

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



ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научное издание

9 (2015)

Екатеринбург 2015

УК 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, 2015. — Вып. 9. — 301 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 9

ISBN 5-7186-0287-5

© ФГБОУ «УрГПУ», 2015
© Лингвокультурология, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Байко В. А. <i>Севастополь, Россия</i>	
Основные жанровые признаки детективной прозы	7
Бушев А. Б. <i>Тверь, Россия</i>	
Проблема живого литературного текста и языковой композиции в научной школе интерпретации текста Г. Д. Ахметовой.....	17
Былина Е. Э. <i>Иркутск, Россия</i>	
Анализ прагматической структуры ситуации обещания.....	40
Ворошилова М. Б., Дроздецкая А. Г. <i>Екатеринбург, Россия</i>	
Поляк живет в Польше: стереотипный образ поляка в сознании русской молодежи.....	54
Горская М. Д. <i>Екатеринбург, Россия</i>	
Лексическая репрезентация образа ученого в русскоязычных и англоязычных СМИ (на материале Интернет-изданий ИТАР-ТАСС и ВВС).....	68
Кабирова А. А. <i>Екатеринбург, Россия</i>	
Речевые способы воздействия в религиозных организациях тоталитарного типа	96
Калинин С. С. <i>Санкт-Петербург, Россия</i>	
Образ-символ войны в культуре древних индоевропейцев: набросок лингвокультурологического исследования.....	100

Кирилова И. В. <i>Екатеринбург, Россия</i> Особенности семантики демонологической лексики в русском языковом сознании.....	109
Климова Т. Н. <i>Екатеринбург, Россия</i> Мир уникальных возможностей: комплексный анализ рекламного слогана УрГПУ.....	119
Кондратьева О. Н. <i>Кемерово, Россия</i> Фитоморфная метафора как средство репрезентации концепта «душа» в русской лингвокультуре	124
Кошкарлова Н. Н. <i>Челябинск, Россия</i> От Н. С. Хрущева до В. В. Путина: возможно ли объединение через конфронтацию.....	143
Мухина Ю. А. <i>Екатеринбург, Россия</i> Проблема описания языковой личности ученого-филолога	152
Николаева Т. Н. <i>Якутск, Россия</i> Междометие в невербальном общении якутов (на примере художественных произведений)	161
Петрова <i>Калуга, Россия</i> Особенности представления лексем, содержащих культурно-идеологическую семантику, в толковых словарях русского языка XIX–XIX вв.	174

Плешакова <i>Кемерово, Россия</i> Конфликтное речевое поведение адресатов обыденной политической коммуникации	184
Рябова И. Ю. <i>Екатеринбург, Россия</i> Фитоморфная и зооморфная метафоры в англоязычных версиях романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»	191
Саженина Я. Х. <i>Новосибирск, Россия</i> Политика модерации в условиях конфликтного речеврго взаимодействия	197
Семенова Е. М. <i>Санкт-Петербург, Россия</i> Метафора как способ конструирования архетипических смыслов в американском персональном дискурсе (на примере эссе Р. В. Эмерсона)	209
Сосипатрова А. В. <i>Кемерово, Россия</i> История метафорического истолкования термина «коррупция».....	217
Таскаева А. В. <i>Челябинск, Россия</i> Национальная специфика представлений о герое в английской лингвокультуре	224
Терских М. В. <i>Омск, Россия</i> Апелляция к юмору VS апелляция к страху в дискурсе социальной реламы	231

**Терских М. В.,
Колченко О. С.**

Омск, Россия

Позиционирование и продвижение продуктов
питания: концептосфера и способы вербализации
(ATL- и VTL-коммуникация)..... **256**

Фомина Н. Н.

Екатеринбург, Россия

Размер не имеет значения: тема секса
в современной рекламе **273**

Шунейко А. А.

Комсомольск-на-Амуре, Россия

Литературная норма русского языка и его
носители: точки пересечения **283**

В. А. Байко

Севастополь, Россия

ОСНОВНЫЕ ЖАНРОВЫЕ ПРИЗНАКИ ДЕТЕКТИВНОЙ ПРОЗЫ

АННОТАЦИЯ: *В статье рассматриваются современные подходы к определению речевого жанра в лингвистике. В статье выделяются жанровые категории детективной прозы с позиции коммуникативного подхода и дается внутрижанровая классификация детективных текстов на основе доминирующего признака.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *речевой жанр, коммуникативный подход, детективная проза, дискурс, жанровая категория, жанровая принадлежность, внутрижанровая классификация.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Байко Валерия Александровна, аспирантка Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, ассистент кафедры «Иностранные языки и методика обучения» Гуманитарно-педагогического института ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет». Адрес: 299028, г. Севастополь, пр. Гагарина, д. 13. E-mail: beskar_valeria@inbox.ru*

V. A. Baiko

Sevastopol, Russia

THE MAIN GENRE FEATURES OF DETECTIVE PROSE

ABSTRACT. *The article deals with the contemporary approaches of speech genre definition in linguistics. In the article the main attention is given to examination of genre categories of the crime fiction from communicative approach. It gives intragenre classification of crime texts based on the dominating feature.*

KEY WORDS: *speech genre, communicative approach, crime fiction, discourse, genre category, genre characteristic, intragenre classification.*

ABOUT THE AUTHOR: *Baiko Valeriya Aleksandrovna, post-graduate student of Leningrad State University by the name of A.S. Pushkin, assistant of the department "Foreign languages and methodology of teaching" Sevastopol State University.*

В современной лингвистике, как и в литературоведении до конца еще не сформулировано определение жанра. Первоначально определение жанра появляется в художественной литературе как средство классификации тематической направленности текста. На сегодняшний день можно выделить следующее наиболее общее определение литературного жанра, которое дает В. В. Кожина: «...исторически складывающийся тип литературного произведения; в теоретическом понятии о жанре обобщаются черты, свойственные более или менее обширной группе произведений какой-либо эпохи, данной нации или мировой литературы вообще» [Кожина 1964]. В свою очередь, М. А. Черняк предлагает разделение литературных произведений по категориальному принципу: «В массовой литературе выработаны жесткие жанро-тематические каноны, являющие собой формально-содержательные модели прозаических произведений, предполагающие определенную структурную схему и обладающие общностью тематики, устоявшим ся набором действующих лиц и типов героев. Каноническое начало и типовые шаблоны лежат в основе всех жанрово-тематических разновидностей массовой литературы, именно они формируют "жанровое ожидание" читателя» [Черняк 2008: 4]. Таким образом, в литературоведении к жанровым критериям относят сюжетную композицию, пространственно-временные рамки произведения, устойчивый набор персонажей и их характерные признаки.

В лингвистике текст выступает как репрезентант определенного вида речевого взаимодействия адресанта и адресата, неся в себе жанровые особенности. В отечественной лингвистике выделяют три основных подхода в определении жанровой принадлежности текста: общефилологический, коммуникативно-деятельный и социопрагматический.

Общефилологический подход по своему содержанию близок к литературоведческому определению жанра. Т. В. Шмелева в рамках общефилологического подхода выделяет три направления: лексический с толкованием семантики; стилистический,

где анализируется композиция текста с его набором языковых средств; и речеведческий, основанный на идее М. М. Бахтина, который рассматривает речевой жанр как особую модель высказывания. Для обобщающей характеристики собранной таким способом информации Т. В. Шмелева предлагает использовать «анкету» речевого жанра, которая включает в себя следующие оценочные категории:

- коммуникативная цель жанра;
- концепция автора;
- концепция адресата;
- событийное содержание;
- фактор коммуникационного прошлого;
- фактор коммуникационного будущего;
- языковое воплощение [Шмелева 1997: 90].

В. И. Карасик предлагает рассматривать жанровые особенности в свете коммуникативного подхода и оценивать организацию речи с точки зрения событийности коммуникационного акта, т.е. с учетом неразрывности взаимосвязей речевого события, коммуникативной сферы и непосредственно речевого жанра [Карасик 2006]. В своем исследовании ученый выделяет следующие категории:

- 1) «участников общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики);
- 2) условий общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда);
- 3) организации общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств);
- 4) способов общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения)» [Там же].

Представители социопрагматического подхода лингвисты К. А. Долинин и В. В. Дементьев предлагают ответить на вопросы: для чего нужны речевые жанры и какие потребности носителей языка они удовлетворяют. В результате своего исследования они приходят к выводу, что речевой жанр служит для осуществления адекватного речевого действия и аналогичного восприятия речевого акта собеседника. Ученые предлагают строить концепцию речевых жанров по ряду характеристик:

- оценка речевого жанра не по отдельному высказыванию, а по текстовым фрагментам с логико-прагматической завершенностью;

- речевой жанр напрямую зависит от речевой компетентности носителя языка;

- речевой жанр – это, прежде всего, стереотип речевого поведения, которое следует рассматривать в рамках идеи М. М. Бахтина о возникновении функции устойчивого повторения [Бахтин 1986];

- устойчивое единообразие речевого поведения является следствием социально-ролевого стереотипа, что приводит к взаимным ожиданиям речевых партнеров.

Прагматическую функцию речевого жанра К. А. Долинин оценивает по следующим критериям:

- когнитивно-конструктивный аспект, выраженный в определенной схеме или модели устойчивого знания о каком-либо понятии или информации о социальной практике, что объясняет логику поведения речевых партнеров;

- социально-психологический параметр определяет индивидуальность выбора партнерами речевого жанра в ситуации общения, в зависимости от выбранных в данный момент действия предпочтений, что в свою очередь влечет за собой вариативность речевого поведения;

- социальный фактор отображает способность носителя языка пользоваться общепринятыми правилами речевого поведения, т.е. проявлять жанровую компетентность в соответствии с социальной ситуацией. Автор отмечает, что именно этот критерий является первоначально важным в организации социального взаимодействия [Долинин 1999: 10].

Рассмотренный Н. В. Лазеевой подход западных ученых для оценки речевого жанра предлагает выбрать два критерия: лингвистический и экстралингвистический. К лингвистическим относятся лексические, грамматические и стилистические часто повторяющиеся особенности наблюдаемого текста. В категорию экстралингвистических показателей входят:

- коммуникативная функция;
- содержательно-тематический аспект;
- коммуникативная ситуация или условие;
- вид канала общения [Лазеева 2013].

Каждый из рассмотренных подходов имеет свой взгляд на функциональность жанрообразующих элементов речи, но в то же время достаточно явно просматривается некоторая общность в понимании коммуникативной цели, авторской интенции и событийной детерминанты.

Основываясь на базовых положениях вышеперечисленных подходов, О. Н. Морозова пишет о возможности формирования набора критериев для определения вида речевого жанра. Автор определяет современную концепцию жанра речи и жанрового стиля: «...как форму организации языкового материала для адекватной передачи информации с целью реализации конкретных целей общения в соответствии с типичной моделью поведения в повторяющихся коммуникативных ситуациях» [Морозова 2012: 90].

С появлением понятия дискурса жанровые особенности высказывания уже анализируются в свете конкретной ситуации его формирования с учетом воздействия на этот процесс неречевых факторов. Современная теория лингвистического дискурса определяет жанровую природу текста, исходя из тех совокупностей социальных практик, которые влияли на его формирование. А. А. Кибрик, говоря об особой популярности подхода жанровой идентификации Дж. Суэйлса [Swales 1990] в современной литературе, подчеркивает, что основанная по принципу жанровой атрибутивности методология дискурсивных сообществ позволяет выявлять характерные тенденции в коммуникативных намерениях обозначенных сообществ [Кибрик 2003: 21].

В данной статье жанровые категории выделяются с позиций коммуникативного подхода. В. И. Карасик отмечает, что коммуникативный подход: «...базируется на анализе коммуникативных обстоятельств как важнейшего смыслообразующего компонента текста» [Карасик 2006]. Так как в современной лингвистике: «...возникает необходимость учета обстоятельств общения и характеристик коммуникантов, т.е. требуется переход к коммуникативной модели представления текста» [Карасик 2006].

Таким образом, для изучения жанровых особенностей текста как процесса речевых высказываний коммуникативный подход является наиболее применимым. Исходя из этого можно выделить следующие критерии жанровой принадлежности в рамках коммуникативно-деятельного подхода, а именно:

- мотив коммуникации – выделение структурных фрагментов текста, содержащих главный мотив, побуждающий читателя на взаимодействие с автором; иными словами, ответ на вопрос: почему предложенная автором тема привлекает внимание читателя;
- коммуникативные средства – знак – интерпретация знака; здесь анализируются процессы создания автором семиоти-

ческой картины текста и распознавание ее читателем в свете теоретических подходов Ч. Пирса и Ч. Морриса, представленных в работах И. П. Сусова [Сусов 2006];

- коммуникативное пространство – тип социальной ситуации, в рамках которой развивается действие;
- содержание коммуникации – формирование оценки по отношению к наблюдаемому явлению, событию и персонажу.

Применительно к текстам детективной прозы в соответствии с данными признаками можно выделить следующие типичные жанровые особенности. *Мотив коммуникации* – умение автора предугадать ожидания потенциального читателя и вовлечь его в процесс сотворчества, отличает адресанта детективной прозы от представителей других жанров. *Коммуникативные средства* – организация повествования по принципу вопроса с вариативной моделью ответов. *Коммуникативное пространство* – ситуация общения в детективных текстах протекает на фоне интриги расследования совершенного преступления, которое само по себе находится за пределами нравственных норм. Эта особенность позволяет использовать в коммуникационном акте элемент оценочного противопоставления. *Содержание коммуникации* – содержательная часть повествования будет заключаться в образуемом контексте, который возникает в результате взаимодействия эксплицитных значений, представленных лексическими конструкциями, и их имплицитных смыслов. Содержательной стратегией детективного текста можно назвать нагнетание последующих драматических эпизодов с возможным перерастанием в новое преступление.

Определяя доминирующий жанровый признак детективного текста, можно отметить его организационно-структурную особенность. Ядром повествования всегда будет интрига интеллектуального расследования, а окружающее ядро информационное пространство выполняет атрибутивную функцию, зачастую формализованную схематичными образами. Второстепенность художественно-описательной составляющей в детективном жанре проявляется и в выборе сериальной модели повествования, где описание главных персонажей и событийной атмосферы требуется только в начальных текстах. Последующие сюжетные композиции эпизодов данной серии не отвлекают читателя на излишние художественные детали, позволяя ему сосредоточиться на самом процессе интеллектуальной догадки. Главный герой детективных произведений

неизменно наделен самобытной формой дедуктивного мышления, при этом все остальные качества его личности обозначены достаточно схематично.

В то же время Е. А. Варлакова обращает внимание на заложенную в самой природе детективной интриги морально-оценочной функции: «Детективный сюжет основывается на конфликте “добра” и “зла”, а его инвариантная схема реализуется в инвариантной системе персонажей “сыщик” – “преступник” – (“жертва”) и включает инвариантные сюжетные компоненты “преступление”, “расследование” и “разгадку”. Наличие интеллектуальной загадки отличает детектив от иных жанров приключенческой литературы». [Варлакова 2012: 9].

Эту жанровую особенность детектива отмечает и Э. Н. Герасименко: «Детектив – это всегда загадка, тайна, которую читатель вслед за автором разгадывает самостоятельно, получая возможность не только размышлять логически, проявлять дедуктивные способности, но и разбираться в психологии людей. Также отличительным свойством хорошего детектива является заложенная в нем нравственная идея, моральность, связанная с разоблачением и наказанием преступника» [Герасименко 2013: 39].

Детективные тексты большей своей частью относятся к разряду массовой литературы и всегда будут личностно-ориентированными с высокой степенью сюжетной напряженности. Лингвостилистические средства и все структурные компоненты текста направлены на достижение главной цели – удержание внимания читателя на протяжении всего повествования.

Детективный текст – это всегда ситуация непосредственного общения автора и конкретного читателя на уровне соучастия в поиске разгадки преступления. Кроме этого, учитывая, что преступление – это антисоциальный акт, коммуникативной целью детективного текста будет оценка самого события и героев повествования с точки зрения общепринятой морали.

Следовательно, *детективный жанр* можно определить как устоявшуюся литературную форму со строгой сюжетной конструкцией, основой которой является процесс раскрытия преступления, и типовым набором функционально-окрашенных персонажей.

Произведения детективного жанра в большей степени можно отнести к литературе, рассчитанной на самый широкий круг читателей. Эта ориентация на массовую аудиторию способ-

ствовала выработке устойчивого набора внутрижанровых лингвистических и экстралингвистических средств, позволяющих возбудить интерес потенциального читателя.

И. А. Дудиной выделяется в детективном дискурсе две композиционные структуры: предметно-референтную ситуацию и ее процедурную составляющую. Предметно-референтной ситуацией автор обозначает хронологически выстроенную событийную программу, разработанную в жанровом пространстве. Процедурная составляющая – это когнитивная сфера детективного дискурса, т.е. та часть текста, где автор повествования непосредственно воздействует на читателя с помощью художественно-лингвистических средств. Здесь же формируется концептосфера произведения, где выделяют доминирующие для детектива концепты: тайна-разгадка и преступление-наказание [Дудина 2008: 12].

Рост внутрижанрового типового многообразия детективной прозы не мог не отразиться и на ее языковой составляющей. Особое внимание исследователей произведений детективного жанра направлено на выделение и описание типов детективной прозы. В своей книге «The Crime Fiction Handbook» Питер Мессент выделяет следующие типы детективного жанра:

- the classic detective fiction – художественное произведение с особым типом сюжета, связанным с раскрытием загадочных преступлений, в котором описывается раскрытие преступлений логическим методом;
- «Golden Age» detective fiction – традиционно называют британский детектив, написанный в период между I Мировой и II Мировой войнами в рамках классической традиции;
- hard-boiled fiction – жесткий, несентиментальный стиль американской детективной прозы, который внес новые оттенки реализма и натурализма в текст детектива;
- police novel – Британский детектив послевоенного времени, главным героем которого является полицейский, тяготеющие к классической детективной модели [Messent 2013].

Говоря о внутрижанровой типологии, можно определить основной критерий ее дифференциации. Таким критерием может выступать способ текстовой формализации доминирующего жанрового признака, а именно то, на основе каких коммуникативных практик будет выбрана репрезентативная модель интриги интеллектуального расследования.

Для внутрижанровой классификации детективных текстов

выделим три критерия: главный герой, время и пространство. Главный герой в зависимости от типа текста будет наделен соответствующими качественными признаками. Так, в классическом детективе это будет человек с выдающимися аналитическими способностями. Главного героя *hard-boiled fiction* отличает физическая активность, суровость и обособленность.

Категории пространства и времени текстов детектива классического или относящегося к типу «Golden Age» непосредственно завязаны на процессе поиска разгадки и не привязаны к аналогиям реального мира.

Пространственно-временная категория в текстах *hard-boiled fiction* тесно связана с современностью и представлена узнаваемыми персонажами и событиями общественной жизни.

Тексты, представляющие *police novel*, одновременно сочетают в себе элементы классического текста в категории главный герой и *hard-boiled fiction* – в номинации пространства и времени.

Предложенные в статье критерии жанровой принадлежности: мотив коммуникации и коммуникативные средства позволяют анализировать детективные тексты по базовым понятиям коммуникативного подхода. А внутрижанровая дифференциация определяет типы текстов по доминирующим признакам.

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. – М. : Художественная литература, 1986. С. 428–472.

Варлакова Е. А. Текстотипологические характеристики англоязычного детектива XX века : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2012. 21 с.

Герасименко Э. Н. Детективный текст как объект филологических исследований // Наукові записки – Харьков, 2013. Вып. 1. № 3 (75). С.39–51.

Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи. – Саратов, 1999. Вып. 2. С. 7–13.

Дудина И. А. Дискурсивное пространство детективного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2008. 24 с.

Карасик В. И. О категориях дискурса [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>

Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : дис. ... в виде научного доклада, составленная на основе опубликованных работ, представленная к защите на соискание ученой степени доктора филол. наук: 10.02.19 – М., 2003. 90 с.

Кожина В. В. Жанр [Электронный ресурс] // Краткая лит. энци. – М., 1964. – Режим доступа : <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/default.asp>

Лазеева Н. В., Прохорова Л. П. «Речевой жанр» и подходы к его определению // Кемеровский государственный университет, 2013. – Вып.4. С. 230–234.

Морозова О. Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании : дис. ... доктор. филол.наук. – Спб, 2012. 346 с.

Сусов И. П. Лингвистическая прагматика [Электронный ресурс] // Учебник для студентов, магистрантов и аспирантов (докторантов). – М. : Восток-Запад, 2006. 200 с. Режим доступа : <http://homepages.tversu.ru/~ips/pragmb.html>

Черняк М. А. Массовая литература конца XX–начала XIX века: технология или поэтика? // Филологический класс. – 2008. Вып. 20. С. 4–11.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997. Вып. 1. С. 88–98.

Messent Peter The Crime Fiction Handbook [Электронный ресурс] / Peter Messent. — John Wiley & Sons Ltd., 2013. 272p. — URL : <https://books.google.com/books?Id=apodhwr6amkc&pg=PT68&lpg=PT68&dq=Gender,+Genre,+and+Forensic+Detective+Fiction.&source>

Swales John Genre analysis: English in academic and research settings / John Swales – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 260 p.

А. Б. Бушев
Тверь, Россия

**ПРОБЛЕМА ЖИВОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА
И ЯЗЫКОВОЙ КОМПОЗИЦИИ В НАУЧНОЙ ШКОЛЕ
ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕКСТА Г. Д. АХМЕТОВОЙ**

АННОТАЦИЯ. *Статья представляет собой обзор деятельности научной школы по исследованию живого литературного текста под руководством проф. Г. Д. Ахметовой. Отражена проблематика языковых процессов в современной прозе и нон-фикшн, помогающая правильной интерпретации литературного текста.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *интерпретация, живой литературный текст, языковая композиция, нон-фикшн, языковые процессы в прозе.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Бушев Александр Борисович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета».*
E-mail: alex.bouchev@list.ru

A. B. Bushev
Tver, Russia

**THE PROBLEM OF A LIVE LITERARY TEXT
AND LINGUISTIC COMPOSITION IN THE SCIENTIFIC SCHOOL
OF TEXT INTERPRETATION OF G. D. AKHMETOVA**

ABSTRACT. *The paper presents the survey of the activity of a scholarly school of literary text interpretation supervised by Prof. G. D. Akhmetova. Discussed below are the problems of linguistic processes in modern prose and non-fiction, the comprehension of which is vital for its interpretation.*

KEY WORDS: *interpretation, literary text, linguistic composition, non-fiction, linguistic processes in modern prose*

ABOUT THE AUTHOR: *Bushev Aleksandr Borisovich, Doctor of Philology, Professor of Department Journalism, Advertizing and Public relations, Tver State University, Tver.*

В последние годы обращают на себя внимание работы, выполненные в рамках школы по интерпретации живого литературного текста Г. Д. Ахметовой и ее учеников [Ахметова 2008, 2010, 2012], обсуждению концепции которых и посвящен данный разбор. Эти работы выполнены в духе исследования взаимосвязи развития литературного языка и общественного сознания и являются продолжением линии работ В. В. Виноградова, Г. О. Винокура и учителя Г. Д. Ахметовой А. И. Горшкова. Ежегодно автором проводятся конференции «Интерпретация текста», объединяющие усилия лингвистов и литературоведов. В Забайкальском госуниверситете под руководством автора работает лаборатория «Интерпретация текста». Тематика интерпретации современной русской художественной прозы развивается в работах учеников Г. Д. Ахметовой [Лю Гопин 2014, Попова 2012]. В университете издается литературно-художественный журнал «Встречи», где есть место литературно-критическим изысканиям и их продолжению, перевыражению в современном литературном творчестве, отражению языком современной русской прозы художественного и общественного сознания современного русского человека. Все вышесказанное заставляет нас пристальнее взглянуть в результаты явленной продуктивной научной деятельности.

I. ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЖИВОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ТЕКСТЕ

В книге Г. Д. Ахметовой «Живой литературный текст» [Ахметова 2012] на широком фактическом материале анализируются живые языковые процессы, происходящие не только в современной русской художественной прозе, но также в поэзии и в прозе non-fiction.

Тщательному анализу текста предпосланы размышления автора о наиболее читаемой современной литературе, социологии чтения и пользы домашнего семейного чтения.

Книга создана на основе анализа современных текстов **живой прозы** (Андрей Аствацатуров «Люди в голом»; Юрий Буйда

«Жунгли»; Денис Драгунский «Господин с кошкой»; Сергей Есин «Маркиз»; Анна Козлова «Все, что вы хотели, но боялись поджечь»; Захар Прилепин «Черная обезьяна»; Кирилл Туровский «Каждый сам себе дурак»; Фигль-Мигль «Щастье»; Гулла Хирачев (Алиса Ганиева) «Салам тебе, Далгат!» **живой поэзии** (Игорь Мельников), **живой прозы non-fiction** (Сергей Есин «Её дни...», Руслан Киреев «50 лет в раю», Александр Рекемчук «Мамонты»). В библиографии 170 источников текстового материала.

Нуждается в комментировании авторская концепция живого литературного текста. В концепции Г. Д. Ахметовой художественный текст остается живым и современным, пока у него есть читатели. Любой текст умирает, становится мертвым, если у него нет читателя. Живой текст представляет собой структуру, которая является открытой, динамичной, самоорганизующейся, взаимодействующей с другими литературными текстами. Автор рассматривает эти признаки живого текста на материале прозы и отмечает, что признаком открытости текста можно считать свободное «перетекание» компонентов языкового материала из абстрактного языка в речь (текст) и наоборот. Это приводит к динамичности, которая осуществляется словесными рядами (компонентами текста). Они, в свою очередь, являются строительным материалом образов. Таким образом, словесный ряд – это динамический, ритмический, живой компонент открытого текста. Самоорганизация текста связана с появлением в нем новых тенденций. И наконец, показательно взаимодействие с другими литературными текстами, без которого невозможно представить художественный текст. Автор полагает, что представленная в книге характеристика живого текста может соответствовать также и поэтическому произведению, и прозе non-fiction. Жизнь языковых процессов не заканчивается. Одни из них, как и положено в жизни, растут и закрепляются в языке, становятся нормой, другие долго еще будут удивлять читателей и исследователей своей новизной.

Каждая из глав труда содержит интересные наблюдения над языком современной художественной прозы. Обсуждаются не только собственно новые языковые процессы, окказионализмы, метафоры и семантические сдвиги, но и текстовые явления более высокого уровня – структура образа рассказчика, динамизм повествования, ритм прозы, приемы субъективации и т.д., клиповость повествования, собственно нарративные явления. Этим книга превосходит наблюдения над худо-

жественным языком, выполненные в секторе художественной речи Института русского языка им. В. В. Виноградова (В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева).

Отметим некоторые языковые и текстовые феномены современной русского художественного текста, рассматриваемые в работе:

1. Словообразовательный «взрыв» – характерное явление для современной прозы. Это живой языковой процесс, поскольку отражает бесконечное появление в текстах и в речи новых слов, образованных по известным моделям. Например: *«У нас на факультете училась рослая и щелоглазая палеоазиатка по имени Лида»*.

2. Уход в метафору интересен антропоцентризмом метафор, в частности, употреблением **метафорических антропоцентрических определений**: *«Она сняла варежки, у нее были короткие усталые ногти»*;

3. В то же время уход в метафору – это не только употребление собственно метафор, но также и метафорических сравнений, использование которых становится в современной прозе самостоятельным языковым процессом. Так что справедливо будет назвать этот процесс по-иному, например, – **живые метафорические сравнения**. Приведем примеры: *« Поедем ко мне, – сказал я, вынырнув из поцелуя, как из полыньи»*; Живые метафорические сравнения названы так потому, что не повторяют известные языковые формулы. Они всегда неожиданны, окказиональны.

4. Занимающие лексикологов и стилистов вопросы **вульгаризации и варваризации современной русской речи** обсуждаются на страницах книги с большим мастерством. Проблеме **обсценной лексики** посвящен параграф, описывающий творчество А. Козловой. Автор размышляет: «Появившаяся в конце 2011 г. интернет-шутка под названием “Академики изъяли из русского языка слово из трех букв” имеет все основания оказаться правдой. В новом романе Анны Козловой это слово и его производные (а также и другие подобные слова) встречается почти на каждой странице. Среди этих слов, конечно, есть и такие, которые академиками разрешены. <...> Я стала считать все эти “окна”, дошла до семидесяти – и поняла, что их значительно больше ста на неполных двухстах страницах текста, из чего можно заключить, что словарный запас автора, а также героев книги довольно однообразный. Почему же я все-таки этот роман включила в свою книгу? Потому что и этот роман тоже отражает живую жизнь нашего языка».

5. Англицизмы Кириллы Туровского могут быть стилистически нейтральны: «*Чтобы успокоиться, я отважно включил ящик и сразу впоролся в ньюс*»; «*Пришлось выйти на улицу и стрелкнуть лайт у первого проходящего мимо*»;

И даже будучи стилистически нейтральными, некоторые из них, возможно, потребуют перевода на русский язык, как и в прозе Э. Лимонова: «*А на скрине моего ТВ, ясен пес, война второй новостью после презика*»; «*Во всех тейпах проходят антибандитские сейшены*»; «*XL в плане драгз лонгируют*».

Англицизмы включаются в состав известных русских выражений, видоизменяя их: «*Чтобы увидеть все и сразу, запомнить на весь оставшийся лайф*»; «*<...> и давай он капать мне на брэйн <...>*».

Но иногда они носят **сниженный характер**, сближаясь с **жаргонизмами**. Причем есть такие жаргонные англицизмы, которые можно считать традиционными: «*А сейчас, как всегда по утрам, прилизанная герла на «Вести-24» смотрит сочувственно так на зрителей, листки опечатанные перебирает туда-сюда*»; «*Сели, по децелкам пожрали они*».

Англицизмы приобретают в русском контексте грамматические признаки русских слов, т.е., например, склоняются: «*Наверное, эти гады сняли те евры вчерашние и на раскураж подвыдвинулись*».

6. Грамматические (композиционно-грамматические, семантико-грамматические) сдвиги интересны прежде всего явлением **субстантивации**, которое само по себе хоть и не является чем-то особенным, но приобретает в современной прозе особую значимость, являясь не только грамматическим сдвигом, но также и когнитивным. Субстантивация так активно развивается в современном языковом пространстве, что начинают образовываться новые слова, которые еще недавно воспринимались как окказиональные: «*Мачеха уехала в Израиль к своей двоюродной (а ведь скрывала, скрывала!)*».

7. Часть рассказов в сборнике Д. Драгунского имеет подзаголовки «Дачное»: «*Дачное. Песни*», «*Дачное. Быт*», «*Дачное. Мы*», «*Дачное. Прогулки*», «*Дачное. До любви*», «*Дачное. Почти*» и т.п. В этих названиях одновременно наблюдается и такой грамматический сдвиг, который можно назвать **грамматической несочетаемостью**, т.е. в одном наименовании (заголовке) или в одном предложении-заголовке («*Дачное. Сыр «Виола»*», «*Свежий воздух и Марина Цветаева*», «*Пуговка и стрижка*») взаимодей-

ствуют, становятся грамматически однородными такие компоненты, которые семантически далеки друг от друга. Приведем еще примеры из текста: *«Котенок был совсем маленький и бежевый»*; *«<...> в одном большом и прекрасном южном городе»*.

Грамматические сдвиги органично и естественно сочетаются со словообразовательным взрывом. Это происходит в тех случаях, когда в результате языковой игры формируется, например, **новая форма слова, в данном примере глагольная**: *«И она сновидела плохого мальчика – вот таким. А он с бездумной готовностью сновиделся»*; *«Когда заканчивал – разлюблял, и любил следуюшую»*. К семантико-грамматическим сдвигам можно отнести также глагольные формы, которые в языке существуют, но приобретают окказиональное значение: *«Получилось, что он специально догулял ее почти до дома»*. Некоторые формы хотя и существуют в языке, но остаются редкими: *«<...> давно жил за границей и очень процвел»*.

Эти и подобные сдвиги остаются окказиональными, как, например, в поэзии Андрея Полякова: *«Раскосых ласточек мелькнуло мне сейчас»*.

Грамматические сдвиги проявляются и в употреблении отвлеченного существительного в роли конкретного, что приводит в некоторых случаях к абсурдным сравнениям: *«<...> лицо отца покрыто горем, как серым пыльным загаром»*.

8. Употребление **графического словесного ряда** проявляется в **окказиональном использовании дефиса**, что также в настоящее время оказалось популярным среди авторов и свидетельствует, по всей видимости, о движении языка к абстрактности, отвлеченности, что наряду с уходом в метафору и создает эффект абсурда: *«Можно повторять заказ или уточнять заказ, отдавая список тому самому человеку – водителю-продавцу-кассиру, – который эти заказы развозил»*. Усложненное приложение, как в данном примере, – это лишь частный случай проявления окказионального дефиса.

Дефисное написание глаголов ближе к норме, чем написание прилагательных: *«В снегу что-то блестело-чернело»*. Хотя нормой это назвать пока сложно: *«три с половиной года затвракал-обедал-ужинал»*.

9. **Графическая маркированность текста**, как и грамматически сдвиги, конечно же, является одновременно и явлением композиционным, как, собственно, и все языковые процессы. Не было бы большого смысла рассматривать и изучать их отдельно

от структуры произведения. В прозе Д. Драгунского нашло отражение такое явление, как **композиционный обрыв** в начале предложения. В этом случае предложение, как правило, начинается с многоточия и с маленькой буквы, оно словно «вставляется» в текст. Перед предложением часто бывает пропуск строки: *«...удерживая свой взгляд, как тяжелую бутылку с горячей водой из последних сил на вытянутой руке <...>».*

10. К графической маркированности текста отнесем также **отсутствие знаков препинания**, например, в заглавии, состоящем из субстантивированных прилагательных. Использование сразу двух языковых приемов усиливает абсурд, характерный для прозы Д. Драгунского: *«Голое горячее гладкое холодное».*

11. **Использование курсива** является по-прежнему ненормированным и новым в тех случаях, когда с его помощью передается не выделенная традиционным способом прямая речь. Композиционно прямая речь остается в авторском отрезке текста и выделяется лишь курсивом: *«Кто там? Почта, заказная бандероль. Он отворил. Вошел почтальон, за ним двое крепких парней».* Композиционный переход между точками зрения обозначен лишь графически.

12. Разнообразие **грамматических сдвигов** дает основание говорить о тенденциях: образование наречий от относительного прилагательного; расширение грамматических границ притяжательных прилагательных; образование окказиональных кратких форм от качественных прилагательных; окказиональное использование наречия в функции предикатива или предикатива в функции наречия; смешение категорий одушевленности-неодушевленности; невыделенная прямая речь, использование неоднородных определений в функции однородных; синтаксическая и семантическая несочетаемость членов предложения и др. Причем важнее для анализа данного феномена не простое перечисление и анализ сдвигов, а характеристика их композиционной роли в художественном тексте [Ахметова 2010].

13. **Композиционное взаимодействие приемов субъективации** проявляется и в нестрогом синтаксисе, когда в одном предложении объединяются и речь автора, и не связанная с ней прямая речь (композиционно «оборванная»), и даже диалогические реплики: *«Похохотав, он сказал, что есть возможность сходить в один то ли паноптикум, то ли террариум, меня проводит Слатитцев, «...вы, кажется, знакомы?» – киваю и слышу*

хохот в ответ, так смешно я кивнул, наверное, «посмотри там на экспозицию, а потом решим, что с этим делать...», «...этот материал может нам пригодиться», ха-ха-ха. Ха».

14. **Нарушение синтаксической сочетаемости** проявляется и в употреблении несогласованных определений: «*Девушка с книгой, родинка над губой, отсела при первой возможности*».

15. **Прямая речь в современной прозе** давно уже приобрела статус графически невыделенной, она просто «вставляется» в повествование, усложняя его речевой субъективацией, в которой отсутствуют средства, вводящие ее в текст: «*В тринадцать лет мне страшно захотелось собаку, как в кино про Электроника, "а, мам?"*»

16. Нарушение синтаксических норм проявляется и в употреблении неоднородных определений в роли однородных: «<...> потрогал большим и голым пальцем ноги ботинки в прихожей <...>»; «<...> пузатый и притомившийся оператор пьет водичку <...>»; «Глаза от напряжения круглые и умные»; «<...> на звон мокрых и сизых тарелок».

17. Языковые процессы, характерные для современной прозы, находят отражение в композиционной структуре образа рассказчика, что, конечно, делает его живым, динамичным, открытым. Например, встречаются **наречия, образованные от относительных прилагательных (так называемые семантико-грамматические сдвиги)**: «*Глаза его тепло и сливочно улыбались*».

18. **Окказиональное употребление слов категории состояния в сочетании с неожиданными сравнениями** способствует созданию странных, необычных, неинтертекстуальных образов: «*Каждая крыша раскалена, как сковорода. На куполах церквей можно жарить мясо или глазунью. По улицам бродят собаки, мечтающие облысеть*».

19. **Субстантивированные прилагательные отличаются в некоторых случаях крайней семантической неопределенностью**: «*Посидел, царапая асфальт левой рукой и подвывая. Темное сползло с одного глаза, со второго еще нет. Я опять увидел лужу*»; «*По кисти потекло теплое и красное тонкими струйками*».

20. Так, автор отмечает, что, например, рассматриваемый роман Захара Прилепина органично **ритмичен**. В ситуациях, связанных с внутренним напряжением, переживаниями героя, появляется «задыхающийся» ритм, графически представленный композиционным обрывом.

21. Показательны пронзительные **повторы**, когда герой ищет ребенка: *«Это же мой. Это же мой плачет»*. – *«Это же мой. Это же мой плачет»*. – *«Это же мой. Это же мой плачет. Ему холодно, страшно»*. – *«Это же мой там, выпустите, пожалуйста»*. Повторяются слова, словно длится одно долгое, бессмысленное действие. Здесь, в этом субъективированном повествовании, и монтаж, и внутренняя речь: *«Двигался, трогая ладонями шершавый бетон, везде бетон, один бетон, бетон»*; *«Обошел, глядя ладонями стену, стену, стену, стену, стену»*.

22. Ритм усиливается **метафорическими повторами**. В композиционном плане эти повторы являются безусловной **субъективацией** – происходит слияние **внутренней речи и представления героя-рассказчика, т.е. объединяются друг с другом речевые и композиционные приемы (формы)**. Подобные явления становятся характерными в современной прозе.

Повторы сами по себе уже являются эмоциональным композиционным ритмическим отрезком, так что **даже в вопросительных предложениях нет необходимости ставить подходящий вопросительный знак**. Напротив, его отсутствие как будто усиливает мрачность и трагизм происходящего: *«Где мои дети. Сегодня выходной. Сегодня утром я их накормил и оставил дома. Они смотрели в окно, как я ушел. Руками не взмахивали, просто смотрели. Где мои дети»*.

23. Именно в этом контексте и появляется то **духовное «Мы»**, без которого не обходится ни один роман. Оно неявно выражено личной формой глагола во множественном числе, хотя повествование в этом отрезке от лица рассказчика-героя. Односоставные предложения, виртуальное произношение (графически зафиксированное) – это все способы выражения субъективации. Видимо, здесь также **происходит совмещение речевой и композиционной форм друг с другом**. Такой композиционный сдвиг отличает современную прозу: *«Еще раз в комнату взрослых вернулся, заглянул под диван. Опять туалет. Бумаги надо... Ванная. Щетки, точно. Черт. Д-д... Сейчас. Детская, да! Входит»*.

24. В полной мере проявляет себя **ритм в синтаксической конструкции, занимающей более двух страниц, где не связаны между собой части предложения, где повторы ритмично возникают в тексте, где субъективация превращается в поток сознания, а в этот поток сознания вступают и другие точки зрения, полифония**.

25. Показательная как яркая новизна прозы, так и ее нетривиальная интерпретация лингвистами. Так, в работе Г. Д. Ахметовой [Ахметова 2010] обсуждается тот факт, что виртуальное произношение Интернета проникает в язык художественной прозы. Язык Интернета словно объединяет в себе письменную и устную разновидности. Оставаясь письменным по существу (формально), он – в то же время – проявляет произносительные особенности, фиксирующиеся графически. Графические особенности шрифта активно используются и писателями в современной художественной прозе. На наш взгляд, возможно говорить даже о графическом словесном ряде как композиционном компоненте текста. Виртуальное произношение включает в себя следующие разновидности: 1) **графическое отражение реальных особенностей произношения; 2) **графическое отражение гипертрофированного произношения (для усиления эффекта реально звучащей речи);** 3) **«игра звуками», основанная на фонетическом слухе и служащая экспрессивности общения, заменяющая разговорные интонации и невербальные средства общения.****

Многие примеры виртуального произношения, графически закрепившиеся в текстах, стали обычными, встречаются они и в романе «Щастье»: «– Ты меня ваще за таракана держишь, – прошипел дежурный.

– Вы сами себя так позиционируете. Я просто реагирую.

– Я вот те ща среагирую!»; «-О-БЫЧ-НЫЙ НЕ-ЩА-С-С-СТНЫЙ СЛУЧАЙ, – разглагольствовал Вильегорский <...>».

26. Игра в произношение, начавшаяся в Интернете под влиянием «олбанского» языка, приобрела постепенно собственный смысл, собственную философию. Олег Зоберн, назвавший сборник своих рассказов «Шырь», пишет: «Россия – это безоблачное небо, похожее на могилу, это ширь, написанная через «ы».

27. К явлениям графической маркировки (графические сдвиги) можно отнести: **особенности шрифта (крупный, жирный, курсив, мелкий и др.); специальные значки (звездочка и др.); зачеркивание; квадратные скобки; окказиональное употребление дефиса; полное отсутствие знаков препинания и др.** [Ахметова 2010: 160–185].

28. В отдельных главах труда обсуждаются живые метафорические сравнения [Там же: 186–206], метафора [Там же: 206–216], субстантивация [Там же: 216–240], интертекстуальность в заголовках [Там же: 240–256].

II. ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОЙ НОН-ФИКШН

Значимая часть книги [Ахметова 2010] посвящена сравнению художественной прозы и нон-фикшн. Ученый отмечает, что если само существование прозы non-fiction сомнения не вызывает, то определение феномена этой прозы, описание ее сути – всего этого почти не существует. Да и Г. Д. Ахметова здесь в большей степени лишь поднимает проблему, лишь показывает ее важность, – нежели решает все сложные вопросы теории.

Автор предпринимает попытку сравнить организацию современного художественного текста и современной прозы non-fiction. Следует отметить, что для анализа прозы non-fiction важно учитывать жанр. При этом автор не рассматривает здесь специфические жанры (научно-популярная литература, пособия и самоучители, биографии, мемуары, публицистика), она анализирует только жанр романа. Именно совпадение жанров создает трудности дифференциации прозы художественной и прозы non-fiction, в которой документализм органично соединится с художественностью. Автор полагает, что обе названные разновидности являются живым текстом, так как соответствуют тем признакам-характеристикам живого текста, которые автор выявила: открытость, динамичность, самоорганизация, взаимодействие с другими текстами.

Для языковой композиции художественной прозы характерно развертывание разнообразных словесных рядов, при этом преобладание того или иного из них во многом зависит от жанра, содержания и др. В прозе non-fiction преобладает документальный словесный ряд. Для художественной прозы свойственно «прорастание» живого образа. Художественный образ рассматривается как компонент языковой композиции (наряду с другими – словесными рядами, приемами субъективации и т.д.). В прозе non-fiction образ вводится, как правило, целно, сразу, т.е. данный компонент языковой композиции является крупной ее частью, представленной архитектурно иногда целой главой. Приемы субъективации как компонент языковой композиции также представлены в прозе non-fiction, но в связи со спецификой отношений между образом автора и образом рассказчика здесь преобладают речевые формы (приемы) субъективации. В художественной прозе, как известно, композиционные отношения между образом автора и образом рассказчика различные: то сближаются, то расходятся. В прозе non-fiction образы чаще все-

го близки друг другу. Это связано с определенной близостью образа автора и образа рассказчика с автором произведения (реальной личностью).

Языковые процессы, происходящие в современной художественной прозе, в целом характерны и для современной прозы non-fiction. Но очевидно, можно отметить и некоторое расхождение. Уход в метафору, как один из наиболее заметных процессов художественной прозы, в прозе non-fiction проявляется в меньшей степени. Можно назвать этот процесс метафоризацией – но явного ухода в метафору (очевидно, из-за «уклона» в документализм) в прозе non-fiction нет. Интертекстуальность ярче проявляется именно в прозе non-fiction. Очевидно, также за счет документализма – прежде всего в результате употребления многочисленных прецедентных имен, а также документов, книг, газет и др. В меньшей степени проявляются в прозе non-fiction семантико-грамматические сдвиги, виртуальное произношение, графический словесный ряд.

Книга [Ахметова 2013] продолжает авторскую серию работ доктора филологических наук, профессора Забайкальского государственного университета Г. Д. Ахметовой о языке современной художественной прозы. В книге рассказывается о творчестве известного русского писателя, профессора Литературного института им. А. М. Горького Александра Рекемчука, автора повестей и романов, многие из которых легли в основу киносценариев. Большое внимание уделяется языку прозы писателя, говорится о традициях реализма в современной прозе, о важнейших языковых процессах.

Проза А. Рекемчука соответствует авторской концепции Г. Д. Ахметовой о «живой прозе», выдвинутой в предыдущей книге. В этой книге, посвященной творчеству А. Е. Рекемчука, Галия Дуфаровна Ахметова указывает на сочетание в современной прозе традиций реализма и новых исканий, что позволяет «говорить о феномене постреализма (ср. новый реализм, психологический реализм и др.), который вобрал в себя как особенности реализма, так и постмодернизма.

Анализ начинается с повести А. Рекемчука «Всё впереди», написанной в пятидесятые годы двадцатого века. Повесть «Всё впереди» написана от третьего лица. И хотя рассказчик не выражен грамматически, можно говорить о его стилистической выраженности, хотя это и не сказовое повествование. Вряд ли можно утверждать, что существует объективное авторское повествование. Очевидно, оно всегда условно объективированное.

Антропоцентризм, новизна метафор, ритм и динамичность живого текста, композиционно-грамматические изменения – все это наблюдается в повести.

Явление «вставленной» прямой речи как композиционно-грамматический сдвиг представляет собой заключенную в кавычки прямую речь, однако в тексте отсутствуют слова, вводящие ее. Критики отмечали кинематографичность стиля А. Рекемчука. Подобные реплики в сочетании с краткими простыми предложениями создают подобие кадров – это прием монтажного повествования, т.е. монтаж используется как форма субъективации. В то же время монтаж объединяется с речевой формой субъективации – с прямой речью: *«В соседней комнате опять зашевелилось и запищало. Старуха швырнула кочергу, пошла туда. «Не в духе, значит». На крыльце застучали каблуки. Визгнула дверь. И вошла Татьяна. Таня»*.

