении, не зависящем от моей силы воли.	38 %	24 %
2	Я часто чувствую, что мало влияю на то, что происходит со мной.	42 %	62 %
3	Неприятности, случающиеся с нами, уравниваются приятными событиями.	48 %	66 %
4	Большинство из нас не могут влиять сколько-нибудь серьезно на мировые события.	48 %	58 %
5	Я часто замечал справедливость поговорки: «Чему быть — того не миновать».	14 %	24 %
6	Многие неудачи происходят от невезения.	20 %	26 %
7	Когда не знают, как быть, подбрасывают монету. Я часто прибегаю к этому.	20 %	32 %
8	Руководителем нередко становятся благодаря счастливому стечению обстоятельств.	14 %	62 %
Всего:		30,5 %	44,25 %

Как можно заметить, суммарный показатель экстернальности не достигает 50 %, что свидетельствует о преобладании интернальности в локусе контроля как русских, так и китайских студентов. Это подтверждают данные второй таблицы.

Таблица 2

Показатели интернальности (в процентах)

	Суждение	русские	китайцы
1	То, что со мной случается — это дело моих собственных рук.	62 %	76 %
2	Не верю, что случай или судьба могут играть важную роль в моей жизни.	58 %	38 %
3	Неудачи являются результатом отсутствия способностей, незнания или лени.	52 %	34 %
4	Принимая активное участие в общественной жизни, люди управляют событиями.	52 %	42 %
5	Лучше принять решение и действовать, чем надеяться на судьбу.	86 %	76 %
6	Неудачи людей являются результатом их собственных ошибок.	80 %	74 %
7	Осуществление моих желаний не связано с везением.	80 %	68 %
8	Чтобы руководить, нужно уметь управлять людьми. Везение здесь не при чем.	86 %	38 %
Всего:		69,5 %	55,75 %

В представленных таблицах мы можем проследить, к каким утверждениям склоняются русские и китайские респонденты в той или иной мере. Очевидно, что представители русской культуры в меньшей степени отдают предпочтение вариантам, относящимся к показателям экстернальности, чем представители китайской культуры, однако, в некоторых случаях разница в процентном соотношении не имеет четкой выраженности.

Обращает на себя внимание отношение респондентов к первому и последнему утверждениям. Студентов, считающих, что иногда их жизнь развивается в направлении, не зависящем от их силы воли, на 14 % больше среди русских студентов, чем среди китайских студентов. Напротив, в китайской культуре, как следует из ответов ее представителей, руководителем нередко становятся благодаря счастливому стечению обстоятельств (62 %), в то время как русские респонденты уверены, что везение тут не при чем, просто нужно уметь управлять людьми (86 %). Существенное различие в 20 % прослеживается в непосредственном отношении людей к роли случая или судьбы в их жизни. Русские студенты больше убеждены, что случай мало может влиять на то, что с ними происходит (58 %), когда как китайские студенты склонны думать обратное (38 %). К тому же

при невозможности самостоятельно сделать выбор представители китайской культуры больше надеются на подсказку высших сил, например, подбрасывают монету. Хотя случай и играет важную роль в жизни китайских студентов (62 %), они предпочли бы, как и русские студенты, принимать решения и действовать соответственно сложившимся обстоятельствам, чем надеяться на положительный исход и терпеливо ожидать его (76 % китайцев и 86 % русских). В то же время значительное число китайских респондентов верит, что события как явления, происходящие по воли судьбы, бывают положительными и отрицательными (66 %). В русской культуре неудачи воспринимаются как результат отсутствия способностей, незнания или лени (52 %). Представители обеих культур практически единодушны (с разницей всего в 6 %), когда вопрос касается причины неудач. Также, приблизительно равное число представителей обеих культур не видит возможности существенно влиять на мировые события, тогда как другая половина могла бы принять участие в общественной жизни.

Анализируя сходства и различия, мы пришли к выводу, что в целом опрошенные представители русской и китайской культур скорее интерналы, чем экстерналы. Самые высокие показатели экстернальности в русской и китайской культурах прослеживаются в понимании событий как явлений, подвластных судьбе, а также отношении к влиянию случая на происходящее. Различием можно считать тот факт, что в китайской культуре показатель экстернальности у общего числа респондентов выше, чем в русской (44,25 % > 30,5 %). Максимально выраженную экстернальность китайские студенты проявили в оценке своей возможности достижения должности руководителя, а русские студенты — в оценке значимости своего участия в жизни общества, хотя и в данном случае она не переходит рубеж в 50 %.