Вторая часть работы анализирует повесть А. Е. Рекемчука «Время летних отпусков». Автором отмечены современные стилистические явления. Описание графика отпусков и реально представленная его часть введены в самое начало повествования. Таким же образом в текст повести введено заявление – не в виде части авторского повествования, а как самостоятельный текст, представленный формально (графически) как реальный документ. Введенный в повествование текст телеграммы также графически маркирован – выделен крупным шрифтом. Подобная креолизация не так уж часто встречается в прозе прошлых лет, в то время как в современной прозе наблюдаются композиционные вставки, разновидностью которых являются вставные тексты, выделенные графически (вывески, рукописные записки, лекции, дневники, письма и т.п.). Графическое выделение разнообразно: размер шрифта, отступы справа и слева, рамки и др.

Композиционно повесть построена от третьего лица, но обращение к читателю, а также авторское «мы», выраженное личными глагольными формами, субъективирует повествование: *«Возможно, некоторые читатели удивятся <...>»; «Заметим, однако, что не все норвежцы закатятся к Черному морю <...>»; «Но для нас, северян, это в порядке вещей»*. Субъективация усложняет повествование, поскольку вносит в него элементы драматизации: *«Итак, благодаря графику, который висит на стене в коридоре, нам удалось познакомить читателей почти со всеми героями предстоящего повествования. И даже более того, назвать лиц, не имеющих к этому повествованию никакого отношения»*.

Художественность повествования сочетается с точностью изложения фактов, технологий, что определило в будущем формирование стиля non-fiction.

В этой ранней повести проявляются практически все языковые процессы, развившиеся впоследствии и приобретающие в современной прозе традиционные черты – метафоризации, субстантивации, окказиональное употребление отдельных частей речи, лексические инновации, интертекстуальность, авторские сравнения, многоточия в качестве эвфемизмов и т.д., повторы, монтажность. И эти явления – стилистические приемы разного характера – номинируются и анализируются автором. Аналогичные явления рассматриваются автором на примере повести А. Е. Рекемчука «Молодо-зелено».

Когда появляется характерный для автора композиционный повтор, обобщенное «мы» сменяется на такое же обобщенное «ты»: *«Такие уж у него были лыжи, у Николая Бабушкина. Таких лыж ты не найдешь в спортивном магазине на улице Горького. Ни за какие деньги ты их там не купишь»*. Обобщенное «ты» развертывается в лирическое описание: *«если даже тебе не нужно воды, если в данный момент тебе она вовсе ни к чему, то и тогда ты не проходи мимо этого уличного чуда, а задержи шаг, постой рядом, ощутив на задубевшем от стужи лице зыбкие отсветы пламени, близкое тепло...»*.

«Ты» в повести не всегда носит обобщенный характер. В некоторых случаях «ты» появляется в тех композиционных отрезках, которые являются внутренней речью главного героя – они либо выделены графически (кавычками, скобками), либо нет. Композиционно и грамматически они отчетливо связаны с композиционными отрезками, написанными от третьего лица.

Графический словесный ряд, необыкновенно активно проявляющийся в современной прозе, у А. Рекемчука также композиционно и стилистически прорастает в тексте: *«Когда ты очень сильно устал, когда тебе очень хочется есть, а еще больше хочется спать, и ты вот так сидишь, вперив взгляд в черную точку на стене, и, сам того не замечая, впадаешь в дрему, впадаешь в сон, засыпа...»*; *«Так не смейся. Ты бы вот попробовала бежать по скользкому в оледенелых ваเลนк... ах, черт!»* Композиционные обрывы – характерное явление для русской прозы девяностых годов. В это время происходит активизация данного явления, переходящая в настоящую языковую игру.

Лексико-стилистические и грамматико-стилистические приемы, особенности тропов рассмотрены и в ряде других художественных произведений Рекемчука.

Вторая часть работы [Ахметова 2013] обсуждает языковые особенности живой прозы non-fiction (повести «Кавалеры меняют дам», «Пир в Одессе после холеры»; роман «Мамонты»). Автор пишет, что иногда эту прозу называют литературой существования, выделяя ее наравне с литературой постмодернизма и постреализма. Если же назвать ее художественно-документальной, то в таком случае наименование не будет в полной мере соответствовать английскому оригиналу. В то же время понятие «нехудожественный» может предполагать наличие документализма. Так что автор останавливается на следующем: проза non-fiction как феномен художественно-документального повествования. Представлена история изучения прозы non-fiction. В литературоведении к прозе non-fiction исследователи обращались. Можно назвать Е. Г. Местергази, автора первой экспериментальной энциклопедии, посвященной этой прозе. Диссертация Т. Г. Кучиной посвящена этой проблеме. Языковой аспект прозы non-fiction достаточно полно изучен лишь в кандидатской диссертации Н. Ю. Чугуновой, посвященной анализу автобиографической повести А. Е. Рекемчука «Мамонты». Н. Ю. Чугунова отмечает следующие композиционно-языковые приемы организации текста: «Нетипичный для языка художественной прозы образ рассказчика, организующий повествование; усложненная архитектура; модификация стиля; условность грамматического лица (термин Г. Д. Ахметовой), усиление межтекстовых связей». Автором диссертации в большей мере уделялось внимание языковой организации образа рассказчика. В разделе книги [Там же] «Образ рассказчика в прозе non-fiction» использованы материалы кандидатской диссертации Н. Ю. Чугуновой, защищенной под руководством автора данной книги.

Автор сравнивает организацию современного художественного текста и современной прозы non-fiction. Следует отметить, что для анализа прозы non-fiction важно учитывать жанр. Автор не рассматривает в работе специфические жанры (научно-популярная литература, пособия и самоучители, биографии, мемуары, публицистика), автор анализирует только жанр романа. Именно совпадение жанров создает трудности дифференциации прозы художественной и прозы non-fiction. Документализм органично соединится с художественностью.

Автор полагает, что обе названные разновидности являются живым текстом, так как соответствуют тем признакам-характеристикам живого текста, которые мы выявили: открытость, динамичность, самоорганизация, взаимодействие с другими текстами.

Для языковой композиции художественной прозы характерно развертывание разнообразных словесных рядов, при этом преобладание того или иного из них во многом зависит от жанра, содержания и др. В прозе non-fiction преобладает документальный словесный ряд.

Для художественной прозы свойственно «прорастание» живого образа. Художественный образ рассматривается как компонент языковой композиции (наряду с другими – словесными рядами, приемами субъективации и т.д.). В прозе non-fiction образ вводится, как правило, целю, сразу, т.е. данный компонент языковой композиции является крупной ее частью, представленной архитектурно иногда целой главой.

Приемы субъективации как компонент языковой композиции также представлены в прозе non-fiction, но в связи со спецификой отношений между образом автора и образом рассказчика здесь преобладают речевые формы (приемы) субъективации.

В художественной прозе, как известно, композиционные отношения между образом автора и образом рассказчика различные: то сближаются, то расходятся. В прозе non-fiction образы чаще всего близки друг другу (Н. Ю. Чугунова также на это указывает). Это связано с определенной близостью образа автора и образа рассказчика с автором произведения (реальной личностью).

Языковые процессы, происходящие в современной художественной прозе, в целом характерны и для современной прозы non-fiction.

Но очевидно, можно отметить и некоторое расхождение.

Уход в метафору, как один из наиболее заметных процессов художественной прозы, в прозе non-fiction проявляется в меньшей степени. Можно назвать этот процесс метафоризацией – но явного ухода в метафору (очевидно, из-за «уклона» в документализм) в прозе non-fiction нет.

Интертекстуальность ярче проявляется именно в прозе non-fiction (это отмечает и Н. Ю. Чугунова). Очевидно, также за счет документализма – прежде всего в результате употребления многочисленных прецедентных имен, а также документов, книг, газет и др.

В меньшей степени проявляются в прозе non-fiction семантико-грамматические сдвиги, виртуальное произношение, графический словесный ряд. Если они и появляются в тексте, то обусловлены именно документализмом повествования – подчеркивают достоверность, истинность.

Показательно то, что исследования о языке и картине мира современных писателей могут прочитать и рецензировать сами писатели. Так, А. Е. Рекемчук в своем отзыве отмечает продуктивность определения своего творческого метода как *постреализм*. Отзыв А. Е. Рекемчука полностью приведен в книге.

В списке литературы и источников 69 наименований.

Книга привлечет внимание читателей, в том числе школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, изучающих язык современной русской прозы, историю русской литературы, стилистику, анализ текста. Полезна будет книга и читателям, изучающим русский язык как иностранный.

III. ЯЗЫКОВЫЕ ТРАДИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ПРОЗЕ: КОМПОЗИЦИОННОЕ РАЗВЕРТЫВАНИЕ ТЕКСТА

Аспиранты Забайкальского государственного университета (г. Чита) исследуют под руководством автора книги в научно-исследовательской лаборатории «Интерпретация текста» при кафедре РКИ язык современной русской прозы – и прежде всего язык прозы писателей Литературного института. Показательно внимание к языковому опыту, языку как перевыражению жизни: познание живого текста – это познание жизни, познание мира, при этом мир – насквозь метафоричный, ритмичный, открытый, самоорганизующийся, а текст – это всего лишь часть живого мира.

Диссертационная работа Лю Гопина «Языковые традиции в современной русской прозе: композиционное разворачивание текста» [Лю Гопин 2014] выполнен в рамках научной парадигмы интерпретативной стилистики текста в научной школе профессора Г. Д. Ахметовой. Взят оригинальный текстовый материал – тексты Б. Пильняка, А. Рекемчука и тексты прозы XXI века, их переводы на китайский – для суждения о традиции и новаторстве в русской прозе двадцатого века в компаративном аспекте. Согласимся с автором, отмечающим большой охват материала для анализа, представленность текстов разных эпох и художественных методов, что немаловажно для достоверной компаративистики.

Мы можем констатировать новизну материала и темы. Предметом внимания являются языковые традиции в современной русской прозе, в частности композиционное развертывание текста.

Невозможно не согласиться с автором, что научная новизна обусловлена и тем, что впервые ставится задача выявления языковых традиций в композиционном развертывании текста на предлагаемом материале.

В первой главе привлекает внимание анализ языковых процессов современной прозы. Уход в метафору рассматривается на панорамном фоне мировых исследований по метафоризации и школы научного руководителя соискателя степени. Привлекает самое пристальное внимание параграф диссертации, посвященный композиционно-графическому маркированию текста. Представляет интерес вторая глава исследования, в частности части текста, посвященные художественному образу. По мнению автора диссертации, структура художественного образа в какой-то мере повторяет структуру художественного текста, т.е. анализ частного предполагает анализ общего (целого текста). Художественный образ динамически «прорастает» в тексте. Это динамический компонент текста. Во многом этим определяется динамика художественного текста. При этом художественный образ – равноправный компонент языковой композиции, наряду с субъективированным повествованием и другими компонентами. Автор отмечает, что структура художественного образа в художественной прозе отличается от структуры образа в прозе non-fiction. Отличие, главным образом, заключается в том, что в художественной прозе образ «прорастает» сквозь текст, а в прозе non-fiction входит в текст целиком. Это крупная часть текста. Традиционные языковые приемы, используемые в построении художественного образа, наблюдаются как в прозе А. Рекемчука, так и в современной прозе.

Автором продемонстрировано, что, несмотря на то что рассказы Б. Пильняка и З. Прилепина написаны в разное время и «не похожи друг на друга, в них есть единое языковое пространство, которое «прорастает» живыми художественными образами, соприкасается с традициями и с новыми языковыми явлениями. Таким образом, формируется и развертывается композиционное пространство текста.

Вопрос о структуре художественного образа, о его «прорастании» в тексте можно считать концептуально важным. Композиционное развертывание текста – действительно подчеркива-

ет автор – во многом обусловлено именно динамикой образа. Автор отмечает, что подобных работ в филологии пока нет, но отдельные исследования существуют, что свидетельствует о перспективности направления. Согласимся с автором, что вопросы композиционного развертывания текста характеризуются в стилистике новизной и полемичностью.

При анализе композиционного развертывания текста как важнейший признак текста рассматривается динамика, движение. Главная концептуальная идея исследования связана с анализом языковых традиций в современном русском прозаическом тексте. В работе пристально и творчески проанализировано композиционное развертывание текста. Данное направление, избранное в качестве основного, отражает важнейший признак текста – его динамическую структуру. Динамическая структура текста – это отражение языковой композиции, которая складывается из динамического взаимодействия компонентов, в числе которых рассматривается и живой художественный образ. Теория живого литературного текста Г. Д. Ахметовой, лежащая в основе исследования, предполагает понимание текста как структуры открытой, динамичной, самоорганизующейся и взаимодействующей с другими литературными текстами.

Языковые процессы, происходящие в современной прозе, находят отражение в строении текста, а следовательно, и в его анализе. Языковые процессы – это тоже отражение языковых традиций. Языковые процессы, намеченные в предшествующие периоды, активно проявились в прозе рубежа XX–XXI вв. Можно говорить о традициях и инновациях в этот переходный период. В исследовании подробно анализируются важнейшие процессы – уход в метафору и композиционно-графическая маркировка текста. Обращает на себя внимание учет диссертантом научных достижений руководителя. Таким образом, исследование удачно входит в контекст научной школы и научной парадигмы интерпретации текста.

Задачи исследования связаны с описанием языковых процессов в прозе, с анализом композиционного развертывания текста в разные исторические периоды, с анализом структуры художественного образа. Анализ языковой структуры образа усложнился в связи с тем, что в исследовании проведено сравнение строения образа в художественной прозе и в прозе non-fiction.

В качестве методов исследования использовались метод стилистической интерпретации с акцентом на композиционный и контекстологический анализ, следует указать на метод сравни-

тельного анализа оригинального текста и его перевода на китайский язык (на материале повести Б. Пильняка «Красное дерево»). Данный подход к анализу во многом обусловил научную новизну исследования. Научная новизна определяется концептуальным подходом – все теоретические проблемы анализируются в контексте языковых традиций.

Основные научные положения, выдвинутые и развитые в исследовании, позволяют сделать вывод, что принципы построения текста основаны на традициях реализма. Автор отмечает, что можно говорить о традициях как об инновациях, возникающих в новый исторический период. Качественное преобразование принципов построения текста свидетельствует о динамике языковых процессов, об их живой жизни.

Согласимся с диссертантом, что структура художественного образа в прозе обусловлена принципами построения текста и принципами развития индивидуального стиля. Это общие закономерности, но они становятся конкретными в каждом новом повествовании. Они меняются с годами качественно, но общие традиционные принципы построения художественного текста сохраняются, наследуются, модифицируются. Именно на этой основе формируются языковые процессы, определяющие построение текста, его динамическое развертывание, а также определяющие языковую структуру художественного образа, в том числе и образа героя-рассказчика.

Перспективы исследования очевидны. Появление новых художественных произведений, несомненно, приведет к качественным изменениям языковых процессов, к появлению новых языковых традиций и их правильному пониманию.

Все поставленные задачи, сформулированные положения, сама концептуальная идея исследования решались и анализировались в рамках стилистики текста – одного из ведущих направлений в современной стилистике. С удовлетворением отметим, что такой подход к тексту, к его структуре продолжает русские филологические традиции, связанные с именами В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, В. В. Одинцова, А. И. Горшкова. В этой неразрывной связи с предшественниками, творческом развитии их мысли видится еще одно достижение работы Лю Гопина.

Указанные результаты имеют значение для развития творческой стилистики и творческой индивидуальности писателя. Понятен и значим педагогический, прикладной пафос исследования – оптимизация понимания текста.

Занятия языком предстают в некоторых современных методиках как исключительно схоластические перечисления ошибок, коммуникативных неудач, правил. На фоне всеобщего увлечения в преподавании словесности ортологией теряется акцент на интерпретационных готовностях обучаемых, работе с текстом, способности к связке гносеологического образа с опытом, перевыражению одного в другом – способности к рефлексии. А именно ее должно связывать со способностью интерпретировать и понимать мир. И эта же способность являет собой базу творческого письма, базу риторики. Обращая свое внимание на отдельные элементы текста («как сделан текст»), обучаемый должен ставить перед собой вопрос: «Что я вижу и почему? Что заставляет меня понимать это вот так, а не по-иному? Насколько вероятны другие интерпретации? Каково место данного феномена в ряду других?».

Представляется необходимым в связи с разработками техник интерпретации остановиться на нескольких ситуациях интерпретации текстов. Возьмем, к примеру, практическую ситуацию интерпретации стилизации, выводящую нас и к более широкому вопросу: насколько привлекательно может выглядеть неграмотность?! Вот, например, героиня «Черных досок» Солоухина тетя Дуня, у которой писатель просит икону, говорит: *«Сказано тебе, что я бестолковая. А насчет иконы – не переменяю. Чтобы я дала из избы икону унести? Да нешто такое может быть? Она придет ко мне ночью и спросит: “Куда ты меня, Овдотья, первому встречному отдала?” Что я ей, сердешной, скажу? Деньги! Да нешто иконы продают? Вот придет она ко мне ночью и спросит: “За сколько сребреников ты меня, Иуда несчастная, продала?”»* Зададимся вопросом: каким мы видим образ героини и почему? Вопрос «Почему мы видим это?» – вполне филологический. Только дидактика по привычке свободно и легко идет мимо обучения усмотрению ключевых смыслов. Чему служит стилизация речи? Может ли неграмотность быть красива?!

Иными словами, как выйти к пониманию образа автора и рассказчика, например у Зощенко? Каковы приемы субъективации повествования? Что такое гетеродигетический рассказчик? Что такое точка зрения? Каковы современные представления виноградовской проблемы образа автора?

Так, в работе ученицы Г. Д. Ахметовой Г. Б. Поповой [Попова 2012] великолепно панорамно представлен сложнейший

вопрос – приемы субъективации повествования. Вопрос, актуальный для теории интерпретации и понимания текста, для дидактики, драматической речи, культуры чтения и понимания художественного текста. Уже в приложимости к перечисленным областям видится огромная социальная значимость этого узлового вопроса. Значимость упомянутого диссертационного исследования видится, прежде всего, в выделении **новых частотных приемов субъективации на материале русской прозы конца двадцатого столетия**. Нетривиальны наблюдения о взаимодействии словесных приемов субъективации с композиционными и графическим. На наш взгляд, интересным представляется изучение исследуемого явления не столько в научном и официально-деловом, газетном и т.д. стилях, сколько в текстах нехудожественных стилей с художественным заданием (Г. О. Винокур) – ораторике, мемуарах, авторской публицистике, устно-научном стиле речи, авторской научной прозе и т.д. Мы констатируем появление в лаборатории «Интерпретация текста» в Забайкалье достойного исследования, дающего свежую оптику в видении виноградовской проблемы точки зрения автора. Значимость подходов и результатов работы Г. Б. Поповой в интерпретации художественного текста представляется существенной, а важность (само)обучения интерпретации является очевидной в социальном отношении: текст являет собой модель понимания мира, интерпретация как высказанная рефлексия и интерпретационные готовности демонстрируют степень понимания мира и готовность понять мир.

Обращает на себя внимание исследовательская работа Г. Д. Ахметовой. Проведены пять Международных конференций «Интерпретация текста» на базе ЗабГГПУ (НИИ филологии и межкультурной коммуникации, кафедра русского языка как иностранного). Успешно защищены в разных городах страны кандидатские диссертации: А. В. Иванова «Субъективация повествования (на материале прозы Владимира Маяковского)» (г. Красноярск, 2008 г.); Н. Н. Глухоедова «Языковая композиция художественного текста: структурные компоненты (на материале романа Руслана Киреева «Апология»)» (г. Улан-Удэ, 2009 г.); Н. Б. Анциферова «Образ рассказчика в современной дневниковой прозе: языковой аспект (на материале дневников С. Есина, В. Гусева, Т. Дорониной)» (г. Улан-Удэ, 2010 г.); А. В. Курганская «Межтекстовые связи в языковой композиции (на материале прозы Вячеслава Дёгтева)» (г. Архангельск, 2011 г.);

Н. Ю. Чугунова «Языковая структура образа рассказчика в жанре non-fiction (на материале автобиографической прозы А. Рекемчука)» (г. Улан-Удэ, 2011 г.); Ю. В. Звездина «Метафора в повествовании: композиционно-языковой аспект (на материале современной русской прозы)» (г. Улан-Удэ, 2012 г.); Г. Б. Попова «Приемы субъективации в современной русской прозе: явления модификации» (г. Улан-Удэ, 2012 г.). Л. Ю. Папян защитил диссертацию в Литературном институте (2010 г.), который и окончил. В его диссертации рассматривается язык прозы А. Г. Малышкина в аспекте изучения словесной (языковой) композиции, т.е. можно говорить о традициях в построении художественного текста. Об изменении норм в языке СМИ защитила диссертацию в Архангельске в ноябре 2011 г. М. С. Некрасова («Языковое пространство современной русской газеты: динамика нормы как отражение ментальных процессов»). Работают над своими диссертациями китайские аспиранты – Лю Гопин и Чжоу Чжунчэн, а также аспирант из Германии М. Тройтски-Шэфер.

Констатируем цельность концепции данных исследований, что указывает на создание оригинальной научной школы со своей концепцией, методом, материалом.

ЛИТЕРАТУРА

Ахметова Г. Д. Языковые процессы в современной русской прозе (на рубеже XX – начала XXI вв.). – Новосибирск : Наука. 2008. 168 с.

Ахметова Г. Д. Языковое пространство художественного текста. – СПб.: Реноме, 2010. 244 с.

Ахметова Г. Д. Живой литературный текст. Научное издание. – М. : Ваш полиграфический партнер. 2012. 232с.

Ахметова Г. Д. Александр Рекемчук: живая проза. Научное издание. – М. : Буки Веди партнер, 2013. 164 с.

Лю Гопин. Языковые традиции в современной русской прозе: композиционное развертывание текста : дисс....канд филол. наук. – Чита, 2014.

Попова Г. Б. Приемы субъективации в современной русской прозе: явления модификации» : дисс. ... канд филол. наук. – Улан-Удэ, 2012.

Е. Э. Былина
Иркутск, Россия

АНАЛИЗ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СИТУАЦИИ ОБЕЩАНИЯ

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена анализу двух прагматических структур ситуации обещания. Анализ позволил выявить стратегический потенциал обещания и сделать выводы о выгоде обещанного действия для участников коммуникации.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *прагматика, обещание, ситуация обещания, прагматическая структура ситуации обещания, теория речевых актов, речевой акт.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Былина Елена Эдуардовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Иркутского Государственного Университета Путей Сообщения. Адрес: 664074, г. Иркутск, ул. Чернышевского, 15, ауд. Д-711. E-mail: stephanya1@yandex.ru*

E. E. Bylina
Irkutsk, Russia

ANALYSIS OF PROMISSORY SITUATION PRAGMATIC STRUCTURE

ABSTRACT: *The article is devoted to the analysis of two promissory situation pragmatic structures. The analysis helped us reveal the strategic potential of promising and conclude about the benefit of promised actions for participants of the interaction.*

KEY WORDS: *pragmatics, promising, promissory situation, promissory situation pragmatic structure, speech act theory, speech act.*

ABOUT THE AUTHOR: *Bylina Elena Eduardovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages, Irkutsk State University of Railway Engineering, Irkutsk.*

В статье мы выявим возможные прагматические структуры ситуации обещания. Прежде чем приступить к практической части, разъясним некоторые теоретические положения, необходимые для нашего исследования.

Термин «прагматика» был введен Ч. Моррисом, который разделил семиотику на «синтактику», «семантику» и «прагматику» [Morris 1938: 6]. В более поздней работе Ч. Моррис, конкретизируя введенные им термины, определил семантику как исследование сигнификации, имеющее в виду означивание всех возможных видов, а прагматику – как исследование «образования, использования и воздействия знаков» [Morris 1971: 218–219].

Продолжая разрабатывать идеи Ч. Морриса, представители школы лингвистической философии Дж. Остин и Дж. Серль пришли к пониманию языка как действия, что привело к появлению теории речевых актов [Остин 1986; Серль 1986б; Austin 1962].

Объектом исследования теории речевых актов является акт речи, т.е. высказывание говорящего, адресованное слушающему в определенной ситуации общения, целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе.

Дж. Остин и Дж. Серль представляют речевой акт как трехуровневое образование. Речевой акт в отношении к используемым в его ходе языковым средствам выступает как локутивный акт, в отношении к манифестируемой цели и ряду условий его осуществления – как иллокутивный акт, в отношении к своим результатам – как перлокутивный акт [Остин 1986].

Дж. Серль разработал таксономию базисных классов иллокутивных актов, выявив двенадцать лингвистически значимых параметров, из которых наиболее существенными, по его мнению, являются: иллокутивная цель, направление приспособления и выраженное психологическое состояние. Эти три понятия образуют основу для разграничения иллокутивных актов: репрезентативов (или ассертивов), директивов, комиссивов, экспресивов, деклараций [Серль 1986а].

Наиболее эксплицитным средством выражения речевого акта является перформативное высказывание. Большинство иллокутивных глаголов может быть употреблено перформативно – например, «утверждать», «обещать», «приказы-

вать», «заключать». Но нельзя совершить таких актов, как похвальба или угроза. Таким образом, не все иллокутивные глаголы являются перформативными [Там же].

Новым этапом в развитии прагматики стало понимание ее как изучения значения в контексте, или значения языковых единиц, возникающего в процессе их употребления, которое прослеживается в работах Дж. Лича и С. Левинсона [Leech 1983; Levinson 1983]. С. Левинсон называл прагматикой изучение языкового употребления в противопоставление семантике как изучению языкового значения. Дж. Лич трактовал прагматику как изучение значения в его отношении к речевым ситуациям, т.е. значение высказывания, в противовес семантике, которая изучает значение в языке. Дж. Лич подчеркивал, что прагматическое значение выражает намерение говорящего.

Язык существует как система, а прагматика изучает то, как эта система используется. Значения при этом рассматривают с точки зрения определенной речевой ситуации и обязательно учитывают фактор коммуникантов – участников процесса интеракции [Александрова 1996].

Ю. С. Степанов считает, что на долю прагматики приходится сфера отношений между знаками и теми, кто этими знаками пользуется, – говорящим, слушающим, пишущим, читающим. Таким образом, *«категория субъекта – центральная категория современной прагматики»* (курсив Ю. С. Степанова). Ю. С. Степанов заключает, что прагматику можно определить как семиотическую дисциплину, предметом которой является текст в его динамике, дискурс, соотношенный с главным субъектом, с «Эго» творящего текст человека [Степанов 2001].

При прагматической интерпретации высказывания необходимо учитывать как его семантические, так и прагматические свойства, при этом верная интерпретация невозможна без анализа контекста.

Прагматическое значение высказывания определяется как слагаемое из двух компонентов: значения, выводимого из входящих в него языковых единиц, и контекста общения или ситуации, отсюда противопоставление уровней языковой семантики (предложения) и коммуникативной семантики (высказывания) и разграничение семантических и коммуникативных структур. «Высказывание можно определить как множество коррелятивных пар, одним из членов которых является структурно-языковой элемент, другим – коммуникативный (прагматический).

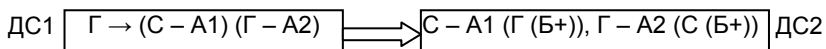
В этом случае построение высказываний представляет собой правила перехода от одной координатной системы (языковой структуры) к другой (коммуникативной)» [Почепцов 1987: 29]. Таким образом, прагматическое значение может быть адекватно выведено реципиентом в том случае, если правильно восстановлена прагматическая структура высказывания.

Как показывает проведенный нами анализ фактического материала, обещание может реализовываться в различных типах прагматической ситуации:

- 1) обещание как вспомогательный побудительный стимул к чему-либо;
- 2) обещание как положительная ответная реакция на речевой или иной стимул.

Чтобы представить прагматическую структуру ситуации обещания, мы воспользовались моделью прагматической структуры ситуации угрозы, разработанной Н. В. Готлиб [Готлиб 1998], значительно модифицировав ее. Мы уже публиковали результаты проведенного нами исследования [Фоминих 2009: 188–189], основанные на данной работе, но в дальнейшем пришли к выводу, что одна прагматическая структура ситуации обещания, представленная в упомянутой выше статье, не может в полной мере отразить выявленные нами два типа прагматической ситуации обещания.

Мы полагаем, что коммуникативная структура ситуации обещания включают в себя следующие прагматические компоненты: говорящего (Г) и слушающего (С), их характеристики по шкале «выгода-ущерб» и тип взаимодействия между ними. Тип взаимодействия между Г и С определяется как воздействие Г на С при помощи обещания совершить А2, благоприятное для С, с целью чтобы С совершил / не совершал действие А1, благоприятное для Г. Результат взаимодействия или фактор бенефактивности может быть представлен следующим образом: С соглашается выполнить / не выполнять действие А1, в результате чего Г получает выгоду – фактор бенефактивности положительный (Г (Б+)); С, в свою очередь, получает то благоприятное А2, что обещал Г – (С (Б+)). Схематично, прагматическую структуру ситуации обещания можно представить так:



Прагматическая структура ситуации обещания первого типа включает в себя две денотативные ситуации: ДС1 и ДС2.

Первая ситуация ДС1 – это ситуация побуждения, включающая обещание. Вторая ситуация ДС2 – это реакция на побуждение. Ситуация побуждения включает в себя речевой акт обещания совместно с некоторыми другими актами: просьбы, предложения, извинения. Проиллюстрировать первый тип прагматической структуры ситуации обещания можно при помощи анализа функции перформативного высказывания *I promise (you)*, которое является средством экспликации речевого акта обещания. Анализ ДС1 позволит выявить стратегическую цель обещания.

В следующем отрывке высказывание *I promise (you)* употреблено совместно с речевым актом просьбы:

(1) «I think it would be better if I came with you. *I promise not to be in the way.* We'll have the nights together. Don't you think it would be better if I came with you?» (Chase: 91).

Здесь мы видим вежливую просьбу, в результате которой мужчина намерен получить согласие девушки на совместную поездку. Так как он полагает, что она не заинтересована в этом, а хочет поехать одна, он обещает сделать нечто благоприятное для нее, пытаясь тем самым повлиять на решение любимой в свою пользу. Таким образом, функция обещания в данном случае – усилить воздействие на адресата.

Высказывание *I promise (you)* употребляется также с речевым актом предложения:

(2) «I'm Jamie McGregor». The man spat.

«What happened here was not my doing. I want to make it up to your men». «Tell that to their widows». <...>

He said to the man, «I'm closing the diamond field down for three days. I want you to talk to your people. Make a list of your complaints, and I'll look at it. *I promise you I'll be fair.* I'll change everything here that's not right».

The man studied him, a look of skepticism on his face.

«There will be a new foreman in charge here, and decent working conditions. But I'll expect your men back at work in three days» (Sheldon 1: 156).

На рудниках Джэмми Мак Грегора рабочие устроили беспорядки, так как были недовольны жестоким обращением с ними со стороны управляющего. Джэмми, чтобы уладить конфликт и заставить работников вернуться к выполнению своих обязанностей, предлагает им составить список жалоб и обязуется рассмотреть их, обещая при этом быть справедливым. Он также обещает изменить условия труда в лучшую сторону и нанять нового управляющего.

Нами также отмечены случаи употребления высказывания *I promise (you)* с речевым актом извинения:

(3) «You hurt me very much, » she said, close to tears.

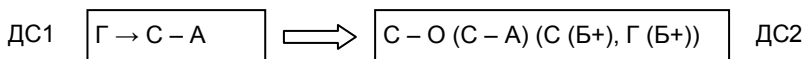
«I didn't sleep all night. You were drunk. You shouted at me. You were horrid».

«Yes, I was all that, and I am sorry. *I promise* it won't happen again». Tentatively he put his arm around her, and after hesitating, she relaxed against him (Chase: 103-104).

Очень часто, как в приведенном примере, коммуникант, извиняясь, обещает не совершать таких же проступков в будущем с целью добиться прощения собеседника.

Как показывает анализ приведенных примеров, адресант, намереваясь достичь преследуемые им в ходе коммуникации цели, употребляет обещание для усиления воздействия на адресата.

Прагматические компоненты коммуникативной структуры ситуации обещания второго типа полностью совпадают с соответствующими прагматическими компонентами, выделенными нами выше в ситуации обещания первого типа. Однако тип взаимодействия между Г и С здесь принципиально иной, а именно: Г воздействует на С с целью, чтобы С сделал А в пользу Г. Результат взаимодействия или фактор бенефактивности представлен следующим образом: С дает обещание О выполнить / не выполнять действие А, в результате чего Г получает выгоду – фактор бенефактивности положительный (Б+), С также может получить выгоду, но преимущественно в виде поддержания кооперативного типа взаимодействия с Г – фактор бенефактивности (Б+). В целом прагматическую структуру ситуации обещания второго типа можно представить следующим образом:



Прагматическая структура ситуации обещания второго типа представлена в виде двух денотативных ситуаций: ДС1 и ДС2. Первая ситуация ДС1 – это ситуация побуждения. Вторая ситуация ДС2 – ситуация собственно обещания. Ситуация побуждения может быть реализована различными речевыми актами: жалобой, утверждением, сообщением, просьбой, приглашением, запросом, позволением, запретом, упреком, советом, приказом, заявлением, предложением, предостережением, угрозой. Рассмотрим это на примерах:

– ДС1 – речевой акт жалобы:

(4) Silvana Luadi was in hysterics. «Aiuto! Help! » she screamed. «All my jewelry is gone! This miserable train is full of laddri – thieves! »

«Please calm down, madame, » the conductor begged. «The other –»

«Calm down! » Her voice went up an octave. «How dare you tell me to calm down, stupido maiale! Someone has stolen more than a million dollars' worth of my jewels! » <...>

«Don't worry, » the conductor promised the Fornatis. «*You'll get your jewels back.* The thief is still on this train».

He hurried forward to telephone the police in Milan (Sheldon 5).

Женщина, у которой украли в поезде драгоценности, при помощи жалоб побуждает кондуктора организовать поиск вора, и тот берет на себя ответственность за поиски украшений. Конструкция может быть трансформирована: *You'll get your jewels back* → *I'll see that the police find your jewels*, что свидетельствует о том, что в данном примере употреблено обещание. Если все получится так, как обещает кондуктор, адресат обещания получит выгоду (Б+).

– ДС1 – речевой акт утверждения:

(5) «We're moving pretty fast». «Don't worry, » Jamie reassured him. «When we get closer, *I'll lower the sail.* That will cut our speed. We'll slide over the reefs nice and easy» (Sheldon 1: 76).

Напарник считает, что плот движется очень быстро, на что Джэми обещает сбавить скорость, это выгодно для адресата обещания (Б+), так как на замечание он получает положительную реакцию и уже может меньше волноваться за свою безопасность.

– ДС1 – речевой акт сообщения:

(6) Ted Thompson, the agriculture consul, was the first to speak. «The Romanian agriculture minister is in worse trouble than he's admitting. They're going to have a disastrous crop this year, and we can't afford to let them go under».

<...> «*I'll see what I can do,* » Mary promised, making a note to herself (Sheldon 4: 256-257).

Послу в Румынии сообщают, что сельское хозяйство в беде из-за очень низкого урожая. Мэри обещает попытаться решить эту проблему. Адресат обещания получит выгоду (Б+), так как он стремится к благополучному разрешению ситуации с урожаем.

– ДС1 – речевой акт просьбы:

(7) Robert telephoned a friend at the FBI. Al Traynor had crossed Robert's path half a dozen times in the past, and Robert trusted him.

«Tray, I need a favour». <...> «I'd like you to run a computer check on someone».

«*You've got it. Give me a name*».

«Monte Banks. It's just a routine inquiry». <...> «And, Tray, let's keep this between us. It's personal. Okay? »

«*No problem. I'll call you in the morning*».

«Thanks. I owe you a lunch».

«Dinner».

«You've got it» (Sheldon 3: 127).

Роберт просит друга разузнать об одном человеке, на что тот отвечает обещанием выполнить просьбу. Как видно из отрывка, адресат обещания, в случае, если его собеседник выполнит просьбу, получит выгоду (Б+).

– ДС1 – речевой акт приглашения:

(8) On a Saturday morning, as Alex Harrison was being discharged from the hospital, he said, «Ken, do you think I'll be in shape to give a dinner party a week from now? »

Mallory nodded. «If you don't overdo it, I don't see why not».

Alex Harrison smiled. «Fine. You're the guest of honor».

Mallory felt a sudden thrill. The old man really meant what he said. «Well ... thank you».

«Lauren and I will expect you at seven-thirty next Saturday night». He gave Mallory an address on Nob, Hill.

«*I'll be there*, » Mallory said. Will I ever! (Sheldon 6).

Состоятельный пациент приглашает спасшего ему жизнь доктора на вечеринку, которую он устраивает в его честь, доктор обещает прийти (*I'll be there*). В результате, очевидно, не только адресант, но и адресат обещания получит выгоду (Б+), так как последний является бизнесменом и имеет далеко идущие планы относительно талантливого врача.

– ДС1 – речевой акт запроса:

(9) Telephone.

«Ally».

«Look, I'm not angry». She has to pause while a plane comes in. «I just have to know when you'll be back» <...>.

«*I won't be long. Promise*» (Beard).

Жена спрашивает мужа, когда он будет дома, в ответ тот обещает долго не задерживаться. Очевидно, жене будет выгодно, если она будет знать приблизительное время возвращения мужа (адресат обещания Б+).

– ДС1 – речевой акт позволения:

(10) There was a long silence. «Very well. You may give Angel my name. But he is never to divulge it and never to contact me directly. He'll work only through you».

Harry Lantz could have danced. «Yes, sir. *I'll tell him*. Thank you, sir». He hung up, a big grin on his face. He was going to collect the fifty thousand. And then the million-dollar reward (Sheldon 4: 69–70).

Заказчик позволил Гарри раскрыть свое имя Ангелу, но при условии, что они будут работать только через посредника, т.е. Гарри. Адресат обещания получит выгоду (Б+), так как он добьется сотрудничества, к которому стремился. Контекст также свидетельствует, что для адресанта обещания это тоже выгодно (Б+).

– ДС1 – речевой акт запрета:

(11) «Come on, » Eve said. «And don't make any noise». «*I won't*, » Alexandra promised. They tiptoed out of their bedroom, into the long corridor, past the closed door of Mademoiselle Dunas's bedroom, down the steep back stairs that led to the kitchen (Sheldon 1: 316).

Девочка, в ответ на запрет сестры, обещает не шуметь. В результате сестра получит выгоду (адресат обещания Б+), так как она не хочет, чтобы их ночное похождение на кухню стало известно взрослым.

– ДС1 – речевой акт упрека:

(12) «Dana, darling».

It was her mother. «Hello, Mother. I was just leav—»

«My friends and I listened to your broadcast last night. You were very good».

«Thank you».

«Although we thought you could have brightened up the news a bit».

Dana sighed. «Brightened up the news? »

«Yes. All the things you talk about are so depressing. Can't you find something cheerful to discuss? »

«*I'll certainly see what I can do*, Mother».

«That would be nice» (Sheldon 8).

Мать Даны, ведущей новостей, упрекает дочь в том, что выпуски программы слишком мрачные, и надо бы найти более приятную тему для обсуждения. Девушка, не собираясь следовать пожеланиям матери, вежливо обещает подумать над ее словами. В результате мама остается довольна ответом (адресат обещания Б+).

– ДС1 – речевой акт совета:

(13) «I think you've just been working too hard, Ashley. I don't believe you have anything to worry about. It's probably just tension. Take it a little easier for a while. Get more rest».

«I'll try» (Sheldon 2: 40).

Доктор советует Эшли больше отдыхать, предполагая, что ее жалобы на плохое самочувствие вызваны лишь перенапряжением на работе. Девушка обещает последовать совету доктора, что может способствовать улучшению ее состояния и будет благоприятно для обоих участников коммуникации (Б+).

– ДС1 – речевой акт приказа:

(14) Асоѝа said, «Listen to me very carefully, Sergeant. I want you to go to the parador immediately and stand watch outside to make certain none of them leaves. I should be able to reach there in an hour. You are not to go inside. And stay out of sight. Is that clear?»

«Yes, sir. I will leave immediately» (Sheldon 7).

Полковник дает приказ сержанту, и, безусловно, полковнику будет выгодно, если подчиненный беспрекословно выполнит его (адресат обещания Б+).

– ДС1 – речевой акт заявления:

(15) «You're the person we need over there. You'll be doing our country a great service».

The President was waiting for an answer. Mary was weighing her decision. Finally she said, «Mr. President, if I did agree to stay, I would insist that our country give sanctuary to Corina Socoli».

«I'm sorry, Mary. I've already explained why we can't do that. It would offend Ionescu and...»

«He'll get over it. I know Ionescu, Mr. President. He's using her as a bargaining chip».

There was a long silence. «How would you get her out?»

«An army cargo plane is due to arrive in the morning. I'll send her out in that».

There was a pause. «I'll square it with State. If that's all...»

<...> Finally the President said grudgingly. «Well, I suppose if you really need him, we might spare him for a little while».

Mary felt her heart lighten. «Thank you, Mr. President. I'll be happy to stay on as ambassador» (Sheldon 4: 430-432).

Мэри заявляет, что будет настаивать на том, чтобы Соединенные Штаты предоставили убежище Корине Соколи, президент обещает урегулировать это. В результате адресат обещания получит выгоду (Б+), так как хочет добиться своего, а именно убежища для Корины Соколи.

– ДС1 – речевой акт предложения:

(16) Dr. Salem said to David, «I would like to make a suggestion. I'm not sure it can be done, but if you can arrange it, I think it would be helpful to Ashley».

«What is it? »

«The Connecticut Psychiatric Hospital back east has handled more cases of MPD than any other place in the country. A friend of mine, Dr. Otto Lewison, is in charge of it. If you could arrange for the court to have Ashley sent there, I think it would be very beneficial».

«Thanks, » David said. «I'll see what I can do» (Sheldon 2: 258).

Доктор предлагает поместить девушку в хорошую специализированную клинику, где есть шанс ее вылечить, адвокат девушки обещает постараться все устроить. И доктор, и адвокат сострадают Эшли и хотели бы поспособствовать ее выздоровлению (Б+).

– ДС1 – речевой акт предостережения:

(17) «Could you arrange a meeting for me? »

«I'll see what I can do».

An hour later, Matt Baker was on the line. «You have an appointment to see Roger Hudson Thursday at noon at his home in Georgetown».

«Thanks, Matt. I appreciate it».

«I have to warn you, Dana...»

«Yes? »

«Hudson can be pretty prickly».

«I'll try not to get too close» (Sheldon 8).

Мэт предостерегает Дану перед встречей с Роджером Хадсоном о его непросто́м характере, на что Дана отвечает обещанием попытаться держать дистанцию. Мэт заботится о Данае и стремится оградить ее от неприятностей, соответственно, ему будет выгодно, если девушка не попадет в беду (адресат обещания Б+).

– ДС1 – речевой акт угрозы:

(18) «As you can tell from that, I have killed many people, so one more really won't make a difference to me. Do I make myself understood? »

«P-perfectly, señor. P-perfectly. ...» <...>

«I want you to fill this for me. I want you to do it quickly and quietly. If you truly believe that the money is more important than your life, then go ahead and raise the alarm».

The teller shook his head. «No, no, no».

He began to pull money out of the cash drawer and stuff it into the attaché case. His hands were trembling.

When the attaché case was full, the teller said, «There you are, señor. —*I promise you I won't raise any alarm*».

«That's very wise of you, » Jaime said (Sheldon 7).

Грабитель угрожает сотруднику банка, чтобы заставить того собрать деньги и отдать ему, не оповещая полицию – в случае неповиновения преступник грозит убить его. Напуганный служащий банка обещает не нажимать на кнопку сигнализации, в результате чего адресат обещания получит выгоду, так как ему удастся беспрепятственно уйти с огромной суммой денег (Б+), а служащий банка останется в живых (Б+).

Во втором типе прагматической ситуации обещания, как видно из приведенных примеров, инициатору беседы (адресату обещания) выгодно выполнение действия, к которому он побуждает собеседника, иначе бы у него не было смысла начинать разговор.

Проиллюстрировать бенефактивность для адресанта обещания можно на примере отказа, отрицательной реакции коммуниканта на какой-то речевой акт. Например:

(19) «Will you get fired, Mom? » Mark asked. He worried about the family finances as much as she did.

«I don't think so. We'll worry about it tomorrow».

«We need to talk, Mom».

«I know we do. But let's do it in the morning».

«Why can't we talk now? »

She relaxed her grip and breathed deeply, eyes already closed. «I'm very tired and sleepy, Mark. *I promise we'll have a long talk first thing in the morning*. You have some questions to answer, don't you? Now go brush your teeth and let's try and sleep».

Mark was suddenly tired too (Grisham 1993: 66).

Мальчик настаивает на разговоре с матерью о ее возможном увольнении с работы. Он использует сначала речевой акт запроса, затем утверждения, потом снова запроса, мать уходит от разговора, объясняя это тем, что она устала, и обещает сыну поговорить с ним утром. Скорее всего, здесь перформативный глагол *promise* употребляется для усиления воздействия на адресата, который проявляет большую настойчивость. Мать не соглашается на разговор сейчас, так как она слишком утомлена, ей легче будет обсудить эту проблему утром (в этом случае адресат обещания получит выгоду Б+). Марку же необходимо выяснить волнующие его вопросы, поэтому, если мать поговорит с ним, он тоже получит выгоду (адресат обещания Б+).

Итак, мы видим, что коммуникант всегда стремится соглашаться только на что-то благоприятное для себя, что вполне естественно, в ином случае – пытается изменить ситуацию в свою пользу.

Как показывает проведенный нами анализ, обещание может реализовываться в дискурсе в виде двух типов прагматических ситуаций: 1) совместно с другими речевыми актами как вспомогательный побудительный стимул к каким-либо действиям; 2) как положительная ответная реакция (или вежливый отказ) на какой-то речевой акт (жалобу, утверждение, сообщение, просьбу, приглашение, запрос, позволение, запрет, упрек, совет, приказ, заявление, предложение, предостережение, угрозу).

Основной функцией перформативного высказывания *I promise (you)* при его использовании совместно с другими речевыми актами (просьбой, предложением, извинением) является усиление воздействия на адресата.

В дискурсе реагирования обещание употребляется, главным образом, как ответная положительная реакция адресанта обещания выполнить что-то выгодное для адресата. При отрицательной бенефактивности для себя, адресант избегает соглашаться на совершение нежелательного действия, стремясь изменить ситуацию в свою пользу.

ЛИТЕРАТУРА

Александрова О. В. Единство прагматики и лингвопоэтики в изучении текста художественной литературы // Проблемы семантики и прагматики : сб. науч. тр. – Калининград, 1996. С. 3–7.

Готлиб Н. В. К проблеме прагматической интерпретации высказывания со значением угрозы // I региональный научный семинар по проблемам систематики языка и речевой деятельности : материалы. – Иркутск : ИГЛУ, 1998. С. 20–24.

Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 22–130.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики – Киев : Изд-во при Киевском университете изд. объединения «Вища школа», 1987. 130 с.

Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986а. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 170–194.

Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986б. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 151–169.