Поскольку большинство опрошенных нами студентов считают, что осуществление их желаний с везеньем не связано, а неудачи являются результатом их собственных ошибок, рассмотрим, какими качествами (инструментальными ценностями) они считают важным обладать для самостоятельного достижения своих жизненных целей (терминальных ценностей).

Ниже мы представили таблицу с рангами ценностей-средств в обеих культурах (по оценкам их представителей).

Таблица 3

Инструментальные ценности респондентов

	Ценность	русские	китайцы
1	Аккуратность, умение содержать в порядке вещи, дела	4,90	5,44
2	Исполнительность (дисциплинированность)	4,61	6,6
3	Высокие требования к жизни и высокие притязания	8,07	5,76
4	Независимость (способность действовать самостоятельно)	5,40	5,02
5	Ответственность (чувство долга, умение держать свое слово)	3,40	3,8
6	Удача (сопутствие счастливых или нужных обстоятельств)	6,38	6,30
7	Рационализм (умение здраво мыслить, принимать решения)	5,52	5,64
8	Смелость в отстаивании своего мнения, взглядов	5,78	5,32
9	Умение настоять на своем, не отступать перед трудностями	5,5	4,92
10	Эффективность (трудолюбие, продуктивность в работе)	5,40	5,60

Важно отметить, что «удача» как ценность-средство находится на 9-ом месте в системе ценностных ориентаций как русских, так и китайцев, что подтверждает наш предыдущий тезис о незначительной роли удачи в их жизни. Ниже «удачи» в пирамиде ценностей стоят только «высокие притязания» в русской культуре и «исполнительность» в китайской. Для нашей работы не является релевантным описание других ценностей-средств, но все же некоторые умозаключения, на наш взгляд, могут показаться интересными специалистам, занимающихся кросс-культурными исследованиями.

Сравнительная характеристика показывает нам сходства по некоторым позициям. Из таблицы следует, что в обеих культурах среди инструментальных ценностей первое место по рангу занимает «ответственность», 7-ое место — «рационализм». Существенное различие в ранжировании ценностей прослеживается по отношению к исполнительности (дисциплинированности). В русской культуре данная ценность стоит на втором месте в тот момент, как в китайской культуре она занимает последнее (10-ый ранг). Русской «исполнительности» китайцы противопоставляют «умение настоять на своем, не отступать перед трудностями» (2 место). В свою очередь, на последнее место в русской культуре ставятся высокие притязания. Кстати, высокие притязания и в китайской культуре не слишком одобряются (8 место). То, что русские студенты главными инструментальными

ценностями назвали «ответственность», «исполнительность» и «аккуратность», кажется нам знаменательным и опровергающим стереотипное представление о русских как о лентяях. Но надо заметить, что китайские студенты, высоко оценив «умение не отступать перед трудностями» и «независимость», показали свое большее стремление к самостоятельным ответственным поступкам и решениям. Обращает на себя внимание тот факт, что при этом «умение здраво мыслить и принимать разумные решения» они, как и русские студенты, ценят гораздо меньше (7 место). К тому же и те и другие не очень заинтересованы в «эффективности, продуктивности» своей деятельности (5—6 место).

Теперь проследим, достижению каких терминальных ценностей, по мнению русских и китайских респондентов, способствует инструментальная ценность «удача». Данные, полученные путем группирования ответов студентов на вопрос «С какими ценностями у вас ассоциируется удача?» соответственно терминальным ценностям «Опросника Рокича», мы представили в Таблице 4.

Таблица 4

**Связь терминальных ценностей
с ценностью-средством «удача»**

	Терминальные ценности респондентов	русские	китайцы
1	активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)	4 %	
2	жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом)	6 %	
3	здоровье (физическое и психическое)	4 %	
4	интересная работа	32 %	10 %
5	красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве)	2 %	
6	любовь (духовная и (или) физическая близость с любимым человеком)	22 %	
7	материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений)	38 %	10 %
8	наличие хороших и верных друзей	12 %	2 %
9	общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе)	8 %	
10	познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)	8 %	

11	продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)	10 %	38 %
12	развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)	16 %	
13	развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)		
14	свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)	2 %	
15	счастливая семейная жизнь	48 %	14 %
16	счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом)		14 %
17	творчество (возможность творческой деятельности)	6 %	
18	уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений)	4 %	

Легко заметить, в русской культуре ценность-средство «удача» ассоциируется с достижением большего количества терминальных ценностей, чем в китайской культуре (16 > 6).

В русской культуре удача главным образом нужна для счастливой семейной жизни — 48 % («семья», «удачный брак», «гармония в семье»). В китайской культуре она в первую очередь связывается с продуктивной жизнью — 38 % («мне что-то удастся», «успешное дело», «осуществление, реализация моих идеалов»), и уже во вторую очередь с семьей — 14 % («приобретенное семейное счастье», «счастливая семья», «радость вместе с близкими людьми»). Причем, респонденты-китайцы уверены, что и другим людям, и всему человечеству в целом удача помогает стать счастливыми («помощь другим людям», «помощь в деле», «помощь другу, родителям»). В отличие от них, русские респонденты, охватив в своих ответах практически полный спектр терминальных ценностей, про весь народ не вспомнили. И те и другие респонденты единодушно решили, что приятное, необременительное времяпровождение хорошо само по себе.

Ведущую позицию в русской культуре среди терминальных ценностей, с которыми связывается удача, также занимают те, что обозначают материально обеспеченную жизнь — 38 %

(«материальный успех», «финансовое благополучие», «богатство»). Удача часто ассоциируется с успешной работой, карьерой — 32 % («иметь хорошую работу», «карьерный рост», «работа»). В отличие от русских сверстников, китайские студенты являются меньшими прагматиками: интересная работа и материально обеспеченная жизнь набрали у них всего по 10 % голосов.

В итоге мы можем отметить, что в русской культуре возникает значительно больше ассоциаций удачи с терминальными ценностями, чем в китайской культуре. В русской культуре удача больше воспринимается с семейным счастьем, материальной обеспеченностью и наличием интересной работы, в китайской культуре — в основном с продуктивной жизнью, также, хоть и значительно меньше, с семейным благополучием и счастьем других людей. Несмотря на значительный контраст, мы можем заметить, что все же в обеих культурах концепт «удача» связывается с достижением некоторого количества одинаковых ценностей.

Помимо свободных ассоциаций ценности-средства «удачи» с ценностями-целями мы структурировали и проанализировали реакции респондентов на ситуации, представленные в виде незаконченных фраз. Полученные данные мы отразили в Таблице 5.

Таблица 5
Реакции респондентов на незаконченные утверждения

1. Когда я сталкиваюсь с трудностями, то ...

	Русские		Китайцы	
1	пытаюсь их преодолеть	40 %	ищу способ решения	28 %
2	воспринимаю их как задачи, которые надо решить	20 %	полагаюсь на помощь друга	26 %
3	не отступаю	12 %	избавлю себя от плохого настроения	12 %
4	сначала убегаю от них, а когда они накапливаются, начинаю их решать	10 %	решаю их	8 %
5	решаю их	8 %	пытаюсь понять, где ошибся	4 %
6	пытаюсь их обойти	6 %	с трудом переживаю	4 %
7	рассчитываю шансы на удачное стечение обстоятельств, исходя из этого, продолжаю бороться с ними или избегаю их	2 %	редко играю в карты	2 %

2. Всегда надеюсь на ...

	Русские		Китайцы	
1	на себя	50 %	в делах был бы успех; удача	22 %
2	себя, но и удача не лишнее	12 %	счастье, благополучие в жизни, семье	18 %
3	свой разум, на свои силы, а также близких мне людей	12 %	своего друга, близких	14 %
4	случай может неожиданно изменить ход событий	10 %	то, что смогу решить свои проблемы	12 %
5	лучшее	8 %	на счастливую судьбу	12 %
6	друзей и на монетку	2 %	мир во всем мире	6 %
7	свои способности, чужую помощь	2 %	то, что буду с любимым человеком	4 %

Структурировав данные ответы, мы заметили, что в основном в обеих культурах они уникальны, однако имеются и утверждения, совпадающие по содержанию. Причем, некоторые из них сходятся либо по месту в таблице согласно частоте встречаемости, либо по процентному соотношению. Так, при столкновении с трудностями русские респонденты пытаются их преодолеть (40 %), и наравне с ними китайские студенты тоже ищут способ решения (28 %). В данном случае отвечающие показывают намерения, стремления сделать некоторые попытки на преодоление проблемы. В обеих культурах 8 % респондентов ответили, что они решают проблемы, т. е. прямо берутся за трудности. В то время как 12 % русских респондентов не отступает от трудностей, 12 % китайских респондентов пытаются поднять себе настроение, либо уходят от проблем, 4 % из общего числа китайских студентов с трудом их переживает. В русской культуре тоже возможно избегание (10 %), а некоторые пытаются их обойти (6 %), но все это в меньшей степени выражено. На втором месте в русской культуре проблемы воспринимаются как задачи, которые необходимо решить (20 %), а в китайской культуре больше принято полагаться на помощь друга (26 %). Как можно заметить, большая часть русских и китайских респондентов в трудной ситуации полагаются в основном на свои силы или на чужую помощь, а не на удачу. Лишь 2 % русских студентов рассчитывают шансы на удачное стечение обстоятельств. Точно также в китайской культуре трудности расцениваются как полоса невезения — 2 %.