Степанов Ю. С. В мире семиотики [Электронный ресурс] // Семиотика : антология / сост. Ю. С. Степанова. – М., 2001. С. 5–42. – Режим доступа : [http : // www.ec-dejavu.ru/s/Semiotics.html](http://www.ec-dejavu.ru/s/Semiotics.html). (дата обращения : 13 апр. 2011).

Фоминых (Былина) Е. Э. Прагматика обещания // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук : материалы конференции молодых ученых (Иркутск, 2–5 марта 2009 г.). – Иркутск, 2009. С. 188–190.

Austin J. L. How to do things with words. – Oxford : Clarendon Press, 1962. 169 p.

Leech G. H. Principles of pragmatics. – New York, London : Longman, 1983. 250 p.

Levinson S. Pragmatics. – Cambridge etc. : Cambridge University Press, 1983. 420 p.

Morris C. W. Foundations of the theory of signs // International encyclopedia of unified sciences. – Chicago : The University of Chicago Press, 1938. Vol. I. № 1. P. 1–59.

Morris C. W. Signs, language, and behavior // Writings on the general theory of signs. – The Hague : Mouton, 1971. P. 73–398.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

Beard R. Hearing myself think [Electronic resource]. – URL : [http : // www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org). (дата обращения : 2008, March 4).

Chase J. H. Cade– M. : Айрис-пресс, 2007. 320 p.

Grisham J. The Client. – London : ARROW, 1993. 458 p.

Sheldon 1 – Sheldon S. Master of the game. – London : Harper Collins Publishers, 1993. 487 p.

Sheldon 2 – Sheldon S. Tell me your dreams. – London : Harper Collins Publishers, 1999. 341 p.

Sheldon 3 – Sheldon S. The doomsday conspiracy– New York, Boston : Warner books, 2005. 399 p.

Sheldon 4 – Sheldon S. Windmills of the gods. – New York, Boston : Warner Books, 2005. 433 p.

Sheldon 5 – Sheldon S. If tomorrow comes [Electronic resource] – URL : [http : // www.flibusta.net/b.html/Sheldon_If_Tomorrow_Comes.146071.html.zip](http://www.flibusta.net/b.html/Sheldon_If_Tomorrow_Comes.146071.html.zip). (дата обращения : 2010, September 13).

Sheldon 6 – Sheldon S. Nothing lasts forever [Electronic resource] /– URL : [http : // www.flibusta.net/b.html/Sheldon_Nothing_last_forever.146075.html.zip](http://www.flibusta.net/b.html/Sheldon_Nothing_last_forever.146075.html.zip). (дата обращения : 2010, September 13).

Sheldon 7 – Sheldon S. The sands of time [Electronic resource] /– URL : [http : // www.flibusta.net/b.html/Sheldon_The_sands_of_time.192524.html.zip](http://www.flibusta.net/b.html/Sheldon_The_sands_of_time.192524.html.zip). (дата обращения : 2010, September 13).

Sheldon 8 – Sheldon S. The sky is falling [Electronic resource] /– URL : [http : // www.flibusta.net/b.html/Sheldon_The_sky_is_falling.147060.html.zip](http://www.flibusta.net/b.html/Sheldon_The_sky_is_falling.147060.html.zip). (дата обращения : 2010, September 13).

М. Б. Ворошилова, А. Г. Дроздецкая
Екатеринбург, Россия

**ПОЛЯК ЖИВЕТ В ПОЛЬШЕ:
СТЕРЕОТИПНЫЙ ОБРАЗ ПОЛЯКА
В СОЗНАНИИ РУССКОЙ МОЛОДЕЖИ***

АННОТАЦИЯ. *Стереотипы о поляках, которые создавались в течение длительного времени на основе исторических событий, культурного взаимодействия и в дальнейшем закреплялись в пословицах, поговорках, анекдотах, художественных прозаических и поэтических произведениях известных авторов, в данный момент утратили свою актуальность, нейтрализовались в среде русской молодежи. Доказательством данного тезиса можно считать результаты проведенного ассоциативного эксперимента и особенно ярко доказывает этот вывод анализ методики семантического дифференциала. Если же в экспериментах и проявляются какие-либо стереотипы, то они не носят массового, всеобщего характера и как правило, находятся в зоне ближней и дальней периферии того или иного ассоциативного поля (например, стереотипы «поляк-вор», «поляк-брат», «гордый поляк»).*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *стереотип, национальный стереотип, поляк, ассоциативный эксперимент, семантический дифференциал.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: *Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург, Россия).
Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.
E-mail: shinkari@mail.ru*

* Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проект 14-04-00268 «Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления».

*Дроздецкая Анастасия Георгиевна, студентка Уральского государственного педагогического университета.
Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26.
E-mail: nastia.drozdetskaya@yandex.ru*

M. B. Voroshilova, A .G. Drozdetskaya
Ekaterinburg, Russia

A POLE LIVES IN POLAND: A STEREOTYPE IMAGE OF A POLE IN THE RUSSIAN YOUTH MENTALITY

ABSTRACT. *Stereotypes about the Poles, which were created for a long stretch of time on the basis of historical events and cultural interaction and then fixed in proverbs, anecdotes and literary prosaic and poetic works of fiction of famous authors, at present have lost their topical character and have been neutralized in the Russian youth mentality. This thesis is proved by the results of an association experiment, carried out by the authors of the article; most vividly this conclusion is illustrated by the method of semantic differential. In case certain stereotypes are still found in the undertaken experiments, they are not numerous or general and, as a rule, belong to the sphere of close or far periphery of an association field (e.g., the stereotypes “Pole-thief”, “Pole-brother”, “proud Pole”, etc.).*

KEY WORDS: *stereotype, national stereotype, a Pole, association experiment, semantic differential.*

ABOUT THE AUTHOR: *Voroshilova Mariya Borisovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Rhetoric and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.*

Drozdetskaya Anastasiya Georgievna, Student, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.

Расширение и усложнение межнациональных контактов в современном мире сделали исследование стереотипов одного народа о другом весьма актуальным научным направлением: не-

© Ворошилова М. Б., 2015

© Дроздецкая А. Г., 2015

обходимо изучать пути формирования и воздействия национально-культурных представлений в процессе общения представителей разных культур и дальнейшее их закрепление в сознании.

В центре нашего исследования оказались отношения России и Польши. История взаимодействия этих стран насчитывает множество конфликтов: войны, разделы Польши, период советской власти, Катынь и т.д., которые не могли не повлиять на создание стереотипов одного народа о другом. На основе анализа работы С. Фальковича «Восприятие русскими польского национального характера и создание национального стереотипа поляка» [2000] были выявлены основные стереотипы русских о поляках в их историческом формировании.

До XVI века, по мнению автора, был распространен положительный стереотип о поляках как о родственном и братском народе, что было обусловлено географической близостью, общей славянской родословной, многочисленными браками русских князей на представительницах польской знати. Разразившиеся войны в XVI–XVII веках спровоцировали появление негативного стереотипа поляка-врага, усугубили его и религиозные различия: поляки-«нехристи», «басурмане», «бесы», «еретики», «поганые католики». Неоднозначно развивались представления в XVIII–XIX веках, с одной стороны, в результате создания русско-польского революционного союза, направленного против царизма, стереотип поляка обогащался светлыми тонами; с другой стороны, национальное восстание поляков в 1863 году способствовали появлению таких образов, как «неблагодарные поляки»; «кичливые ляхи»; «поляки-бунтовщики»; «сомнительная родня», надменные, хвастливые, лукавые, глупые, вспыльчивые, стремящиеся к роскоши, подлые, корыстные, пьяницы. Аналогично развивались представления о поляках в XX веке. Итак, очевидно, что с течением времени стереотипы могут изменяться, исчезать, заменяться другими. На это, как правило, влияют такие факторы, как политическая ситуация, культурные связи, работа СМИ и т.д.

Выявить и проанализировать актуальные стереотипы в сознании одной нации о другой можно с помощью ассоциативных связей. Поэтому, для того чтобы узнать, какие стереотипы в настоящее время присутствуют в сознании молодого русского поколения, каков сегодня образ поляка для русской молодежи, был проведен среди современного поколения в возрасте от 18 до 25 лет свободный и направленный ассоциативный экспери-

мент, а также применена методика семантического дифференциала. Количество опрашиваемых – 97 человек. Им была предложена следующая анкета:

1. Дайте не больше трех ассоциаций к слову «поляки».
2. Напишите известные вам пословицы, поговорки, устойчивые выражения или анекдоты, в которых присутствует образ поляка (ов).
3. Какие литературные персонажи-поляки вам известны.
4. О каких исторических событиях, связанных с Россией и Польшей, вы помните.
5. Напишите несколько словосочетаний со словом «поляк (и)».

Так, в свободном ассоциативном эксперименте нужно было указать не больше трех ассоциаций к слову «поляки». На основе обработанных данных в ассоциативное ядро вошло слово «Польша» с частотностью написания 21. Данная реакция на стимул «поляк» является абсолютно нейтральной, называя страну, в которой проживает данный народ.

В зону ближней периферии (с частотностью употребления от 3 до 6) попали следующие слова и словосочетания: добрые (6), яблоки (6), люди (6), иностранцы (6), Лжедмитрий (5), войны (5), поле (4), славяне (4), народ (4), братья (4), национальность (4), веселые (4), нет ассоциаций (3), Восточная Европа (3), пан (3), другие (3).

В зону дальней периферии вошли такие реакции, как польский язык (2), вежливость (2), изворотливые (2), «Одиночество в сети» (2), живут рядом с Россией (2), санкции (2), умные (2), трава полынь, шляпа, не изучены, казаки, трава, обычные, евреи, урожай, необычные фамилии, шапка пана, много, усы, бело-красное, Варшава, красивая страна, Анна Герман, Освенцим, белый, пугало, хитрые, в Евросоюзе, серость, богатство, зарубежье, смешные имена, соседи, Калининград, гордый, чуб, Краков, турист, спокойные, близкие к русским, СНГ, вкусно, хорошие, друг, солнечные, враги, грязь, предатель, холодно, прибалты, завоеватели, Катынь, шляхтич, лях, обиженные, сердитые, хорошие, дворцы, евро, народный костюм, Шопен, кухня, культура, необычные, истеричный, лживый, притворщик, Мнишек, период Смуты, шашка, князь, неприятные, эмоциональные, дальняя сторонка, навязчивые, проблема, Латвия, молодцы, сильные, патриот, Бульба, хутор, Америка, жалость, свобода, русско-польский разговорник, польская посуда, песни, наглые, знакомые, польская пани, красивая природа, равнина, ворчуны, занудные, зелень, волюнка.

Второе задание в ассоциативном эксперименте – привести пословицы, поговорки, анекдоты, в которых присутствует образ поляка. В ядро данного ассоциативного поля вошла пословица «Там, где два поляка – три мнения» (с частотностью 7). В данном случае демонстрируется стереотип о поляках как о людях, с которыми трудно о чем-либо договориться, решить какую-либо проблему.

Зона ближней периферии: «Поляки не общество, а огромное национальное знамя» (3) Данная поговорка подчеркивает истинную патриотичность поляков, любовь к Родине и чувство национального единения.

Остальные реакции были одиночными: пословицы и поговорки: «У каждого поляка в Легнице есть свой русский», «У поляка, что на сердце, то и на языке», «Умен поляк после неудачи», «У поляка и приказ – рассказ»; анекдоты: «Почему в Польше не готовят кубики льда? – Потеряли рецепт»; «Знаете, как приводится в действие польский парашют? – Он открывается автоматически ударом об землю». Эти два анекдота представляют стереотип глупого поляка в сознании русского человека.

В следующем эксперименте необходимо было указать известных литературных персонажей-поляков. Самый частотный ответ, составивший ядро данного ассоциативного поля, – полячка из «Тараса Бульбы» – 41. В зону ближней периферии вошли Марина Мнишек из «Бориса Годунова» (6), поляки в произведении «Тарас Бульба» (5), Лжедмитрий из произведения Пушкина «Борис Годунов» (5).

Одиночные реакции в зоне дальней периферии ассоциативного ядра – персонажи «Слова о полку Игореве», «Война и мир», Поляк-фермер и его дочь из «Тихого Дона», панночка из «Вия», Владик из «Военной тайны» Гайдара, Мария из «Бахчисарайского фонтана», Ведьмак, Понятовский из произведения «Пером и шпагой» Пануля.

Следующий вопрос в анкете: о каких исторических событиях, связанных с Россией и Польшей вы помните?

Самый частотный ответ – Русско-польская война (с частотностью 25). В зону ближней периферии вошли следующие ответы: война/войны (7), Иван Сусанин (6), захват поляками Москвы в 1612 году (6), разделы Польши (5), приход Лжедмитрия на престол (5), Лагерь Освенцим (5), освобождение Варшавы (и Польше вообще) Советскими войсками во время ВОВ (4).

В зоне дальней периферии оказались следующие ответы: Смута (2), войны за территорию (2), Пакт Молотова-Риббинтропа

(Россия и Германия разделили влияние на Польшу), Марина Мнишек, 1945 год, Советско-польская война, отношения России с Речью Посполитой в 16 веке, деление территории современной Украины на протяжении 16–18 веков (влияние Польши до сих пор сказывается на мышлении жителей Западной Украины, что отражается на политической ситуации в Украине, а конфликты в Украине сказываются на ситуации в России), вся история отношений острая и драматичная, объединение России, Польши, Дании и Пруссии против Швеции, отвоевание князем Владимиром Святославичем восточнославянских Червенских городов у поляков, Запорожская сечь, вражда России и Польши, Россия и Польша страдали во время ВОВ от Германии.

Следующее задание в эксперименте: написать несколько словосочетаний со словом «поляк(и)». В ядро этого ассоциативного поля вошли словосочетания: польские яблоки (11), Поляк живет в Польше – поляки обитают в Польше – поляки в Польше (11).

В зону ближней периферии попали следующие словосочетания и предложения: красивый поляк (7), умный поляк (7), жадный поляк (6), веселый поляк (6), грубый поляк (5), поляки предатели (5), хитрый поляк (5), недовольный поляк (5), друзья поляки (5).

В зоне дальней периферии оказались следующие ассоциации: поляки завоеватели, добрый поляк, настоящий поляк, поляки бодряки, дружелюбный поляк, чужой поляк, в поле поляк, польская кровь, польский народ, царь поляк, военный поляк, польская полька, мне всегда казалось, что у поляков фамилии – это смесь еврейских и немецких фамилий, богатый поляк, поляк, он везде поляк, свободные поляки, польский пан, бей ляха!, Сейчас политика поляков просто возмутительна! Поляки были хорошими, война с поляками, трусливый поляк, вероломный поляк, гордый поляк, брошенный поляк, шумные поляки, студенты по обмену – поляки, красивый поляк, музыкальный поляк, далекие поляки, общительные поляки, трудолюбивый поляк, поляк спекулянт, поляки в ЕС, польские девушки, польский пан, правдивый поляк, несчастный поляк, одинокий поляк, поляк-самодур, поляк работает, поляк-брат, поляки – славянский народ, захват поляками Москвы, справедливый поляк, поляки любят яблоки, женатый поляк, грустный поляк, Шопен был поляком, наглые поляки, поляк на коне, поляки обедают, анкета о поляках, злые поляки, поляки обучаются в университете, грозный поляк, поляки-романтики, поляки патриоты, поляки по телевизору, энергичные поляки, тихие поляки, поляки любят Америку, шустрый по-

ляк, поляк играет на фортепиано, поляки сами по себе, богатенькие поляки, щуплый поляк, упорный поляк, поляк – гость, польские гены, картина о поляках, поляки отдыхают, цепкий поляк, жесткий поляк, поляк-вор, юркие поляки, зоркий поляк, бывалый поляк, дерзкие поляки, шумные поляки, поляки – иностранцы, мужественные поляки, поляки живут весело и интересно, поляки требуют справедливости, поляки в новостях, расстрел поляков, поляки переживают, тень сомнения на поляке, поляки были дружны с нами, поляки и русские – славянские народы, у поляков смешной язык, поляки-драчуны, политика поляков, у поляков есть чему поучиться, поляки в пролете, поляки туристы, поляк смешон, поляки наступают, не могу ничего сказать о поляках, лютый полячичек, уставший польский пан, поляк-трубочист, у поляков серьезные проблемы, поляк смотрит фильм, долговязый поляк, искренний поляк, поляки любят вкусно поесть, поляки – гостеприимный народ, образованные поляки, лукавый поляк, поляк ерепенится.

Для подробного анализа рассмотрим те слова и выражения, которые вошли в состав ядра того или иного ассоциативного поля.

Ассоциация к слову «поляки» – «Польша». Так ответили 21 из 97 опрошенных (или 21, 6 %). В данном случае слово «Польша» обозначает конкретную страну в Восточной Европе, в которой проживают преимущественно поляки. В данном случае отсутствует какая бы то ни было эмоционально-экспрессивная окраска, эта ассоциация не несет в себе никаких стереотипов о поляках, а объективно называет страну проживания данного народа. Ассоциация «Польша» относится к нейтральной ассоциации, не передавая субъективную характеристику относительно польской нации.

Следующая ассоциация в приведенном эксперименте, входящая в ассоциативное ядро поговорок, пословиц, устойчивых выражений и анекдотов – «Там, где два поляка – три мнения» (с частотностью 7, или 7,2 % от общего числа опрошенных). В данном случае демонстрируется стереотип о поляках, как о людях, с которыми трудно о чем-либо договориться, решить какую-либо проблему. Но в данном случае следует учитывать, что с заданием смогли справиться лишь 10 человек (т.е. 10,3 % от общего количества опрошенных). Пословицы и поговорки одного народа о другом отражают его стереотипные представления о нем, присутствующие в сознании и имеющие закрепленное краткое устное выражение. Такой маленький процент справившихся с заданием свидетельствует о не закреплённости

в массовом сознании стереотипного представления о поляках, представленного в пословице, попавшей в ядро ассоциативного поля, и в каких-либо других пословицах, поговорках, анекдотах оказавшихся в зоне ближней и дальней периферии.

Третий вопрос анкеты выявил наиболее известного русско-му читателю героя-поляка. Таким героем оказалась панночка из произведения Н. В. Гоголя «Тарас Бульба». Так ответили 42 % (41 испытуемый). Если говорить об образе панночки, представленном в этом художественном произведении со стереотипной точки зрения, то в нем отсутствует какая-либо негативная окраска, не выявлен ни один из представленных в прошлой главе отрицательных стереотипов. В целом, ее образ нейтрален, можно говорить даже о некоторой положительной его окраске. С необычайной любовью и нежностью описывает автор героиню, создает образ страдающей от войны и голода красавицы полячки, нуждающейся в помощи и защите. Но, с другой стороны, именно из-за нее Андрей предает свою семью и свою Родину. И все же по сравнению с обобщенным образом поляков-врагов в произведении «Тарас Бульба», в котором заключена негативная окраска и который попал в зону ближней периферии, панночка не несет в себе какого-либо определенного стереотипа.

В следующем вопросе эксперимента об исторических событиях, связывающих Россию и Польшу, в ядро с частотностью 25 (25,8 %) вошла Русско-польская война. Разумеется, что это историческое событие создает отрицательный стереотип поляка-врага. Но не стоит забывать, что история взаимоотношений между Россией и Польшей насчитывает небольшое число положительных моментов, о которых большинство представителей российской молодежи знает крайне мало. К тому же предыдущие и последующие опыты опровергают закреплённость данного стереотипного представления о поляках в сознании русского молодого поколения.

В последнем ассоциативном эксперименте, в котором нужно было указать словосочетания со словом «поляк (и)» наиболее частотными стали два ответа: «польские яблоки» и «Поляк живет в Польше» (или в других вариантах: «поляки обитают в Польше»; «поляки в Польше»). Такой ответ дали и в первом, и во втором случае по 11 испытуемых (11,3 %). Что касается «польских яблок», то данное словосочетание не отражает никакого стереотипа о польской нации. Но здесь вызывает сомнение связь этого ответа с современной политической ситуацией. Речь идет о недавнем запрете на ввоз польских яблок. Объективно

определить причину использования данного словосочетания и его роль в создании стереотипа сложно. Проще обстоит дело со вторым ответом. В предложениях «Поляк живет в Польше»; «Поляки обитают в Польше»; «Поляки в Польше» отсутствует какой-либо стереотип о польском народе. Предложения не несут никакой эмоционально-экспрессивной окраски, оценки польского народа, а объективно называют место их проживания (по крайней мере, большинства). В данном случае прослеживается связь с ответом на первый вопрос анкеты об ассоциациях, где в ядре ассоциативного поля оказался ответ «Польша».

На основании проведенного ассоциативного исследования можно сделать предварительные выводы относительно образа поляков в сознании русского молодого поколения. Рассмотренные в опросе наиболее частотные реакции на стимул «поляки» не несут в себе эмоционально-экспрессивных компонентов, не выражают оценки (ни положительной, ни отрицательной), а содержат нейтральные, объективные характеристики, связанные с польской нацией (например, место проживания). Те же характеристики, в которых присутствует эмоционально-экспрессивный компонент (например, анализируемая выше поговорка), или содержится стереотип о поляках (например, поляки враги) не имеют массового характера, не являются ключевыми, закреплёнными в сознании русской молодежи представлениями о поляках.

Для более точного доказательства этих предварительных выводов, была проведена методика семантического дифференциала (таблица 1) с целью выявления наличия или отсутствия тех или иных стереотипов о поляках. Опрос проводился по следующим шкалам: плохой – хороший, хитрый – наивный, жадный – щедрый, глупый – умный, чужой – близкий, злой – добрый, грустный – веселый, лживый – честный, враг – друг, вспыльчивый – уравновешенный, грубый – нежный, бедный – богатый, нерасторопный – ловкий, высокомерный – скромный, трусливый – смелый, предатель – патриот, свободный – невольный, покорный – бунтарь, терпеливый – сопротивляющийся, сильный – слабый, рассудительный – безрассудный, пьяный – трезвый.

Нулевой результат (т.е. «не такой и не такой») был выявлен по всем шкалам, кроме шкалы «глупый – умный». Так, по шкале «плохой – хороший» отметку «0» поставили 56 испытуемых, «хитрый – наивный» – 43, «жадный – щедрый» – 41, «чужой – близкий» – 42, «злой – добрый» – 53, «грустный – веселый» – 46, «лживый – честный» – 37, «враг – друг» – 52,

«вспыльчивый – уравновешенный» – 34, «грубый – нежный» – 71, «бедный – богатый» – 39, «нерасторопный – ловкий» – 38, «высокомерный – скромный» – 43, «трусливый – смелый» – 41, «предатель – патриот» – 33, «свободный – невольный» – 42, «покорный – бунтарь» – 49, «терпеливый – сопротивляющийся» – 39, «сильный – слабый» – 34, «рассудительный – безрассудный» – 52, «пьяный – трезвый» – 40.

Таблица 1

**Выявление стереотипов о поляках
с помощью методики семантического дифференциала**

Поляк:	-2	-1	0	1	2	Поляк:
плохой	5	15	56	16	5	хороший
хитрый	2	15	43	27	10	наивный
жадный	2	24	41	17	13	щедрый
глупый	5	7	37	44	4	умный
чужой	5	17	42	23	10	близкий
злой	9	10	53	25	0	добрый
грустный	1	8	46	30	12	веселый
лживый	0	30	37	28	2	честный
враг	4	10	52	24	7	друг
вспыльчивый	14	24	34	19	6	уравновешенный
грубый	2	13	71	9	2	нежный
бедный	5	18	39	28	8	богатый
нерасторопный	3	24	38	27	4	ловкий
высокомерный	2	17	43	30	5	скромный
трусливый	4	21	41	27	4	смелый
предатель	9	26	33	25	4	патриот
свободный	7	19	42	24	5	невольный
покорный	5	11	49	26	6	бунтарь
терпеливый	1	24	39	29	4	сопротивляющийся
сильный	6	25	34	24	8	слабый
рассудительный	3	21	52	13	8	безрассудный
пьяный	5	19	40	28	5	трезвый

По шкале «глупый – умный» преобладает ответ «1» (скорее умный). Так ответили 44 респондента.

К тому же, можно отметить, что по крайним отметкам «2» (например, хороший) и «-2» – «например, плохой» были даны самые низкие результаты, что свидетельствует о несформиро-

ванности однозначного, стереотипного образа поляков по той или иной шкале. Так, по шкалам «плохой – хороший» за оценку «2» – «хороший» проголосовали всего 5 опрошенных из 97, и за отметку «-2» – «плохой» проголосовали также 5 человек, «хитрый – наивный»: «2» – 10, «-2» – 2; «жадный – щедрый»: «2» – 13, «-2» – 2; «глупый – умный»: «2» – 4, «-2» – 5; «чужой – близкий»: «2» – 10, «-2» – 5; «злой – добрый»: «2» – 0, «-2» – 9; «грустный – веселый»: «2» – 1, «-2» – 12; «лживый – честный»: «2» – 7, «-2» – 0; «враг – друг»: «2» – 7, «-2» – 4; «вспыльчивый – уравновешенный»: «2» – 6, «-2» – 14; «грубый – нежный»: «2» – 2, «-2» – 2; «бедный – богатый»: «2» – 8, «-2» – 5; «нерасторопный – ловкий»: «2» – 4, «-2» – 3; «высокомерный – скромный»: «2» – 5, «-2» – 2; «трусливый – смелый»: «2» – 4, «-2» – 4; «предатель – патриот»: «2» – 4, «-2» – 9; «свободный – невольный»: «2» – 5, «-2» – 7; «покорный – бунтарь»: «2» – 6, «-2» – 4; «терпеливый – сопротивляющийся»: «2» – 4, «-2» – 1; «сильный – слабый»: «2» – 8, «-2» – 6; «рассудительный – безрассудный»: «2» – 8, «-2» – 3; «пьяный – трезвый»: «2» – 5, «-2» – 5.

Эти результаты говорят о сложности однозначного выбора того или иного качества, присущего определенному народу (в конкретном случае – полякам), что может свидетельствовать о незнании основных фактов истории взаимоотношений между нашими странами, особенностей культуры и менталитета польской нации. Это указывает на то, что русская молодежь не интересуется данным феноменом, и некоторые однозначные представления о поляках в сознании русских в прошлом утрачиваются, нейтрализуются.

Так как ни в анализе наиболее частотных ассоциаций, ни в методе семантического дифференциала не было выявлено тех стереотипов, которые были приведены в таблице 1, то имеет значение анализ зоны ближней и дальней периферии ассоциативных полей.

Стереотип родственного, братского народа отражен в следующих реакциях: «славяне», «братья» (по 4 ответа, находятся в зоне ближней периферии); «живут рядом с Россией», «соседи», «близкие к русским», «У каждого поляка в Легнице есть свой русский», «поляк – брат», «поляки – славянский народ», «поляки и русские – славянские народы». Эти ответы единичные и входят в зону дальней периферии.

Стереотип поляка-врага: «война» (7), «захват поляками Москвы в 1612 году» (6), «поляки в произведении «Тарас Бульба» (5), «войны» (5), «поляки-предатели» (5), «войны за территорию» (2) –

эти реакции входят в зону ближней периферии. Одиночные ответы, находящиеся в зоне дальней периферии – «враги», «предатели», «Советско-польская война», «вражда России и Польши».

Поляки-нехристи, басурмане. Такого стереотипа не выявлено. Но можно говорить о некоторых появлениях образа поляка, как чужого, другого, не такого как русский вне религиозной тематики: «иностранцы» (6), «другие» (3) – зона ближней периферии; «не изучены», «необычные фамилии», «зарубежье», «необычные», «дальняя сторонка», «поляки – иностранцы», «у поляков смешной язык» – зона дальней периферии.

Стереотип о гордом, надменном, хвастливом поляке: «Марина Мнишек из «Бориса Годунова» (6) (эти эпитеты присутствуют в описании Марины Пушкиным: «Что скажешь ты, надменная Марина?») – в зоне ближней периферии; «гордый», «гордый поляк» – зона дальней периферии.

Хитрые, лукавые поляки: «хитрый поляк» (5), «изворотливые» (2) – входят в зону ближней периферии; «лукавый поляк» – в зоне дальней периферии.

Стереотип глупого поляка: анекдоты: «Почему в Польше не готовят кубики льда? – Потеряли рецепт»; «Знаете, как приводится в действие польский парашют? – Он открывается автоматически ударом об землю» – находятся в зоне дальней периферии.

Стереотип поляка-страдальца, поляка-патриота: «Поляки не общество, а огромное национальное знамя» (3) – зона ближней периферии; «патриот», «несчастный поляк», «жалость», «брошенный поляк», «одиноким поляк», «грустный поляк», «поляки переживают» (зона дальней периферии).

Стереотип умного, ловкого поляка: «умный поляк» (7) – зона ближней периферии; «юркие поляки» – зона дальней периферии.

Поляк – олицетворение свободомыслия: «свобода», «свободные поляки» – находятся в зоне дальней периферии.

Стереотип о поляках как остроумном народе с развитым чувством юмора: «веселый поляк» (6), «веселые» (4) – из зоны ближней периферии.

Стереотип поляка-вора: «поляк – вор», «поляк спекулянт» – относятся к зоне дальней периферии.

Стереотип о поляке как о любителе роскоши: «дворец», «богатство», «богатый поляк», «богатенькие поляки» – все реакции из зоны дальней периферии.

Как видно из анализа, большинство из выделенных ранее стереотипов сохраняются в сознании отдельных индивидов. Но

поскольку все эти стереотипы входят в зону ближней и дальней периферии, то говорить об их устойчивом массовом характере нецелесообразно. К тому же, наиболее частотные в этой зоне ассоциации не превышают 7,2 % от общего числа опрошенных. В этих границах находятся и некоторые новые представления о поляках, которые не были представлены в исследовании ранее. Например, «добрые» с частотностью 6, «красивый поляк» (5), «вежливые» (2), «поляки бодряки», «тихие поляки», «шумные поляки», «щуплый поляк», «зоркий поляк», «поляк-драчун» и т.д. из зоны ближней периферии и дальней периферии.

Также интересным фактом является то, что многие ассоциативные реакции находятся в антонимических отношениях друг с другом. Например, «умный поляк» – «глупый поляк», «тихие поляки» – «шумные поляки», «веселые поляки» – «грустные поляки», «добрые поляки» – «злые поляки», «друзья – враги», «поляки отдыхают» – «поляки работают» и т.д. Все это говорит о несформированности определенного стереотипа о польском народе, отсутствии устойчивого представления о них в сознании русской молодежи. Об этом также свидетельствует тот факт, что большинство ответов были одиночными, т.е. в зоне дальней периферии.

Таким образом, можно сказать, что в сознании русской молодежи относительно образа поляка преобладают нейтральные характеристики. Стереотипы о поляках, которые создавались в течение длительного времени на основе исторических событий, культурного взаимодействия и в дальнейшем закреплялись в пословицах, поговорках, анекдотах, художественных прозаических и поэтических произведениях известных авторов, в данный момент утратили свою актуальность, нейтрализовались в среде русской молодежи. Доказательством данного тезиса можно считать результаты проведенного ассоциативного эксперимента и особенно ярко доказывает этот вывод анализ методики семантического дифференциала, приведенные выше. Если же в экспериментах и проявляются какие-либо стереотипы, то они не носят массового, всеобщего характера и как правило, находятся в зоне ближней и дальней периферии того или иного ассоциативного поля (например, стереотипы поляк-вор, поляк-брат, гордый поляк). Также, важно отметить, что в зоне ближней периферии самый частотный ответ не превышает 7,2 % всех общего числа ответов, а большая часть данных ассоциаций находится в зоне дальней периферии и носят, как правило, одиночный характер. В качестве доказательства можно привести и наличие большого числа характеристик, являющихся антонимами.

ЛИТЕРАТУРА

- Маслова В. А. Лингвокультурология : Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
- Мельникова В. А., Петрухин В. Я. Славяне и их соседи. Этнопсихологические стереотипы в средние века. – М. : Наука, 1990. 451 с.
- Павловская А. В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации. – М. : Просвещение, 1998. 278 с.
- Поляки и русские: взаимопонимание и взаимонепонимание / Сост. А. В. Липатов, И. О. Шайтанов. – М. : Индрик, 2000. 240 с.
- Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. – М. : Флинта, 2006. 328 с.
- Садохин А. П. Межкультурная коммуникация. – М. : Альфа-М, 2006. 281 с.
- Сергеева А. В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. – М. : Флинта, 2006. 313с.
- Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М. : Наука, 2000. 624 с.
- Фалькович С. Восприятие русскими польского национального характера и создание национального стереотипа поляка // Поляки и русские в глазах друг друга. – М. : Индрик, 2000. С. 45–72.

М. Д. Горская
Екатеринбург, Россия

**ЛЕКСИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА УЧЕНОГО
В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ
ИТАР-ТАСС И ВВС)**

АННОТАЦИЯ. В данном исследовании на материале Интернет-новостей ИТАР-ТАСС и ВВС понятийным, оценочным и процессуальным компонентами представлена репрезентация образа ученого на лексическом уровне.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лексическая репрезентация; образ ученого; журналистский материал.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Горская Мария Дмитриевна, студентка 1 курса магистратуры Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета, учитель английского языка в МАОУ СОШ № 32.

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

E-mail: mari.etoile@mail.ru

M. D. Gorskaya
Ekaterinburg, Russia

**LEXICAL REPRESENTATION OF THE IMAGE
OF A SCIENTIST IN RUSSIAN AND ENGLISH
INTERNET PUBLICATIONS
(ON THE MATERIAL OF TASS AND BBC NEWS ONLINE)**

ABSTRACT. The article describes notional, evaluative and procedural components of representation of the image of a scientist on the lexical level on the material of TASS and BBC news online.

KEY WORDS: lexical representation; image of a scientist; journalese.

ABOUT THE AUTHOR: *Gorskaya Maria Dmitrievna, 1st Year Master's Degree Student of the Institute of Philology, Culturology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University, English teacher at school № 32.*

Средства массовой информации являются наиболее эффективным инструментом выражения и распространения общественного мнения, а также формирования стереотипного мышления. Основным средством создания информационной картины мира является медиатекст. Его особенность заключается в соединении вербального и невербального, медийного, компонентов. Последний ориентирован на различные психологические типы реципиентов: аудиосредства, видеоизображения, иллюстрации и графика. Например, радио наряду с вербальными, или языковыми, средствами использует аудиосредства; печать – иллюстрацию и графику; телевидение – видеоизображение и звуковые средства; и, наконец, в Интернете возможны различные сочетания всех этих компонентов.

Таким образом, репрезентация реальности в СМИ осуществляется на разных уровнях, основным из которых является вербальный, где язык рассматривается как особая система знаков, отображающих окружающий мир и выражающих понятия. На языковом уровне большую роль играет лексика, которую использует автор, в данном случае журналист для описания событий, явлений, предметов и т.д.

В СМИ освещаются события, происходящие в наиболее важных, востребованных сферах общественной жизни, одной из которых является наука – на сегодняшний день она активно поддерживается государством, развивается и обсуждается как в обществе, так и в СМИ. Интерес вызывает не сама наука как таковая, а деятельность представителей данной сферы и сами личности. Журналисты пишут новостные статьи, посвященные какому-либо правительственному решению по отношению к науке, интересному открытию или действию, которое совершает ученый. В связи с этим в новостях создается специфический образ ученого как главного субъекта научной деятельности.

В разных культурах информационная картина мира неодинакова. Поэтому интересно посмотреть, насколько похож и различен образ ученого в российской и английской лингвокультурах.

Для анализа русскоязычного образа ученого был взят материал в количестве 187 статей публицистического характера с лексемой «ученый» из интернет-издания ИТАР-ТАСС, как одного из крупнейших информационных агентств России. Исследование образа ученого в английской лингвокультуре основано на новостном материале, представленном также в количестве 187 статей, только с лексемой «scientist» из британского Интернет-издания BBC, занимающего лидирующее положение среди новостных служб Великобритании и одного из ведущих международных информационных агентств.

Репрезентация на лексическом уровне представлена тремя компонентами: понятийным, оценочным и процессуальным. Каждый из них выражается через соответствующие номинативные части и конструкции: так понятийный и процессуальный компоненты представлены соответственно именем существительным и глаголом, что же касается признаковой составляющей, то в русском материале она вербализуется через прилагательные, а в английском, учитывая особенности языка, – через атрибутивные конструкции.

Анализируя понятийный компонент в русскоязычном и англоязычном интернет-изданиях, можно выделить основную единицу номинации субъекта научной деятельности: в ИТАР-ТАСС – лексема «ученый» (743), в BBC – лексема «scientist» (526) (в скобках указано количество употреблений лексем).

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова ученый определяется как «специалист в какой-нибудь области науки». В электронном словаре «Macmillan Essential dictionary» – «scientist – someone who is trained in science, especially someone whose job is to do scientific research». Разложив данные дефиниции на семы, мы получаем следующее:

Таблица 1

Ученый	Scientist
специалист	someone who is trained
в какой-нибудь области науки	in science
	whose job is to do scientific research

Мы видим, что эти оба термина определяют ученого как человека, связанного с научной деятельностью. Однако в

российской лингвокультуре ученый представлен прежде всего как специалист, причем в определенной сфере научного знания. В то время как в английской – это человек, который занимается и развивается в научной сфере, не обязательно специалист. В английском толковом словаре отсутствует сема «в какой-нибудь области науки», т.е. ученый *scientist* связан со всей наукой в целом, и основная его деятельность должна заключаться в совершении научных открытий – это, можно сказать, является следствием того, что он постоянно обучается, развивается, совершенствуется.

Таким образом, смыслы, вкладываемые в одно и то же понятие двумя народами, различны, чем обусловлены особенности формируемого образа в СМИ.

Синонимичный ряд лексемы «*scientist*» больше и разнообразнее, сравните: «*специалист*» (85), «*исследователь*» (76) / «*исследовательница*» (2), «*эксперт*» (18) и *researcher* (218), *expert* (20), *investigator* (4), *analyst* (2), *academic* (5), *theorists* (*theoreticians*) (4), *specialists* (2).

В качестве лексико-семантического варианта употребляется лексема «*специалист*», так как через эту номинативную единицу дается толкование термина «ученый» в российской лингвокультуре. То же самое можно сказать и о ведущем лексико-семантическом варианте «*researcher*» в англоязычных СМИ: при определении понятия «*scientist*» в английской лингвокультуре, делается акцент на то, что работа ученого – проводить научные исследования.

Для начала приведем схожие черты понятийной составляющей образа ученого в русскоязычных и англоязычных СМИ.

Во-первых, ученый работает в различных сферах научного знания. В российских СМИ это, прежде всего, «*физик*» (30), «*археолог*» (27), «*астроном*» (18), «*математик*» (12) и «*историк*» (9), т.е. сфера научного знания преимущественно естественная и гуманитарная; в британских – *physicist* (34), *biologist* (12), *neuroscientist* (11), *chemist* (6) – это человек, занимающийся естественными науками: физик, биолог, нейробиолог или химик.

В своей профессии он занимает различные должности. И прежде всего, это человек, имеющий высокий статус: *руководитель* (29), *директор* (22) и *заведующий* (12) кафедрой или институтом; директор *director* (12), президент *president* (8) или глава *head* (7) какого-либо научного проекта или предприятия.

Ученый представлен также автором готовой научной работы: *автор* (26), *разработчик* (8), *соавтор* (5), *изобретатель* (5), *создатель* (4), *основоположник* (2); *author* (38), *co-author* (17), *pioneer* (7), *developer* (4), *founding fathers* (2).

В научной жизни ученый описывается исключительно как человек, занимающийся научными поисками, и специалист, достигший успеха: *лауреат* (69), *участник (проекта, работы, эксперимента)* (7), *член (ассоциации, академии наук)* (6), *обладатель (награды, премии)* (4), *представитель (института, университета, научного коллектива, эксперимента)* (4), *претендент* (3), *пионеры* (1); *winner* (26), *laureate* (9), *investigator* (4), *co-investigator* (1), *specialists* (2), *experimenter* (1), *explorer* (1), *Nobels* (1), *organizer* (1), *professional* (1).

Ученый обладает научной степенью и званием. В русскоязычных и англоязычных СМИ статус ученого в научном сообществе указывается, когда приводится его цитата, мнение, ему вручается премия или он ушел из жизни, т.е. когда необходимо подчеркнуть авторитет, его роль в научном мире. «Российский» ученый не только *профессор* (83) или *доктор* (17), а также *академик* (20), *доцент* (4), *кандидат* (2), *аспирант* (2). Как мы видим, он не обязательно должен обладать именно высоким научным званием, в отличие от «британского» ученого, для которого характерно наличие именно высокого ученого звания: либо профессор *Prof / Professor* (471), либо доктор *Dr / Doctor* (349).

Таким образом, здесь мы уже сталкиваемся с различиями в понятийной составляющей образа ученого в интернет-изданиях ИТАР-ТАСС и BBC. Помимо разного отношения к статусу ученого в научном мире, прослеживаются отличия в характеристике ученого с точки зрения социальной сферы.

Он работает в команде. СМИ характеризуют ученого как группу людей. Российские журналисты говорят о группах ученых / исследователей / специалистов, группах астрономов / физиков / химиков и т.п., научных / исследовательских группах / коллективах и группах под руководством профессоров. Всего лексема «группа» встречается 53 раза в 187 статьях интернет-издания ИТАР-ТАСС. В англоязычных СМИ это одна из обязательных составляющих образа, как наличие научной степени, чаще всего ученый определяется как команда *team* (135), затем группа *group* (18), и далее по количеству человек, работающих вместе: *tri* (4), *both*(3), *the pair* (3), *five*, *six*(2), *some* (1).

Но ученый не просто работает в команде, он является ее ча-

стью: *сотрудник* (38), *коллега* (32), *руководитель* (14), *начальник экспедиции* (3), *глава исследовательской группы* (1); *colleague* (50), *leader* (10), *member* (10), *collaborator* (4), *co-owner* (1), *co-worker* (1), *curator* (1), *partner* (1). При этом он не просто член команды, работающий наравне со всеми, а лидер, руководитель. «*Это крайне редкая находка того периода*», – объяснил *руководитель* археологической группы из Великотырновского Регионального исторического музея Александр Чохаджиев». «*In the 1950s he was the project leader on the team that discovered ibuprofen*».

Таким образом, в обоих интернет-изданиях внимание переносится с группы на конкретную личность. Однако лексем в данных семантических группах в англоязычных СМИ больше и они разнообразней, чем в русскоязычных, что представляет «британского» ученого как человека, работающего и живущего в социуме, но при этом являющегося отдельной личностью. Также этот вывод подтверждается тем, что в понятийной составляющей британского образа ученого присутствует группа лексем со значением «человек»: *man* (6), *person* (5), *fellow* (2), *bloke* (1), *individual* (1), *people* (1), *someone* (1). Приведем примеры их употребления: «*British scientist Robert Edwards, the man who devised the fertility treatment IVF, has been awarded this year's Nobel prize for medicine*». «*Prof Colin Blakemore, the former chief executive of the UK Medical Research Council, said: "The death of a great person usually provokes hyperbole, but it is impossible to exaggerate the impact of Fred Sanger's work on modern biomedical science"*». «*Steven Eaton, from Cambridgeshire, has become the first person in the UK to be jailed under scientific safety laws*». «*A maximum of just three individuals can be named as winners of a Nobel Prize*».

Для сравнения: в интернет-новостях ИТАР-ТАСС журналисты называли ученого человеком всего 2 раза в 187 статьях – в материале, посвященному смерти ученого, когда говорили о его характере или душевных качествах: «*Мы будем помнить Александра Дмитриевича не только как крупного ученого и необыкновенно талантливого руководителя, но и как человека редких душевных качеств – глубоко порядочного и невероятно отзывчивого, неспособного пройти мимо чужой беды, подлинного петербургского интеллигента*». «*Андрей Александрович был замечательным человеком, выдающимся математиком*».

Нередко лексемы сопровождаются различного рода конкретизаторами, которые дополняют сведения об ученом. В интернет-новостях BBC авторами статей используются два вида

конкретизаторов: область деятельности и место работы. «*The "music" inside stars makes them resonate just like a musical instrument*», said professor of astrophysics William Chaplin, who analyses data on the internal structure of pulsating stars obtained from Kepler». «*In July 2012, physicists at Cern announced the discovery of a particle consistent with the Higgs boson*». В российском интернет-издании информация, сообщаемая об ученом с помощью слов-конкретизаторов, более разнородна: «доктор физико-математических наук / геолого-минералогических наук / исторических наук / технических наук и т. п.», «сотрудники Астрономического центра Физического института / специалисты национальной обсерватории Японии / ученые из Университета графства Дарем / и т.п.», «обладатель докторской степени / премии / награды и т.п.», «основоположников химической физики / научной школы», «автор разработки / проекта / эксперимента / книги-бестселлера и т.п.», «коллеги во всем мире», «физикам российского происхождения / изобретатели из России», «организатор науки», «член Российской академии наук / национальной и папской академий наук / Европейской ассоциации специалистов и т.п.», «директором Института молекулярной клеточной биологии / Центра Иммунологии и иммунных заболеваний / Института археологии и этнографии и т.п.».

Данное отличие можно объяснить особенностями языка: та информация, которая сообщается в русскоязычном материале через слова-конкретизаторы, в англоязычных статьях частично представлена с помощью атрибутивных конструкций. Приведем два примера. «*The group, called Science for the Future, is led by a prominent group of chemists, mathematicians and physicists, including a number of Nobel Prize winners*». «*A plaque to remember the Nobel Prize-winning scientist who helped discover insulin has been unveiled in Aberdeen*». – «Лауреатом Нобелевской премии 2011 года по химии стал профессор Израильского института технологий в Хайфе Даниэль Шехтман». В английских предложениях дополнительная информация – обладатель Нобелевской премии – передается через описательные конструкции (выделены подчеркиванием), а в российских – через словосочетания, где зависимым словом является имя существительное в форме родительного падежа. Т.е. в британском материале «*Nobel Prize*», «*Nobel Prize-winning*» выступают в качестве характеризующих лексем, а в российском «*Нобелевской премии*» – слово-конкретизатор, которое дополняет сведения об ученом.

Аналогичен другой пример, «*Professor Gabrielse's group is taking a different tack to prepare more of the antihydrogen atoms, but said that progress in the field is "exciting"*». – «*Группа химиков под руководством профессора Уве Майерхенриха и Корнелии Майнерт смогла обнаружить в этом искусственном кусочке кометы 26 аминокислот, в то время как другим международным группам исследователей удавалось найти не более трех, – пояснили в центре*». «Professor Gabrielse's group» – атрибутивная конструкция, которая относится к признаковой составляющей образа ученого, а именно, указывает на то, что научная группа находится под руководством профессора Габриэля. Такой же смысл вербализуется в русскоязычных СМИ через сочетания слов, конкретизаторы – «группа химиков под руководством профессора Уве Майерхенриха и Корнелии Майнерт» – передаваемая ими информация воспринимается как дополнительная, расширяющая понятийную составляющую образа ученого (чья группа, каких ученых, откуда и т.д.).

Таким образом, анализ понятийной составляющей образа ученого показал, что объем терминов «ученый» и «scientist» в русской и английской лингвокультуре не одинаков. Изначально в эти две лексемы, которые являются основными для наименования субъекта научной деятельности, вкладываются русским и английским языком немного разные смыслы: если в русском понимании ученый – это, прежде всего, человек, являющийся специалистом в определенной сфере научного знания, то в английском – человек, так или иначе связанный с наукой, работающий в данной области, проводящий исследования.

Это различие в дефинициях находит свое отражение в образе ученого, который создается в СМИ. Так, в русскоязычных СМИ перед нами исследователь, специалист и эксперт в естественнонаучной и гуманитарной сфере деятельности (физике, химии, биологии и истории). Он обладает ученым званием – оно не обязательно должно быть высоким, чаще всего это профессор, – и различными наградами, является участником научных мероприятий.

В англоязычных СМИ ученый репрезентируется как *исследователь* researcher, который имеет ученую степень *доктора* или *профессора* наук, в основном естественных: физических, биологических, химических, и работает в команде, нередко выступая как руководитель группы, сподвижников, коллег.

Характеризующие лексемы позволяют репрезентировать как понятийные, так и оценочные признаки в содержании образа

ученого. В роли характеризующих лексем в текстах интернет-издания ИТАР-ТАСС выступают имена прилагательные и несогласованные определения, а интернет-новостях BBC – атрибутивные конструкции.

Понятийные признаки. В русскоязычных СМИ указываются место работы (325), возраст (12), сфера деятельности (10), дается характеристика достижений в научной жизни (7), ученого как группы (2) и его состояния (1). В англоязычных – также есть сведения о месте работы (132), области научного интереса (105), об его научной жизни (16), о его состоянии (временная характеристика) (12), возрасте (7), об ученом как группе лиц, работающих вместе (7), но может даваться характеристика ученого как руководителя (92) или отмечаться принадлежность ученого к группе или ее руководителю (38), его место рождения (2) [в скобках указано количество лексем в тематической группе].

Существуют общие признаки для разных СМИ, но соотношение лексем в тематических группах разное. Попробуем представить данный материал в табл. 2.

Таблица 2

Понятийные признаки

Русскоязычные СМИ	Признаки	Англоязычные СМИ
Российские (73), Британские (42), Американские (40), Японские (33), Канадские (11), Сибирские (9), Испанские (8), Аргентинские (7), Израильские (7), Английские (6), Немецкие (6), Советские (6), Петербургский (5), Французские (5), Томский (5), Австралийские (4), Международная (4), Норвежские (4),	Указывающие на место работы	UK (15), British (11), US (11), International (9), Imperial team (8), BICEP2 team, group (5), China/ Chinese (5), Russian (4), Danish (3), Ballyclare High School students (2), British- based (2), Canadian (2) Cardiff University / Cardiff Uni scientist (2), Edinburgh University / Edinburgh scientist (2), French (2), Country (2), UK-based (2), Aberystwyth scientists (1), AGAP team (1), Alpha team (1), Belfast scien-

Русскоязычные СМИ	Признаки	Англоязычные СМИ
<p>Финские (4), Ирландские (3), Иранские (3), Китайские (3), Новосибирские (3), Уральские (3), Болгарские (2), Бразильские (2), Иркутские (2), Итальянские (2), Другие (2), Местные (2), Южнокорейские (2), Чешские (2), Эквадорские (2), Алтайские (1), Голландские (1), Датские (1), Заграничные (1), Иностранные (1), Йеменские (1), Ленинградские (1), Лондонский (1), Отечественные (1), Перуанские (1), Тюдорские (1), Шанхайские (1), Шведские (1)</p>		<p>tist (1), Bergen team (1), British-US (1), Cambridge scientist (1), Cern scientists (1), Citizen (1), Cressid team (1), Dutch (1), GCSE students (1), Harvard University developers (1), HBP team (1), IAS president (1), Ice2sea researchers (1), Indian (1), Japanese (1), Lake Vostok drilling team (1), Vostok drilling team (1), Leicester genetics expert (1), LMB scientist (1), London-based (1), Manx government scientists (1), Nasa scientist (1), North American (1), Northwestern University chemist (1), NSIDC research scientist (1), Nottingham (1), Oxford academic (1), Pittsburgh (1), Plymouth scientists (1), Queens University Belfast scientist (1), Schlumberger Professor (1), Spanish (1), Scottish (1), UK/US team (1), University of Bergen team's (1), US-Austrian (1), US-Israeli (1), US-based (1), Venezuelan (1).</p>

Русскоязычные СМИ	Признаки	Англоязычные СМИ
<p>Научная группа (8), Правительственные (2)</p>	<p>Сфера деятельности</p>	<p>Government scientist (11), Project (leaders, scientist, team) (10), Research (9), Marine (scientist, biologist) (5), Scientific (5), Space scientist (5), Forensic (4), Stem cell (experts, scientist) (3), Working group (3), Sports scientists (2), Exercise(2), Genetic(2), HIV researcher(2), LHC scientists(2), Mission manager(2), Particle physicist(2), Planetary scientist(2), Robot scientist(2), Theoretical physicist(2), Aids researcher (1), Aquatic biologist (1), Biomedical scientist(1), Cancer gene scientist(1), Climate scientists (1), Clinical scientist (1), Coastal process scientist (1), Cognitive scientists (1), Conservation scientist (1), Comet researcher (1), Computer chemists (1), Dark matter researcher (1), Environmental scientist (1), Esa's Planck project scientist (1), Expeditionary (1), Hyrosphere specialists (1), Inflation pioneer (1), Material scientist (1), Molecular biologists (1), Organic</p>

Русскоязычные СМИ	Признаки	Англоязычные СМИ
		chemist (1), Plant health expert (1), Polar researcher (1), Protest organisers (1), Science policy analyst (1), Star scientists (1), Study co-author (1), Systems scientist (1), The Drilling team (1), Voyager project scientist (1), Wheat physiologist (1)
нет	Указывающие на место рождения	American-born (1), Edinburgh-born (1).
Молодой (8), 64-летний (1), 50-летний (1), 83-летний (1), 70-летнему (1)	Обозначающие возраст	Young/the youngest (2), 16-year-old (1), 52-year-old (1), 54-year-old (1), 72-year-old (1), 84-year-old (1)
нет	Определяющие ученого как руководителя	Lead (37), Senior (13), Chief (11), Principal (6), Top (5), Group leader (1), Junior (1).
Независимая (1)	Показывающие принадлежность ученого к группе или ее руководителю	Independent (6), Professor Gabrielse's group (1), Wieslaw Maslowski's team (1), Individual (1).
Объединенная (1)	Характеризующие ученого как группу людей	Team's (physiologist, geologist, member) (4), Huge team (1), As part of the Census of Antarctic Marine Life scientists (1), Reasonably-sized team

Русскоязычные СМИ	Признаки	Англоязычные СМИ
Нобелевский (7)	Характеризующие непосредственно научную жизнь ученого	Nobel Prize Winner (7), Award-winning scientists (2), Winning team (1), Potential winners (1), Conference co-chairman (1), Convening lead author (1), Employing researchers (1), Letter's other signatories (1), Visiting professor (1).
Бывший (3), Жив (1),	Дающие временную характеристику ученому	Former (6), New (2), Eligible (1), Current (1), Late (1), Living (1), Today's (1).

Понятийная характеристика образа ученого в британском Интернет-издании получается более подробная. Немалую роль в этом играет такая особенность английского языка, как атрибутивные конструкции (см. выше): через них сообщается не только место работы (страна, город, предприятие), но и сфера деятельности; ученый характеризуется не только как группа лиц, но и как ее руководитель, при этом несамостоятельная деятельность ученого может отмечаться с помощью отнесения его к группе ученых или ее руководителю.

В новостном материале в разных странах авторами статей выделяются различные аспекты в понятийной характеристике. Например, в русскоязычных статьях основным понятийным признаком является указание на место работы (325). Журналисты в своем материале делают акцент на то, к какой стране (или городу) относится тот или иной ученый. Наиболее употребляемая характеризующая лексема в данной группе «*российский*» (73), т.е. прежде всего сообщается о достижениях российских ученых и о событиях, происходящих в российской науке. Это создает положительный образ российского научного сообщества, что является важным для политики государства и развития патриотизма. «*Российские ученые сделают выгодной добычу метана из угля, применяя разработанную ими уникальную технологию*». «*Месторождения попугайских алмазов были рассекречены еще более 10 лет назад, утверждают петербургские уче-*

ные». Далее по частоте упоминания идут британские (42) и американские (40) ученые. «К такому выводу пришли британские ученые из Института инженеров-механиков /ИИМ/, которые утверждают, что “новое горючее” может конкурировать с электробатареями и водородом, как стабильное энергохранилище». «Среди последних открытий стоит выделить американских ученых из университета в г. Дэвис / Калифорния/, воплотивших в реальность мечту домохозяек».

В англоязычных статьях – место работы (132), область научного интереса (105), характеристика ученого как руководителя (92). «UK scientists have mapped the genome of the British ash tree, in research to find a way to protect woodlands from a deadly fungus». «The Imperial [сокр. От Imperial College London – прим. автора статьи] team propose a landing site near the equator, where milder conditions exist». «Government scientist, Dr Paul McKenna said the traces found were “well below safe limits for human consumption”». «Dr Jonathan Roiser, a lead author on the paper from University College London, told the BBC».

Мы уже отмечали, что образ ученого в англоязычных СМИ более подробный, полный, в отличие от образа в русскоязычных СМИ, который получается более обобщенным. Это выявляется не только при делении характеризующих лексем на тематические группы, но и при анализе самих лексических групп.

Журналисты интернет-издания BBC, сообщая место работы субъекта научной деятельности через атрибутивные конструкции, указывают не только страну или город, это может быть также компания или университет. Причем в основном упоминается один из вариантов. «The AGAP team believes all this data can now be meshed into a credible narrative for the Gamburtsevs’ creation and persistence through geological time». «Dr Richard Henderson, a current LMB scientist, said the trio’s work was hugely important». «Prominent Nottingham scientists made honorary free men». Так как интернет-издание BBC является британским, то, соответственно, по частоте употребления на первом месте является лексема «UK» (15) или университеты, находящиеся в Великобритании или Америке, т.е. в англоязычных странах.

Следующей большой группой являются признаки, отражающие сферу деятельности ученого, которые можно разделить на подгруппы:

1) область научного знания: «marine scientist», «space scientist», «organic chemist», «molecular biologists», «forensic scientist» и т.п.;

2) проблему, которой он занимается: «HIV researcher», «Inflation pioneer», «dark matter researcher», «Aids researcher» и т.п.;

3) проект, над которым работает: «project leader/scientist/team», «Esa's Planck project scientist», «Voyager project scientist».

Здесь уместно обратить внимание на еще один тип атрибутивных конструкций, которые обозначают принадлежность ученого к группе или к руководителю научной группы. Чаще всего журналисты употребляют притяжательные местоимения «his», «her», «their», «its». Полное значение будет восстанавливаться из контекста. Также можно встретить притяжательные атрибутивные конструкции, например, «Professor Gabrielse's group» или «Wieslaw Maslowski's team». Важно то, что этим словосочетаниям противопоставляются лексемы «independent» и «individual», которые указывают на независимость ученого от кого-либо, но они единичны.

Исходя из вышесказанного, мы получаем два разных образа субъекта научной деятельности: в интернет-издании ИТАР-ТАСС – это ученый, принадлежащий к определенной стране, т.е. не обязательно уточнять его место работы, достаточно понимать, в какой стране ведется исследование, разрабатывается проект, совершается открытие. Таким образом, перед нами создается картина мировой науки в целом, ученый ассоциируется со страной.

В Интернет-издании BBC противоположный образ: ученый очень часто «привязывается» к конкретному месту работы – компания, лаборатория, университет. Особенно если речь идет о британских или американских ученых, т.е. английскими журналистами создается образ «локального» научного мира в большей степени. Кроме того, перед нами человек, не просто занимающийся наукой, а определенным научным вопросом, и работающий в группе с другими учеными, а не сам по себе, и поэтому на третьем месте по частоте употребления находятся лексемы, определяющие ученого как руководителя. «*Dr David Barnes, from the British Antarctic Survey is the lead author of the survey*». «*The married father of one, had worked for the DSTL for 26 years, most recently as a senior principal scientist*». «*Prof Bird is group leader of the Bird Lab in the Wellcome Trust Centre for Cell Biology, which has led research into the "biological mechanism" behind a rare type of autism known as Rett's syndrome*».

Оценочные признаки. Следует отметить, что характери-

зующие лексемы, репрезентирующие оценочный компонент образа ученого, используются журналистами с определенными целями. Это связано с тем, что особенностью публицистических статей является ориентация на объективную подачу материала, и поэтому преимущественно используется безоценочная лексика.

Самыми частотными в интернет-изданиях являются при знаки со значением оценки ученого как научного деятеля. Журналисты характеризуют ученого как субъекта научной деятельности в тех случаях, когда цитируют его мнение, вывод или суждение, чтобы подчеркнуть важность приведенного высказывания; в заметках о личностях; и, наконец, когда им необходимо подчеркнуть статус исследователя в научном мире. Характеристика довольно разнообразная («ведущий», «видный», «один из старейших», «настоящий» и др.; «clever», «evolutionary», «aspiring», «well-respected» и др.). Например, «Такие авторитетные исследователи, как Ф. Дж. Хабгуд и Н. Р. Франклин делают однозначный вывод: <...>». «Речь, видимо, идет о новом виде человека, который ранее не был известен мировой науке», – заявил по этому поводу легендарный в профессиональных кругах директор отделения эволюционной генетики в Институте эволюционной антропологии имени Макса Планка Сванте Паабо». «Известный британский историк, специалист по периоду XIX и XX веков, Эрик Хобсбаум скончался сегодня в возрасте 95 лет». «На семинар в ЦЕРН приглашен британский ученый, почетный профессор Эдинбургского университета, 83-летний Питер Хиггс, который в 1964 году предсказал существование этой частицы». «У маститых ученых ничего не получилось, а у индийского юноши вышло». «Two prominent scientists who made groundbreaking discoveries while working in Nottingham are to be made honorary freemen of the city». «<...>wrote Prof Richard Morris, an eminent neuroscientist from the University of Edinburgh, and five colleagues». «Renowned cosmologist Roger Penrose said that analysis of this cosmic microwave background showed echoes of previous Big Bang-like events». «A well-known scientist walks into the room and causes a bit of a stir – attracting admirers with each step and interacting strongly with them – signing autographs and stopping to chat».

Причем в интернет-новостях ИТАР-ТАСС дается исключительно положительная оценка субъекта, в отличие от интернет-новостей BBC, где она, безусловно, преобладает, однако, не исключает наличие менее привлекательного оценивания, что может свиде-

тельствовать об объективной оценке в какой-то мере: «*the first*» / «*the best*» – «*not successful*»; «*distinguished*» – «*dismissive*»; «*enabling*» – «*hopeless*»; «*renowned*» / «*prominent*» – «*less popular*». Например, «*A similar approach was taken in last year's E coli outbreak in Germany, enabling researchers to track the source and spread of the infection*». – «*It had to be theoretical physics for a very practical reason: he was a pretty hopeless experimenter*». Таким образом, британские журналисты не всегда преподносят ученого как успешного, безупречного работника.

Что касается индивидуальной составляющей образа ученого, то в нее входит характеристика ученого как человека, т.е. журналистами сообщаются качества, которыми он обладает, и чувства, которые он испытывает. Первая группа лексем присутствует как в русскоязычном, так и в англоязычном материале и имеет исключительно положительную семантику. «*Андрей Александрович был замечательным человеком, выдающимся математиком*». «*Мы будем помнить Александра Дмитриевича не только как крупного ученого и необыкновенно талантливого руководителя, но и как человека редких душевных качеств – глубоко порядочного и невероятно отзывчивого, неспособного пройти мимо чужой беды, подлинного петербургского интеллигента*». «*We have lost a wonderful person and a great professional. Our hearts are broken. We are all in shock*». «*It's a really terrible loss, unbelievable, he was a person with such a big heart, my colleagues and I, we can't comprehend this it's a terrible loss to the HIV programme, the people, the patients*». «*We suffer deep pain and confusion to lose such a lively and warm friend and colleague*»

Вторая группа – обозначение чувств – представлена только в британском интернет-издании. В оценках преобладают положительные эмоции, обозначающих восторг, радость или увлеченность ученого своим делом. «*In the Royal Society report, researchers say they are "extremely optimistic" that both types of technology can be realised and relatively soon*». «*<...>said he was "glad" the Nobel prize had gone to the work of Higgs and Englert*». Есть небольшая группа оценочных единиц, которые передают расстройство исследователя, вызванное неудачей в научном проекте. «*But some researchers are decidedly unhappy with the draft report*».

Необходимо отметить, что оценочных лексем в англоязычном материале намного больше, чем в русскоязычном, – в 187 статьях 117 и 52 лексемы соответственно. Это говорит о том, что образ ученого в российских сетевых СМИ изначально более объективен, практически не поддается оценке.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что в русскоязычных СМИ акцент делается только на научную деятельность, так как преимущественно дается оценка как субъекту научной деятельности, т.е. оцениваются научные достижения. Ученый же в англоязычных СМИ – это еще и человек, обладающий душевными качествами, характером, чувствами и эмоциями. Возможно, такая разница в оценочном компоненте образа ученого связана с тем, что изначально в дефинициях терминов «ученый» и «scientist» заложены не совсем одинаковые смыслы (см. выше): ученый – это в первую очередь специалист, а scientist – человек.

Характеризующими свойствами обладают представленные в новостных текстах художественные средства и имена существительные, в семантике которых присутствует оценочность. В интернет-новостях ИТАР-ТАСС встречаются всего три метафоры: «*ученый – первопроходец*» (1), «*ученый – первооткрыватель*» (1), «*ученый – пионер*» (1). Они репрезентируют ученого как человека, положившего начало чему-либо новому в области науки: «*Первопроходцами в этой области считаются канадцы Джеймс Тилл и скончавшийся в прошлом году Эрнст МакКаллох, открывшие более 40 лет назад первые известные виды стволовых клеток, <...>*». «*Предполагается, что <...> – сказал “первооткрыватель” байкальского свечения, ведущий специалист отдела лазерной физики и нанотехнологий Физико-технического института НИ ИргТУ Виктор Добрынин*». «*Пионерами в этой области являются канадские доктора – Джеймс Тилл и скончавшийся в прошлом году Эрнст МакКаллох, обнаружившие более 40 лет назад первые известные виды стволовых клеток, а также англичанин сэр Джон Гердон, клонировавший из них лягушку*».

Что же касается англоязычных СМИ, то в рубрике «Наука» интернет-издания BBC журналисты практически не используют художественных средств, так как особенностью публицистических статей является ориентация на объективную подачу материала. Из 187 собранных статей один раз встречается сравнительный оборот «*some of the finest minds in history*», который отождествляет ученого с «великими умами истории» и, безусловно, несет в себе явный оценочный компонент, подчеркивающий значимость субъектов научной деятельности и их деятельности.

Большинство анализируемых статей из интернет-изданий ИТАР-ТАСС и BBC являются новостями. Их особенность – ди-

наличность, что обуславливает усиленную роль глагольной синтагматики. Следовательно, помимо понятийного и характеризующего компонентов образа ученого, существует немаловажная его процессуальная составляющая. Необходимо отметить, что в глагольных лексемах фиксируются не только значения о действии, процессе, состоянии, но и о том, кто или что совершает действие, а также на кого или на что оно направлено. Следовательно, справедливо мнение Л. Терньера о том, что своим лексическим значением глагол способен репрезентировать всю ситуацию, предопределять число и состав ее участников, их ролевой статус и иерархию.

Классификация глаголов по тематическим группам условная, так как сам по себе глагол обозначает какое-либо событие внешнего мира в самом общем виде, и лишь в предложении категоризируется как действие, процесс, состояние и т.п. в зависимости от условий и целей интерпретации. Основой для классификации выступил «Большой толковый словарь русских глаголов» под ред. Л. Г. Бабенко, в котором глаголы расположены по тематическим группам в соответствии с лексическим значением и приводятся английские эквиваленты.

Чаще всего как в русскоязычных, так и в англоязычных СМИ встречаются лексемы, обозначающие речевую деятельность человека, которая носит различный характер (табл. 3).

Как видно из приведенной таблицы, в русскоязычных СМИ самой употребляемой является лексема «отмечать» (109), а в англоязычных – лексемы говорить «say» (585), рассказывать «tell» (144), объяснять «explain» (71). Все они относятся к одной тематической подгруппе, типовая семантика которой – «сообщать (сообщить) адресату что-л. (какие-л. сведения, известия и т. п.) о ком-, чем-л.» [Большой толковый словарь русских глаголов 2009: 283]. «Ученые отмечают, что найденные дома были достаточно высокими – в два-три этажа». «Об этом рассказал сегодня один из участников исследовательской группы». «Михаил Ковальчук, который является также членом-корреспондентом РАН, пояснил, что это такое». «Prof Rolf Heuer, director-general of Cern, commented: “As a layman I would now say I think we have it.”». «In July 2012, physicists at Cern announced the discovery of a particle consistent with the Higgs boson». «Dr Wilkinson also made it clear that there was little detailed research on injury rates in barefoot running, <...>».

Таблица 3

Речевая деятельность ученого

Русскоязычные СМИ	Глаголы речевой деятельности	Англоязычные СМИ
<p>отмечать, отметить (109), рассказать (52), сказать (51), сообщить (42), заявить (30), подчеркнуть (26), утверждать (19), заметить (в значении «сказать», «уточнить») (9), высказать (мнение, предположение) (10), добавить (12), указывать, указать (7), уточнить (10), поделиться (прогнозом) (6), объяснить, объяснять (4), подтвердить (8), предлагать, предложить (разработки) (6), говорить (3), объявить (3), подчеркивать (3), высказать (пожелание, мнение) (2), описать (2), пояснять (11), предупредить, предупреждать (3), прогнозировать (2), продолжать, продолжить (рассказ) (2), выступить (с инициативой, в защиту, с призывами) (3), передавать (информацию) (2),</p>	<p>Глаголы речевого сообщения</p>	<p>say (585), tell (144), explain (71), add (54), describe (15), report (11), propose (10), claim (8), warn (8), speak (8), recall (7), comment (7), express (6), caution (3), talk (3), advise (2), announce (2), pledge (2), note (2), apply (1), confess (1), make it clear (1), recommend (1), request (1), set out to explain (1);</p>

Русскоязычные СМИ	Глаголы речевой деятельности	Англоязычные СМИ
предсказать (1);		
обсуждать (3), согласиться ответить, рассказать (2), договориться (2), задавать (вопросы) (1), поблагодарить (1), спрашивать (1);	Глаголы речевого общения	agree (5), argue (5), question (4), ask (3), accept (3), discuss (2), object (2), take up (2), respond (2), echo (1), challenge (1), decline (1), give the supplement (1), join in with an opinion (1);
критиковать (1), пошутить (1)	Глаголы речевого воздействия	attack (2), face criticism (1), was criticised (1).
посетовать (1), прочитать (лекцию) (1)	Глаголы характеризованной речевой деятельности	нет

На втором месте по частоте употребления находятся глаголы интеллектуальной деятельности, которая также имеет разнообразный характер проявления и протекания (табл.4).

Таблица 4

Интеллектуальная деятельность ученого

Русскоязычные СМИ	Глаголы интеллектуальной деятельности	Англоязычные СМИ
обнаружить (50), установить (22), признавать (7), констатировать (4), называть (7), окрестить (в значении «назвать») (2), подытожить (3), давать (оценку) (1), зафиксировать (1), определять	Глаголы определения	discover (17), called (13), reveal (7), detect (5), revolutionize (3), find out (2), lay the foundations (2), open (2), name (2), regard as (2), bind (1), characterize (1), determine (1), devote (1), esti-

Русскоязычные СМИ	Глаголы интеллектуальной деятельности	Англоязычные СМИ
(1), относить (к чему-либо) (1), оценивать (1), посвятить (развитию науки) (1), поставить (своей целью убедить) (1), развенчивать (1), развеять (миф) (1), рассчитывать (на то, что...) (1)		mate (1), perceive (1), pioneer (1), squeezed the last information (1), unravel (1);
прийти (к выводу, к заключению) (25), найти (решение, способ, возможность) (14), сделать (находку, открытие, вывод, предупреждение) (13), намерены повторить, проводить, продолжить заниматься, разработать (5), заключить (5), делать (вывод) (4), завершить (1), руководствоваться (1), совершить (прорыв) (1), собрались «лишить хлеба» (писателей-фантастов) (1)	Глаголы решения	take /took (7), conclude (5), continue (5), calculate (5), come (3), decide (2), choose (1), carry on (1)
найти, находить (что-то) (4), обращать (внимание) (3), проследить (2), встречать (захоронения) (1), наблюдать (1)	Глаголы восприятия	find (45), examine (8), look at (8), observe (5), point out (5), acknowledge (4), focus (2), survey (2), uncover (1)
считать (41), полагать (10), напоминать (3), выдвинуть (гипотезы, предположения) (2), предполагать (2), подозревать (1), построить (теорию) (1);	Глаголы мышления	suggest (14), think (8), predict (6), suspect (4), assume (1), envisage (1), speculate (1), suppose (1);

Русскоязычные СМИ	Глаголы интеллектуальной деятельности	Англоязычные СМИ
заниматься (исследованием, изучением, изготовлением) (11), исследовать (10), вести (изучение, исследование) (5), готовятся синтезировать (2), заметить (в значении «увидеть / обнаружить») (4), изучить (3), проанализировать (3), анализировать (1), вести (исследование) (1), подхватить (1), увидеть (1), узнать (1);	Глаголы познания	study (11), know (8), come up (8), investigate (7), analyze (6), notice (2), delve (1), explore (1), research (1), go on to develop (1);
выяснить (21), выводить, вывести (формулу, способ) (5), выявить, выявлять (4), составить (прогноз) (2), стали учитывать (1)	Глаголы понимания	see (16), solve (3), not solve (1), could not see (1), ponder (1), spot (1), scratch a head (1), struggle to understand (1), understand (1)
сравнить (6), приравнять (итоги) (1), связывать (надежды) (1)	Глаголы сравнения и сопоставления:	measure (5), sequence (5), identify (4), compare (1), catalogue (1), combine (1), label (1), link (1), list (1), screen (1)
взять (2), отобрать (1)	Глаголы выбора	нет
ожидают получить (2), ожидается (на семинаре) (1)	Глаголы воображения и предположения	нет
апробировать (1), обследовать (1)	Глаголы проверки	put (11), test (6), fail (1), trial (1);
нет	Глаголы памяти	remember (1)

Данный вид деятельности представлен в интернет-новостях ИТАР-ТАСС в большей степени глаголами определения, типовая семантика которых – «определять (определить) кого-, что-л. (качества, свойства, количество, результаты и под.) каким-л. образом» [Большой толковый словарь русских глаголов

2009: 268]. «Специалисты установили возраст животного, который составляет приблизительно 34 млн лет». «Начало процесса человеческого проникновения в Евразию ученые относят к широкому хронологическому диапазону от 2 до 1 млн лет назад». «Испанские ученые развеели миф о том, что потребление обычного хлеба приводит к ожирению».

А в интернет-издании BBC – глаголами, обозначающими восприятие материала, и самой употребляемой является лексема «*find*» (45). Типовая семантика этих глаголов – «воспринимать что-л. каким-л. образом» [Большой толковый словарь русских глаголов 2009: 243], т.е. обнаруживать, находить, рассматривать, фокусироваться на чем-то и т.п. «*Using MRI scans, a Canadian team of scientists found that areas in there ward centre of the brain became active when people heard a song for the first time*». «*The team also extracted and examined the pigment present in each shell and measured their thickness*». «*Dr Mainen also points out that alongside the 50 million euros the HBP receives from the European Commission each year, 50 million is sourced for “partner projects”, predominantly from member states' science budgets*».

Необходимо отметить, что в англоязычных СМИ в большей степени, чем в русскоязычных, присутствуют глаголы, которые так или иначе передают состояние ученого (эмоции, чувства, здоровье) или его отношения с людьми.

Глаголы социальных отношений:

1) глаголы победы и поражения: *to be / have been awarded* (19), *win* (14), *scoop* (2), *to be given* (2), *lost out* (1);

2) глаголы деятельности по достижению цели: *try* (6), *achieve* (3), *look for* (3), *reach* (3), *go on* (5), *search* (2), *compete* (1), *contribute* (1), *open up* (1), *succeed* (1), *has earned* (1);

3) глаголы управления: *led* (14), *head* (3), *manage* (3);

4) глаголы помощи: *help* (12), *confirm* (5);

5) глаголы убеждения: *persuade* (1), *prove* (2);

6) глаголы взаимоотношения: *cause* (1), *marry* (1), *was married* (1).

Глаголы межличностных отношений:

1) глаголы проявления контакта: *were involve* (13), *include* (4), *collaborate* (4), *to be connected* (2), *come into contact* (2), *to be joined* (2), *take part in* (1), *join* (1), *hold* (1), *was being associated* (1), *are co-credited with* (1);

2) глаголы внешнего проявления отношения: *to be / have been knighted* (8), *to be honoured* (5), *encourage* (2), *honour* (2),

praise (2), recognize (2), to be recognized (2), have been overlooked (2), attribute (1), greet (1), endorse (1), stake (1), was praised (1), were encouraged (1);

3) глаголы эмоционально-оценочного отношения: *believe (42), to be interested in (4), play a role (2), was cleared (2), tend (1), interest (1), meet these criteria brilliantly (1), to be keen to (1), have a passion (1), feature (1), strike (1), had been charged with (1), charge over (1).*

Глаголы качественного состояния:

1) глаголы пребывания субъекта в функциональном состоянии: *to be ill (1), to be not in good health (1), fell ill (1), fell sick (1), was diagnosed (1), fell into a deep coma (1);*

2) глаголы пребывания субъекта в эмоциональном состоянии: *hope (9), had been surprised (5), expect (3), wiped a tear from his eye (3), shed (2), to be delighted (2), anticipate (1), are saddened (1), miss a beat (1), had not lost zeal (1), had been pleased (1), was proud of (1), was thrilled (1).*

Таким образом, «британский» ученый представляется не только как научный деятель, но и как человек, живущий в социуме, имеющий свои интересы и обладающий чувствами: «*Colin greeted me warmly and explained how his proposed Martian Lander would work. Such was his enthusiasm that within minutes he had persuaded me that he really could do it*». «*Professor zur Hausen, of the University of Dusseldorf, was praised by the Nobel committee for going “against current dogma” to discover that HPV infection caused cervical cancer*». «*He had a passion to deal with two of the most stigmatised diseases in the world – leprosy and a parasite called leishmaniasis*». «*He was in Geneva to hear the news, and wiped a tear from his eye as scientists made their announcement*».

В семантике глагола присутствует хронотопный фактор – протяженность действия во времени. Категория времени сообщает о том, когда произошло то или иное действие по отношению к моменту речи. Чаще всего в статьях интернет-изданий ИТАР-ТАСС и BBC встречаются глаголы прошедшего времени, затем глаголы в форме настоящего времени и будущего. Таким образом, журналисты пишут о действиях, произошедших до момента речи, т.е. они констатируют деятельность как уже состоявшийся факт.

Процессуальный компонент российского и британского образа ученого, можно сказать, одинаковый. Обилие лексем, обозначающих речевую деятельность человека, в первую очередь

связано со структурой новостной статьи, а именно с характерным для нее цитированием: обязательно приводятся высказывания самого ученого, руководителя научной группы, эксперта или аналитика, который независимо оценивает научное открытие. Также влияет то, что работая над проектом, совершая открытие, прорыв, ученые делятся ходом своей работы, ее результатами как внутри научного сообщества, так и с общественностью. Поэтому основной речевой деятельностью ученого является речевое сообщение, т.е. стремление исследователя рассказать адресату какие-либо сведения о своей деятельности, научном факте.

Второй ведущей деятельностью человека, принадлежащего к научному миру, является интеллектуальная, которая в действительности предшествует речевой, так как сначала производится работа, а потом сообщается ее ход или результат. В Интернет-изданиях на первый план выдвигаются разные аспекты умственной деятельности: в ИТАР-ТАСС это распределение качеств, свойств и т. п.; в BBC – восприятие материала, т.е. обнаруживать, находить, рассматривать и т.п., а затем описание его характеристик.

Сравнительная характеристика репрезентации образов ученого в русскоязычных СМИ на материале Интернет-издания ИТАР-ТАСС и в англоязычных СМИ на материале Интернет-издания BBC показывает, что прежде всего ученый представлен как основной субъект научной деятельности, поэтому какие-либо сведения, касающиеся непосредственно его личности, встречаются нечасто, особенно в российских СМИ. В основном они отмечаются журналистами в статьях, целью которых является не сообщить о каком-либо факте, касающемся сферы научного знания (открытие, достижение, провал и т. п.), а рассказ о самой персоне ученого (материал, посвященный уходу из жизни, получению награды, заметка по случаю совершения серьезного прорыва в науке).

В русскоязычных СМИ *ученый* – это *исследователь, специалист и эксперт*, т.е. научный работник, трудящийся в первую очередь в естественно-научной и гуманитарной сфере деятельности (физике, химии, биологии и истории). Место его работы – определенная страна, реже город. Хотя ученый как личность практически не характеризуется, он успешен в своей научной деятельности, является обладателем какой-либо награды, например нобелевской.

В англоязычных СМИ ученый *scientist* репрезентируется как *исследователь researcher*, который имеет ученую степень

доктора или *профессора* наук, в основном естественных – физических, биологических, химических – и работает в команде, нередко выступая как руководитель группы сподвижников, коллег. У него есть определенное место работы – университеты Великобритании, реже других англоязычных стран, например, США. Как научный работник он выдающаяся личность, внесшая свой вклад в развитие науки; как человек – замечательная персона, хороший друг, переживает за свое дело и может смеяться, плакать, радоваться или расстраиваться.

Деятельность ученых в Интернет-изданиях разнообразна и имеет неоднородный характер: интеллектуальная, речевая, социальная, созидательная, физическая и др. В первую очередь исследователя спорит, дискутирует, сообщает о проводимых исследованиях и результатах своей деятельности обществу, предупреждает людей о чем-либо, т.е. репрезентируется журналистами как человек, занимающийся речевой деятельностью. И лишь потом сообщается об умственной, интеллектуальной деятельности ученого. Как следствие, большинство действий специалистов описываются журналистами через глаголы прошедшего времени, что соответствует информационным задачам сообщить о состоявшемся открытии.

ЛИТЕРАТУРА

Большой толковый словарь русских глаголов: Идеографическое описание. Синонимы. Антонимы. Английские эквиваленты / под ред. проф. Л. Г. Бабенко. – М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2009.

Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64–72.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М. : Едиториал УРСС, 2005. 288 с.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : учеб. пособие. – М. : Наука, 2008.

Комова Т. А. Речевые стереотипы и речевое поведение // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 284–294.

Кравченко А. В. Является ли язык репрезентативной системой? // *Studia Linguistica Cognitiva*: вып. I. Язык и познание. Методологические проблемы и перспективы. – М., 2006. С. 135–156.

Мюллер В. К. Большой англо-русский словарь / Сост. В. К. Мюллер, А. Б. Шевнин, М. Ю. Бродский. – Екатеринбург : У-Фактория, 2005.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под

ред. М. Н. Кожинной; члены ред. коллегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – М. : Флинта : Наука, 2006.

Стриженко А. А. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. Монография. [Электронный ресурс] 2003. URL : <http://www.eartist.narod.ru/text5/76.htm>.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. Отв. ред. Н. Ю. Шведова. – М., 2008 : Издательский центр «Азбуковник».

Теньер Л. Основы структурного синтаксиса: Пер. с франц. Редкол.: Г. В. Степанов (пред.) и др.; вступ. ст. и общ. ред. В. Г. Гака. – М. : Прогресс, 1988.

Федотова Л. Н. Контент-анализ в арсенале социологии // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 237–247.

Macmillan Essential dictionary. URL : <http://www.macmillandictionary.com>.

А. А. Кабирова

Екатеринбург, Россия

РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОТАЛИТАРНОГО ТИПА*

АННОТАЦИЯ. *В данной работе представлены результаты исследования способов речевого воздействия в текстах религиозных организаций тоталитарного типа «Саентология» и «Разлиты», выделены ведущие коммуникативные стратегии. Через анализ коммуникативной политики организаций доказывается их деструктивный характер.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *речевые способы воздействия, коммуникативная стратегия, коммуникативная политика, религиозная организация тоталитарного типа.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Кабирова Алена Андреевна, студентка Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.*

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

E-mail: alisa.kabirova@yandex.ru

A. A. Kabirova

Ekaterinburg, Russia

METHODS OF SPEECH INFLUENCE IN TOTALITARIAN RELIGIOUS ORGANIZATIONS

ABSTRACT. *The article presents the results of a research of the methods of speech influence in the texts of religious organizations of a totalitarian type like Church of Scientology and the Raëlian*

* Работа выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук (проект МК-1644.2014.6 «Методика комплексного (лингвистического, психолингвистического, психофизиологического) анализа экстремистского текста и его воздействия на адресата»).

Church and describes their main communicative strategies. It argues their destructive character through analysis of the communicative policies of these organizations.

KEY WORDS: *methods of speech influence; communicative strategy; communicative policy; religious organization of a totalitarian type.*

ABOUT THE AUTHOR: *Kabirova Alena Andreevna, Student, Institute of Philology, Culturology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.*

«Саентология» – это «авторская секта», единоличное создание Л. Рона Хаббарда» [Дворкин 2002]. Это международное религиозное движение тоталитарного типа, целью которого является создание нового устройства общества, живущего исключительно по принципам данной организации. В результате исследования мы выделили следующие коммуникативные стратегии в текстах организации «Саентология».

1. Стратегия возвеличивания.

В текстах организации идеализируется деятельность и идеология движения «Саентология», происходит «гуруизация» лидера.

2. Стратегия дискредитации науки и абсолютизации религии.

На страницах текстов организации ведется работа по убеждению человека в значимости авторской религии и возведение ее в ранг абсолюта. Наука же позиционируется как средство заработка, нацеленное на «доход от исследований».

3. Стратегия запугивания.

В текстах организации рассказывается о возможной катастрофе, которая произойдет с человечеством, если люди откажутся распространять учение саентологов. Таким образом, учение репрезентируется как спасение всего человечества от возможной войны, катастрофы.

4. Стратегия обещания (здоровья, хорошего самочувствия, чудесного выздоровления).

Организация представлена как всемогущая, способная излечить своих участников от всех болезней, включая рак.

5. Стратегия отчуждения от «остального» социума.

Адепту предлагают ознакомиться с множеством незнако-

мых терминов, встречающихся только в данном учении. Данная стратегия затрудняет общение адепта с родственниками и друзьями, обедняет его мысль, делает его речь сложной и непонятной людям, не связанным с «Саентологией».

Таким образом, особенностью речевых стратегий, используемых Л. Роном Хаббардом и его последователями, является их агрессивное и невероятно опасное воздействие на психику адептов. Строгие правила организации, собственная терминология и летоисчисление, изоляция от общества, невозможный выход из данного движения, постоянная ложь, обязательные денежные взносы – все это свидетельствует о высокой опасности движения, которое наносит непоправимый вред обществу.

Все представленные стратегии позволяют организации менять сознание реципиента и превращать свободномыслящих людей в своих рабов.

«Разлиты» представляют собой международное оккультно-религиозное движение, провозгласившее своей целью открытие посольства для пришельцев – специально отведенного места, где земляне могли бы встретиться со своими инопланетными создателями – элохимами. Именно на этот проект направлены все денежные средства, взимаемые с участников проекта. Ниже приведем характерные стратегии и тактики речевого воздействия, применяемые в религиозной организации «Разлиты»:

1. Стратегия «Атака любовью»

Как только вы ступаете на путь религиозного движения, вас окружают заботой и вниманием. Вы попадаете в теплую, приятную атмосферу группы. Вас принимают таким, какой вы есть, со всеми вашими грехами и недостатками. В рамках организации вы можете получить даже оправдание аборта, убийства и самоубийства.

2. Стратегия возвеличивания

Данная организация предстает перед адресатами как идеальная, учение как единственно верное, а лидер как воплощение совершенства.

3. Стратегия дискредитации церкви и устройства общества

Общество представляется как место гибели: медицина – бесполезной, психиатрия – опасной, различные религии – ложными, политика – устарелой. Организация отрицает другие религии, эволюцию, церковь и Библию. Разрешение на клонирование усиливает протест против Церкви.

4. Стратегия запугивания

При помощи дисциплины, убеждений, явных и завуалированных угроз, чередованием наказаний и наград навязываются и постоянно поддерживаются чувства вины и страха. Сформированные комплексы страха перед внешним миром и чувство собственной беспомощности заставляют людей оставаться в кругу группы.

Таким образом, в данной организации адепт подвергается мощному речевому воздействию. Ему обещают райскую жизнь, полную свободы человека от нравственных условностей, любовь и безопасность, его запугивают различными катаклизмами, изолируют от общества.

Особенностью речевых стратегий «разлитов» является их ориентированность на духовные, общечеловеческие категории: любовь, добро, свобода, в том числе свобода от ограничений, навязанных общественной и религиозной моралью.

Представленные религиозные организации, безусловно, имеют деструктивный характер.

«Саентологи» и «Разлиты» кладут в основу учения разные идеи, но достигают их единым путем. Обещание заботы и помощи, райской жизни, свободы, безопасности, возвеличивание организации, лидера, учения, уничтожение церкви, отрицание других религий, запугивание – все это можно найти на страницах учений данных движений, пропагандирующих себя как единственно верные и идеальные.

Подводя итоги работы, следует отметить, что число организаций, угрожающих безопасности общества, растет, а механизмы речевого воздействия, используемые в текстах таких организаций, серьезно не изучены. Знание стратегий и тактик речевого воздействия поможет нам более критично и обдуманно относиться к любой, внушаемой нам, информации.

ЛИТЕРАТУРА

Дворкин А. Л. Сектоведение. Тоталитарные секты. Опыт систематического исследования. – Н. Новгород, 2002. 554 с.

Разль. Послание, переданное инопланетянами. – 2007. 93 с.

Хаббард Л. Р. Дианетика. Современная наука о разуме. – 2001. 876с.

Хаббард Л. Р. Саентология: новый взгляд на жизнь. – 2002. 40 с.

Хаббард Л. Р. Саентология: основы мысли. – 2001. 42 с.

С. С. Калинин

Санкт-Петербург, Россия

**ОБРАЗ-СИМВОЛ ВОЙНЫ
В КУЛЬТУРЕ ДРЕВНИХ ИНДОЕВРОПЕЙЦЕВ:
НАБРОСОК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

АННОТАЦИЯ. На обширном материале различных индоевропейских языков (в частности, германских) рассматривается и анализируется образ-символ войны в различных его проявлениях. Анализируются вербализации данного образа с применением методов лингвистической генетики. Рассматривается вопрос о взаимосвязи мужских и женских божеств с войной в индоевропейской мифологии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: образ-символ, лингвокультура, война, индоевропейцы, индоевропейские языки, германские языки.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Калинин Степан Сергеевич, соискатель кафедры русского и иностранных языков Военного Института железнодорожных войск и военных сообщений Военной Академии материально-технического обеспечения.

Адрес: 198511, г. Санкт-Петербург, г. Петродворец, ул. Суворовская, д. 1.

E-mail: rage_of_gods@inbox.ru

S. S. Kalinin

St.-Petersburg, Russia

**THE SHAPED TOKEN OF WAR IN THE ANCIENT
INDO-EUROPEANS' CULTURE:
A LINGUISTIC-CULTURAL APPROACH**

ABSTRACT. The shaped token of the war is shown and analyzed in this article on the basis of the numerous examples from several Indo-European languages, from the Germanic languages too. The verbalizations of that shaped token are analyzed with help of the linguistic genetics methods. The relations between that linguistic-cultural object and the shaped tokens of the images of the men and women deities are demonstrated.

KEY WORDS: *shaped token; linguoculture; war; Indo-Europeans; Indo-European languages; Germanic languages.*

ABOUT THE AUTHOR: *Kalinin Stepan Sergeevitch, external docto-
rate student of Russian and foreign languages chair of Military Insti-
tute of military railway service and military communications of Military
Academy of materiel support.*

Существует несколько различных определений понятий образа и образа-символа. Наиболее общее определение, что такое образ вообще, дано Г. В. Степановым: это «преобразованный в искусстве фрагмент действительности» [Степанов 1980: 204]. Сходное обобщенное определение дается и Л. В. Чернец: «Воспроизведение любого явления, предмета в его целостности – это образ» [Чернец 2003: 7].

При культурологическом подходе к изучению образа получаем следующее определение: «Образ – явление, возникающее как результат запечатления одного объекта в другом, выступающем в качестве воспринимающей формации – духовной или физической; образ есть претворение первичного бытия в бытие вторичное, отраженное и заключенное в чувственно доступную форму» [Забяки 1998: 86–87]. Структурно образ «представляет собой целостность, состоящую из чувственно воспринимаемой «оболочки», изобразительной, или иконической, стороны образа, и содержания, включающего идейный и эмоциональный аспекты. Каждый из компонентов играет важную роль, и в своем взаимодействии они задают смысл образа. Как носитель значения и генератор смысла образа есть знак» [Там же]. Образы играют важную роль в человеческом мышлении: «В качестве психологического феномена образ является необходимым условием деятельности образного мышления, безгранично расширяющего многообразие культуры и углубляющего ее содержание» [Там же]. Образ имеет большое значение в сакральной сфере человеческого бытия: «Первостепенное значение понятие образа имеет для религиозной культуры. Многие древнейшие космологии, например, индийская, рассматривали феноменальный мир как изоморфный образ трансцендентной первореальности... Религиозное искусство в сущности своей есть художественное претворение в явленный образ запредельного сакрального Первообраза (сакральный образ)» [Там же].

Образ наделен следующими свойствами: «чувственной достоверностью, пространственно-временной протяженностью, предметной законченностью и самодостаточностью и другими свойствами единичного, реально бытующего объекта. Однако образ не смешивается с реальными объектами, ибо выключен из эмпирического пространства и времени, отграничен рамкой условности от всей окружающей действительности и принадлежит внутреннему, «иллюзорному» миру» [Эпштейн 1987: 252]. Одно из основных свойств образа – это «двучленность, позволяющая стягивать разнородные явления в одно целое ... пересечение предметного и смыслового рядов, словесно-обозначенного и подразумеваемого. В образе один предмет явлен через другой, происходит их взаимопревращение» [Там же]. Образ раскрывает одно через другое: сложное через простое, простое через сложное, он репрезентирует взаимоотношение различных планов бытия [Там же]. Такое свойство образов восходит еще к архаичному, мифологическому способу мышления, «согласно которому все вещи могут превращаться друг в друга. Нет непроходимых границ между людьми, животными, растениями, светилами, минералами – все они связаны цепью взаимных перерождений, «переселением душ», всеобщим «оборотничеством»; каждое не есть замкнутая вещь, но прозрачный образ чего-то иного. Постепенно в научно-логической картине мира формы вещей стали отвердевать и делаться непроницаемыми, на них была наложена сетка взаимоисключающих тождеств и противоречий» [Эпштейн 1987: 252–253]. Л. В. Чернец в качестве свойств образа выделяет «обобщение (для его обозначения обычно используются термины: характерное, типическое, типизация), экспрессивность (т.е. выражение в самой структуре образа идейно-эмоционального отношения автора к предмету) и многозначность» [Чернец 2003: 4]. Ю. Н. Карауловым в качестве основных свойств образа называются «синтетичность, синкретизм, схематизм, отсутствие в известной мере детализации, а также недискретность» [Караулов 2014: 89]. Образы, по его же словам, являются в основном результатами визуальной перцепции. Важнейшим свойством образа по Н. Д. Арутюновой является психичность [Арутюнова 1999: 317–318]: «средой обитания образов является человеческое сознание» [Арутюнова 1999: 322].