Ответы представителей русской и китайской культур, при-

веденные во второй таблице, заметно контрастируют между собой и с результатами предыдущих опросов. В русской культуре 50 % респондентов надеются на себя, оставшаяся половина опрошенных в той или иной степени надеется на счастливый случай, благоприятный исход ситуации или подсказку судьбы. Китайские респонденты тоже в ряде случаев рассчитывают на удачу, но связана она уже с делами (22 %), или же на свою счастливую судьбу (12 %). Отметим, что представители обеих культур рассчитывают в трудную минуту также на помощь друзей и близких. Можно заключить, что в каждом человеке, вне зависимости от культурной принадлежности, присутствует склонность полагаться на внешние факторы. То может быть судьба, счастливый случай или помощь другого человека.

Рассмотрев ценностную составляющую концепта «удача», мы пришли к следующим выводам относительно сходства и различия в понимании и оценке «удачи» носителями русского и китайского языков. Отметим сначала сходства:

1. Число респондентов, убежденных в отсутствии роли случайности, внешних факторов или удачи, в обеих культурах выше, чем тех, кто предпочел бы иметь шанс на удачу/успех.

2. Максимальная степень экстернальности в русской и китайской культурах проявляется в понимании событий как явлений, подвластных судьбе, а также отношении к влиянию случая на происходящее.

3. И у русских, и у китайских студентов ценность-средство «удача» занимает предпоследний ранг (9-ый) у общего числа респондентов. В системе ценностных ориентаций русских и китайских студентов также можно отметить приблизительно одинаковую оценку таких ценностей, как «ответственность» (1 место), «рационализм» (7 место), «высокие требования к жизни и высокие притязания» (8 и 10 места).

Выявленные нами различия гораздо значительнее, чем сходства:

1. В китайской культуре показатель экстернальности у общего числа респондентов выше, чем в русской (44,25 % > 30,5 %), что означает их большую склонность приписывать причины событий внешним факторам.

2. Самую высоко выраженную экстернальность можно также считать у китайских студентов к достижению должности руководителя, а в русской культуре — к оценке своей роли в ми-

ровых событиях.

3. Процентная численность респондентов, поставивших высокий ранг инструментальной ценности «удача/успех в делах» выше среди китайских студентов.

4. В русской культуре ценность-средство «удача» ассоциируется с достижением большего количества терминальных ценностей, чем в китайской культуре (16 > 6).

5. В русской культуре удача больше воспринимается с семейным счастьем, материальной обеспеченностью и наличием интересной работы, в китайской культуре — в основном с продуктивной жизнью, также, хоть и значительно меньше, с семейным благополучием и счастьем других людей.

ЛИТЕРАТУРА

Докучаев И. И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. — СПб. : Наука, 2009. 595 с.

Карасик В. И. , Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. — Воронеж : ВГУ, 2001. С. 75—80.

Товбаз А. А., Чибисова О. В. Концепт «Удача» в русских и китайских песнях // Успехи современного естествознания. 2012. № 5. С. 35.

Чибисова О. В., Товбаз А. А. Концепт «Удача» в русской и китайской культурах // Общественные науки. 2012. № 1. С. 56—65.

Encyclopedia of Psychology by John M. Grohol, Psy.D. September 10, 2009. [Электронный ресурс] /URL: [http:// psychcentral.com/encyclopedia/ 2009/locus-of-control](http://psychcentral.com/encyclopedia/2009/locus-of-control) (дата обращения: 09.01.2013).

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

7 (2013)

Выпускающий редактор Ворошилова М. Б.
Корректор Мухина Ю. А.

Подписано в печать 2013. Формат 84x108 ¹/₁₆.
Гарнитура Times New Roman. Бумага для множ. ап.
Печать на ризографе. Усл. печ. л. 10,0. Уч.-изд. л. 10,0.
Тираж 200 экз. Заказ .