В онтологическом смысле М. М. Маковский определяет символ как «двуединую энергетическую сущность», возникаю-

щую в результате сочетания двух типов языковой энергии – положительной и отрицательной [Маковский 2007: 174]. В свою очередь, положительная и отрицательная энергии представляют собой свободную энергию (с большими степенями свободы) и связанную энергию, находящуюся в формах слов и в их значениях [Там же]. Из их взаимодействия по принципу «параллелограмма сил» и рождаются «символы или целые блоки символов» [Там же]. В образе-символе хранится также виртуальная языковая энергия, которая кодирует возможные качественные и количественные изменения в отдельных точках энергетического спектра языка [Там же]. Виртуальная энергия – это своеобразная «память» языка [Там же]. Она отвечает за дальнейшую его эволюцию в данной лингвокультуре и за дальнейшее развитие и изменение концептуальных смыслов, в нем содержащихся.

Кроме того, образы и символы являются концептуальными единицами, содержащими в себе информацию о языковом отражении действительности. Согласно теоретическим выводам М. В. Пименовой, как образ, так и символ являются языковыми объективациями определенного концепта [Пименова 2007: 6]. В. В. Колесов также пишет о том, что образ, понятие и символ являются проявлениями, объективациями единого, более общего понятия концепта [Колесов, Пименова, 2011: 39]. С его точки зрения, символ – это образное понятие, в котором сочетаются парно связанные «вещь, идея и слово» [Там же]. Кроме того, образ имеет и важное лингвокультурологическое значение, поскольку образность несет в себе информацию о связи данного слова с тем или иным фрагментом культуры [Маслова 2001: 44–45].

Такая лингвокультурная единица как образ-символ войны занимала особое место в языковом сознании древних индоевропейцев вообще, и древних германцев в частности. По выражению К. Джонс-Блэй, «индоевропейцы безумно любили войну» [Джонс-Блэй 1997: 67]. Уже Корнелий Тацит сообщал о том, что древние германцы любят воевать, и самое почетное у них – это погибнуть в бою. Примечательно, что у древних германцев в войне участвовали также и женщины (о чем будет более подробно сказано ниже).

Анализируя пантеон древних германцев, в нем можно заметить большое количество божеств, связанных с войной и военными действиями. Один, Тор, Тюр и другие боги – все они имеют отношение к военной сфере. Важность этой сферы для древнегерманского социума подчеркивается также и тем, что души по-

гибших в бою воинов-героев попадают в Вальхаллу – чертог, где Один собирает свою дружину, которая будет сражаться на его стороне во время гибели мира – Рагнарека. Кроме того, в древнегерманской мифологии имеются особые божества – валькирии, которые относят души павших героев в Вальхаллу.

Даже божества, на первый взгляд не связанные с войной (например, ваны – «аграрные» божества), при анализе их мифологических особенностей обнаруживают свою связь с военной сферой. Так, Фрейе, одной из верховных богинь древних германцев, принадлежит половина воинов, павших в бою, которые попадают в ее чертог Фолькванг. Фрейр, ее брат, будет сражаться и погибнет во время Рагнарека. Имя одного из древнегерманских солярных божеств Синтгунт (двн. *Sinthgunt*) переводится буквально как «битву в пути имеющая», что отсылает к мифу о поглощении солнца хтоническим чудовищем, битве с этим чудовищем и последующем возрождении солнца.

В языковом сознании древних индоевропейцев категория войны была семантически связана с такими корнеосновами, как «желать, стремиться», «достигать, получать, побеждать», «наслаждаться» [Маковский 2012: 57]. Это видно уже из анализа языкового материала древних и современных индоевропейских языков, в частности даже простым сопоставлением русской лексемы «война» с лексемами других индоевропейских языков: ср. русс. война, но лат. *venari* «охотиться», дс. *veiðr* «охота», двн. *weida* «охота», русс. вина, лат. *vindex* «мститель», арм. *vandem* «разрушаю», кимр. *ymwan* «бороться», гот. *wunds* «рана» и др. реализациями данного корня [там же].

М. М. Маковский пишет о том, что «первоначально рассматриваемый корень соотносился со способом добывания пищи первобытным человеком и потреблением этой пищи» [Там же]. Данное утверждение подтверждается на фактическом языковом материале: ср. нем. *Krieg* «война», но нем. *kriegen* «получать». Данную лексему можно также соотнести с и.-евр. корнем **ger-* «поворачивать, вертеть» (ср. с фр. *guerre* «война», также двн. глосса *widarkriegi* соответствует лат. *controversia*) [Маковский 2004: 278]. Ее можно также соотнести с и.-евр. корнем **koros-*, что значит «война», «войско», «воин» [Pokořny]. В свою же очередь, данный корень соотносится с и.-евр. **ker-* «резать», «гнуть» [Маковский, 2004: 278]. Кроме того, война представляет собой двуединство разрушения и созидания [Там же]: из разрушенного старого после окончания войны создается новая жизнь. В этом от-

ношении интересно сравнить немецкую лексему Krieg и да. hrícian «резать», ирл. síogaim «сокрушать, побеждать» [Там же]. Интересно также сравнить данную лексему с русс. крик, поскольку воины шли в бой с боевым кличем, призывом. Своеобразный боевой клич или боевая песня древних германцев в латинских глоссах называется barditus (ср. с заимствованием из кельтских языков в английском bard). Исполнялась она особым образом: в качестве музыкального инструмента выступал щит воина (ср. со строкой из эддической песни «Речи Высокого»: «...в щит я пою». По всей видимости, здесь также имеется в виду песня barditus). В данном случае видим метафоры «война как жертвоприношение» и «война как двуединая сущность (разрушение + созидание)». По словам М. М. Маковского «Космическое Жертвоприношение, олицетворявшееся Войной, вместе с тем символизирует вселенскую Гармонию и Связь» [Там же]. Эти метафоры подтверждается при анализе мифологических систем древних индоевропейцев. Так, Один, собирающий в свою дружину души эйнхериев, в этом плане уподобляется жрецу-магу, который совершает жертвоприношение. В этом отношении М. М. Маковский замечает, что большой пласт индоевропейской лексики восходит к корнеосновам с сакральной семантикой, в частности, к корнеосновам со значениями «гнуть» и «резать». Это происходит потому, что в процессе приношения жертв жрецы разделяют жертву на несколько частей, сами они при этом исполняют священные песни и заклинания, танцуют, двигаясь и изгибаясь [Маковский 2012: 23–24]. В данном случае, воины-дружинники, погибшие в бою, уподобляются жертвам Одину. Их гибель приобретает особый мистический смысл, становится символом обновления и возрождения в новой, принципиально другой ипостаси. Существовал и другой способ жертвоприношения Одину. Для этого надо было подвесить самого себя на священном дереве, уподобившись в этом плане самому Одину (ср. замечание М. М. Маковского о том, что священные леса часто использовались как места для жертвоприношений, где дары развешивались на священных деревьях [Маковский 2012: 83]). Данный способ жертвоприношения восходит к мифу об обретении Одином рун, когда он, пригвоздив самого себя к Мировому Древу, вошел в состояние транса и «увидел», обрел руны. В этом случае человек, решивший посвятить себя верховному богу древних германцев, уподоблялся ему самому, т.е. в данном случае, по выражению Дж. Дж. Фрэзера, имела место быть гомеопатическая, т.е. подражательная, магия [Фрэзер 2010: 16].

На примере немецкой лексемы *Krieg*, обозначающей войну, рассмотрим лингвогенетическую методику анализа вербализаций данной лингвокультурной категории. Данная лексема соотносится с генетической формулой «г + вокалическое ядро + г» [Маковский 2007: 145], которая порождает также большой пласт лексики, соотносящийся с основными индоевропейскими корнеосновами «резать» и «гнуть». В частности, данная формула порождает такие лексемы, как санскр. *raghañ* «гнев», «злоба» (ср. война как проявление гнева), русс. *резать* (непосредственное соотношение с индоевропейской корнеосновой «резать» – «гнуть»), русс. *оружие*, ср.-англ. *гапс* «смелый, храбрый», ср.-англ. *гипс* «мужчина» (метафорический перенос – «воин») [Там же], лтш. *gēgt* «гневный», «злой», авест. *gasman* «боевой отряд», лит. *kāras* «война» и др [Маковский 2012: 57]. Таким образом, с лексемами-вербализаторами образа-символа войны соотносится обширный пласт индоевропейской лексики с похожей семантикой.

Интересно также и то, что и образы многих женских божеств в древнегерманском фольклоре маркируются как связанные с военной сферой. В первую очередь здесь можно отметить валькирий, часто упоминаемых в эддических песнях, в частности, в самой первой песни Старшей Эдды – «Прорицание вёльвы». Можно также вспомнить и т.н. «дев и женщин», *idisi* из Первого Мерзебургского заговора, а также «диких жен» из древнеанглийской заговорной традиции, образ которых близок образу *idisi*. Несмотря на то, что образ *idisi* зачастую уподобляют дисам древнеисландской младшей мифологии – духам-покровителям рода или местности, образ *idisi* от этого не становится менее загадочным.

Вообще же, следует отметить тот факт, что в обществе древних индоевропейцев женщины были также плотно связаны со сферой военных действий: «Женщина с незапамятных времен выступала в роли воительницы» [Маковский 2004: 145]. Они не только участвовали в сражениях, но и погребались согласно обычаям воинского сословия (видимо, отсюда и пошел образ легендарных валькирий): «То, что женщины того времени не только участвовали в сражениях, но и погребались согласно обычаям воинского сословия, подтверждают скифские, савроматские и сарматские погребения» [Джонс-Блэй 1997: 69]. «В степях южной Украины было исследовано определенное количество курганов... содержавших антропологически идентифицированные женские погребения» [Там же]. Погребения женщин-воинов вообще были распространенным

явлением в индоевропейской ойкумене: «Женские погребения с воинской экипировкой не ограничиваются Украиной. Они также были обнаружены во многих регионах евразийских степей вплоть до Алтайских гор» [Там же].

В битве женщина зачастую шла впереди вражеского войска: «Воинственный клич женщины нередко обращал в бегство вражеское войско» [Маковский 2004: 145]. Следовательно, упоминавшийся выше образ *idisi* можно сопоставить с образом женщины-воительницы, но не девственных валькирий, которые являются спутницами Одина и его дружины, а неких полубожеств, схожих с *matrones*, которые помогают воину сражаться и избежать плена. Об этом буквально также говорится в тексте заговора: «некоторые (женщины) путы путали, некоторые войско останавливали, некоторые разбрасывали оковы кругом». Таким образом, приходим к выводу, что *idisi* – это полубожества, связанные одновременно и с военной, и с магической (заговорной) сферой. С другой стороны, образ *idisi* можно сопоставить с образом древнеегипетской богини Исиды, культ которой был широко распространен на территории Римской Империи, а также на территории сопредельных государств. Отчасти данное предположение подтверждается тем, что в работе Корнелия Тацита «Германия» упоминается о культе некоей богини, который был привезен на ладье из-за моря [Древние германцы. Сборник документов 1937: 67–69]. С другой стороны, образ-символ ладьи можно сопоставить с образом-символом чаши (как вместительница жизненной энергии), который традиционно сопоставляется с женским продуцирующим началом, поскольку вода и влага являются женскими стихиями [Маковский 2004: 144]. Следовательно, получаем целый комплекс концептуальных смыслов и ассоциаций, которые связаны с образом-символом женщины в его взаимоотношении с образом-символом войны в древнегерманской лингвокультуре.

Подводя итог, можно сказать о том, что война и ее образ имели важное значение для древних язычников-индоевропейцев. Война была для них одной из форм бытия вообще. Отчасти это можно объяснить историческими причинами (Великое переселение народов, падение Римской Империи, образование варварских государств), отчасти – особенностями ментальности древних индоевропейцев, которую еще только предстоит подробно изучить. Изучение культур и лингвокультур древних индоевропейцев может дать большое количество информации для этого.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. – М. : Языки русской культуры, 1999.

Джонс-Блэй К. Женщины и война в индоевропейском мире // Стратум: структуры и катастрофы : Сборник символической индоевропейской истории. – СПб.: Нестор, 1997. С. 67–72.

Древние германцы : Сборник Документов. Сост. Граков Б. Н., Моравский С. П., Неусыхин А. И. – М. : Государственное социально-экономическое издательство, 1937.

Забяки А. П. Образ // Культурология, XX век: энциклопедия. Т. 2. М-Я. – СПб.: Университетская книга, 1998. С. 86–87.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 8-е. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014.

Колесов В. В., Пименова М. В. Языковые основы русской ментальности. Изд. 3-е, доп. (серия «Концептуальные исследования». Вып. 14). – СПб. : СПбГУ, 2011.

Маковский М. М. Краткий этимологический словарь-тезаурус индоевропейских языков. Изд. 3-е. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.

Маковский М. М. Лингвистическая генетика: проблемы онтогенеза слова в индоевропейских языках. Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007.

Маковский М. М. Этимологический словарь современного немецкого языка. – М. : Азбуковник, 2004.

Маслова В. А. Лингвокультурология. – М. : Изд. центр «Академия», 2001.

Пименова М. В. Концепт сердце: Образ. Понятие. Символ (серия «Концептуальные исследования». Вып. 9). – Кемерово : КемГУ, 2007.

Степанов Г. В. О границах лингвистического и литературоведческого анализа художественного текста // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1980. Т. 39. №3. С. 195–204.

Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь. Пер. с англ. М. К. Рыклина. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА, 2010.

Чернец Л. В. Виды образа в литературном произведении // НДВШ. Филологические науки. 2003. №4. С. 3–13.

Эпштейн М. Н. Образ // Литературный энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1987.

Pokorny J. Indogermanisches etymologisches Wörterbuch. [Electronic resource] /– URL <http://dnghu.org/indoeuropean.html>

И. В. Кирилова

Екатеринбург, Россия

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ДЕМОНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

АННОТАЦИЯ. В статье приводятся различные модели описания демонологической лексики: ономаσιологическая, этнолингвистическая, психоллингвистическая, позволяющие провести комплексный анализ языковых единиц.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ономаσιология, демонологема, принцип номинации, ассоциативное поле, языковое сознание, психоллингвистический эксперимент.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Кирилова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания и русского языка Уральского государственного педагогического университета.

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

E-mail: Irishakuz@yandex.ru

I. V Kirilova

Ekaterinburg, Russia

FEATURES OF SEMANTICS DEMONOLOGICAL LANGUAGE IN RUSSIAN LANGUAGE CONSCIOUSNESS

ABSTRACT. The article describes various models of lexical description monologue: onomasiological, ethno-linguistic, psycho-linguistic, allowing for comprehensive analysis of linguistic units.

KEY WORDS: onomasiology, demonologema, principle nomination, associative field, linguistic consciousness, psycholinguistic experiment.

ABOUT THE AUTHOR: Kirilova Irina Vladimirovna, the candidate of philological sciences, associate professor of general linguistics and Russian language of the Ural State Pedagogical University.

Демонологическая лексика представляет собой особую группу номинаций и является базовой для традиционной культуры. Но **в отличие от других семантических общностей**, где за номинацией стоит реальный предмет, демонология – это своего рода «виртуальная реальность», когда название существует, а реального объекта нет, поэтому анализировать данную семантическую группу можно только апеллируя к языковому сознанию.

Исследуемая нами проблема предполагает **комплексное** описание языкового материала с использованием как собственно лингвистических принципов и методов, так и аппарата смежных с лингвистикой направлений. Именно комплексный подход позволяет эксплицитно представить психологическую реальность семантики демонологием в языковом сознании.

В лингвистике существуют разные модели описания языковых фактов. Системно-функциональная модель предполагает выделение в структуре значения языковой единицы семантических компонентов и определение их статуса; определение иерархии сем, нейтральных и стилистически маркированных, а также определение типов системных отношений единиц лексико-семантического уровня (Ю. Д. Апресян, Л. М. Васильев, К. И. Демидова, Э. В. Кузнецова, Л. А. Новиков, И. А. Стернин, Д. Н. Шмелев и др.)

Ономасиологическая модель предполагает описание группы имен через принципы, способы и средства номинации и отнесение их к определенному ономасиологическому классу (Н. Д. Голев, Т. А. Гридина, М. Э. Рут, И. С. Торопцев и др.).

Когнитивная модель предполагает выявление способов представления концепта в языковых знаках и определение механизмов и стратегий этого представления (А. Н. Баранов, Н. Н. Болдырев, Д. О. Добровольский, Е. С. Кубрякова, Е. В. Рахилина и др.)

Психолингвистическая модель предполагает построение ассоциативных полей и выявление в них ядра и периферии, т.е. актуальных и неактуальных ассоциаций, связанных с понятием, лежащим в основе данного ассоциативного поля (И. Н. Горелов, А. А. Залевская, Ю. Н. Караулов, А. А. Леонтьев, В. Ф. Петренко, К. Ф. Седов, Р. М. Фрумкина и др.).

Этнолингвистическая модель предполагает использование этнографических, фольклорных, диалектологических, куль-

турологических и собственно лингвистических данных для создания определенной модели интерпретации, которая ориентирована на отражение национально-культурных стереотипов сознания, связанных с восприятием (и шире – функционированием) единиц отдельных фрагментов лингвокультурного пространства (Е. Л. Березович, Т. И. Вендина, В. В. Иванов, Н. И. Толстой, С. М. Толстая, В. Н. Топоров и др.).

Реальное представление семантики демонологемы складывается из определения и интерпретации мотивировочного признака (используется ономаσιологический подход), из выявления стереотипов восприятия нечистой силы через широкий культурный контекст функционирования демонологем, в том числе через идиоматику (этнолингвистический подход), а также из показаний языкового сознания носителей языка, выявляющихся через психолингвистические эксперименты (психолингвистический подход).

Изучение народной демонологии в **ономаσιологическом аспекте** позволяет выявить актуальные для носителя языка признаки вымышленных (мифических) существ, отраженные в их названиях. Под принципами номинации, вслед за Т. А. Гридиной, мы понимаем своеобразные ономаσιологические модели, в которых обобщаются наиболее характерные аспекты и признаки называемых предметов, причем они могут быть как реально присущими данному предмету, так и приписываемыми ему, т.е. мотивировочные признаки обусловлены ситуацией, состоянием субъекта, его ассоциациями, уровнем его языковой компетенции [Гридина 1982]. Все принципы номинации можно разделить на «*отобъектные*» и «*отсубъектные*» (термины М. Э. Рут). К отобъектным относятся названия, которые отражают объективные признаки предмета, отсубъектные названия связаны в большей степени с субъективными факторами номинации, «предполагающими отражение в имени личных черт и пристрастий субъекта» [Рут 1992: 21].

В качестве примеров отобъектных принципов номинации можно привести:

1. Номинация по внешнему виду:

Невидимка – мифический персонаж, которого не видно.

2. Номинация по времени появления нечистой силы перед человеком:

Святочицы – духи, появляющиеся на святках.

Полуночник – мифический персонаж, появляющийся в полночь.

3. Номинация по звуку, издаваемому нечистой силой:

Гаркун – мифический персонаж, который гаркает, кричит.

4. Номинация по способу передвижения в пространстве:

Летун – мифический змей, который летает.

5. Номинация по месту обитания нечистой силы:

а) обитание в пределах жилья человека, двора:

Домовой – дух, обитающий в доме; *Банник* – дух, обитающий в бане;

б) обитание в воде, болоте:

Моховик – злой дух, живущий в моховых болотах; *Болотник* – злой дух, живущий в болоте;

в) обитание в лесу, поле, горах:

Леший, лешак, лесовой, лесной, лесунька – дух, обитающий в лесу; *Полевой* – дух, обитающий в поле;

6. Номинация по действиям, совершаемым нечистой силой:

Блазнила – дух, который соблазняет или который блазнит (= кажется, привидится кому-либо).

Хитник – мифический персонаж, который похищает небесный свет и дожди.

К отсубъектным принципам номинации относятся:

1. Номинация на основе проекции родственных связей человека на способ существования нечистой силы.

Тетка, кумаха – лихорадка.

Хозяин, хозяйнушко, дедушка – домовой.

В последнем случае домовому приписываются свойства человека: хозяин владений, дома, глава семьи. Поскольку в старину домового очень сильно почитали, то приложимый к нему статус главы семьи в данном случае закономерен и оправдан. Называние демонологических персонажей «человеческими» именами рассматривалось как своеобразная форма «задабривания» нечистого духа. Это одна из моделей эвфемизации, свойственная в целом для называния сакральных объектов.

2. Номинация на основе метафорического употребления слов, закрепленных в системе русского языка.

Нечистый, нечистая сила – дьявол, сатана, злой дух.

Метафорический перенос в данном случае основан на противопоставлении образа темного, злого, нечистого и светлого, доброго, чистого. Здесь чистое, светлое является носителем божественного, святого, и по контрасту – образ дьявольского, сатанинского.

В народных названиях нечистой силы **иногда сложно**

провести границу между отобъектными и отсубъектными принципами номинации, т.к. субъективный фактор может включать не только эмоционально-оценочные, но и рациональные (в том числе рационально-оценочные) мотивы. Например, название *домового* – «дедушка». С одной стороны, данная номинация основана на проецировании родственных отношений людей на способ существования нечистой силы, но, с другой стороны, в этом наименовании обнаруживается и рациональный мотив: домовый в народном сознании, прежде всего, представлен как старик, поэтому здесь актуализируется возрастная характеристика, а также подчеркивается его определенный статус: дедушка в семье обычно занимает особое место, т.к. считается хранителем мудрости, жизненного опыта.

Этнолингвистическая модель. В сознании людей нечистая сила предстает в различных ипостасях: антропоморфные, зооморфные, фитоморфные существа, атмосферные явления, отсутствие облика и др. При этом для каждой ипостаси характерны специфические свойства. Например, на персонажей, представленных антропоморфно, проецируются типы отношений, занятия и привычки, характерные для людей, свойства их характера. Однако нередко один и тот же персонаж может быть представлен в разных обликах: например, *Леший*. 1. Антропоморфное существо: «седой старик в звериной шкуре и с большой клюкой в руке» [Шуклин 1995: 200]. 2. Зооморфное существо: «Леший может предстать оленем или ягненок». 3. Атмосферное явление: «Также Леший может уподобиться вихрю на дороге» [Шуклин 1995: 200]. 4. Фантастический, контаминированный облик: «Верхняя половина тела человека, на голове козьи уши, рога и борода. Ниже пояса – козлиное туловище» [Русский демонологический словарь 1995: 297].

Причины столь разного «оформления» одного и того же мифологического персонажа в сознании носителей языка кроются в характере пралогического мышления, которое нашло отражение в разных формах языческих (мифологических) представлений о сверхъестественных силах (тотемистических, анималистических и т.д.).

Этнолингвистическая модель, разработанная Л. Н. Виноградовой, С. М. Толстой, является наиболее полной и продуктивной для описания персонажей демонологии, т.к., во-первых, данная модель ориентирована на интерпретацию самой техники номинации, имеющейся в языковой системе; во-вторых,

структура этой модели предполагает «включение» демонологического персонажа в широкий культурный контекст и учитывает также значимые для языкового сознания социума внешнелингвистические параметры. В частности, в значительной степени в этой модели представлены:

1. Фольклорные материалы, отражающие стереотипы народного сознания (*характерные мотивы*: свадьба мифологического персонажа, смерть мифологического персонажа, драки, шабаши, похищение светил, стихий; *фольклорные жанры*: поверья, былички, заговоры, сказки, песни, запреты, проклятия, клятвы, легенды, предания, формулы запугивания, обмана детей).

2. Элементы описания этнографических реалий (*локусы*: место постоянного пребывания (жилое, нежилое, мифическое пространство), место временного пребывания на земле, место появления, путь проникновения, место исчезновения, место контактов с человеком; *обряды и ритуалы*: вызывание, приношения, посвящения, способы распознавания, обереги, способы нейтрализации, запретные действия и их мотивировки; *генезис*: демонологизация покойников, демонологизация живых людей, животных, превращение (сознательное, в результате колдовства), возвращение, самопроизвольное появление, контакты с нечистой силой (в результате сожительства, рождение от мифологического персонажа); *образ жизни* (склонность к метаморфозам, характерные занятия, привычки, функции: вредить, помогать, наказывать).

Из приведенных **характеристик наиболее актуальными** для современного носителя языка мы считаем следующие: локусы, функции и предикаты, род занятий мифологического персонажа. Такой вывод объясняется тем, что именно эти признаки:

- находят отражение в различных фольклорных текстах;
- чаще всего получают лексикографическую фиксацию в словарях;
- лежат в основе словообразовательного варьирования (*леший, лешак, лесовик, лесной*);
- редко встречаются полисеманты с варьированием данных признаков (*кикимора – домашний дух, подобный домовому, и болотный дух, подобный водяному*).

Следовательно, можно предположить, что именно отмеченные признаки окажутся ядерными в ассоциативном поле демонологемы.

Чтобы проверить это предположение, мы провели направленный ассоциативный эксперимент, который дал возможность определить, какие компоненты названий нечистой силы являются актуальными для носителей языка, а какие – неактуальными, а также – основные направления ассоциирования слов-стимулов с прозрачной и затемненной внутренней формой.

Испытуемых (школьников 10-х классов) просили дать ассоциации, связанные с определенными характеристиками персонажей: возраст, рост, красота/безобразия, волосистой покров, одежда, место обитания, род занятий, мотивация имени.

Проанализировав полученные в ходе эксперимента ассоциации носителей языка, мы сделали следующие выводы.

Для информантов актуальными являются не все признаки нечистой силы: наибольшее затруднение вызвало описание одежды персонажа, по данному признаку мы наблюдали обширную зону периферии. На наш взгляд, более актуальными для носителей языка являются характеристики места обитания и рода занятий (особенности производимых действий) демонологического персонажа.

В качестве стимулов в эксперименте были использованы как известные названия нечистой силы (например, барабашка, кикимора), так и незнакомые, с затемненной внутренней формой (например, голк, лобаста, вещница). Мы выявили ряд особенностей в ассоциациях, полученных на неизвестные наименования: практически все эти персонажи наделены только вредоносным действием, но поскольку информанты затруднялись конкретизировать функцию персонажа, то в качестве стереотипной и универсальной выделялась функция – пугать людей. Аналогичное явление мы наблюдали при анализе ассоциаций на стимул «место обитания». В данном случае универсальным является пространство леса. Таким образом, можно сказать, что в сознании носителей языка актуализируется вредоносное действие нечистой силы; а основным местом обитания нежити является лес – такое представление может быть сформировано на базе фольклорных произведений (сказки, былички), в которых нечистая сила обнаруживает свое пребывание именно в пространстве леса.

В ходе эксперимента мы увидели, что направления ассоциирования зависят от внутренней формы демонологемы-стимула. На слова с прозрачной внутренней формой (например, умран, жировик) школьники давали реакции, опираясь, прежде

всего, на мотивировочный признак наименования: *умран* – ядерная характеристика – мертвый. На слова с затемненной внутренней формой (например, лобаста, голк, обмёнок) информанты давали реакции, опираясь на звуковую оболочку и структуру демонологемы: Например, мифический персонаж *голк* получил следующие мотивации имени:

1) так как голый (2) – в данном случае носители языка опираются на общий звукокомплекс ГОЛ в словах «голк» и «голый»;

2) издает гул, галдит – данные реакции получены на основе созвучия слов «гул» – «голк»;

3) «похож на волка» – эта реакция также основывается на рифмованном созвучии слов «голк» – «волк»;

4) кричит: «гол-гол»: данную реакцию можно рассмотреть как случай языковой игры, когда носителями языка из лексемы «ГОЛК» вычлняется звукокомплекс «ГОЛ», который, в свою очередь, вызывает ассоциацию с футбольной кричалкой.

Кроме этого, можно отметить, что, когда речь идет о популярном, известном персонаже (например, барабашка, кикимора), информанты опираются не на внутреннюю форму демонологемы, а на свои знания, представления о нем, полученные из произведений фольклора, мультфильмов и др. Например, *лизун* (данная демонологема в произведениях фольклорных жанров является одним из названий домового) отождествляется только с привидением – героем мультфильма «Охотники за привидениями».

Одним из характерных направлений ассоциирования, связанного с осмыслением мотива номинации, является ориентация испытуемых на прямые номинации, оказывающиеся более распространенными, чем образные. Это может объясняться, в частности, тем, что таинственное, неизвестное, воображаемое требует «обытовления» в виде конкретного представления, привязки к какому-либо признаку, имеющему в языке определенное наименование (например, связанное с указанием на проявления действий нечистой силы), образная же номинация требует установления ассоциативных аналогий, что в применении к «нечисти» (виртуальной реальности) сделать труднее, чем дать какую-то отдельную характеристику.

В целом, анализируя направления ассоциирования, можно говорить о проекции на обозначения нечистой силы объективных (значимых и понятных для носителей языка) антропоморфных, зооморфных, локативных, акциональных характеристик, связанных с моделированием фрагментов данного (воображаемого) мира.

Таким образом, каждый из перечисленных подходов порождает свою модель описания демонологической лексики. Но каждая из этих моделей рассматривает демонологемы лишь в одном аспекте и, следовательно, не дает комплексной характеристики. Поэтому считаем необходимым создание такой модели интерпретации, которая в полной мере отразила бы национально-культурные стереотипы сознания носителей языка, связанные с восприятием единиц отдельных фрагментов лингвокультурного пространства. Данная модель должна учитывать комплекс факторов: собственно лингвистических, психолингвистических, когнитивных, культурологических, этнографических и пр. Предварительно такая модель может быть представлена следующим образом:

1. Лингвистические факторы:
 - а) лексическое значение;
 - б) мотивировочный признак;
 - в) принцип номинации;
 - г) способ номинации;
 - д) средство номинации;
 - е) характеристика лексической сочетаемости;
 - ж) устойчивые выражения, включающие данное название и устойчивые ритуальные формулы взаимодействия с персонажем.
2. Психолингвистические факторы:
 - а) типовые ассоциации (ядро ассоциативного поля);
 - б) индивидуальные ассоциации (периферия ассоциативного поля);
 - в) мотивационные контексты-толкования;
 - г) стереотипизированная оценка персонажа.
3. Когнитивные факторы:
 - а) типы когний, сопряженных с данными персонажами;
 - б) типы дискурсов, в которых данные персонажи функционируют.
4. Культурологические факторы:
 - а) фрагмент традиционной культуры, с которым связано существование персонажа;
 - б) обряд, ритуал с которым связана сама возможность существования данного персонажа и его функции;
5. Этнографические факторы:
 - а) описание места обитания;
 - б) описание одежды, обуви, головного убора;
 - в) предметные атрибуты, связанные с данным персонажем.

ЛИТЕРАТУРА

Гридина Т. А. О моделировании ономастической лексики // Слово в системных отношениях. – Свердловск, 1982.

Русский демонологический словарь / Под редакцией Т. А. Новичковой – СПб., 1995.

Рут М. Э. Образная номинация в русском языке. – Екатеринбург, 1992.

Шуклин В. В. Русский мифологический словарь. – Екатеринбург, 1995.

УДК 811.161.1'36:6591
ББК Ш141.12-555.16

ГСНТИ 16.21.29

Код ВАК 10.02.21

Т. Н. Климова
Екатеринбург, Россия

**МИР УНИКАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ:
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА УРГПУ**

АННОТАЦИЯ. *Анализируется рекламный слоган УрГПУ, представленный на буклете 2012 года с лексической точки зрения. Выявляются и анализируются грамматические, фонетические и литературные приемы, отразившиеся в данном рекламном слогане.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *УрГПУ, рекламный слоган, грамматический прием, фонетический прием, литературный прием.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Климова Татьяна Николаевна, студентка Уральского государственного университета, филологического факультета.*

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

E-mail: tatyana.klimova.93@inbox.ru

T. N. Klimova
Ekaterinburg, Russia

**WORLD UNIQUE OPPORTUNITY: COMPREHENSIVE ANALYSIS
OF THE ADVERTISING SLOGAN USPU**

ABSTRACT. *Analyses slogan USPU presented at the 2012 booklet with lexical position . Identifies and analyses the grammatical , phonetic and literary devices that are built into this advertising slogan.*

KEY WORDS: *USPU, slogan, grammar reception phonetic reception, a literary reception.*

ABOUT THE AUTHOR: *Klimova Tatyana Nikolaevna, a student of the Ural state pedagogical University, faculty of Philology.*

В данной работе представлен комплексный анализ рекламного слогана Уральского государственного педагогического университета.

УрГПУ:

*мир уникальных возможностей,
мир ярких красок,
мир для тебя!*

Основные требования к слогану – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки (Х. Кафтанджиев, Ю. С. Бернадская, И. С. Морозова). Психологи доказали, что человек за один раз воспринимает не более девяти слов (Дж. Миллер), слоган же УрГПУ состоит из десяти слов и не имеет четкой ритмической структуры, что затрудняет его восприятие и снижает запоминаемость. Проанализируем те приемы, которые использовали авторы данного слогана для улучшения его запоминаемости.

Во-первых, это прием парцелляции: в нашем случае рекламный текст членится на четыре интонационно-смысловые единицы, паузы между ними на письме выражаются в виде двоеточия и запятой.

Во-вторых, прием градации: данный слоган несет в себе три ярких смысловых образа, характеризующих УрГПУ. Это: «мир уникальных возможностей», «мир ярких красок», «мир для тебя».

Данное предложение по интонации является восклицательным, оно играет роль сигнала – указывает на важность рекламной информации и придает особую экспрессивность высказыванию.

Следующий прием – это использование эпитетов (уникальный, яркий). Таким образом, в сознании потребителя должна возникнуть ассоциация с неповторимостью данного ВУЗа: он выделяется на фоне других образовательных учреждений.

Также мы видим, что все три сообщения являются метафорами по отношению к объединяющему их слову – УрГПУ.

Использование анафоры в данном слогане позволяет акцентировать внимание потребителя как на слогане в целом, так и на слове «мир» в частности. Мир – это многозначное и неоднозначное слово. С одной стороны, данное слово ассоциируется с чем-то глобальным, большим, необъятным; с другой – с чем-то маленьким и своим, абсолютно личным. Безусловно, можно отметить удачность использования данного слова в качестве опорной точки для сознания потребителя.

Нами был проведен эксперимент на запоминаемость данного слогана. Было опрошено 25 респондентов, представителей студенческой аудитории. Экспериментатор читал один раз слоган УрГПУ, и испытуемые должны были выполнить следующие задания: 1) привести ассоциацию на данный слоган; 2) привести ключевой образ, возникающий на данную фразу-стимул; 3) выделить базовое слово; 4) воспроизвести слоган.

Ассоциативное ядро составляют слова «краски», «возможности», «радуга», «радость». В ближнюю периферию вошли такие слова, как «будущее», «мир», «счастье», «выбор», «палитра», «свобода», «интересное место», «холст». Остальные слова-ассоциации включены в зону дальней периферии. Любопытно, что ассоциации, возникшие у испытуемых, можно разделить на несколько групп. Первую группу составляют слова, которые можно отнести к тематической группе «краски». Это такие слова, как «радуга», «палитра», «синий цвет», «акварель». Вторую группу составляют слова, которые можно отнести к тематической группе «самореализация». Это, например, слова: «творчество», «выбор», «свобода», «яркая жизнь», «деятельность». Третью тематическую группу «радость» составляют слова: «счастье», «классность», «веселье», «свет».

Итак, по первой категории «ассоциативный ряд» можно сделать вывод о том, что слоган УрГПУ ассоциируется у испытуемых с тремя основными понятийными категориями: «краски», «самореализация», «радость». В связи с этим можно сказать, что данный слоган является удачным, так как обращен к светлым чувствам и радостным эмоциям, связанными с творчеством и самореализацией. Это позволяет ВУЗу позиционировать себя как учебное заведение, способствующее саморазвитию личности, но при этом быть светлым и красочным в сознании потенциальных потребителей.

Второй категорией является «ключевой образ». Не все испытуемые смогли выделить и описать ключевой образ, т.е. данный слоган не всегда создает целостный образ, который можно было бы легко воспринять и запомнить. Самым частотным образом стал образ университета, а именно самого здания. Это объясняется тем, что опрос проводился среди студентов УрГПУ. Далее, с индексом частотности 2, представлены следующие образы: «праздник», «яркий мир», «планета», «краски». Из этого можно сделать вывод, что ассоциативный образ тематически перекликается с ассоциативным рядом. К тематической группе

«краски» можно отнести следующие образы: «яркий мир», «краски». К группе «самореализация» относятся: «хорошее будущее», «активный студент». А в группу «радость» можно отнести: «жизнерадостный студент», «счастливые люди». Но в данной категории выделяется еще одна тематическая группа «не такой как все», и к данной группе можно отнести слова: «неповторимость», «уникальность».

В целом же, категория «ключевой образ» включает в себя понятийные компоненты ассоциативного ряда, а именно: «краски», «самореализация», «радость», но также выявляет и новую тематическую группу «не такой как все». Из этого следует, что ключевой образ расширяет количество понятийных компонентов, связанных с образом УрГПУ в сознании испытуемых.

Также в эксперименте представлена такая категория, как «базовое слово». Самым частотным «базовым словом» стало слово «мир». Это объясняется тем, что в слогане это слово повторяется трижды. И 15 человек из 25 выделяют это слово как базовое для данного слогана. Далее в данной категории по параметру частотности следует словосочетание «для тебя», у него индекс частотности 3, затем слова: «УрГПУ», «уникальность», «возможности» с индексом частотности 2.

По критерию запоминаемости слоган УрГПУ является примером неудачного слогана, с низким показателем запоминаемости – 2 респондента из 25. Самым частотным стало слово «мир», а самым низкочастотным словом, представленном в данном слогане, стало слово «уникальных». Это слово, состоящее из четырех слогов и десяти букв, утяжелило конструкцию слогана и тем самым снизило его запоминаемость.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный слоган вызывает светлые ассоциации, ведет сознание воспринимающего его человека в правильном направлении. Вызывая ассоциации света, радости, ярких эмоций, свободы творчества и самореализации, слоган УрГПУ порождает в сознании и светлые образы, связывая яркий ассоциативный ряд с ярким и уникальным образом университета. Но в то же время абсолютно не закрепляется в памяти, обладает низким уровнем запоминаемости. Так как слоган состоит из десяти слов, а объем кратковременной памяти человека не более девяти, то таким «невидимым» словом становится слово «уникальных». Малое количество респондентов смогли воспроизвести данное слово, а те из них, кто его воспроизвел, не смогли либо воспроизвести струк-

туру слогана, не запоминая целые фрагменты, либо не запомнили слова, заменяя их словами, которые в слогане не употребляются. Так как запоминаемость является основным критерием при выборе того или иного слогана, то следует, что данный слоган является неудачным, его следует изменить, сократив количество слов, упростив структуру слогана, тем самым повысить его запоминаемость.

ЛИТЕРАТУРА

- Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб., 1999. 400 с.
- Аристова М. А. Справочник по русской литературе для школьников. – М. : Экзамен, 2010. 590 с.
- Батра Р. Рекламный менеджмент. – М., 2001. 268 с.
- Бендлер Р. Искусство убеждать. – М., 2003. 208 с.
- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. – М. : Юнити, 2010. 288 с.
- Власова Н. Рекламный конструктор. – Новосибирск, 1998. 196 с.
- Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М., 2000. 256 с.
- Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://polbu.ru/kaftangiev_advtexts/.
- Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... М., 1996. – 320 с.
- Ксензенко О. А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. М., 1999. – 326 с.
- Миллер Дж. Магическое число семь плюс минус два. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ebbinghaus.ru/wp-content/uploads/2010/02/Miller_564-580.pdf.
- Морозова И. С. Слагая слоганы. – М., 2002. 250 с.

О. Н. Кондратьева

Кемерово, Россия

**ФИТОМОРФНАЯ МЕТАФОРА
КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ДУША»
В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ**

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается роль сферы «мир растений» в метафорическом осмыслении одного из центральных концептов русской лингвокультуры – концепта «душа», выделяются фреймы и слоты, структурирующие фитоморфную метафорическую модель

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвокультура, концепт, концептуальная метафора, фитоморфная метафора, душа

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Кондратьева Ольга Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Кемеровского государственного университета.

Адрес: г. Кемерово, ул. Красная, 6.

E-mail: Kondr25@rambler.ru

O. N. Kondratyeva

Kemerovo, Russia

**PHITOMORPHIC METAPHOR AS MEANS OF CONCEPT "SOUL"
REPRESENTATION IN RUSSIAN LINGUOCULTURE**

ABSTRACT: In the article the role of the area "flaura" in the metaphorical judgement of one of the central concepts of the Russian linguoculture – the concept "soul" – is considered, frames and slots structuring phitomorphic metaphorical model are singled out.

KEY WORDS: linguoculture, concept, conceptual metaphor, phitomorphic metaphor, soul

ABOUT THE AUTHOR: Kondratyeva Olga Nikolaevna, Doctor of Philology, Professor of Department of Russian, Kemerovo State University.

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.

На формирование картины мира этноса оказывает влияние целый ряд факторов – это история, религия, язык, традиции, ландшафт, природа, характерная для ареала существования этноса флора и фауна. Роль понятийной сферы «мир растений» в концептуализации различных сфер действительности в последнее время начинает привлекать пристальное внимание лингвистов (см., например, Балашова 1999; Богуславский 1994; Кондратьева 2005, 2014; Кропотухина 2011; Рыжкова 2003; Чудинов 2001 и др.).

Установлено, что растительная лексика способна характеризовать бытие и развитие различных сфер не предметного мира, этапы жизни человека, связь поколений внутри рода, внешний облик человека, его внутренний мир. Следовательно, включение знаний о растительном мире в систему средств характеристики человека, «расширение и углубление знаний о самом человеке посредством сравнения и сопоставления, поиска и подбора образам реального мира природы – закономерный и обязательный этап развития человеческого знания о себе и носит универсальный характер» [Богуславский 1994: 190].

Причины данного явления следует искать в глубоком прошлом, когда все живое представлялось единым целым, а растение могло выступать как источник всего сущего (ср. концепцию Мирового Древа). Со времен язычества растениям и породившей их земле приписывались особые функции, с ними связывался культ предков, разного рода обряды и ритуалы. Многие явления жизни человека соотносились с жизнью растений, что нашло отражение и в языке (см, например, Кошарная 1999).

Достаточно распространенным являлось представление о связи отдельных компонентов внутреннего мира человека, в том числе и души, с миром растений. В частности, у славян существовало представление души в образе цветка, бытовали мотивы

прорастания души в виде деревьев и цветов, а также поверья, что души умерших живут в деревьях, ветвях, листьях или цветах, отсюда запрет срубить некоторые деревья и обычай сажать деревья на могилах [Толстая 1999: 166].

Уподобление души дереву встречается и в Библии: **и будет душа их якоже дерево плодовито**, и не взалчут ктому (Иер. 31: 12). Древнерусская культура также активно использовала метафорический потенциал растительной лексики для концептуализации внутреннего мира человека, однако преимущественно подобные метафоры использовались при концептуализации сердца и ума (см. подробнее Кондратьева 2014).

Познание внутреннего мира происходило преимущественно посредством метафор, и задача настоящего исследования – выявить роль сферы «мир растений» в метафорической концептуализации души русского человека.

Современная лингвистика отказалась от традиционного взгляда на метафору как на «сокращенное сравнение», метафора в данный момент рассматривается как основная ментальная операция, как способ познания, структурирования и объяснения мира. Метафорический перенос не произволен, существует некое содержание, инвариантно присутствующее в областях Источника и Цели, которое и составляет основание переноса. Также следует отметить, что метафорические стратегии, безусловно, обладают культурной и исторической спецификой.

В процессе исследования фиотоморфной метафорической модели нами была использована разработанная А. П. Чудиновым методика анализа, которая включает характеристику сферы-источника (мира растений) и сферы-мишени (души), выявление относящихся к данной модели фреймов и определение компонентов, которые связывают первичные и вторичные значения охватываемых данной моделью единиц [Чудинов 2001: 45].

В результате проведенного анализа языковых единиц, извлеченных из текстов русской художественной литературы XIX–XX веков, было установлено, что фитоморфная метафорическая модель представлена фреймами **«Состав царства растений»**, **«Части растения»**, **«Жизненный цикл растений»**, **«Места произрастания растений»**, **«Выращивание растений»**, каждый из которых состоит из отдельных слотов и организует значительное количество метафорических переносов.

1. **Фрейм «Состав царства растений»**. Из всего много-

образия флоры источниками метафорической концептуализации чаще всего становятся обобщенные номинации растений (растение, цветок, дерево, куст), реже – их конкретные разновидности. В качестве основания метафорического переноса используются характерные свойства растений.

1.1. **Слот «Растение».** Концепт «растение» при метафорической проекции на внутренний мир человека позволяет представить душу как природный организм, нежный и хрупкий, требующий бережного отношения и заботы: *... Душа – нежное растение и требует постоянного ухода* (А. Житинский. Лестница); *Но душа как-то сама «на солнышке» зреет. Хрупкое растение, и ох как трудно вырастить его одной, без тебя* (В. А. Каверин. Перед зеркалом); *Как и что происходит там с этими нежными растениями нашей души, я не знаю...* (А. Ф. Писемский. Старческий грех).

1.2. **Слот «Цветы».** Метафоризации подвергается как родовой концепт «цветок», так и концепты, обозначающие конкретные виды растений. Типология цветов, которым уподобляется душа, достаточно разнообразна. Прежде всего, это исконно-русские *одуванчики, маки, мать-и мачеха, маткина душа, сурепка: Наши души – два яркие мака, У которых сплелись лепестки* (В. Я. Брюсов. Два мака); *Пусть душа моя наплачется: станет крепкою и цепкой и поденщицей, и падчерицей, мать-и-мачехой, сурепкой* (О. Николаева. Пусть душа моя наплачется...); *Мне нежных слов любви не говори: моя душа, что одуванчик нежный, дитя больное гаснущей зари, случайный вздох иль поцелуй небрежный, шутя развеет венчик белоснежный...* (Эллис (Л. Л. Кобылинский). Одуванчик); *Маткиной-душкою Скромно цвети, С мирной невинностью Цветом души* (В. А. Жуковский. Песня).

С XVIII века в художественном дискурсе закладывается традиция сопоставления души с заморскими цветами: *Подобно как в саду, где роза с нежным крином, нарцисс и анемон, аврикула с ясмином И тысячи цветов Пестреют на брежу кристальных ручейков, Не знаешь, что хвалить, над чем остановиться, На что смотреть, чему дивиться, – Так я теряюсь в красотах Прелестных ваших душ* (Н. М. Карамзин. Послание к женщинам).

Впоследствии получают широкое распространение связанные с эстетикой романтизма образы розы и лилии, которые также начинают использоваться для концептуализации души:

Душа, как роза, расцветала! Не зная, что горесть, что беды (Я. Б. Княжнин. Воспоминание старика); **Трудолюбивою пчелой... Ты, мысль, повисла в зное мира Над вечной розою – душой** (В. Ходасевич. Трудолюбивою пчелой...).

Лилия традиционно символизирует чистоту и невинность, именно данные признаки актуализируются при метафорическом сопоставлении души с этим цветком: **Как лилия была чиста душою, И пламенел румянец на щеках ...** (В. А. Жуковский. Эльвина и Эдвин); **И юная чиста была душа ея, Как лилия, блестящая росою** (В. Н. Олин. Упование). Конец XIX века ознаменовался введением в поэтический обиход образов экзотических цветов. Например, сопоставление души с лотосом, так же, как и с лилией, репрезентирует чистоту души: **Моя душа, как лотос чистый, В томленьи водной тишины...** (М. Лохвицкая. Моя душа, как лотос чистый...).

Исходя из приведенных выше примеров, можно сделать вывод, что использование для метафорического осмысления души концептов «роза», «лилия», «лотос» основано на прототипических признаках данных растений. Так, в «Словаре символов» указано, что «На Западе роза и лилия занимают место восточного лотоса, мистическая роза – близкий его аналог по символическому значению – это совершенство, завершенность, таинство жизни, ее средоточие, неведомое, красота, благодать, счастье» [Словарь символов]. Подобное значение и реализуется посредством названного типа метафор: через сопоставление с перечисленными цветами душа предстает как нечто совершенное, неведомое, чистое, прекрасное.

1.3. **Слот «Дерева и кустарники».** Использование при осмыслении души концептов «дерево» и «кустарник» основано, преимущественно, на таких свойствах данных видов растений, как крепость, гибкость, способность противостоять природным катаклизмам и возрождаться после их действия: **Душа Мани похожа теперь на эти деревья. Ветки сломаны. Листья опали и умирают на земле. Но ведь распрямится же она когда-нибудь!** (А. Н. Вербицкая. Ключи счастья); **Подобно деревцу зимой, В печали хладной и немой, Душа убитая не ропщет!** (Е. Бернет. В наряде пышном и зеленом...); **Никто не следил за ним, ничья рука негнула его, и душа этого человека сложилась свободно и своеобразно, как дерево в поле** (М. П. Арцыбашев. Санин).

При осмыслении души задействованы представления о

разных деревьях, от традиционно русской березы и яблони до заморской пальмы: **Душа как березка, насильно ее в большую березу не вырастишь**, (И. А. Новиков. Жертва); **Как яблоня благоуханная, душа скупая расцвела** (С. Гордецкий. С мороза алая, нежданная... (1913); **А Душа моя – пальма, Рой светлых голубок – Мечты золотые, Что на ночь отескodu Слетаются к ней** (А. Н. Майков. Альбом Антиноя).

Доминирующими источниками концептуализации, безусловно, являются значимые для русской лингвокультуры деревья – береза, дуб, кедр и т.д. При концептуализации души используются прототипические характеристики каждого из видов деревьев, например, податливость, наивность и чистота – у березы, твердость, устойчивость – у дуба и кедра: **А у меня душа – она почти из воска: податлива, тонка, наивна, как березка** (Б. Окуджава. В юности матушка мне говорила); **Душа моя тверда, как дуб нагорный, Напрасно бедствия сразить ее хотят** (К. Ф. Рылеев. Марфа Посадница); **Мужицкая душа, как кедр зелено-темный, Причастье Божьих рос неуголимо пьет** (Н. Клюев. Земля и железо).

2. Фрейм «Части растения». Детально структурированное в сознании человека знание о морфологии растений активно используется в описании души человека, что зафиксировано в двух типах метафор – во-первых, строение растения проецируется на строение души (в ее структуре выделяются *корни, стебель, ветви* и т.д.) и, во-вторых, сама душа уподобляется отдельной части растения (*корню, стеблю, почке* и т.д.) и выполняет соответствующую данному элементу функцию. Для осмысления души используются концепты «корень», «стебель», «ветка», «кора», «лист», «почка», «цветок», «плод» и т.д.

2.1. Слот «Корень». Лексемы **корень, укорениться, выкорчевать** (вырвать с корнем), сочетаясь с лексемой душа, получают метафорическое переосмысление: **Да за такое дед мой, Ларион, душу из меня с корешками вынул бы!** (Л. М. Леонов. Вор); – **Душа как березка, ... сильно потянешь – корешки оборвешь** (И. А. Новиков. Жертва); **Топчешь танком, моришь газом, Генеральской давишь тушей, Воешь банковской гиеной, – Но не выкорчуеть души** (О. Э. Мандельштам. Петербург); **Как плуг в целых землях, путались и резали коренья души знакомые слова** (Вс. Иванов. Как плуг в целых землях...).

Корень – то, что позволяет растению укрепиться, связывает его с кормящей почвой, обеспечивает питание и, следова-

тельно, жизнедеятельность организма, корень – это основание души, ее глубинная, скрытая часть: *Это трагическое, но и пошлейшее чувство не щадит самых нежных корней души* (А. С. Грин. Фанданго); *Потряс он меня до корней души. Ночевал и всю ночь бредословил, как тифозный.* (М. Горький. Жизнь Клима Самгина).

2.2. **Слот «Ствол и его части».** В пределах данного слота источником метафоризации становятся концепты «ствол», «ветка», «сук», «почка», «лист»: *Тогда душа моя, как стебель травы, срезанной под корень, склонилась вниз* (Л. М. Леонов. Туатамур); *Прозрев, что веткою в ручей Душа родимая глядится!* (Н. А. Клюев Не в смерть, а в жизнь введи меня...); *И души, как листья цветов, лесные, Горят, – кипит, свистит пожар лесной* (К. Д. Бальмонт. Конец мира); *Душа народная растет в безвестности и вдруг лопается, как почка, и тогда невиданное предстает миру...* (Л. М. Леонов. Вор); *И чтобы не было сукров в душе, – чтобы рост ее не застаивался, чтобы человек не замешивал своей тупости в устройство своей бессмертной сути, заведено много такого, что отвлекает его пошное любопытство от жизни* (Б. Л. Пастернак. Детство Люверс).

Процесс появления ветвей, побегов, почек в фитоморфной метафорической модели ассоциируется с возникновением новых свойств, изменениями, динамикой. Кроме того, подобные метафоры связаны с метафорами времен года, а именно метафорами весны, также репрезентирующими изменения в душевной жизни: *Весенние ветви души, Побегу от древнего древа, О чем зашептались в тиши?* (В. И. Иванов. Поэзия); *Душа народная растет в безвестности и вдруг лопается, как почка, и тогда невиданное предстает миру...* (Л. М. Леонов. Вор).

Концепт «листья» в метафорическом значении используется преимущественно при обозначении эмоциональных состояний. В частности, трепет листьев метафорически передает трепет души, ее реакцию на события, волнение: *...Не ветер, вея с высоты, Листов коснулся ночью лунной; Моей души коснулась ты – Она тревожна, как листья* (А. К. Толстой. Не ветер, вея с высоты...); *Но я уже не мог молчать, во мне все сместилось и лихорадочно дрожало: душа ... трепетала, будто черемуховый озябший листок...* (В. Личутин. Крылатая Серафима).

2.3. **Слот «Кора».** Кора – это наружная часть ствола или

ветви, ее основная характеристика, используемая при метафоризации, – твердость. Метафоры данного типа традиционно указывают на бесчувственность, безразличие, безжизненность: *Но скоро черствая кора С моей души слетела, мир прекрасный Моим глазам открылся не напрасно, И я воскрес для жизни и добра* (М. Ю. Лермонтов. Маскарад).

Особую группу образуют метафоры, связанные с разрушительным воздействием на кору и древесину различных насекомых (жука, червя, саранчи, вши и др.). Подобным образом может быть представлено негативное влияние на душу человека отрицательных эмоций, внешних факторов и даже отдельных людей: *Та постоянная неотвязная тоска, которая ходила за ним уже столько лет, незаметно, как червь точит дерево, подтачивающая его душу, куда-то отошла* (М. П. Арцыбашев. Старая история); *Неотвязная тоска, словно жук-короед, с начала войны точила душу, и заглушить ее не было возможности* (В. Быков. Знак беды); *Тоска грызла душу, как саранча грызет злаки, – с хрустом и быстро...* (Р. Солнцев. Полураспад); *Она, массовая культура, как окопная вошь, что грызет тело, но подтачивает душу* (В. Астафьев. Зрячий посох); *Влезет эдакий в душу тебе, подобно червю, и незаметно источит её* (М. Горький. Жизнь Матвея Кожемякина).

2.4. **Слот «Цветы».** При использовании концепта «цветок» как источника метафорической проекции, переносные значения развивают лексемы, обозначающие сам цветок и его части, а также основные фазы его существования: **цветок, лепесток, чаша, раскрываться, распускаться, развернуться** и др.: *Одним своим прикосновеньем Я опалил твой детский лик; Я ядовитым дуновеньем К цветку твоей души приник* (В. Я. Брюсов. Фауст); *Ее собственная душа раскрыта перед ним, как свежая чаша цветка* (А. Н. Вербицкая. Ключи счастья); *Подавляющее большинство (беспризорники. – О. К.) никуда не бежит и ничего не ищет, а простодушно подставляет нежные лепестки своих детских душ организирующему влиянию соцвоса* (А. С. Макаренко. Педагогическая поэма); *Суровая рука «экономического человека» ...не давала развернуться ни одному лепестку в юной душе* (В. Г. Короленко. Павловские очерки).

Метафоры 'распускания' души-цветка преимущественно используются для обозначения возраста человека, а именно

молодости, юности: *А ведь есть необъятное наслаждение в обладании молодой, едва распустившейся души!* (М. Ю. Лермонтов. Герой нашего времени); *Я жадно прислушивался к этому голосу, как ко всякому откровению нераспустившейся женственной души*, ловил каждый звук его (А. А. Григорьев. «Гамлет» на одном провинциальном театре).

‘Раскрытие’ души – это также пропуск другого человека в свой внутренний мир, предоставление возможности заглянуть в самую глубину души, с тайное тайных, доверие и открытость: *Чужая, детски наивная душа открывалась перед Григорием просто, как открывается, впитывая росу, цветок...* (М. Шолохов. Тихий дон); *Туго и медленно, как осторожный цветок на заре, раскрывалась перед Озеровым душа нового комиссара*, и Озеров начинал видеть, что в ней полностью огненно-красного цвета, словно в бутоне махрового мака (М. Бубеннов. Белая береза); *Душа ее раскрывалась, и что-то нежное, справедливое, хорошее не то вливалось в ее сердце, не то выросло в нем* (И. С. Тургенев. Накануне).

Душа человека ‘раскрывается’, ‘распускается’ в ответ на внимание, заботу, сочувствие: *Она сама не замечала, как ее душа, до сих пор лишенная ласки и внимания, точно комнатный цветок – солнца, радостно распускалась теперь навстречу теплым лучам его участия к ней* (А. И. Куприн. На разъезде).

2.5. **Слот «Плод и семя».** В образе семени переплетаются мифологические и христианские символы [Топоров 1999; Словарь библейских образов 2008: 1059–1062]. Концепт «семя» символизирует непрерывность развития, возрождение к жизни, плоды символизируют идею созревания, духовного роста, достижения определенного состояния: *Нет, лишь душа недоступна тленью, Плачет, смеется, тревогой жжет, Неуловима, как дуновенье, И тяжела, как созревший плод* (В. А. Рождественский. Строка); *Плод пережитого бытия – Кажется, душа во мне созрела?* (А. Е. Адалис. Жизнь полуиссякшая моя...).

Душа уподобляется не только созревшему поду, но и его частям – косточке, коже: *Но жаль, что, словно косточка в черешне, Затвердевает в нас душа* (Д. Самойлов. О Господи, конечно, все мы грешны...); *Случаются же такие любовные вихри, которые возникают словно бы ниоткуда, освобождают душу из оцепеневшей кожурины* (В. Личутин. Крылатая

Серафима). Как видно из приведенных контекстов, подобные метафоры репрезентируют твердость, жесткость, неспособность к эмоциональным реакциям.

3. Фрейм «Жизненный цикл растений». Представленные с помощью метафор данного фрейма моменты душевной жизни человека соотносятся со стадиями существования растений: душа человека **завязывается, укореняется, растет, цветет, созревает, плодоносит, увядает и сохнет**.

3.1. Слот «Завязывание и прорастание». Как отмечает Л. В. Балашова, «возникновение чего-либо регулярно ассоциируется с процессом прорастания семени, с появлением ростка на поверхности земли» [Балашова 1999: 263]. Метафорическое значение получают лексемы *прорасти, прозябать, укореняться, завязываться* и их производные.

Душа ребенка, ее начальный этап развития может быть представлен как формирование завязи: *Тупо, ломотно и тускло, как бы в состоянии вечногo протрезвления, попадали элементы будничного существования в завязывавшуюся душу* (Б. Л. Пастернак. Детство Люверс). Познавая мир, формируя навыки, душа ребенка укореняется в жизни, в благой деятельности: *Благому примеру навыкшая душа из детства, укоренилась во благоделании, и явила свету деяния во благосердии, почти невероятные* (А. Н. Радищев. Положив непреборимую преграду...).

3.2. Слот «Рост». Метафоры роста создают позитивный образ развития: *Душа росла и очищалась* (Н. М. Минский. На чужом пиру); *Т.е. жить по-Божьи, желать того, чего хочет Бог, возрастить высшую душу в себе и в других* (Л. Н. Толстой. Записные книжки); *Он растет себе, и душа растет, вот он, примерно, дорос до двадцати годов...* (М. Горький. Два босяка).

3.3. Слот «Цветение». Метафоры цветения обладают ярко выраженной положительной окраской, они используются для обозначения полноты существования, счастья: *Так мне и вас жалко: мне хочется добра вам, хочется, чтобы человеческая душа ваша расцвела во всю силу, чтобы вы жили среди людей не лишним человеком!* (М. Горький. Жизнь Матвея Кожемякина); *И я душою цвел, и я для счастья жил – Теперь навек увял и с счастьем простился!* (Н. М. Карамзин. Протей, или Несогласия стихотворца); *Счастлив человек – и душа его как будто расцветает, работа спорится в руках...* (О. Белявский. Разговор продолжается).

С помощью метафор цветения репрезентируются сильные эмоции и чувства: *Это все, что осталось от наших чувств, от цветения наших душ* (Ю. К. Олеша. Зависть). Чаще всего подобным образом представлена любовь: *Как брак твой вновь позволил Павел, И кинул на тебя свой луч, Подобно розе развернувшись, Любви душою расцвела* (Г. Р. Державин. На брак графини Литты); *Я любим тобой, Я люблю тебя – Расцвели душой Мы, весь мир любя* (А. Н. Апухтин. Среди толпы чужой...); *Одолею все, чтоб узреть его, Отдохну при нем от кручины злой, Расцвету душой от любви его!..* (Е. П. Ростопчина. Простонародная песня).

Также метафоры цветения репрезентируют эмоции радости, веселья: *И если маковый лепесток разрывался с треском, она улыбалась и расцветала душою, была весела...* (Н. С. Лесков. Гора); *Но вот уж я с тобою, И в радости немой Твоей друг расцвел душою, Как ясный весенний день* (А. С. Пушкин. К сестре).

Достаточно активно метафоры цветения используются для обозначения возраста, а именно – юности, молодости, периода воодушевления и жизненной активности: *Но не слушают его пионеры и их вожатые, предпочитая чужую, неведомую, нетранслируемую музыку, которая почему-то ... трогает их расцветающие души ...* (Митьки. Подросток); *Может быть, пора юности – это пора согласия с расцветающей душой,..* (Б. Васильев. Были и небыли).

Следует особо отметить, что метафоры цветения зачастую сопровождаются метафорами времен года (весна), которые также репрезентируют юные годы и сопутствующее им эмоциональное состояние: *Когда весна моя блистала, Сбирал я майские плоды. Душа, как роза, расцветала! Не зная, что горесть, что беды* (Я. Б. Княжнин. Воспоминание старика).

Метафоры цветения обозначают также начало нового этапа в жизни, возрождение после трудного периода: *Позабудет бедный горе, Расцветет душой старик... В каждом сердце, в каждом взоре Радость вспыхнет хоть на миг* (А. Н. Плещеев. Весна); *Пьеру казалось, что эта звезда вполне отвечала тому, что было в его расцветшей к новой жизни, размягченной и ободренной душе* (Л. Н. Толстой. Война и мир); *Я ожил бы еще расцветшею душою...* (А. С. Хомяков. Послание к Веневитиновым); *Пойдем, – я сказал ей, – жить вместе; Я нянчиться буду с тобой, Ходить за детьми и работать, И вновь расцветешь ты душой!»* (А. Н. Майков. Мне снилось: на рынке, в народе...).

3.4. **Слот «Созревание и плодоношение».** В пределах данного слота метафорическое переосмысление получают лексем **зреть, созревание, плодоносить** и др.

Метафоры созревания используются для обозначения эволюции объекта, достижения им максимальной точки развития: *С любовью матери он мило расцветает; Из глаз ее в себя луч кротости вливает И зреет нежною душой* (Н. М. Карамзин. Послание к женщинам); *Для нас ее душа цвела и созревала* (В. А. Жуковский. К портрету великой княгини Александры Федоровны (1817)); *Созрела ль их душа? Напитан ли их ум Высоким знанием и мужества и чести?* (П. А. Плетнев. К Вяземскому); *Ваша душа созреет и свергнет старые заветы* (А. Н. Вербицкая. Ключи счастья).

Созревание души происходит в течение жизни благодаря благотворному влиянию образования, преодолению трудностей, работе: *Плод пережитого бытия – Кажется, душа во мне созрела?* (А. Е. Адалис. Жизнь полуиссякшая моя...); *Да, тверд под бурями земными, Я зрею сердцем и душой* (Н. Ф. Щербина. Не внемлешь ты сужденьям света...); *От работы душа зреет, как колос от росы* (В. Личутин. Любостай).

Метафора **зрелая душа** используется для указания на возраст человека, она является показателем человека взросло-го: *Молодость любит в славе только шум, а душа зрелая – справедливое, основательное признание ее полезной для света деятельности* (Н. М. Карамзин. О счастливейшем времени жизни), душа незрелая – молодого, неискушенного в жизни: *Недозревшая душою, Я младенец лишь была – Он предстал – и предо мною Вся природа расцвела* (В. А. Жуковский. Нина к своему супругу); *Болезни, которая не под силу незрелой детской душе* (Е. Маркова. Отречение).

Метафоры плодоношения являются репрезентацией причинно-следственных отношений, демонстрируют результат духовной работы: *Любови нашей не отрини, Внемли к себе наш чистый жар, Велик своим ты в свете родом, Но больше тем, что чтим народом; Сие души твоей есть плод* (В. И. Майков. Возвеселися днесь, Россия...).

3.5. **Слот «Увядание».** Спад жизненной активности, разочарование метафорически репрезентируются с помощью лексем **отцвести, поникнуть, завянуть, засохнуть** и подобных: *Она ушла, обдуваемая ветром и пылью, с поникшей душой, я же уехал слегка лишь огорченный: меня ждали вели-*

кие дела (А. Слаповский. Висельник); *Какая меня может взять лека? – с горечью говорил старый Корытин. – Поглядел – душа вянет* (Б. Екимов. Пиночет); *Поняв, что в избе все неизменно, и поникнув душой, Нюра вдруг сразу устала: захотелось упасть на кровать и забыться* (В. Личутин. Вдова Нюра); *В этих низменных сферах общественной жизни душа вянет, сохнет в вечном беспокойстве, ... вечно наклоненная к земле, не подымает взора к солнцу* (А. И. Герцен. Кто виноват?); *Душа его, умом поглощена, Немела, вяла, сохла, истощалась* (Е. П. Ростопчина. Цирк девятнадцатого века).

Усталость, пресыщенность, скука также репрезентируются подобными метафорами: *Цвет жизни был сорван; увяла душа; В ней скука сменила надежду* (В. А. Жуковский. Теон и Эсхин); *Если сердце жите устанет, И душа твоя увянет, В дальней стороне Вспомни обо мне* (М. Ю. Лермонтов. Романс). *В младые годы наш герой К театру был прикован, Но ныне он отцвел душой – Устал, разочарован!* (Н. А. Некрасов. Прекрасная партия).

‘Увядание’ души вызвано действием отрицательных эмоций – скорби, печали, уныния, тоски: *Моя душа в тяжелой скорби вянет, Мой дух изныл под бременем оков!* (С. Я. Надсон. Три встречи Будды (1885); *Для той печали нет стихов, В которой вяну я душою, Смотри, как страждут предо мною Все те, кем мой украшен свет!* (В. А. Жуковский. К доктору Фору (181); *Середний брат наш – я сказал – Душой скорбел и увядал* (В. А. Жуковский. Шильонский узник); *У всех унынием оделось чело, Душа увянула и сердце отцвело* (Е. А. Баратынский. Богдановичу).

Если ‘цветение’ души было ассоциативно связано с весною, то ‘увядание’ вполне закономерно связано с осенью: *Теперь душа моя увяла – И меркнет неба ясный свет; Не для меня весна цветет: Мне осень ранняя настала!* (В. И. Козлов. Вечерняя прогулка). Метафоры увядания, окончания цветения также связаны с старостью, завершением цикла развития: *Когда с отцветшею, с отжившею душой, В восторге юности, я их речам внимаю* (И. П. Мятлев. Лунная ночь).

4. Фрейм «Места произрастания растений». Внутренний мир человека также достаточно часто уподобляется различным местам произрастания растений, например, плодородной ниве и почве. Душа человека – это пространство, в котором укореняются и произрастают чувства и эмоции, достоинства и

пороки: *Но в Яжелбицах определено мне было быть зрителем позорища, которое **глубокий корень печали оставило в душе моей**, и нет надежды на его истребление* (А. Н. Радищев. Путешествие из Петербурга в Москву); *И вот я торю тропу к тому моменту, когда в его **слоистой русско-еврейской душе проклюнется ответный росток*** (Г. Щербакова. Моление о Еве (2000); *Алчность богатства, жадная корысть с каждым днем **разрастаются в омраченной душе его...*** (П. И. Мельников-Печерский. В лесах).

В рамках фрейма «Место произрастания растений» метафорическое переосмысление получают концепты «почва», «нива», «сад», «палисадник», «огород», «лес», «дебри». По наблюдениям З. М. Волоцкой, существует «противопоставление культурных растений, выращиваемых человеком в «своем» пространстве (огороде, поле, саду), дикорастущим растениям, растущим в чужом пространстве без участия человека» [Волоцкая 1983: 190]. Душа человека, концептуализируемая как некое место произрастания растений, также характеризуется категориальными признаками «свой-чужой».

4.1. **Слот «Природные места произрастания растений»**. Естественные природные массивы, с которыми сопоставляется внутренний мир, репрезентируют закрытость, недоступность для окружающих душевной жизни человека. Метафорической проекции подвергаются концепты «лес», «бор», «дебри». Прототипический признак данных лесных массивов – труднодоступность.

В метафоре **душевных дебрей** реализовано восприятие души как закрытого, недоступного для посторонних пространства, внешнее вторжение в которое крайне нежелательно: *Павел Иванович – единственный человек, ... которому дозволяется **вопросительно заглядывать в мои глаза и запускать исследующую руку в дебри моей души...*** (А. П. Чехов. Драма на охоте); *Налетела ты **бурею в дебри души!*** (К. К. Случевский. Налетела ты бурею в дебри души...).

Трудности при понимании устремлений другого человека, его душевного настроения зачастую передаются метафорами темного леса: ***Чужая душа, ты знаешь, темный лес, а девичья и подавно*** (И. С. Тургенев. Дворянское гнездо); *Расскажите мне обо всех, няня. Все веселы и довольны? – Вид все стараются иметь веселый и довольный, Марья Григорьевна, а, конечно, **чужая душа – темный лес: только в самую чащу войдешь, так зверя выпугнешь, а издали смотреть – одну зелень***

кажет (М. Вовчок. Живая душа); *Мы ничего не можем сказать о том, какие перевороты произвело время в душе нашего героя: чужая душа – темный лес,* – говорится (Д. В. Григорович. Проселочные дороги).

4.2. **Слот «Окультуренные места произрастания растений».** Душа концептуализируется преимущественно как окультуренное, освоенное человеком место произрастания растений, это *нива, сад, огород, палисадник: Так горный пламень вдохновенья Горит над нивою души...* (Ф. Н. Глинка. Жатва); *Твоя душа, как тот заветный сад, Где сходятся изысканные маски...* (Ф. К. Сологуб. Лунный свет); *В душе у нее, как в палисаднике, цветов немного, но все возвращены любовно* (М. Горький. Жизнь Клима Самгина); *Наблюдил ты в душе у меня, словно козел в огороде, вот и вся суть твоих речей!* (М. Горький. Исповедь).

Образ сада позволяет актуализировать эстетические признаки души, ее красоту и величие: *С изысканно-убранным садом Сравнил бы я душу твою* (Ф. К. Сологуб. Лунный свет); *Сады моей души всегда узорны, В них ветры так свежи и тиховейны, В них золотой песок и мрамор черный, Глубокие, прозрачные бассейны* (Н. С. Гумилев. Сады души); *Весь боль и ушиб. Вам завещаю я сад фруктовый моей великой души* (В. В. Маяковский. Ко всему).

Также метафоры сада и огорода позволяют представить душу как объект особой заботы человека, пространство, тщательно оберегаемое, личное, поэтому любое внешнее вторжение в это пространство предстает как нечто разрушительное: *Наблюдил ты в душе у меня, словно козел в огороде, вот и вся суть твоих речей!* (М. Горький. Исповедь); *И на земле ей дико стало, Очарование ушло...Толпа, нахлынув, в грязь втоптала То, что в душе ее цело* (Ф. И. Тютчев. О, как убийственно мы любим...).

4.3. **Слот «Заросшее / ухоженное место произрастания растений».** Как уже было отмечено, внутренний мир человека требует неустанной заботы человека. Метафоры неухоженности, заброшенности, репрезентируют дискомфортные состояния души: *Нечаянное сочувствие к людям, одиноко работавшим против вещества всего мира, прояснялось в заросшей жизнью душе* Пухова (А. П. Платонов. Сокровенный человек); *Пусто и одичало, как на забытом затравешем лебедею и бурьяном гумне, стало на душе у Аксиньи после то-*

го, как пришла с мелеховского огорода, из подсолнухов (М. А. Шолохов. Тихий Дон); ... под казавшимся ей непроницаемым **слоем ила, застлавшим ее душу**, уже пробивались тонкие, нежные молодые иглы травы, которые должны были укорениться и так **застлать своими жизненными побегами задавившее ее горе**, что его скоро будет не видно и не заметно (Л. Н. Толстой. Война и мир).

Работа над собой, духовный рост регулярно описывается метафорами искоренения сорняков, избавления от сора и бурьяна: **Мне двадцать шесть годов, и лет пять я в душе моей всякий древний бурьян без успеха полол** (М. Горький. Лето).

5. Фрейм «Выращивание растений». Фитоморфная метафорика «активно «притягивает» слова из других семантических сфер (лексику хозяйственной деятельности человека, связанную с растениеводством)» [Балашова 1999: 257]. Земледелие являлось одним из базовых видов деятельности человека, это «основное традиционное и наиболее ритуализированное занятие славян (наряду со скотоводством). ... Для общеславянской традиции характерно представление о высоком статусе земледельческого труда в сравнении с военными и даже магическими функциями высшей власти – князя» [Петрухин 1999: 312].

Центральные компоненты внутреннего мира человека – душа и сердце – представлены как плодородная почва, дающая обильные плоды. Следует отметить, что уподобление компонентов внутреннего мира пашне присутствует и в текстах Священного Писания, где сердце предстает как пространство, засеянное словами: **всякому слышащему слово Царствия и не разумевающу, приходит лукавый и восхищает всеянное в сердца его: сие есть, еже при пути сеянное...**(Мф. 13: 19).

В древнерусских текстах 'нива' души подвергается всем основным действиям, которые характерны для обычного поля, это пахота, посев, жатва.

5.1. Слот «Подготовка почвы и пахота». В земледелии первостепенное значение имеет подготовка почвы, это начальная фаза сельскохозяйственного процесса, без которой невозможен хороший урожай.

Метафоры пахоты используются преимущественно для демонстрации глубокого воздействия на человека и его душу различных событий, поступков, людей: ...**одолевают меня мысли его, разбудил он меня до глубины и как плугом вспахал душу мне** (М. Горький. Исповедь).

5.2. **Слот «Посев».** Метафоры посева восходят к евангельской притче о сеятеле (Мтф. 13: 37, Мк. 4: 30-32), где Иисус предстает как сеятель, его слово – как семя, а слушатели и их сердца – как почва (благодатная или бесплодная). Продуктивны метафоры посева и в художественном дискурсе, однако в качестве семян, которые сеются в душу, уже выступает не только Слово Божье, но и любые добрые дела и поступки: *Смотрел я умиленно и в первый раз от роду принял я тогда в душу первое семя слова божия осмысленно* (Ф. М. Достоевский. Братья Карамазовы); *Я сказал, сколь сие сладко – согреть беззащитное тело детей и насаждать души их семенами благодости* (Н. С. Лесков. Божедомы); *Добрые и честные начала, посеянные ими, крепко вкоренились в ее молодой душе* (В. В. Крестовский. Петербургские трущобы); *через такие вот игры и забавы происходит в детской душе первый посев любви к ближнему* (Андрей Битов. Колесо (записки новичка)).

Плевелами, вредными семенами являются соблазны, злоба, цинизм: *Не то станет он в твоей душе сеять соблазны* (П. И. Мельников-Печерский. На горах); *Не думала, что семена журналистского цинизма, брошенные в твою душу не очень давно, попадут на такую уваженную почву...* (М. Баконина. Школа двойников); *Душа тоже не по своей воле добром не плодна, — сам ли я посеял злобу в ней?* (М. Горький. Мать).

Также в художественном дискурсе семенами, засевающими душу человека, становятся отрицательные эмоции, сомнения, недоверие: *В душу мне он ужас сеет. Всё в глазах моих мертвеет* (В. В. Капнист. Ода на смерть Плениры); *и мое сердце ... распыркало в душе моей черные, язвительные семена отчаяния* (О. И. Сенковский. Антар); *Сие произшествие... посеяло в душе его справедливую недоверчивость к обещаниям* (А. Н. Радищев. Житие Федора Васильевича Ушакова, с приобщением некоторых его сочинений); *И не он, Королев, станет тем человеком, который посеет в душе Звягинцева малейшие сомнения в действиях высшего командования* (А. Чаковский. Блокада).

5.3. **Слот «Сбор урожая и жатва».** Когда вырастает посеянное на 'ниве' внутреннего мира, наступает время созревания плодов, сбора урожая, жатвы. В метафорическом плане данные концепты связаны с результативной деятельностью, приобретением знания, интеллектуальной деятельностью: *Сердечная, всегда наглядная для них забота ваша о них, любовь*

ваша к ним согрели бы как теплым лучом все посеянное в их душах, и плод вышел бы, конечно, обильный и добрый (Ф. М. Достоевский. Дневник писателя. 1877. Год II-й); *Так горный пламень вдохновенья Горит над нивою души, И сплет жатва дум в тиши ...* (Ф. Н. Глинка. Жатва).

Следует также отметить, что в текстах XX века уже практические не встречаются метафоры удобрения, пахоты, жатвы, что объясняется экстралингвистическими факторами: городское население преобладает над сельским и мало знает о деталях сельскохозяйственных работ.

Концептуализация духовной жизни человека в терминах растениеводства и земледелия убедительно свидетельствует о преобладании в национальном сознании идеи активного воздействия на свой внутренний мир, о деятельностном подходе к формированию и развитию своей души.

В результате проведенного исследования стало возможным утверждать, что метафоры с исходной сферой «мир растений» являются значимым способом концептуализации души человека, в особенности в художественном дискурсе. Это во многом обусловлено детальной структурированностью исходной сферы и ее принадлежностью к кругу ближайших интересов человека. Познавая, что представляет собой душа и каковы ее основные свойства, человек активно использует аналогию с растительным миром, при этом основанием переноса становятся такие прототипические свойства растений, как их жизненная сила, развитие, необходимость в бережном уходе.

В большинстве случаев в русской лингвокультуре фитоморфные метафоры используются для репрезентации эмоциональной жизни человека, его душевного состояния, а также для обозначения этапов жизни, его духовного развития. Особо следует отметить, что фитоморфные метафоры обладают ярко выраженным позитивным прагматическим потенциалом, акцентируют идею взаимосвязанности человека и природы, идею естественности и непрерывности развития.

ЛИТЕРАТУРА

Балашова Л. В. Роль метафоризации в становлении и развитии лексико-семантической системы (на материале русского языка XI–XIV вв.): дис. ... доктора. филол. наук. – Саратов, 1999.

Богуславский В. М. Человек в зеркале русского языка, культуры и литературы. – М. : Космополис, 1994.

Волоцкая З. М. Лексика болгарских загадок (опыт составления семантического словаря загадок) // Славянское и балканское языкознание. Проблемы лексикологии / Отв. ред. Л. Н. Смирнов. – М.: Наука, 1983. С. 187–204.

Кондратьева О. Н. Фитоморфные признаки в структуре концептов внутреннего мира человека (на материале текстов Древней Руси) // Новая Россия: новые явления в языке и науке о языке. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2005. С. 75–83.

Кондратьева О. Н. Динамика метафорических моделей в русской лингвокультуре (XX–XX вв.) : дис. ... д-ра филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык». – Кемерово, 2014.

Кошарная С. А. Миф и язык: Опыт лингвокультурологической реконструкции русской мифологической картины мира. – Белгород: БГУ, 2002.

Кропотухина П. В. Фитоморфная метафора в современном политическом дискурсе России и Великобритании : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2011.

Петрухин В. Я. Земледелие // Славянские древности. – М., 1999. Т. 2. С. 312.

Рыжкова Е. В. Флористическая метафора и концептуальная картина мира носителя английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://edu.novgorod.ru/fulltext/588/ryzhkova01_31012003.doc

Словарь библейских образов / под ред. Л. Райкена, Дж. Уилхойта, Т. Лонгмана. – СПб.: Библия для всех, 2008.

Словарь символов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mirslovarei.com/content_sim/roza-733.html

Толстая С. М. Душа // Славянские древности. Этнолингвистический словарь. – М.: Международные отношения, 1999. Т. 2. С. 162–167. Топоров 1999;

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. 238 с.

УДК 32 : 316.77 + 32 : 81'23 + 81'23

ББК Ш 100.62 + Ф04 : Ш 100.62 ГСНТИ 16.21.27 Код ВАК 19.00.02

Н. Н. Кошкарлова

Челябинск, Россия

**ОТ Н. С. ХРУЩЕВА ДО В. В. ПУТИНА:
ВОЗМОЖНО ЛИ ОБЪЕДИНЕНИЕ ЧЕРЕЗ КОНФРОНТАЦИЮ**

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена анализу выступлений советских и российских политических лидеров на Генеральной Ассамблее ООН. Анализируется прагматический потенциал текстов выступлений и спектр речевых средств для воздействия на целевую аудиторию. Автор приходит к выводу, что прагматический эффект выступлений с течением времени менялся от конфронтации к объединению и объединению через конфронтацию.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *Генеральная Ассамблея ООН, объединение, конфронтация, прагматический потенциал, целевая аудитория.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Кошкарлова Наталья Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры международных коммуникаций Южно-Уральского государственного университета. Адрес: 454000, г. Челябинск, главпочтамт, до востребования. E-mail: nkoshka@rambler.ru*

N. N. Koksharova

Chelyabinsk, Russia

**FROM N. S. KHRUSHCHEV TO V. V. PUTIN:
IS CONSOLIDATION THROUGH CONFRONTATION POSSIBLE**

ABSTRACT: *The paper is devoted to the analysis of the Soviet and Russian political leaders' addresses to the UN General Assembly. The addresses' pragmatic effect and the repertoire of the speech means influence on the target audience are analysed. The author comes to the conclusion that the addresses' pragmatic effect changes in the course of time from confrontation to consolidation and consolidation through confrontation.*

KEY WORDS: *UN General Assembly, consolidation, confrontation, pragmatic potential, target audience.*

ABOUT THE AUTHOR: *Koshkarova Natalya Nikolyaevna, Candidate of Philology, Associate Professor of South-Ural State University.*

Не вызывает сомнения тот факт, что одним из самых резонансных событий в конце сентября 2015 г. стало выступление В. В. Путина на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН. Трибуна Генассамблеи на этот раз стала не просто местом дуэли российского и американского президентов, но и своеобразной стартовой площадкой для дальнейших инициатив обеих сторон по решению мировых проблем. Так, 30 сентября 2015 г. государственный секретарь США Джон Керри заявил, что инициативы Москвы «открывают новые возможности для урегулирования ситуации в Сирии» [электронный ресурс].

Всегда ли выступления советских и российских лидеров имели такие важные геополитические последствия? Как менялась риторика обращений к Генеральной Ассамблее ООН? Какой прагматический потенциал содержится в текстах выступлений и как он влияет на восприятие речи политика целевой аудиторией? Ответы на эти и другие вопросы мы попытаемся дать в рамках настоящего исследования. Полагаем, что наиболее знаковыми фигурами в истории нашего государства в широком историческом контексте являются советский государственный и партийный деятель Н. С. Хрущев, последний генеральный секретарь ЦК КПСС М. С. Горбачев и президент РФ В. В. Путин.

Первым руководителем нашего государства, державшим речь перед Организацией Объединенных Наций, стал Н. С. Хрущев. Политологи и лингвисты часто ссылаются на знаменитое выступление советского лидера 12 октября 1960 г., во время которого Никита Сергеевич грозился показать «прогнившему Западу «кузькину мать». Однако справедливости ради необходимо отметить, что первым выступлением Н. С. Хрущева с трибуны Генассамблеи ООН стала его речь 18 сентября 1959 г., в которой он резко осудил капиталистов за эксплуатацию колониальных народов.

В исторической науке визит Н. С. Хрущева в США в сентябре 1959 принято считать пиком популярности советского лидера в западном мире, когда начал формироваться позитивный между-

народный имидж политика на Западе. С. А. Зубов дает следующее определение международного имиджа: это «комплекс представлений о лидере, как целенаправленно формируемых для решения внешнеполитических задач, так и возникающих спонтанно в процессе коммуникации» [Зубков 2006: 100]. Средствами формирования международного имиджа могут быть специальные структуры и институты, отвечающие за внешнеполитическую пропаганду, средства массовой информации, поведение политика и его высказывания в различных коммуникативных форматах.

Вербальное наполнение международного имиджа Н. С. Хрущева часто характеризуется как вполне противоречивое (см., например, Зубков 2007). Одной из идиостилевых констант языковой личности Н. С. Хрущева является использование ярких изобразительно-выразительных средств. Находим этому подтверждение и в выступлении советского политика на Генассамблее ООН 18 сентября 1959 г.: *Исключительная важность международной проблемы освобождения человечества от позорных колониальных порядков, доставшихся в наследие от прошлого, должна быть очевидна для всякого. Десятки народов и стран уже сбросили позорное колониальное иго. <...> Все это бред работоторговцев и рабовладельцев. <...> Империалисты-колонизаторы отыскали Мобуту (Мобуту Сесе Секо – президент Демократической Республики Конго в 1965–1997 гг., «типичный африканский диктатор». – Н.К.) снабдили этого и других отщепенцев-изменников конголезского народа деньгами, стали подкупать, армию, чтобы, опираясь на нее, продолжать колониальный грабеж*¹ [электронный ресурс].

Как следует из приведенного фрагмента, основной пафос речи советского политика состоял в том, чтобы обличить западный мир в порабощении колониальных народов. В данном случае, на наш взгляд, реализуется положение Н. С. Болотновой о том, что «речевое поведение человека варьируется в зависимости от многих факторов: объективных и субъективных, лингвистических и экстралингвистических» [Болотнова 2015: 151]. Жанровая интенция текста выступления, решение соответствующей коммуникативной задачи в широком экстралингвистическом контексте не могло не повлиять на репертуар языковых и речевых средств для воздействия на целевую аудиторию, использование лексических единиц с эмоциональной и экспрессивной окраской.

¹ В примерах сохранены орфография и пунктуация оригинала.

Следующей идиостилевой особенностью выступления Н. С. Хрущева на Генассамблее ООН 18 сентября 1959 г. является умелое использование личного местоимения «я» и местоимения в парадигме «мы-инклюзивное»: *Я говорил и вновь повторяю: советский народ на стороне тех, кто борется за освобождение от колониального гнета, за свободу и независимость! <...> Поймите меня правильно. У нас есть огромный опыт, и мы хорошо знаем хитрости и повадки угнетателей-империалистов, колонизаторов* [электронный ресурс]. В данном случае советский лидер выступает как представитель целого государства, наделенный правом и обязанностью донести точку зрения народа в вопросе борьбы с колонизаторами. Однако если термин *народ* более релевантен для международного права, то с лингвистической точки зрения интересным представляется анализ местоимения «мы-инклюзивное», когда оно становится выразителем разнообразных общественно-политических и культурных смыслов. Т. Н. Колокольцева [электронный ресурс] отмечает следующие концептуальные значения «мы-инклюзивного»: 1) общенациональное *мы* ('все граждане страны, в том числе и президент'); 2) коллегиальное *мы* ('руководство страны', 'президент + правительство'); 3) метонимическое *мы* ('наша страна'); 4) актуальное *мы* (адресанты и адресаты речи). В приведенном примере реализуется третье из указанных значений, когда оратор ассоциирует себя с представляемым им народом и позиционирует себя как выразителя точки зрения и позиции государства.

Оппоненты в выступлении Н. С. Хрущева репрезентированы местоимениями в парадигме «вы»: *Вот вам подлинное лицо «цивилизации», которой кичатся империалистические колониальные державы! Вот вам и цивилизация! <...> Помните, что судьба ваших братьев с африканского континента во многом зависит от вас. <...> Вот почему советское правительство призывает вас проявить волю, показать, что вы умеете защищать не только свои интересы, не только интересы ваших народов и ваших государств, но что, получив независимость, вы помните о тех, кто еще страдает от колониального рабства* [электронный ресурс].

В целом необходимо отметить, что жанровая интенция текста выступления не могла не отразиться на репертуаре стратегий и тактик, используемых оратором для достижения соответствующего перлокутивного эффекта. Наиболее часто ис-

пользуемой тактикой является тактика призыва, которая позволяет выявить различные аксиологические приоритеты и картины мира, их совпадение или столкновение. *Вот почему советская делегация **обращается** ко всем государствам с призывом согласовать шаги, направленные к ликвидации колониального режима, с тем чтобы этот закономерный и неотвратимый исторический процесс проходил в условиях сохранения мира и международной безопасности. <...> Вот почему **советское правительство призывает** вас проявить волю, показать, что вы умеете защищать не только свои интересы, не только интересы ваших народов и ваших государств, но что, получив независимость, вы помните о тех, кто еще страдает от колониального рабства. <...> **Надо проявить** мужество и волю, надо возвысить свой голос против колонизаторов, как бы они ни маскировались. <...> **Мы призываем** объединить усилия в борьбе против колониализма* [электронный ресурс].

Вопрос об аксиологических приоритетах и установках субъектов международного права стал одним из ключевых и в выступлении М. С. Горбачева на Генассамблее ООН 7 декабря 1988 г.: *Мы не отказываемся от наших убеждений, от нашей философии, традиций, не призываем никого отказываться от своих. Но мы и не собираемся замыкаться в кругу своих ценностей. Это вело бы к духовному оскудению, ибо означало бы отказ от такого мощного источника развития, как обмен всем тем оригинальным, что создается каждой нацией самостоятельно* [электронный ресурс].

С лингвистической точки зрения необходимо отметить, что в речи М. С. Горбачева значительно расширилось семантическое наполнение местоимения в парадигме «мы-инклюзивное», куда теперь включаются:

1) Делегация Советского Союза: *Мы прибыли сюда, чтобы выразить свое уважение Организации Объединенных Наций, которая все более выявляет свою способность быть уникальным международным центром на службе мира и безопасности* [электронный ресурс].

2) Представляемая политиком страна: *Известна роль Советского Союза в мировых делах. И учитывая происходящую в нашей стране революционную перестройку, в которой заключен колоссальный потенциал мира и международного сотрудничества, мы сейчас особенно заинтересованы в том, чтобы быть правильно понятыми* [электронный ресурс].

3) Оппоненты (США) и руководимая политиком страна (СССР): *В ходе переговоров мы постоянно испытываем присутствие других крупных государств, ядерных и неядерных* [электронный ресурс].

4) Все человечество: *Каким человечество войдет в XXI век? Мысли об этом уже недалеком будущем овладевают умами. Мы всматриваемся в это будущее с ожиданием лучшего и одновременно с тревогой* [электронный ресурс].

В целом тон выступления М. С. Горбачева можно оценить как кооперативный, направленный на выстраивание диалога с оппонентами, использование конструктивных способов решения мировых проблем, а не ведение дел с помощью шантажа. В своих работах [Кошкарлова 2013, а, б] мы обращались к проблеме реализации концепта «диалог» на материале таких новых жанров политической коммуникации, как авторские статьи и политическое интервью межкультурного уровня. Интересным представляются наблюдения и по поводу объективации данного концепта в выступлении М. С. Горбачева.

С. П. Поцелуев [2010], анализируя политический диалог как теоретическую проблему, приходит к выводу, что равноправие партнёров в такой форме интеракции является результатом взаимной корректировки взглядов, обучения друг друга в ходе диалогического взаимодействия, изменения интересов собеседника. В выступлении М. С. Горбачева одним из ключевых тезисов была мысль о поиске совместных решений в различных вопросах мировой политики: *Я имею в виду переговорный процесс по проблемам ядерного оружия, обычных вооружений, химического оружия, поиск политических подходов к прекращению региональных конфликтов. И разумеется, в первую очередь – политический диалог, более интенсивный, более открытый, нацеленный на суть проблем, а не на конфронтацию, на обмен не обвинениями, а конструктивными соображениями. Без политического диалога переговорный процесс не пойдёт. <...> Реальности сейчас таковы, что диалог, обеспечивающий нормальный и конструктивный ход международного процесса, нуждается в постоянном и активном участии всех стран и регионов мира: и таких крупнейших величин, как Индия, Китай, Япония, Бразилия, и других – больших, средних, малых. <...> Я – за динамизацию политического диалога, за его содержательный характер, за укрепление политических предпосылок, необходимых для улучшения международной ат-*

мосферы. Тогда облеγχится и практическое решение многих проблем. Дело трудное, но необходимо идти именно по такому пути [электронный ресурс].

Примечательно, что М. С. Горбачев в своем выступлении (равно как и В. В. Путин в 2015 г.) озвучил вопрос о деятельности (эффективности работы) Организации Объединенных Наций. Не секрет, что несмотря на свою уникальность ООН часто подвергается критике за неэффективность, недемократичность, игнорирование актуальных мировых проблем (в частности, сирийского вооруженного конфликта). Однако не стоит отрицать тот факт, что ООН была и остается «универсальным форумом, наделенным уникальной легитимностью, несущей конструкцией международной системы коллективной безопасности, главным элементом современной многосторонней дипломатии» [Обзор внешней политики РФ 2007].

О необходимости сохранения Организации Объединенных Наций, однако в измененном виде заявил в своем выступлении М. С. Горбачев: *Нам кажется, есть необходимость определенно-го переосмысления государствами своего отношения к такому уникальному инструменту, как ООН, без которой уже невозможно себе представить мировую политику [электронный ресурс].*

Мысль о реорганизации деятельности ООН актуальна и спустя десятилетия, о чем в своей речи сказал В. В. Путин: *Конечно, мир меняется, и ООН должна соответствовать этой естественной трансформации. Россия на основе широкого консенсуса готова к этой работе по дальнейшему развитию ООН со всеми партнёрами, но считаем попытки расшатать авторитет и легитимность ООН крайне опасными. Это может привести к обрушению всей архитектуры международных отношений [электронный ресурс].*

В целом необходимо отметить, что речь В. В. Путина при всей ее краткости (продолжительность доклада составила около 20 минут) была достаточно насыщенной по содержанию и четкой по структуре. В начале, как уже было отмечено выше, российский президент дал четкую легитимную базу положениям, которые были раскрыты в самом тексте выступления. Лейтмотивом последнего стала мысль о том, что мир перестает быть однопольярным, а вмешательство в дела суверенных стран может иметь непредсказуемые последствия. Другой характерной особенностью выступления В. В. Путина было то, что субъект-объектная референция в тексте не была четко эксплицирована,

он не назвал конкретные страны, но все поняли, о каких государствах идет речь: *Тем, кто действительно так поступает и так думает, хотел бы сказать: уважаемые господа, вы имеете дело, конечно, с очень жестокими людьми, но вовсе не с глупыми и не с примитивными, они не глупее вас, и ещё неизвестно, кто кого использует в своих целях. <...> Вынужден заметить, что в последнее время наш такой честный и прямой подход используется как предлог, чтобы обвинить Россию в растущих амбициях. Как будто у тех, кто говорит об этом, нет вообще никаких амбиций* [электронный ресурс].

Таким образом, три выступления советских и российских государственных деятелей на Генассамблее ООН имеют разный прагматический эффект: конфронтация, объединение и объединение через конфронтацию. Последнее возможно только в том случае, если есть объединяющий центр, такой, например, как Россия. И только время покажет, насколько успешны / неуспешны окажется инициативы

ЛИТЕРАТУРА

Болотнова Н. С. Варьирование идиостиля публичной языковой личности в медитекстах разных жанров // Сибирский филологический журнал. 2015. № 1. С. 150–158.

Зубков С. А. «Лицом к лицу»: формирование международного имиджа Н. С. Хрущева в средствах массовой информации // Новый исторический вестник. 2006. № 15. С. 100–108.

Зубков С. А. Формирование международного имиджа Н. С. Хрущева: 1955–1964 гг. : дис. ... кандидата ист. наук. – М., 2007. 257 с.

Колокольцева Т. Н. Новые жанры диалогической коммуникации: теледиалог Президента с гражданами России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid=17345 (дата обращения: 04.10.2015).

Кожкарлова Н. Н. Концепт «диалог» в авторских статьях В. В. Путина // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи : Материалы всероссийской научной конференции. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2013 а. С. 220–224.

Кожкарлова Н. Н. Концепт «диалог» в политическом интервью межкультурного уровня // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. Вып 1 (8). – Нижний Новгород : ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013 б. С. 121–125.

Обзор внешней политики РФ. [Электронный ресурс]. – 2007. Режим доступа : http://archive.mid.ru/brp_4.nsf/0/3647DA97748A106BC32572AB002AC4DD (дата обращения: 05.10.2015).

Поцелуев С. П. Диалог и парадиалог как формы дискурсивного взаимодействия в политической практике коммуникативного общества : автореф. дис. ... докт. полит. наук. – Ростов н/Дону, 2010. 45 с.

ИСТОЧНИКИ МАТЕРИАЛА

Выступление генерального секретаря ЦК КПСС М. С. Горбачева на Генеральной Ассамблее ООН 7 декабря 1988 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.unmultimedia.org/radio/russian/archives/60834/> (дата обращения: 05.10.2015).

Речь Н. С. Хрущева в ООН (18 сентября 1959.). [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.coldwar.ru/hrushev/oon.php> (дата обращения: 05.10.2015).

70-я сессия Генеральной Ассамблеи ООН. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/speeches/50385> (дата обращения: 05.10.2015).

Ю. А. Мухина

Екатеринбург, Россия

ПРОБЛЕМА ОПИСАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ УЧЕНОГО-ФИЛОЛОГА

АННОТАЦИЯ. В статье предлагается анализ языковой личности ученого-лингвиста на материале текста, относящегося к научно-учебному подстилю. Автор опирается на концепцию Ю. Н. Караулова, согласно которой структура языковой личности включает в себя три уровня: вербально-семантический, тезаурусный, мотивационный.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: языковая личность, модель языковой личности, вербально-семантический, лингвокогнитивный, мотивационный уровни языковой личности, научный функциональный стиль, Ю. Н. Караулов, Р. М. Фрумкина.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Мухина Юлия Алексеевна, студентка 2 курса магистратуры Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.

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

E-mail: julia.muh@mail.ru

Y. A. Mukhina

Ekaterinburg, Russia

THE PROBLEM OF DESCRIPTION OF THE LINGUISTIC PERSONALITY OF A SCHOLAR PHILOLOGIST

ABSTRACT. The article presents an analysis of a linguistic personality of a scholar linguist in the text belonging to scientific-educational substyle. The author uses the conception of Y. N. Karaulov, according to which the structure of a linguistic personality comprises three levels: verbal-semantic, thesaurus and motivational.

KEY WORDS: linguistic personality, linguistic personality model, verbal-semantic, linguo-cognitive and motivational levels of linguistic personality, scientific functional style, Y. N. Karaulov, R. M. Frumkina.

ABOUT THE AUTHOR: *Mukhina Yuliya Alekseevna, the 2 Year Student of Institute of Philology, Culturology and Intercultural Communication MA course, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.*

Антропологическая направленность современной научной парадигмы ставит во главу угла интерес к отдельной человеческой личности, в лингвистике – конкретному носителю языка. Концепции языковой личности, ее структуру и аспекты разрабатывали такие ученые, как В. В. Виноградов, Г. И. Богин, Ю. Н. Кара-улов. На сегодняшний день за основу исследования языковой личности принята уровневая модель Ю. Н. Караулова, включающая в себя три уровня: вербально-семантический (структурно-семантический), или лексикон; лингвокогнитивный, или тезаурус; и мотивационный, или прагматикон. Вербально-семантический уровень находит свое отражение в лингвистической способности: знании лексических единиц и правил их употребления. Мотивационный уровень реализует себя в употреблении языковых единиц в соответствии со сферой распространения, знании речевых жанров, умения находить адекватное соответствие между типом информации и способом ее вербальной презентации, владении рядом этикетных правил. Тезаурусный уровень воплощается в проявлении когнитивных способностей, одной из которых является культурно-языковая (лингвокультурная), включающая в себя систему знаний, позволяющих интерпретировать тексты и языковые единицы в категориях культуры.

Изначально характеристика и анализ языковой личности осуществлялся на материале художественной прозы, причем в качестве субъекта исследования мог выступать как вымышленный персонаж, так и образ личности автора. Но в современных исследованиях начали появляться публикации, посвященные анализу языковой личности (С. В. Рактина «Творческий диапазон ученого как языковой личности (на материале работ В. И. Вернадского)», Н. В. Сивцова и О. Л. Арискина «Языковые средства выражения знания в лекционной речи М. М. Бахтина»; Л. Н. Кузнецова «В. В. Виноградов как профессиональная языковая личность ученого-филолога: лингвориторический аспект»).

В данной статье, опираясь на концепцию Ю. Н. Караулова, мы попробуем дать описание языковой личности Ревекки Марковны Фрумкиной как автора научного текста.

Р. М. Фрумкина – российский лингвист, психолог, эссеист.

Научный сотрудник Института языкознания РАН. В качестве материала исследования мы выбрали учебное пособие Р. М. Фрумкиной «Психолингвистика». Рассматриваемый нами текст относится к разновидности научного стиля – научно-учебному, в котором допускается использования отдельных языковых средств, характерных для разговорной речи и публицистики, в том числе средств языковой выразительности (метафор, сравнений, риторических вопросов, риторических восклицаний, парцелляции и некоторых других).

На **вербально-семантическом уровне**, анализируя предпочтения автора в выборе языковых средств, мы обратим внимание на те особенности, которые выходят за рамки стандартного научного текста.

Графические особенности: 1. Выделение крупным шрифтом слов, на которое падает интонационное ударение: *конечно, материал для наблюдений мы отбираем, принимая решение наблюдать ЭТО, а не нечто иное /ведь у него уже есть ЯЗЫК!* 2. Частое употребление кавычек: *«в жизни» мы нередко размышляем в более конкретных категориях / «устройство» текста / подходя к языку как к феномену психики (а именно это отличает психолингвистику от «чистой» лингвистики... 3. Написание с прописной буквы важных для автора понятий: *таким ориентиром является Теория / психология стала Наукой с большой буквы.**

На словообразовательном уровне мы встречаем окказионализмы, созданные автором по известным моделям, свойственных для научного стиля речи, но не отраженные в словарях: *внетeorетичный / вненаучный / внесловесный*. Если автор и позволяет себе языковую игру в научном тексте, то на словообразовательном уровне.

Исследуя лексический уровень, можно отметить высокую терминологичность текста Р. М. Фрумкиной. Помня, что мы анализируем учебное пособие, насыщенность терминами выглядит естественно и уместно. При этом понимание текста не вызывает затруднений даже у неподготовленного читателя, поскольку сложные термины объясняются внятно, при помощи прозрачных метафор или наглядных примеров: *Метод, когда собственная психика для нас самих выступает как данность, о которой мы судим, как бы созерцая самих себя на «внутреннем экране», называется **интроспекцией**... / Например, облако человек всегда воспринимает как гештальт, и его невозможно описать как структуру. Человеческое лицо, произведение живописи также воспринимаются только как гештальт.* Общеупотребительная лексика встречается, в основном, в описа-

нии экспериментов или в наглядных примерах. Если же стилистически нейтральные слова появляются в тексте описания какого-либо явления, они чаще всего закавычены: *ребенок «владеет» его смыслом так же, как взрослый... дети весьма рано способны занять позицию «наблюдателя» по отношению к ситуации общения.*

Логично предположить, что в учебном пособии для студентов, несмотря на доступность языка, мы не встретим сниженной лексики, жаргонных и просторечных слов. И это объясняется не только рамками научного стиля, но и чертами личности самого автора – образованного человека с широким кругозором и великолепной эрудицией, который предпочитает использовать в своей речи книжную лексику.

Синтаксический состав разнообразен, здесь мы можем встретить простые и сложные предложения с сочинительной связью. Редко употребление конструкций с деепричастными оборотами, усложняющих восприятие текста. Отмечается использование неполных предложений, характерное для разговорной речи: *В самом деле. Еще пример, более сложный.* А вот сложные предложения с подчинительными союзами не характерны для стиля Р. М. Фрумкиной, хотя являются часто употребительными в текстах научного стиля. Такие союзы, как *несмотря на то что, ввиду того что, потому что, вследствие того что, тогда как, между тем как, в то время как* характерны для текста научного стиля, так как выражают причинно-следственные отношения между явлениями. Но для автора данного учебного пособия они не являются актуальными. Р. М. Фрумкина иначе организует свой текст: используя вводные слова *несомненно, разумеется, безусловно, естественно, известно что, любопытно что, дело в том, что, действительно* автор не только вплетает в текст нужные ей сведения о каком-либо явлении, но придает этому сообщению оценочную окраску.

Научный стиль речи предполагает строгий отбор языковых средств, задачей которых является разъяснение научной информации, пропаганда научных сведений и достижений. Характерные признаки научного стиля – объективность и беспристрастность, и если первое не вызывает сомнений, то беспристрастным, безэмоциональным текст учебного пособия Р. М. Фрумкиной назвать никак не представляется возможным.

Мы встречаем большое количество тропов, которые используются для реализации различных целей: для лучшего восприятия терминов, для эмоционального воздействия на читателя, для детального описания объекта исследования и т.д. Эти

же задачи решаются и с помощью синтаксических средств выразительности – анафоры и параллелизма конструкции. Они менее частотны, чем тропы, но присутствуют в тексте на равных с ними правах. Другие приемы, такие как инверсия, эпифора, градация и тем более анаколуф не находят своей реализации в тексте Р. М. Фрумкиной.

Самый частотный стилистический прием – сравнение: *теперь попытки обобщить предлагаемые ответы выглядят как лоскутное одеяло / подобно тому, как не замечаем воздух, которым дышим / ведь в потоке речи никакие «звуки» как таковые не даны, подобно тому как не даны отдельные звуки в мелодическом потоке музыки/ это редкий случай, когда мы можем наблюдать – как если бы снимали рапидом – цепочки переходов от смысла / история любого исследования – это "драма идей", т.е. что-то наподобие пьесы со многими героями, их столкновениями, репликами «в сторону», монологами и диалогами / аналогией может быть неумение европейца описать различия между лицами китайцев / галлюциногены, как и любые яды, крайне опасны / более вероятно, что мы действуем подобно Пьеру Безухову, когда тот после долгой разлуки в незнакомой даме в черном вдруг узнает Наташу Ростову. Сравнения выражены в тексте учебного пособия различными способами: сравнительный оборот; метаслова со сравнительной семантикой; парцеллированные сравнительные конструкции; присоединительные сравнительные конструкции; микротексты со сравнительной семантикой.*

В учебном пособии мы встречаем как выразительные эпитеты, так и изобразительные, уточняющие смысл какого-либо понятия или явления. Но предпочтение Р. М. Фрумкина отдает все же «украшающим», придающим дополнительное эмоциональное значение определяемому слову эпитетам: *«красивая» психолингвистическая интерпретация / скромный психофизиологический результат / лингвистический авторитет / детальные наблюдения / многостраничная рукопись. Также в тексте присутствуют оценочные и авторские эпитеты: лингвистика перестала быть суугобо кабинетной наукой / коварный феномен /утопические чаяния // гениальное умозаключение / бесценный материал.*

Р. М. Фрумкина использует такие стилистические приемы, как анафора и синтаксический параллелизм: *Мы видим свет, а не поток частиц, дышим воздухом, а не смесью неких газов, и пьем воду, а не H₂O, слушаем музыку, а не последовательность звуков с некими частотными и тембровыми характеристиками и так далее / Наверняка вашему «внутреннему зору» представился снег. Или поле одуванчиков. Или белый пуховый платок. Или еще что-то, о чем я не могу догадаться, если вы мне об этом не расскажете сами / Знак – это отношение между означающим и означаемым: между звуком тру-*

бы и тем, что именно этот сигнал означает «слушайте все», между этой цифрой – «закорючкой» и числом два, между кивком головы вниз – и согласием со сказанным собеседником и т. д. / Мы не помним, сколько зубцов у обычной вилки, какова глубина черпака у столовой ложки, что изображено на коробке спичек / одни пишут грамотно, даже не научившись правильно держать карандаш. Для других проблема «одно н или два?» будет актуальной всегда.

Содержание единиц **когнитивного уровня** (по Ю. Н. Караулову) – «отношения между концептами, схематизирующие идеологически ориентированную модель мира, т.е. иерархию ценностей языковой личности».

Метафоризация используется как средство творческой концептуализации мира: *мозаика так и не сложилась в единую картину / а психолингвистика? Ее ростки постепенно вызревали и в психологии, и в лингвистике / только мы сами и можем «заглядывать в себя» – пусть мы склонны при этом пользоваться то розовыми, то черными очками /здоровые клетки мозга позволяют «проторить» новые пути / веер возможных способов описания смысла.*

Конечно же, в рамках учебного пособия в первую очередь реализует себя концепт науки, научного творчества: *Нужна теория, которая, выражаясь словами Эйнштейна, решила бы, что именно можно (т. е. **следует**) наблюдать, чтобы изучать мышление да и прочие психические процессы / своей любимой науки / Итак, психология стала Наукой с большой буквы / Таким ориентиром является Теория / Итак, наука начинается не с фактов. Она начинается с **веры в проблему** и возможность ее решения / И тем не менее зачастую не задается банальный, казалось бы, вопрос: можно ли вообще наблюдать то, что мы намерены наблюдать? Что происходит в процессе наблюдения (или эксперимента) с наблюдаемым объектом: остается ли он тождественным сам себе? Потребность в ответах на такие вопросы является одним из элементов научной культуры.*

Р. М. Фрумкину интересуют не только научные поиски, это человек с широким кругом интересов (психология, поэзия, живопись, кино и театр), но, по ее же словам, «наука остается любимым хобби». Научная деятельность не представляется возможной без ежедневного кропотливого труда, но это не монотонное сидение за письменным столом, необходимо ощущение счастья, полета, удовлетворение от того, что человек занимается своим любимым делом, которое имеет определенный смысл. Вдохновение и азарт присущи научному творчеству, как и творчеству вообще. Процесс поиска мучителен, но только им и живет ученый. Ежедневная напряженная работа – это естественный процесс, будни автора: «Однако, если я по несколько дней подряд не работала, то возникало какое-то странное ощущение провалов во

времени и неясная досада». Для Р. М. Фрумкиной наука является не только видом ее деятельности, но и стилем жизни.

Мотивационный уровень языковой личности включает в себя характеристику мотивов и целей, движущих развитием языковой личности. Коммуникативная ситуация, в которую оказывается погружен автор учебного пособия – необходимость разъяснить научную информацию, передать теоретические знания, поделиться практическим опытом. Этим и мотивируется реализация следующих коммуникативных потребностей:

1. Контактуостанавливающая: *Мне хотелось бы думать, что этот мой рассказ, написанный в свободной форме, позволит вам чувствовать себя более уверенно / Представьте себе /Если вы знаете английский язык, то подумайте о том, каким русским словом вы бы его перевели.* Примечательно, что в данном учебном пособии два предисловия – для преподавателей и для студентов, в которых понимание психолингвистики как науки показывается с несколько разных точек зрения. Для преподавателей: *Попробуем согласиться с тем, что психолингвистика – это прежде всего определенный ракурс, в котором изучаются язык, речь, познавательные процессы.* И для студентов: *Это наука о том, какие психические процессы имеют место, когда мы порождаем речь и воспринимаем речь, т.е. говорим, слушаем и читаем, а также о том, как мы овладеваем речью на родном языке и на иностранном.*

Вопросительные предложения выполняют в учебном пособии специфические функции, связанные со стремлением автора привлечь внимание к излагаемому материалу: *Что же надо наблюдать, чтобы изучать мышление? / Ну, а что говорят ученые, которые в силу своей профессии изучают так называемые когнитивные процессы — процессы познания и оформления в языке выражения мыслей и чувств? / Почему же так привлекательна вся проблематика, связанная с полушарной асимметрией? / Может быть, стоит задуматься в само словосочетание вербальное мышление? / Задумывались ли вы о том, каким образом мы понимаем – и принимаем – эту множественность смыслов? Исследуемое учебное пособие поражает обилием не только вопросительных, но и восклицательных предложений. Тексту Р. М. Фрумкиной свойственна повышенная эмоциональность, и одним из средств ее выражения являются восклицательные предложения: *Как тесно связываются в наших представлениях мысль и слово, мысль и язык! /Увы! Сто лет экспериментальной психологии и полуторавековая традиция лингвистики четкого ответа на вопрос о связи мысли и слова не дали / Мы пришли к парадоксу! /Поистине бесценный материал! / Просто у них другой критерий «знания смысла»!* Р. М. Фрумкина не*

только устанавливает контакт с предполагаемым собеседником, она поддерживает его с помощью различных способов, таких, например, как риторические вопросы и обращения к читателю: *Прежде чем нетерпение и любопытство заставят вас заглянуть в конец книги, я сделаю некоторые замечания по сути понятого и непонятого вами / А теперь ответьте на следующий вопрос: что же помогло вам извлечь из текста, где вы поняли не все слова, такую существенную порцию смысла? Думаю, что вы согласитесь со мной, что это прежде всего способность анализировать грамматические значения, т.е. те значения, которые в русском языке выражаются обязательно/ В чем здесь дело, с вашей точки зрения?* Своеобразно проявляется в языке науки категория лица: значение лица обычно является ослабленным, неопределенным, обобщенным. В научной речи не принято употреблять местоимение 1-го лица ед. ч. «я». Его заменяют местоимением «мы» (авторское мы). Принято считать, что употребление местоимения «мы» создает атмосферу авторской скромности и объективности: *мы исследовали и пришли к выводу...* Р. М. Фрумкина эту традицию не поддерживает, *мы* встречается в тексте, но крайне редко, уступая место 1-му лицу, что придает тексту некий «личный» характер: *Я позволю себе отказаться от этих нюансов / Я надеюсь, что Выготского вы прочтете сами / И уж во всяком случае я не считаю / По моим наблюдениям / Меня удивило следующее / В обоих случаях я могу считать, что эти проблемы заслуживают внимания.*

2. Информативная. Учитывая, что мы анализируем учебное пособие, реализация информативной потребности будет являться основной задачей автора. Естественно, что составляющие прагматического уровня – наличие микротем, фактуальная информация – априорно присутствуют в тексте и отмечены языковыми маркерами: *Чтобы ответить на эти вопросы, я провела серию из нескольких экспериментов / Под «центрами кристаллизации» я понимала вот что / Зато вы сами можете сделать объектом наблюдения свое собственное мышление, а экспериментатору рассказать о результатах. Но в этот момент происходит замечательная метаморфоза: вы превратились из подопытного в исследователя! / Я могу указать лишь одно априорное, но весьма общее соображение: безусловно ущербным является раннее обучение, не подкрепленное должной мотивацией / Хотя мы говорим об интеллектуальных операциях в терминах формальной логики, упоминая членение, отождествление, сравнение и т.п., но так мы выражаемся только потому, что иначе мы говорить не умеем.*

В анализируемом учебном пособии мы наблюдаем невероятное количество образов прецедентных текстов, а также ссылок на авторитеты, и мнения и опыт коллег, что свидетель-

ствуется об авторской эрудиции и компетентности: *Помните фразу из «Горе от ума» – «и говорит, как пишет»? / В повседневной жизни каждый из нас пользуется интроспекцией, не подозревая об этом, подобно тому, как герой Мольера не подозревал о том, что говорит прозой / Увы, времена незабвенного Карла Ивановича, так трогательно описанного Львом Толстым в «Детстве», прошли... / Любопытный пример соотношения словесного и внесловесного являет собой такой сугубо «разговорный» жанр, как монологи М. М. Жванецкого / Яркий пример массивного вытеснения — это настроение и поведение Наташи Ростовской в момент ее увлечения Анатолием Курагиным / Зато не вскользь, а достаточно развернуто на эту тему высказывался замечательный советский психолог С. Л. Рубинштейн.*

3. Воздействующая. Стилю изложения Р. М. Фрумкиной вообще присуща как оценочная лексика, так и ее эмоционально-экспрессивные компоненты, но чаще всего эта оценка носит положительный характер.

Но в этот момент происходит замечательная метаморфоза: вы превратились из подопытного в исследователя / А если не создавать специальных экспериментальных условий, а «просто наблюдать» – неукоснительно и беспристрастно? Увы, это еще более распространенная иллюзия / Итак, внетеоретичное наблюдение – такой же миф, как внетеоретичный эксперимент.

Таким образом, анализируя языковую личность ученого, можно отметить полное следование всем нормам письменной речи, богатство и выразительность языковых средств, использованных автором при написании учебного пособия для студентов, высокую степень креативно-речевой деятельности, что, несомненно, позволяет говорить об элитарности языковой личности Р. М. Фрумкиной.

ЛИТЕРАТУРА

Богин Г. И. Концепция языковой личности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Л., 1982. 31 с.

Иванова Е. Н. Проблемы изучения языковой личности : учеб пособие – Екатеринбург : Издательство УрГПУ, 2014. 134 с.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е.– М. : Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.

Котюрова М. П. Культура научной речи : текст и его редактирование : учеб. пособие. – М. : Флинта : Наука, 2008. 280 с.

Т. Н. Николаева
Якутск, Россия

МЕЖДОМЕТИЕ В НЕВЕРБАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ ЯКУТОВ (на примере художественных произведений)

АННОТАЦИЯ. *В данной статье предпринята попытка определения корпуса междометий, сопровождаемых такими видами невербального общения, как жест, мимика, телодвижение.*

Художественная (классическая) литература является богатым источником для уточнения не только значения междометий, но и описания сферы функционирования данных единиц.

Для уточнения смысловых дифференциаций многозначных междометий было проанализировано примерно 150 контекстов в сборнике «Рассказы, очерки» и в романе «Весенняя пора» народного писателя Якутии Н. Е. Мординова (Амма Аччыгыйа).

Примерно из 500 междометий, имеющих в данных произведениях автора, более 100 междометий сопровождаются теми или иными видами средств невербального общения.

В рамках данной статьи были рассмотрены наиболее частотные междометия, которые в силу многозначности своего значения активно используются как в устной речи коммуникантов, так и в письменной речи народа саха. Для понимания и уточнения семантики междометных единиц был привлечен для иллюстрации контекст, где нашли свое отражение не только сами междометные единицы, но и сопровождающие словесную коммуникацию жесты, мимика и телодвижения говорящих.

Дальнейшего изучения ждут однозначные междометия, выражающие удивление, изумление, раздражение, досаду, недовольство, сопровождаемые определенными кинетическими средствами в зависимости от ситуации общения и т.д.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *междометие, невербальное общение, эмоциональное состояние, контекст, коммуникант, коммуникация, язык жестов.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Николаева Татьяна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии Института зарубежной филологии и*

регионоведения; Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова.

Адрес: г. Якутск, Республика Саха (Якутия), ул. Белинского, 58.

E-mail: tnikolaeva184@mail.ru

T. N. Nikolaeva

Якутск, Россия

INTERJECTION IN A NON-VERBAL COMMUNICATION OF YAKUTS (the case of the art works)

ABSTRACT. *The paper attempts to clarify the semantic differentiations of interjections' framework accompanied such kinds of non-verbal communication as gesture, face expression, body movement. The fiction (classic literature) is a rich source of more precise definition not only for interjection meaning but for the description of these language units function sphere.*

It was necessary to define more precisely the differentiations of polysemantic interjections. About 150 models were analysed from the collection book "Stories and Essays" and in the novel "Spring-time" by People's Writer of Yakutia N. E. Mordinov (Амма Аччыгыа).

More than 100 interjections among 500 ones in total are accompanied by different kinds of non-verbal means of communication.

Within this article the most frequent interjections in the language of Sakha are examined. These interjections are polysemantic, that's why they are energetically used both in spoken language and in the written speech of Sakha people.

We used this fiction context widely in order to illustrate more precisely the meanings of interjections' units. This context reflected not only interjections themselves but gestures, face expression, body movement accompanied by the communicants.

It is of interest to know also about monosemantic interjections which express surprise, amazement, irritation, annoyance, dissatisfaction accompanied by certain kinetic means during the intercourse situation etc.

KEYWORDS: *interjection, non-verbal communication, emotional state, context, a communicant, communication, sign language.*

ABOUT THE AUTHOR: *Nikolaeva Tatiana Nikolaevna, associate Professor of German Department of Institute of Foreign Philology and Regional Studies; M.K. Ammosov's North-Eastern Federal University.*

В якутском языке междометия определяются как сана аллайы, т.е. это неизменяемые слова, служащие для непосредственного выражения эмоционально-волевых реакций субъекта на действительность [Грамматика современного якутского литературного языка 1982: 386]. В структуре и оформлении смыслового содержания междометий особое значение приобретают интонации, жесты и мимика, а также контекст и общая ситуация. Все это обусловлено тем, что междометия служат для экспрессивного выражения (часто произвольного) эмоций и волевых импульсов, возникающих у субъекта в каждый данный момент под воздействием того или иного сильного раздражителя. Имея реальное, осознанное коллективное смысловое содержание, междометия, как и все другие слова, имеют коммуникативную функцию, служат средством общения между людьми. Как и другие слова, междометия обладают свойством воспроизводимости, хотя и имеют довольно неустойчивую фонетическую структуру.

В данной статье предпринята попытка определения корпуса междометий, сопровождаемых такими видами невербального общения, как жест, мимика, телодвижение. Обычно к невербальным средствам общения относятся позы, жесты, мимика, тактильное воздействие. На самом деле виды невербальных средств общения предусматривают все формы самовыражения человека вне зависимости от языка и культуры. Люди во всех культурах используют и жесты, и движения, и выражения лица, но роль таких невербальных средств общения может быть совершенно разной.

Как было уже сказано, в процессе функционирования междометие взаимодействует с другими, неязыковыми явлениями, участвующими в передаче информации. Одно и то же междометие может выражать одобрение и порицание, испуг и радость, восхищение и презрение и т.д.

Для уточнения смысловых дифференциаций многозначных междометий было проанализировано примерно 150 контекстов, содержащих междометия, производимых говорящими на фоне разных видов невербального общения, из которых самые

яркие и самобытные приводятся в статье в качестве иллюстративного материала. Материалом для исследования функционирования данных междометий в письменной речи послужили контексты с использованием междометий в сборнике «Рассказы, очерки» и в романе «Весенняя пора» народного писателя Якутии Н. Е. Мординова (Амма Аччыгыйа). Данный сборник и известный роман «Весенняя пора» увидели свет 30 лет тому назад.

Примерно из 500 междометий, имеющих в данных произведениях автора, более 100 междометий сопровождаются теми или иными видами средств невербального общения. Автором использованы, в основном, такие непроемные междометия, как **аа, а, оо, о, ээ, э, ии, уу, ыы, ы, уо**. Из них наиболее часто встречаются **ээ, э, оо, о, ии**.

Непроемными являются также другие одно-, двух- и даже трехсложные междометия, такие как: **дьэ!, нэ, па!, тыый!, чэ!, эс!, ээх!, нуо!, ок-сиэ!, пахай!, туй-сиэ!, ар-дьаалы!** и др.

Из произвольных междометий часто встречаются **добор** 'друг, **өлүү** 'смерть, 'беда, несчастье'. Это обычно имена существительные, которые в определенных речевых ситуациях частично или полностью утрачивают функцию называния и могут выражать различные чувства, эмоции волеизъявления.

Наиболее частотными междометиями оказались такие непроемные междометия, как **ээ, чэ, оо, тыый, дьэ**, каждое из которых по своей семантике выражает различного рода эмоции, волеизъявления говорящего.

По смысловой функции в предложении все междометия якутского языка можно разделить на следующие семантико-функциональные разряды:

- междометия, выражающие эмоции и чувства;
- междометия, выражающие отношения человека к окружающему.

Считается, что междометия, выражающие эмоции и чувства – это наиболее многочисленная группа междометий. Многие из этих междометий многозначны. Но многозначность междометий является ситуативной, контекстной, что обуславливается лексико-семантической природой этих разрядов слов как выразителей непосредственных чувств и эмоций говорящего. В зависимости от интонации, мимики, жестов, данные междометия способны выражать самые разнообразные значения.

Определение четких границ между инвариантами выше-названных подразрядов междометий иногда связано с некото-

рыми трудностями, так как эмотивные междометия в большинстве случаев характеризуются семантической зависимостью от контекста, т.е. одно и то же междометие, в зависимости от речевой ситуации, интонации может передавать различные, нередко противоположные эмоции, что обусловлено амбивалентностью самих эмоций. Поэтому для полной характеристики междометий в плане выражения и в плане содержания была использована классификация междометий Л. К. Парсиевой, которая выделяет 3 разряда междометий: эмотивные, волитивные и когнитивные [Парсиева 2010:19].

Самые частотные междометия оказались и многозначными. Однако многозначность междометий не вызывает трудностей у носителя языка, так как она проясняется с помощью контекста, интонацией и паралингвистическими средствами.

Например, междометие **ээ** выражает эмоциональное состояние при положительной тональности слов восхищения, похвалы, высказанных явно с приподнятым настроением, которое сопровождается дополнительным междометием **дьэ**: *Ээ дьэ, маладьыас да киһи, добор!* – *Охоноос хайбаан санга аллайа түстэ. Ну, ты – молодец!* – *Афанас воскликнул похваливая.* Усиливающее значение придает производное междометие **добор**, которое обычно занимает конечную позицию в таких предложениях и при этом теряет свое первоначальное значение *друг*.

Посредством этого междометия может быть выражен и негативный настрой героя, но очень значимым для выявления тональности является контекст. Например: *Ээ, буоллаба...* – *Арамаан тобугун имэриммэхтээтэ, сарыы тирэнсэлээх тингилэбинэн сиритонсуйбахтаата, сангата суох таннары өгөйөн олорбохтоото. Ну вот...* – *Роман потер ладонью колено, постучал по земле задней частью торбасов, молча посидел, опустив голову вниз.* В данном примере междометие выражает отчаяние, тревогу и сопровождается такими телодвижениями, как поглаживание рукой колена, постукивание земли пяточной частью торбасов и молчаливая поза, которые усиливают отрицательную реакцию героя на случившееся.

Данное междометие можно включить и в разряд когнитивных междометий, так как оно отражает определенное восприятие субъектом полученной информации. Например: *Ээ, солуута суох бабайы!.. – диэтэ көрөөччү дьон иннилэригэр сис туттан турбут Охоноос. А, толку мало!* – *сказал Афанас,*

стоявший скрестив руки за спиной перед зрителями. Междометие **ээ** выражает отрицательное эмоционально-оценочное отношение к ситуации общения, так как в данном контексте поза – стоять скрестив руки за спиной перед кем-нибудь – означает недовольство кем-чем-то, либо выражает неодобрение, осуждение.

По коммуникативной направленности воздействия на реципиента междометие **ээ** бывает и волитивным, т.е. выражающим обращение к кому-либо. Оно может принять мягкую тональность в зависимости от ситуации: *Ээ, чэ, добоор, барыахха! – Киргизлэй оргууй сыарбаба олорто. Ну, друг, поехали!* – Григорий тихо сел в сани. В данном случае чувствуется доброе расположение героев друг к другу, хотя обращение усиливается наличием другого междометия **чэ**, сам контекст, содержащий такой вид невербального общения, как телодвижение «сесть молча» подтверждает спокойную тональность данной ситуации.

Другой пример с таким же волитивным междометием выражает призыв в более грубой форме, сопровождаемый соответствующим жестом – резким движением руки тыльной стороной.

Ээ, лахсыыйма! – эмээхсин илиитин таһынан туора садыйталаан кэбистэ. А, не болтай! – резко махнула в сторону старуха.

По значимости и частотности в якутском языке особое место занимает междометие **чэ**, которое несет, в основном, функцию воздействия на реципиента, партнера по коммуникации. Как показывает материал, данное междометие по своей семантике может быть отнесено к разряду волитивных: *Эмээхсин кырыытынан көрөн олортоохтоон баран кытаанахтык эттэ: – Чэ, кырдыабаас, эрэйдэнэн көр. Старуха, искоса поглядывая, посидела некоторое время, затем сурово сказала: Ну, старик, мучайся.* В данном примере волитивное междометие **чэ** выражает обращение говорящего к своему партнеру, которое подкрепляется мимикой, позой и суровой интонацией в голосе. Встречается императивный вариант **чэ, чэ**, побуждающий к какому-либо действию или взаимодействию: *Чэ-чэ, адьарай, ийэбэр дылы сүрээлдээн, сүбэ булуна турума, табыс... Хайа, нохоо! – Холлой, куолутунан, сүрдээх бабайытык өрө көбүөлүү түстэ.*

Давай, давай, выходи, черт, не выдумывай ничего, ты такой же лентяй как и мать... Что еще! – Холлой начал, как всегда, громко кричать.

Междометие **чэ** может рассматриваться как когнитивное междометие, выражающее догадку, предположение, сомнение:

Чэ, ким билэр ону! – дии-дии, бэйэтин кытта сэнэргэһэр курдук, ботугуруу испитэ.

Ну, кто знает! – повторяя про себя шел, будто разговаривая сам с собою.

Эмоционально-оценочное отношение субъекта к факту действительности выражается посредством **чэ**: *Чэ, ити, тыллара ити баар... – Николай кэлэйбиттии антах хайыста. Ну, вот, вот есть их слова... – разочарованно Николай отвернулся.* Телодвижение –отворачиваться от кого-нибудь с чувством разочарования – придает большую выразительность отрицательной тональности данного междометия.

По своему эмоциональному потенциалу междометие **оо** вряд ли уступит другому междометию. Поскольку данное междометие является многозначным, выражающим разнообразные, порой противоположные чувства, следует чутко уловить интонацию, повышение или понижение тона, а также саму ситуацию. Пример восклицания данного междометия с положительной тональностью: *Хабырыыс хараба уоттана-уоттана, кэпсээн дэбилитэр. – Оо, нохолоор, дьэ дьулаан күүс!*

У Гаврила загорелись глаза, он начал возбужденно рассказывать. – О, ребята, это страшная сила!

Отрицательная тональность достигается путем использования дополнительных междометий, например, **оо** может сопровождаться производными междометиями **өлүү** и **добор**:

Онтон уол алта хоммутугар үс сүүһү көрдүүллэрин истэн баран, кини дьэ ыксыы түстэ. – Оо, өлүү эбит добор!

Услышав, что за шесть ночей просят триста, он серьезно растерялся. – О, беда!

Сочетание данного междометия с производным междометием **дьэ** всегда выражает сожаление, недовольство, досаду или раздражение: *Оо, дьэ, бары-барыта! – Маабыра эмээхсин сагата оронуттан кутаалана түһэр.*

Ну, всякая всячина! – раздаётся бранный голос с кровати старухи Маэры.

В зависимости от речевой ситуации данное междометие может содержать как когнитивный, так и эмотивный компоненты смыслов: *Оо, хаһан эрэ өй киирэр буолла? Атын дьон оболоро өйдөрө, көссүөлэрэ тобо үчүгэйэй! – диэн баран, абалара балабаныгар киирэн хаалар.*

О, когда же ума наберешься? Как же умны и смиренны чужие дети! – сказав, отец входит в избу.

В данном примере междометие выражает сожаление, упрек, возможно, также реакцию несогласия с создавшейся ситуацией, что становится понятным из контекста. Чувство раздражения и неудовольствия выражено в данном примере не только междометием, но и тем, что герой, выразив свою досаду, уходит и входит в свою избу, что может быть воспринято как отказ общаться, продолжать коммуникацию.

Сааһын тухары Суудап хамначыта Саппыырап обонньор, тырыттыбыт кулун тириитэ бэргэһэтин кыһначчы уурунан туран, кыччабар харахтарын кырыларынан уол сирэйигэр өгөлдүүдэ: – Оо, бу дьүһүммүтүнэн охсуһарбыт да баар ээ!

Прослуживший всю жизнь у Судова старик Сапыров с рва-ной жеребьячьей шапкой набекрень, всмотрелся краем раскосых глаз в лицо паренька: – О, с таким видом собрался сражаться!

В вышеуказанном примере ирония и пренебрежение удачно переданы за счет диффузных функций данного междометия, озвученного говорящим, сопровождаемого свою речь не только выражением раскосых глаз, но движением головы набок.

Сочетание двух непроезженных **оо**, **дьэ** и одного производного **добор** междометий можно считать обычным языковым явлением для носителя якутского языка, выражающего досаду, упрек, даже раздражение: *Оо, дьэ быстыбыт да киһигин, добор! – суруйан бадаалата олорор харандааһын талыр гына бырабаат, ойон туран эрчимнээхтик эргиллимэхтээн кэбиһэр.*

О, несчастный же ты, друг! – резко бросив карандаш, которым размашисто выводил буквы, он вскакивает и энергично поворачивается.

Междометие **тыый** считается междометием выражения разных эмоциональных состояний человека в зависимости от ситуации общения. Например, данное междометие выражает сильное удивление, изумление, даже страх и испуг: *Тыый, добоор! Ырбаахыта суох эбиккин дуу? – Уйбаан учуутал соһуйа түстэ, онтон тобо эрэ кулгаахтарын төбөлөрүттэн сабалаан иэдэстэрэ, моонньо бүтүннүү өтөн кытаран бардылар.*

Тьфу, ты! Без рубашки что-ли? – Учитель Иван удивился, потом почему-то начали краснеть сначала края ушей, а потом щеки и шея.

Тыйй, методиката суох сагаммат! Это совершенно ясно!.. – инспектор олус соһуйан-дьулайан, саһархай харабын тизэрэ көрөн таһаарда.

Как же, нельзя без методики! Это совершенно ясно!.. – от изумления и неожиданности, инспектор вытаращил свои карие глаза.

Тыйй даа, бу тылын! – Даарыйа эмээхсин уолун тылыттан дьулайар.

Ах, как ты заговорил! – Дарье стало страшно от слов сына.

Непроизводное междометие **ок-сиэ** выражает сильное удивление, изумление, негодование, возмущение, иногда с оттенком язвительности. Злобно-насмешливый оттенок данного междометия становится понятным благодаря интонации, жестам, например, из данного контекста:

Уйбаан, туохтан эрэ соһуйбут курдук, чингэрис гынаат, куйуурун сулбу тардан ылан баран, өрө күлүбүрүү түстэ: - Ок-сиэ, бу дьахтар акаарыта тугун сүрэй, добор!

Иван, как будто чего-то испугавшись, резко выпрямился, вытасив свой рыболовный сак, быстро затараторил: – О, это что за глупая женщина!

Насмешливый, в то же время раздраженный оттенок в словах и в голосе героя усиливается наличием другого междометия **добор**, которое почти всегда занимает конечную позицию, но несет нагрузку, усиливающую эмоцию реципиента.

Как показывает материал, наиболее активно данное междометие используется для выражения эмоционального состояния и оценки в речи мужчин.

Например: Оксиэ!.. Мин көрдөхпүнэ, арай, биһиэхэ уун-утары...икки уол иһэр... – трюмо сизеркилэбэ ордуу тийиэн, тарбабын төбөтүнэн таарыйан көрдө. – Дьэ, сизеркилэлээх дьон эбиккит, добоор!.. Биһиги халбаммытынаабар улахан.

Эх ма!.. Визу, к нам навстречу идут двое парней... – осторожно подойдя к трюмо, потрогал кончиком пальца. – Ну, и зеркало у вас! Больше, чем наша деревянная дверь.

Оксиз, добор! – Дьөгүөр кинитээбэр ордук соһуйда.

Ох ты! – Егор удивился больше, чем он.

Функционально активным является междометие **дьэ**, которое в зависимости от контекста и речевой ситуации может выражать ментальное состояние говорящего и одновременно его эмоции.

Дьэ, бу дойду дьоно олохтоох өйгүтүн булуммукут... – диэн хомуруйан хотоот, маабыннытын курдук чонойбокко эрэ, нүксүгүлдүүйэн аан диэки баран истэ.

Ну, земляки ума набрались однако... – съязвив, уже не прямо как прежде, а ссутулившись, шел к двери.

Вышеуказанный контекст демонстрирует возможность функционирования данного междометия для выражения раздраженного, недовольного состояния героя, которое стано-вится понятным не только из высказанных им слов, но описанием его расстроенного внешнего вида и изменившейся походки. В то же время его слова обрели бы противоположный смысл при другом контексте, например, на фоне восхваляющей ситуации.

Этим же междометием может быть передано чувство досады, разочарования, даже с долей растерянности, иногда и удивления. Например: *Дьэ өлүү да буолар эбит!.. – Дьөгүөрдээн үөһэ тыынар.*

Ну беда! – Егордан вздыхает.

В данном примере использовано семантическое сочетание междометий **дьэ + өлүү**, которое усиливает функцию вербализации отрицательных эмоций человека.

Дьэ, дьэ. Дьыалалар этилэр дии, – диэтэ кини уонна, сапсыыан кэбиһэт, таннары, антах дизки эргилиннэ.

Ну, ну. Бывали дела, – сказав, махнул рукой и повернулся спиной.

Повтор данного междометия обусловлен также эмоциональным состоянием говорящего, пытающего высказать свое недовольное мнение по поводу случившегося. То, что говорящий чем-то недоволен или даже расстроен выдают его жест рукой и поворот в другую сторону.

Дьэ, бу киһибит адьас мещанин буолан эрэр, – диэн баран илгистэн кэбиһэр. Эбэтэр сангата суох тиһин быыһынан чыпчырынан кэбиһэн баран, саннын ыгдаччы туттар.

Ну, человек наш совсем уже превращается в мещанина, – сказав, покачал головой. Или молча, процедив сквозь зубы, пожимает плечами.

Данный контекст ясно дает понять модально-логическую оценку ситуации в сочетании с выражением негативной тональности эмоции говорящего. То, как он покачал головой, пожимал плечами, молча процедив сквозь зубы, все это движения, которые выражают упрек, недовольство человека.

Междометие **дьэ** может означать момент сосредоточения мысли с целью обращения на себя внимания собеседника, как, например, в следующем контексте, в

котором вскакивание с места с приподнятыми плечами выражает удивление говорящего, может даже с оттенком негодования, возмущения:

Дьэ, оччобо эн кимгиний? – Суудал саннын ыгдаччы туттубутунан ойон турда.

Ну, тогда ты кто? – Судов вскакивает с приподнятыми плечами.

Заслуживает внимания функционирование непроизводного междометия **uu**, которое выражает скорее иронию с сарказмом и сопровождается определенными фонационными, графическими и кинетическими средствами.

Например: *Ии, сангара олороохтоотоххун даа! – ошонньор охсурбалаган кэбиһэр.*

У, да ты еще что-то говоришь! – старик передернулся.

Ии, ол Дьөгүөркэттэн бабас тугу туһанаары! Собуссобо-тох ынахтаах, – диэтэ дьизлээх эмээхсин. У, от Егордана-то какой толк? Одна-единственная корова, – сказала хозяйка дома.

Дьөгүөркэн соботох ынахтаахпын диэбэт, хата тойотторго дьорбойор! – ошонньор сиилээн сангарда. Егордан твой не плачется, что у него одна корова, он еще начальникам дерзит! – презрительно сказал старик.

И-и-и! – Охоноос олус омнуолаабыттык ыйылыы түстэ уонна хамсатын уматына обууста.

У-у-у! – Афанас осуждающе удивился и закурил трубку.

Во всех примерах использование вышеуказанного междометия оправдано целью придать говорящим иронического отношения, ехидной насмешки по отношению к объекту разговора. Функционирование этого междометия сопровождается обязательно определенными кинетическими средствами и произносится почти всегда растянуто с определенной язвительной интонацией, тем самым произнесенное как бы сквозь зубы междометие **uu** содержит в себе всегда отрицательное значение в зависимости от контекста и ситуации. Иногда оно может быть использовано для выражения ласки, нежности по отношению к очень близкому человеку, например:

И-и, огом Микиитэ баар эбиккин дуу!?!.. – ошонньор танна охсон, харбыалаһан кэлэн Микиитэни санньыттан харбаабытынан олоро түһээт, кулгаабар сибигинэйэн абыластаабытынан барда.

У, Никита, сынок, ты здесь оказываешься? – старик, быстро одевшись, поспешил к Никите, схватил его за плечи и чуть присев, тяжело дыша начал шептать на ухо.

Междометие **и** подчеркивает некую существующую дистанцию между говорящим и адресатом, которая, в свою очередь, определяется преимущественно говорящим по отношению к собеседнику. Можно предположить, что данное междометие содержит в себе сему малости, которая в зависимости от ситуации или контекста сочетается с семой либо положительного, либо отрицательного эмоционального отношения к объекту.

Таким образом, в рамках данной статьи были рассмотрены наиболее частотные междометия, которые в силу многозначности своего значения активно используются как в устной речи коммуникантов, так и в письменной речи народа саха. Для понимания и уточнения семантики междометных единиц был привлечен для иллюстрации контекст, где нашли свое отражение не только сами междометные единицы, но и сопровождающие словесную коммуникацию жесты, мимика и телодвижения говорящих. Основной функцией анализируемых междометий в якутском языке является вербализация эмоций. Среди эмотивных междометных единиц выделяются междометия с позитивной или с негативной окраской, что объясняется их способностью совместить противоположные значения. Среди кинетических средств сопровождения этих междометий можно отметить жесты, мимику, телодвижения, которые «привязаны» к тем или иным чувствам, состояниям говорящих. Важное значение имеет наличие в контексте дополнительного конкретизатора, ибо и жесты бывают многозначными, т.е. они могут употребляться для выражения двух или более чувств, эмоций и т.д.

Дальнейшего изучения ждут такие однозначные междометия, как **о, но, нуо, бэй да**, которые выражают удивление, изумление; **көр эрэ мань, ар-дьаалы, уу, туйсуэ**, выражающие раздражение, досаду, недовольство, сопровождаемые определенными кинетическими средствами в зависимости от ситуации общения и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

Амма Аччыгыйа. Кэпсээннэр, очеркалар. – Якутскай : Кинигэ изд-вота, 1983. 296 с.

Амма Аччыгыйа (Мординов Н. Е.). Сааскы кэм: Роман – Якут-
скай : Кинигэ изд-вота, 1983. 752 с.

Грамматика современного якутского литературного языка. – М. :
Наука, 1982. 496 с.

Парсиева Л. К. Система междометия в общей парадигме языка :
автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Владикавказ, 2010. 43 с.

О. О. Петрова
Калуга, Россия

**ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЛЕКСЕМ, СОДЕРЖАЩИХ
КУЛЬТУРНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКУЮ СЕМАНТИКУ, В ТОЛКОВЫХ
СЛОВАРЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА XIX–XXI вв.**

АННОТАЦИЯ. *В статье рассматриваются слова, включающие в свою семантику культурно-идеологические созначения, а также способы представления данных лексем в толковых словарях XIX – начала XXI вв., языковые средства, используемые составителями толковых словарей, для выражения культурно-идеологической оценки. Культурно-идеологическая семантика может выражаться эксплицитно и имплицитно. К имплицитным механизмам можно отнести отсутствие в толковом словаре неудобных для власти с точки зрения идеологии слов.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *культурно-идеологическая семантика, эксплицитные способы выражения оценки, имплицитные способы выражения оценки, структура толкования, аксиологически маркированные толкования с пейоративной окраской, неинформативные толкования.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Петрова Оксана Олеговна, аспирант кафедры русского языка филологического факультета Калужского государственного университета им. К. Э. Циолковского. Адрес: 248000, г. Калуга, пер. Воскресенский, д. 4. E-mail: poks1990@yandex.ru*

O. O. Petrova
Kaluga, Russia

**PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF LEXEMES
WITH CULTURAL-IDEOLOGICAL SEMANTICS IN RUSSIAN
EXPLANATORY DICTIONARIES OF THE 19TH – 21ST CENTURIES**

ABSTRACT. *The article discusses the words which involve cultural-ideological connotations in their semantics, as well as the me-*

thods of representation of the given lexemes in the Russian dictionaries of the 19th – early 21st centuries and the linguistic means used by the authors of the dictionaries for the expression of cultural-ideological evaluation. Cultural-ideological semantics can be expressed explicitly and implicitly. The absence in the dictionaries of ideologically unacceptable words for the authorities may be referred to the implicit mechanisms of expression of cultural-ideological evaluation.

KEY WORDS: *cultural-ideological semantics, explicit means of expression of evaluation, implicit ways of expression of evaluation, structure of interpretation, axiologically marked interpretations with pejorative semantics, non-informative interpretation.*

ABOUT THE AUTHOR: *Petrova Oksana Olegovna, Post-Graduate Student of Department of Russian, Philological Faculty, Kaluga State University named after K. Tsiolkovsky.*

Существуют различные способы (механизмы) репрезентации в толковых словарях лексики, включающей культурно-идеологическую семантику. При этом культурно-идеологическая оценка может выражаться как *эксплицитно* (открыто), так и *имплицитно* (неявно).

I. Эксплицитные способы выражения культурно-идеологической оценки.

При *эксплицитном* выражении культурно-идеологической оценки используются разные языковые средства:

1. Графические.

Слова (значения), имеющие для господствующей общественной идеологии особенную значимость, пишутся с прописной буквы.

Ср. «Об употреблении прописных букв» § 227.

Прописною буквою начинаются:

а) наименования истинного Бога и все слова, к нему относящиеся, например: Повинуюсь всеблагой воле Всевышнего, и следуя святым Его заповедям;

б) имена, титулы (также относящиеся к ним слова определительные) Державных и Высочайших Особ: Его Императорское Величество Государь Император НИКОЛАЙ ПАВЛОВИЧ;

г) все титулы и чины, когда они присоединены к собственному имени, например: Генерал-Лейтенант и Кавалер Граф Иван Васильевич N;

д) наименования годовых праздников, в том числе церковных: Новый Год, Великая Пятница, Светлое Воскресение, Троицын День...» [Греч 2011: 130–131].

Советская орфография частично сократила правила использования прописной буквы.

Ср. «Примечание. Названия религиозных праздников и постов, а также дней недели, месяцев и т.п. пишутся со строчной буквы, например: *рождество, троицын день, святки, масленица, великий пост, курбан-байрам, четверг, сентябрь*» [Правила русской орфографии... 1956: 32].

В новейшем словаре под ред. Н. Ю. Шведовой часть наиболее значимых религиозных понятий, в отличие от ТСУ, вновь пишется с прописной буквы, что отмечается в толковании этих понятий.

Сопоставь: ТСУ: *Бог*. По религиозным верованиям – верховное существо, стоящее будто бы над миром или управляющее им.

ТСШ: *Бог*. 2. (Б прописное). В христианстве: триединое божество, всеобщее мировое начало: Бог Отец, Бог Сын и Бог Дух Святой.

В современной орфографии названия высших государственных должностей в официальных текстах пишутся с прописной буквы: *Президент Российской Федерации, Генеральный прокурор России, Канцлер Германии Гельмут Коль* и др. [Более подробно: Розенталь 2003: 27 и след.].

2. Морфематические.

В ТСШ приводятся следующие слова: *царек, князек, хозяйчик, торгаш, буржуй, военщина...*

3. *Аксиологически маркированные толкования с пейоративной окраской (включение в структуру толкования оценочных слов, коннотативных метафор и метонимий).*

Аксиологически маркированные толкования есть в каждом словаре.

Степень оценки у разных слов может быть разная, вплоть до некоей сакральности или демонизации явления, названного словом (ср. в новейших словарях, с одной стороны: *демократия, гражданское общество, либеральные ценности* – и с другой стороны: *КГБ, совок, Совдепия*).

Заметим, что интенсификация оценки варьируется в зависимости от социального статуса лица, его возрастных характеристик...

Как правило, преобладают толкования, включающие пейоративный идеологический компонент:

а) оппозиционные политические, философские, научные, эстетические, образовательные идеи, школы, методики и др. объявляются заблуждениями, толкования значений и иллюстрации к ним могут включать инвективные лексемы, вторичные значения сохраняют пейоративную окраску.

ТСУ: *Меньшевизм*. Полит. Мелкобуржуазное оппортунистическое антиреволюционное и антимарксистское течение, являющееся агентурой буржуазии в рабочем классе, вместе с контрреволюционной буржуазией боровшееся против Октябрьской социалистической революции, поддерживающее иностранную интервенцию и являющееся одним из отрядов мировой контрреволюции.

Троцкизм. Полит. Наиболее опасная агентура буржуазии в рабочем движении, разновидность меньшевизма, объединившая в борьбе против революционного пролетариата самые контрреволюционные и двурушнические элементы [по имени врага народа Л. Троцкого]. – Наши партийные товарищи не заметили... что нынешний *троцкизм* уже не тот... *троцкизм* превратился в оголтелую и беспринципную банду вредителей, диверсантов, шпионов и убийц... (Сталин).

Либерализм. 1. Система политических идей, взглядов и стремлений, свойственная идеологам промышленной буржуазии, эпохи ее подъема, отстаивающая, трусливо и непоследовательно, политические свободы в интересах «свободы приобретения» и эксплуатации пролетариата. 3. Буржуазное щегольство терпимостью, свободолюбием (устар.). 4. Преступная снисходительность, попустительство (нов. неодобр.).

Педология. Лженаука, основанная на антимарксистских положениях, глубоко реакционных «законах» о фаталистической обусловленности судьбы детей биологическими и социальными факторами, влиянием наследственности и какой-то неизменной среды.

В ТСУ аксиологически маркированные толкования с пейоративной окраской представлены целым рядом групп слов.

См. также толкование лексем: *консерватизм, идеализм, позитивизм, натурализм, фатализм, пантеизм, пессимизм, футуризм, акмеизм, релятивизм...*

Ср. также данные СЦРЯ:

Вор. 1. Похититель чужого имущества; хищник, тать.
2. Стар. Злодей, разбойник, бездельник, мошенник.

В XIX в. похищение чужого имущество выражало посягательство на доминантную общественную ценность – частную собственность. Поэтому слово *вор* имело более широкую денотативную отнесенность и отражало идеологию наибольшего зла, возможного в обществе того периода.

Мятежник. Производитель мятежа, возмутитель, бунтовщик, крамольник. – Усмирить *мятежников*.

Бунтовщик. Восстающий или возбуждающий против законной власти; мятежник, крамольник.

Бунтовщик посягал на *закон*, сеял сомнение в его справедливости.

Поскольку в середине XIX в. православие было идеологической доминантой, сама языковая картина мира русского человека неразрывно была светской и религиозной (сам Словарь 1847 года – это «словарь русского и славянского языка»), постольку быть верующим идеологически – плюс, неверующим – минус.

Ср. СЦРЯ: *Безбожничать*. Не иметь страха Божия; поступать незаконно, нечестиво.

Православие. Последование догматам и учению истинной христианской веры; правоверие.

Любопытно, что инерция позитивного отношения к религиозным концептам может сохраняться даже в атеистическом ТСУ.

ТСУ: *Зло*. 1. Дурное, греховное, вредное; против. *Добро*.

Сопоставь: ТСШ: *Зло*. Нечто дурное, вредное, противоположное добру; злой поступок.

б) представители оппозиционных партий в ТСУ характеризуются негативно, объявляются врагами народа, на основе прямых значений рождаются пейоративные вторичные значения.

Троцкист. Полит. Враг народа, сторонник *троцкизма*. – В волчьей стае врагов коммунизма не последнее место занимают теперь господа *троцкисты*, у которых одни цели с буржуазией (Молотов).

Анархист. 1. Сторонник анархизма, анархисткой организации (полит.). 2. Человек, не подчиняющийся власти, своевольный (разг.);

в) представители бывших господствующих классов характеризуются негативно, на основе их прямых значений порождаются пейоративные вторичные значения.

Предприниматель. 1. Капиталист – владелец промышленного или торгового предприятия. 2. Человек, склонный к аферам, ловкий организатор выгодных предприятий.

Буржуа. Лицо, принадлежащее к классу буржуазии (буржуазия. 1. В капиталистическом обществе – класс эксплуататоров...).

Феодал. Истор., социол. При феодализме землевладелец, по отношению к которому крестьяне находятся в крепостной зависимости || Перен. Человек с замашками феодала, крепостник по убеждению.

Плантатор. Хозяин плантации. || Перен. Хищный эксплуататор, рабовладелец по натуре.

Сопоставь с данными ТСШ: *белая гвардия, красно-коричневые, аристократия (от фр. лучший).*

ТСУ: *Белая гвардия.* (полит.) Контрреволюционные войска.

ТСШ: *Белая гвардия.* В годы гражданской войны: общее название русских военных формирований, боровшихся за восстановление законной власти в России.

ТСШ: *Красно-коричневые.* Фашиствующие сторонники коммунистического режима.

В ТСУ сторонники царской власти характеризуются негативно, так как являются оппозицией, врагами.

В ТСШ оценка меняется на диаметрально противоположную. Царская власть характеризуется как законная.

ТСШ: *Совок.* (Прост. ирон.). Человек, проникнутый советским мировоззрением, советской идеологией. || прилаг. *Совковый.* – *Совковые взгляды.*

С пометой *прост.* мы не согласны: это не факт неграмотной речи, а специально созданная идеологема с оскорбительным содержанием;

г) негативные общественные явления в ТСУ приписываются предшествующему (предшествующим) общественно-экономическому укладу жизни, причиной всех социальных бед объявляется также господствующий класс этого уклада жизни.

Пауперизм. Социол. Нищета трудящихся масс в условиях капиталистической эксплуатации.

Перенаселение. Положение, при котором в капиталистическом обществе часть трудоспособного населения не имеет возможности применять свои силы для добывания средств существования вследствие анархии производства и классовых противоречий (относительное перенаселение), или, в докапиталистическом обществе, положение, когда количество добываемого

мых средств существования недостаточно сравнительно с количеством населения вследствие крайне низкого уровня техники (абсолютное перенаселение).

Проституция. Явление, порожденное эксплуататорским строем – продажа женщинами своего тела с целью добычи средств к существованию.

Бандит || Участник вражеской, контрреволюционной банды (пренебр. нов.). || Перен. Угнетатель, насильник. – Империалистические бандиты.

4. При значимости для господствующей идеологии тех или иных общественно-политических понятий они, как правило, истолкованы энциклопедически (нередко с включением оценок).

Часть слов, наиболее идеологически важных для господствующего класса, дается в словарях, снабжаясь идеологически заданными иллюстрациями (особенно много таких иллюстраций в ТСУ).

Ср. в ТСУ: *революция, пролетариат, диктатура, колхоз* и др.

Пролетариат. 1. Передовой революционный класс наемных рабочих, находящийся в политическом угнетении и экономическом порабощении при капитализме и ставший под руководством ВКП (б) в СССР господствующим классом, осуществляющим свою диктатуру. – Революцию совершил пролетариат, он проявил героизм, он проливал кровь, он увлек за собой широкие массы трудящегося и беднейшего населения... (Ленин).

5. В пределах одной лексемы могут формироваться амбивалентные оценки у прямых и переносных значений:

а) прямые значения в современной речи и согласно данным ТСУ: *амбициозный, карьерист, индивидуалист, эгоист* [Шмелева 2011: 95];

б) перен. значения в словаре под ред. Н. Ю. Шведовой: *материалист, идеалист.*

ТСШ: *Материалист.* 2. Человек, относящийся к действительности реалистически, оценивающий ее трезво. 3. Человек, заботящийся только об узколичных житейских выгодах, удобствах.

6. Культурно-идеологическая оценка может выражаться заменой гипонимов гиперонимами при обозначении социального статуса лица (деиндивидуализация личности).

Ср. человек, девушка, мальчик, люди...

7. Отрицание общей оценки и придание ей относительно-дискурсивной ограниченности.

Здесь могут быть различные показатели дискурсивного релятивизма: *в речи дворян, в религии, в теории* и др.

ТСУ: *Ангел*. 1. В религиозной мифологии – бесплотное существо, исполняющее приказание бога.

Ад. 1. По христианскому учению – место, где после смерти грешников их души предаются дьяволу на вечные муки в огне.

Воскресение. 1. По различным религиозным верованиям – возвращение мертвых к жизни.

Евангелие. 1. Часть библии, состоящая из четырех книг, важная в христианском вероучении.

Приведенные в ТСУ толкования эксплицитно указывают на то, что денотаты, представленные выше, отражают религиозную идеологию (религиозный дискурс) и не являются общепринятыми представлениями.

ТСШ в целом солидарен с позицией ТСУ, хотя в ряде толкований расширяет объем энциклопедической информации: что, с нашей точки зрения, верно, ибо это усиливает просветительский потенциал словаря.

ТСШ: *Ангел*. 1. В религии: служитель Бога, исполнитель его воли и его посланец к людям (изображаемый обычно крылатым отроком, юношей).

Воскресение. 2. (В прописное). В христианстве: первый и древнейший праздник, установленный в память воскресения Иисуса Христа. – Светлое Христово *воскресение* (христианская Пасха).

Также ТСШ: *Коммунизм* (провозглашаемая как возможная), *марксизм* (созданная Марксом и Энгельсом), *дарвинизм*, *волюнтаризм* (в идеал. философии).

II. *Имплицитные способы выражения культурно-идеологической оценки.*

При *имплицитном* выражении культурно-идеологической оценки используются разные языковые возможности.

1. *Часть слов толкуется неинформативно.*

Ср. ТСУ: *Постельничий*. Истор. Придворная боярская должность в допетровской Руси.

Преображение. 3. Название одного из христианских праздников.

Сопоставь в ТСШ: *Преображение*. 2. (П прописное). В православии: двенадцатый праздник в память божественного, в лучах и сиянии, преобразования Иисуса Христа перед лицом его учеников (19 августа).

См. также: *мужик, девка, хам, дворовый, простолюдин...*

Ср. в ТСШ *капиталист* (нет указ. на прибав. стоимость), *вредитель* (нет указания на то, что обычно это ложные обвинения), *землевладелец* (нет указания: обычно о крупном), *Интернационал* (что за объединение?), *дворницкая* (нет указания, что это примитивное жилище, где работник и живет, и хранит орудия труда).

2. *Замена ожидаемых, преимущественно декларативных, толкований фактологическими.*

Часть слов, обозначающих общественные явления, которые только создаются (декларируются), подаются с помощью фактологических толкований, т.е. как бесспорные объективно данные явления общественной жизни.

К данной группе можно отнести такие слова, как *свобода, равенство, братство, демократия, права человека, порода, ад...*

В СЦРЯ религиозные понятия толкуются фактологически. Данные толкования представляют денотат как очевидное явление, не вызывающее никаких сомнений.

Ангел. 1. Существо духовное, разумное и волею одаренное.

Ад. Место мучения, уготованное в наказание в наказание нераскаянным грешникам; тартар, геенна огненная.

Рай. 2. Жилище праведных.

Воскресение. 1. Восстание из мертвых, животворение.

Евангелие. 1. Учение Господа нашего Иисуса Христа о царствии Божиим; благовестие.

Приведенные выше значения слов хотя и описывают денотаты потустороннего мира, но описывают их как факты реальные, т.е. навязывают идеологический угол зрения на отмеченные представления.

При этом сам составитель словаря, если он человек церковленный, может искренне разделять эту идеологию.

В. И. Даль в своем словаре так толкует значение слова *Безбожие*: *Воображаемое состояние* (курсив наш. – О.П.) кого или чего при отсутствии Бога, божества...

К *имплицитным* механизмам подачи культурно-идеологической семантики слов примыкает такое явление, как невключение неудобных для власти слов и значений в толковый словарь.

В СЦРЯ нет каких понятий, как *благородный пансион*, где могли учиться только дети дворян; нет внятного толкования одного из значений слова *клятва*, которое фиксировало бы то, что все

мужское население от 12 лет перед распятием клялось в верности Государю; нет понятия *черты оседлости*; не отмечено того, что *Закон Божий* – это обязательный учебный предмет и т.п.

Очевидно, сама идеология крепостной России не считала целесообразным афишировать такие представления о господствующем классе и его социальных действиях.

Ср. в связи с этим иллюстрацию из Словаря Академии наук 1793 г. к слову *раб*: – У римлян господа имели право в жизни рабов своих, а в России Великою ЕКАТЕРИНОЮ и самое название раба искоренено.

В СЦРЯ нет слов *приданник* и *приданница*.

В ТСУ они даны: *Приданник*. Устар. Крепостной крестьянин, отдававший в качестве приданого за дочь помещика. *Приданница*. 2. Женск. К приданнику.

В ТСШ нет понятий *барщина*, *крепостное право*, *плебс...* нет вторичных метафорических значений у слов *деревня*, *лапоть*, *лапотник*, *работяга*. Нет прямых значений у слов *аристократический*, *плебей...* Зато даны слова-ярлыки: *совок*, *красно-коричневый*.

Таким образом, следует сделать вывод, что культурно-идеологическая семантика некоторых слов может выражаться в толковых словарях при помощи различных языковых средств как эксплицитно (открыто), так и имплицитно (неявно).

ЛИТЕРАТУРА

Греч Н. И. Краткая русская грамматика. Изд-е 12-е / Н. И. Греч. – М. : Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2011. 152 с. (Лингвистическое наследие XIX в.).

Правила русской орфографии и пунктуации (Утверждены в 1956 г. Академией наук СССР, Министерством высшего образования СССР и Министерством просвещения РСФСР) – М. : Учпедгиз, 1956. 62 с.

Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Под ред. И. Б. Голуб. 8-е изд., испр. и доп. – М. : Айрис-прес, 2003. 368 с.

САР – Словарь Академии Российской, в Санкт-Петербурге, при Императорской Академии Наук, 1789. В 6 частях.

СЦРЯ – Словарь церковнославянского и русского языка / Составленный Вторым отделением Императорской Академии Наук. – Санкт-Петербург, 1847. Т. 1–4.

ТСУ – Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 1–4. – М. : Советская энциклопедия, 1935–1940.

ТСШ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов [Текст] / Отв. ред. Н. Ю. Шведова // РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – М. : Азбуковник, 2011. 1175 с.

А. О. Плешакова

Кемерово, Россия

КОНФЛИКТНОЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ АДРЕСАТОВ ОБЫДЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

АННОТАЦИЯ. *Представлен анализ конфликтной составляющей обыденного политического сознания. Выделены модели конфликтного поведения адресатов обыденной политической коммуникации – комментаторов статей, представленных в сети Интернет.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *обыденная лингвополитология, конфликт, лингвоконфликтология.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Плешакова Алена Олеговна, студент Кемеровского государственного университета.*

Адрес: г. Кемерово, ул. Пролетарская, д. 11 А, кв. 15.

E-mail: alenaplesh@mail.ru

A. O. Pleshakova

Kemerovo, Russia

CONFLICT VERBAL BEHAVIOR OF ADDRESSEES OF EVERYDAY POLITICAL COMMUNICATION

ABSTRACT. *The article analyzes the conflict-creating constituent of everyday political consciousness. It singles out models of conflict behavior of addressees of everyday political communication – article commentators appearing on the Internet.*

KEY WORDS: *everyday linguo-politology, conflict, linguo-conflictology.*

ABOUT THE AUTHOR: *Pleshakova Alena Olegovna, Student, Kemerovo State University*

Современное изучение политического дискурса отличается множественностью исследовательских подходов.

Настоящая статья посвящена лингвоконфликтологическому описанию политической коммуникации в аспекте отражения обыденного сознания.

Цель работы – построение типологии моделей конфликтного речевого поведения участников политических дискуссий как отражение деструктивного характера обыденного политического сознания.

В последнее время в области «*наивной лингвистики*» (Н. Д. Арутюнова, И. Т. Вепрева, Н. Д. Голев, В. Б. Кашкин, А. Н. Ростова и др.), направленной на описание обыденных представлений рядовых носителей русского языка, начинает выделяться *обыденная лингвополитология*, ориентированная на «изучение особенностей обыденного языкового сознания на материале обыденных политических текстов и фрагментов языковой системы» [Голев 2011: 66].

Одним из продуктивных аспектов изучения обыденной политической коммуникации является лингвоконфликтологическое направление, ориентирующееся на рассмотрение коммуникативных конфликтов, их типов, причин возникновения, а также поиск путей их предотвращения и нейтрализации (А. Н. Баранов, Н. Д. Голев, В. И. Жельвис, К. Ф. Седов, В. С. Третьякова и др.). В лингвистике понятие «конфликт» соотносится с понятиями «речевой конфликт», «конфликтный коммуникативный акт» и рассматривается с позиции участников: отправителя речи (адресанта) и получателя (адресата), а также противоречий, которые существуют между ними [Кишина 2011: 2].

Лингвоконфликтологический аспект описания обыденной лингвополитологии представляет «пересечение лингвокогнитивного и социолингвистического направлений» [Голев 2011: 67]. Множественность интерпретаций политических событий на уровне обыденного сознания во многом отражает столкновение мнений языковых личностей.

Политический конфликт на обыденном уровне демонстрирует экспликацию существующих между разными участниками политической коммуникации противоречий, состояние противоборства и эмоционального напряжения. Как представляется, механизм образования конфликтных ситуаций в подобных случаях во многом обусловлен:

1) коммуникативно-речевыми условиями;
2) идеологическими установками;
3) личностными качествами субъектов политической коммуникации.

Конфликт может возникнуть только на базе коммуникативного акта, в котором участвуют как минимум два субъекта, каждый из которых обладает своими психоэмоциональными и языковыми особенностями. Свойства языковой личности, обусловленные индивидуальными особенностями и социальными факторами, формируют определенный стиль речевого поведения.

Наблюдения за языковой организацией обыденной политической коммуникации позволяют констатировать, что личностные, психоэмоциональные качества адресатов во многом обуславливают модели поведения в конфликтной ситуации: доминирующие установки по отношению к другому участнику политической коммуникации (конфликтный, центрированный, кооперативный типы языковых личностей), выбор речевых стратегий (использование этикетных форм, инвектив, выражение негативных эмоций) и т.д.

Протекание политических конфликтов на обыденном уровне наиболее ярко проявляется в диалогичных жанрах интернет-коммуникации: разного рода сообществах, чатах, форумах. Плодородной почвой для формирования и развития конфликтности являются интернет-комментарии к текстам политического содержания. Дискуссионный характер комментариев обуславливает широту и множественность выражаемых мнений, что часто приводит к их столкновению и противоборству. «В интернет-комментариях эксплицируются основные политические концепты, формируются либо развенчиваются политические мифы, зарождаются элементы политической конфликтности. Интенции говорящего (осознанные и неосознанные), его личностные характеристики и установки позволяют создать разные образы политических событий» [Кишина 2012: 2].

Анализ комментариев к одной из статей, представленной на сайте «Newsland», под названием **«С фашистами на Украине договориться нельзя»** [<http://newsland.com/news/detail/id/1528890/>], посвященной описанию современной политической ситуации на Украине и роли РФ в украинском конфликте, позволил классифицировать модели конфликтного поведения адресатов обыденной политической интернет-коммуникации по четырем основаниям:

I. Структурно-содержательная характеристика образования конфликтных ситуаций:

1) конфликтная ситуация как реакция адресата на содержание исходной статьи:

– а почему в списке диктаторов, нет путена?;

2) конфликтная ситуация как реакция адресата на содержание текста-отклика участника интернет-дискуссии:

– Так какой же он диктатор? Так, в ручном управлении пытается воздействовать на страну, которой правят чубайсы, миллеры, улюкаевы, кудрины и прочие набиуллины :);

3) конфликтная ситуация как отражение коммуникативного взаимодействия постоянных участников политических интернет-дискуссий:

– Просто потому, что вместо него есть putin1954! Не диктатор, конечно, но клиент специфический...

II. Типы диалогического взаимодействия в конфликте:

1) обоюдный конфликт – тип конфликтного взаимодействия, при котором адресаты проявляют агрессивность по отношению друг к другу:

стилет за поясом комментирует материал вчера в 11:12 #

То что переговоры с бандеровцами не имеют смысла, давно понятно.

Аксель Акоев отвечает стилет за поясом на комментарий вчера в 11:48 #

не хочешь переговариваться – собирай манатки и вали к себе в Челябинск, чмо лапотное!!!!))))))))))

морской Гепард отвечает Аксель Акоев на комментарий вчера в 11:53 #

Вот сам и свалишь, в свою Хохляндию, за Днепр.

Аксель Акоев отвечает морской Гепард на комментарий вчера в 11:59 #

Хохляндия начинается с Таганрога и на запад – так что соси вафлю, лапоть;

2) **однонаправленный конфликт общеоценочного характера** – тип конфликтного взаимодействия, при котором адресат выражает общую негативную оценку политического явления:

– *Россия не потерпит фашистов у своих границ;*

3) **однонаправленный конфликт провокационного характера** – тип конфликтного взаимодействия, при котором адресат выражает негативную оценку политического явления с целью вовлечения в дискуссию других комментаторов:

– Еще раз спрашиваю у особо одаренных. Почему именно 1654? Мне нравится 1918 г. В 1918 УНР была признана Германией, Австро-Венгрией, Болгарией и Турцией. В 91 году РОССИЯ ПРИЗНАЛА, А В 93 ОБЯЗАЛАСЬ УВАЖАТЬ И ДАЛА ГАРАНТИИ территориальной целостности Украины. Ваше слово это туалетная бумага? Как аукнется, так и откликнется.

4) аргументативный тип взаимодействия – проявление аргументативного типа взаимодействия одного из адресатов на фоне общей агрессивной дискуссии:

– На западе Украины прекрасный народ. Трудолюбивый. Нам бы у них поучиться.

III. Стратегии конфликтного поведения:

1) собственно конфронтация:

– То что переговоры с бандеровскими бандформированиями не имеют смысла, давно понятно;

2) угроза:

– Вы дождетесь, сидя на диване, что скоро ваш прапор будет не небо с пшеницей, а земля и кровь;

3) конфликтная аргументация:

– А причем здесь Путин? России не нужна украинская земля. Здесь своей полно. А вот если на границе с России рождается фашисткое государство, то навряд ли это понравится России. Киевский режим рано или поздно уничтожит свой собственный народ;

4) конфликтное приспособление:

– Чему у бендеровцев учиться? Они каждое лето приезжают к нам на стройки. Трудолюбивые, но в строительстве не грамотные. Над ними нужно стоять и смотреть, чтобы не напортачили;

5) демонстративное завершение диалога:

– Повторяю для тупых. Украина вошла в состав России, в 1654 году, в строго определенных границах. Вот с чем пришли, с тем и уходите, а если не выведете с оккупированных вами наших земель свои оккупационные войска, они будут уничтожены.. Разговор окончен

6) уклонение от конфликтной ситуации:

– в.в. путин мой дядя.

IV. Установки субъектов конфликтной ситуации:

1) провоцирование конфликтной ситуации при её дальнейшем протекании:

john kennedy 2000 отвечает Нигде на комментарий вчера в 11:17 #

Вы дождетесь, сидя на диване, что скоро ваш прапор будет не небо с пшеницей, а земля и кровь.

AlexНавальн. отвечает john kennedy 2000 на комментарий вчера в 11:39 #

А у них он уже есть - прапор правого сектора.

2) провоцирование конфликтной ситуации без последующей реакции участников дискуссии:

– закусывать надо; А кто такой путен, про которого пишешь, малограмотный племянник?

3) выражение неприятия политической ситуации с позиции одного субъекта интернет-коммуникации:

– а кто у России – рассадника фашизма, будет спрашивать что им в своём государстве запрещать или разрешать?

4) выражение неприятия политической ситуации как развитие коммуникативного взаимодействия:

– Вот-вот. К примеру, поросенкин вообще не рукопожатный – у него предки воевали не за гитлера, а фактически за Сталина, ну, то есть против бандеровців. В бачок его в мусорный.

5) агрессивное разрешение конфликтной ситуации:

– Успокойтесь, у Вас сильно на ФАШИСТОМАНИЮ похоже или Вас еще во 2-й мировой контузило и везде Хфашисты кажутся. Мой совет – будьте больше на свежем воздухе!!! каклы сами себя схоят.

Выделенные модели конфликтного поведения адресатов демонстрируют агрессивную направленность обыденного политического сознания, что на языковом уровне проявляется в использовании грубой, зачастую инвективной лексики. Представленные модели подчеркивают крайнюю конфликтность коммуникантов, что свидетельствует о конфликтном настрое общества не только к политической ситуации на Украине, но и к политике в целом. Конфронтационность выраженных идей составляет основу *стратегии дискриминации*, смысловую доминанту которой образует выражение противоборства и неприятия идейных противников.

Данная стратегия характеризуется прежде всего ярко выраженной конфликтностью и агрессивностью интерпретаторов. Интенциональная направленность интернет-откликов сводится к репрезентации идейного противоборства, основу которого составляет негативное оценивание сложившейся

политической ситуации. При всем количественном разнообразии интерпретаций анализируемой статьи прагматика большинства комментариев сводится к выражению крайнего неприятия ситуации на Украине и критике существующего политического устройства.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что интернет-комментарии отражают конфликтность обыденного сознания, проявляющуюся в интерпретации текстов политического содержания, отражают реальное оценивание политических событий с позиции массового адресата. В целом, проведенный лингвоконфликтологический анализ текстов адресатов позволил выявить такие особенности обыденного политического сознания, как конфликтность, негативность, критичность, агрессивность, повышенная эмоциональность и др.

ЛИТЕРАТУРА

Голев Н. Д. Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2011. С. 66–68.

Кишина Е. В. Конфликтогенность языка как объект лингвистических описаний // Русский язык и литература во времени и пространстве. XII Конгресс Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Под ред. Л. А. Вербицкой, Лю Лиминя, Е. Е. Юркова. Том 2. – Shanghai foreign language education press, 2011. С. 354–360.

Кишина Е. В. Интернет-комментарии к политическим текстам как объект описания обыденной лингвополитологии // Człowiek Świadomość Komunikacja Internet. Redakcja naukowa Ludmiła Szypielewicz. – Warszawa 2012. С. 692–702.

Третьякова В. С. Конфликт глазами лингвиста // Юрислингвистика-3: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н. Д. Голева. – Барнаул, 2002. С. 286–293.

УДК 811.111'42:821.161.1-3

(Толстой Л. Н.)

ББК Ш143.21-51+Ш33(2Рос=Рус)5-8,44

ГСНТИ

16.21.07

Код ВАК

10.01.08

И. Ю. Рябова

Екатеринбург, Россия

**ФИТОМОРФНАЯ И ЗООМОРФНАЯ МЕТАФОРЫ
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВЕРСИЯХ РОМАНА Л. Н. ТОЛСТОГО
«АННА КАРЕНИНА»**

АННОТАЦИЯ. Целью статьи является изучение фитоморфных и зооморфных метафор в англоязычных версиях романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина». Рассматриваются некоторые примеры употребления данных концептуальных метафор в художественном дискурсе и их влияние на понимание контекста в аспекте межличностных отношений. Среди фитоморфных мы выделяем флористические концептуальные метафоры и древесные. К зооморфным частотным метафорам относим медвежью метафору и пчелиную, имеющие особое значение в романе для раскрытия межличностных отношений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: концептуальная метафора, древесная метафора, зооморфная метафора, флористическая метафора, символ, сравнение.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Рябова Ирина Юрьевна, преподаватель английского языка, аспирантка кафедры иностранных языков Уральского государственного педагогического университета. Адрес: 624205, г. Лесной, ул. Мира, д. 32, кв. 154. E-mail: i.y.ryabova_3012@mail.ru

I. Y. Ryabova

Yekaterinburg, Russia

**PHITOMORPHIC AND ZOOMORPHIC METAPHORS
IN ENGLISH VERSIONS OF TOLSTOY'S NOVEL
«ANNA KARENINA»**

ABSTRACT. The main aim of the article is to find out the main peculiarities of phitomorphic and zoomorphic metaphors. Certain examples of these conceptual metaphors are plucked out from the text

where special attention is paid to their usage in the context and influence on the meaning in the aspect of human relations. Among phytomorphic metaphors we lay focus on tree and flower conceptual metaphors. And as for zoomorphic ones, mainly bee and bear metaphors are of great interest in the novel as they are part and parcel in the context in the aspect of human relations.

KEY WORDS: *conceptual metaphor, tree metaphor, zoomorphic metaphor, flower metaphor, symbol, comparison.*

ABOUT THE AUTHOR: *Ryabova Irina Yurievna, English teacher, aspirant of the Faculty of Foreign Languages Ural State Pedagogical University.*

Мастерство Л. Н. Толстого как художника и мыслителя трудно переоценить. Наряду с характерными особенностями романа «Анна Каренина» – «круговым» построением сюжетной линии и правдивым отражением исторической эпохи – писатель использует многообразные средства художественной выразительности, особую роль среди которых играют метафоры. По замечкам Е. Н. Купреяновой, метафоры Л. Толстой использует поновому, извлекая из языковой метафоры ее психологический корень, обновляя ее, в результате чего все метафоры художника следует считать «художественными» [Купреянова 1966: 152]. Тем не менее, существуют основания разделить метафоры в данном произведении на исторические, религиозные, предметные и др. В рамках данной статьи мы планируем подробнее остановиться на концептуальных метафорах, среди которых выделим флористическую, древесную, зооморфную. Данный кластер предметных метафорических номинаций объединен темой природы, которая принимает на себя то, что представляется художнику наиболее ценным и существенным в человеке [Купреянова 1966: 120].

Остановимся на описании природы перед встречей Левина с Китти в русскоязычном варианте романа: ...Был ясный морозный день. У подъезда рядами стояли кареты, сани, ваньки и жандармы. Чистый народ, блестя на ярком солнце шляпами, кишел у входа, и по расчищенным дорожкам между русскими домиками с резными князьками, старые кудрявые березы сада, обвисшие всеми ветвями от снега, казалось, были разубраны в

новые торжественные ризы. У переводчика Р. Пивера дан такой контекст: ...It was a clear frosty day. At the entrance stood rows of carriages, sleighs, cabbies, mounted police. Proper folk, their hats gleaming in the sun, swarmed by the gate along the cleared paths, among little Russian cottages with fretwork eaves and ridges; the old curly-headed birches in the garden, all their branches hung with snow, seemed to be decked out in new festive garments [Peaver 2000: 27]. Лексема «garment» имеет основное значение «одеяние», из-за чего коннотация «священная одежда» в этом переводе утрачивается. К. Гарнетт интерпретируют «наряд» берез другим лексическим оборотом, сохраняя прямое значение слова «риза» – «облачение, одежда священника для богослужения» [Ожегов 1988: 555]. ...Crowds of well-dressed people, with hats bright in the sun, swarmed about the entrance and along the well-swept little paths between the little houses adorned with carving in the Russian style. The old curly birches of the gardens, all their twigs laden with snow, looked as though freshly decked in sacred vestments [Garnett 1901: 50]. Кроме того, «свежесть», морозность и «чистота» дня условно метафоризируется и в упоминании снега. Березы в снегу олицетворяют мечту Левина о невесте в фате, материализацию его мыслей о свадьбе. Идею свадьбы поддерживает в романе устойчивая «медвежья» метафора. Физическая сила Левина, его нелюдимость и социальная «взъерошенность» могут вызывать ассоциацию с медведем [Леннkvист 2010: 96]. Однако нам представляется, что он выступает как «страж медведицы», а самой медведицей – Китти, о чем свидетельствует разговор Левина с гувернанткой Китти. «Да, вот растем, – сказала она ему, указывая на Китти, – и стареем. Tiny bear, медвежонок, уже стал большой», – продолжала француженка, смеясь, и напомнила ему его шутку о трех барышнях, которых он называл тремя медведями из английской сказки [Толстой 1997: 30]. Помимо упомянутого образа созвездия Большой Медведицы, смысл «медвежьего» мотива уходит в глубину русского фольклора, где медведь и медвежья шкура связаны с плодородием и свадьбой [Лотман 1983: 270]. После отказа от охоты на медведя Левин увлекается пчеловодством. В древности пчела как символ Божественного разума отождествлялась с душой, с одной стороны, и символизировала Бездну, которая соответствовала диаде начала и конца, с другой [Маковский 2014: 58]. «Пчелиная» метафора встречается в художественном пространстве в описании психологических состояний героя, его мыслей и

чувств. Смысл жизни, который так мучает Левина («Что же я такое?», «И где я?», «И зачем я здесь?»), неожиданно дается ему в словах мужика Федора: ...При словах мужика Федора, что Фоканыч живет для души, по правде, по-божью, неясные, но значительные мысли толпою как будто вырвались откуда-то иззаперти, и все, стремясь к одной цели, закружились в его голове, ослепляя своим светом [Толстой 1997(2): 284]. Мысли Левина похожи на выпущенный рой, который надо ловить и сажать в новый улей. Р. Пивер вслед за Л. Н. Толстым использует сравнительную конструкцию: ...At the muzhik's words about Fokanych living for the soul, by the truth, by God's way, it was as if a host of vague but important thoughts burst from some locked-up place and, all rushing towards the same goal, whirled through his head, blinding him with their light [Peaver 2000: 794]. Изначально употребление лексемы «whirl» характерно для хаотичного кружения листьев, беспорядочного движения роя пчел. Однако мысли Левина «не-темные», они «ослепляют своим светом», а свет – это Бог. Благодаря словам мужика, мысли, подобно пчелам, собираются в одно: Слова, сказанные мужиком, произвели в его душе действие электрической искры, вдруг преобразившей и сплотившей в одно целый рой разрозненных, бессильных отдельных мыслей, никогда не перестававших занимать его [Толстой 1997: 294]. К. Гарнетт характеризует это превращение следующим образом: The words uttered by the peasant had acted on his soul like an electric shock, suddenly transforming and combining into a single whole the whole swarm of disjointed, impotent, separate thoughts that incessantly occupied his mind [Garnett 1901: 1384], где лексема «swarm» – 1) рой; 2) стая, и является типичной в коллокациях «муравьиный/ пчелиный рой», «стая саранчи», но может употребляться и в глагольной форме: Bees and drones played, dizzying the eye, before the flight holes, circling and swarming in one spot, and among them the worker bees flew, all in the same direction, out to the blossoming lindens ... [Peaver 2000: 803] – Перед летками ульев рябили в глазах кружащиеся и толкущиеся на одном месте, играющие пчелы и трутни, и среди них, все в одном направлении, туда в лес на цветущую липу и назад к ульям, пролетали рабочие ... [Толстой 1997: 295]. Липа в фольклорных поверьях – священное дерево, связанное с любовью, с Возрождением. Она – связующее звено в цепи образов, символизирующих отношения Левина с женой, устоявшихся, искренних, надежных. Возвращаясь к «пчелиной» метафоре, следует отме-

тить, что эта идея встречается у Л. Н. Толстого не только в метафорах, но и в ряде сравнений, имеющих символическое значение. Вспомним бал, когда «...Китти с матерью входила на большую, уставленную цветами и лакеями в пудре и красных кафтанах залитую светом лестницу. Из зала несся стоявший в них равномерно, как в улье, шорох движенья...». Помимо «a light-flooded stairway» («залитой светом лестницы»), упомянутой Р. Пивером или «a staircase which was deluged with light» в контексте А. Мод, по которой они поднимались вверх и символизирующей начало светлого, счастливого будущего Китти, автор неслучайно сравнивает бал с ульем пчел. В русской мифологической летописи улей означал «пчелиную силу», которую поднял архангел Гавриил и велел ей лететь на Русь. В данном отрывке мотив «пчелиной силы» принадлежит образу «цвета общества, который сгруппировался в левом углу залы» – «...In the left-hand corner of the room she saw grouped the flower of society» [Peaver 2000: 78]. Иерархичность, «ступенчатость» подчинения, одновременно с признанием «своих», явились в контексте в ипостаси способности пчел создавать рой и улей.

В одном из отрывков, описывающих душевное состояние Левина при встрече с Китти, читатель имеет возможность наблюдать употребление двух тропов – ...Ничего, казалось, не было особенного ни в ее одежде, ни в ее позе, но для Левина также легко было узнать ее в этой толпе, как розан в крапиве. Все освещалось ею. Она была улыбка, озарявшая все вокруг... Сравнение «как розан в крапиве» и метафора «она была улыбка, озарявшая все вокруг» у Р. Пивера, Л. Мод, А. Мод и К. Гарнетт даны в одинаковой интерпретации. Рассмотрим контекст на примере перевода К. Гарнетт: There was apparently nothing striking either in her dress or her attitude. But for Levin she was as easy to find in that crowd as a rose among nettles. Everything was made bright by her. She was the smile that shed light on all round her [Garnett 1901: 51]. Свет – символ Бога, создающий религиозную метафору в контексте, которая усилена сравнительной конструкцией с концептом растения – розы, противопоставленной растущей как сорняк крапиве. Обращаясь к античной мифологии, символ «розы» был выбран Л. Н. Толстым неслучайно, так как она – символ совершенства, эмблема божественной и романтической любви. Кроме того, роза служит яркой аллегорией человеческого сердца, тайны, солнца, «освещающего все вокруг», космического колеса и центра мироздания.

Подводя итог, следует заметить, что указанные метафорические номинации полны художественного и поэтического смысла. Пользуясь терминологией Л. И. Ереминой, они становятся психологически мотивированными деталями, создающими определенное самосознание героев, и являясь неотъемлемой частью взаимоотношений персонажей.

ЛИТЕРАТУРА

- Еремина Л. И. Рождение образа: О языке художественной прозы Льва Толстого. – М. : Наука, 1983. 189 с.
- Купреянова Е. Н. Эстетика Л. Н. Толстого. – М. : Наука, 1966. 323 с.
- Леннkvист Б. Путешествие вглубь романа. Лев Толстой: Анна Каренина. – М. : Языки славянской культуры, 2010. 127 с.
- Лотман Ю. М. Роман А. С. Пушкина «Евгений Онегин». Комментарий. – Л. : Просвещение, 1983. 416 с.
- Маковский М. М. Язык – миф – культура. – М. : Ленанд, 2014. 317 с.
- Ожегов С. И. Словарь русского языка // Под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Русский язык, 1988.
- Толстой Л. Н. Анна Каренина. – М. : Terra, 1997.
- Garnett C. Anna Karenina. – USA. Planet eBook, 1901.
- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. – Oxford : Macmillan Education, 2002.
- Maude A., Maude L. Anna Karenina. – London : Wordsworth Classics, 1918.
- Peaver R., Volokhonsky L. Anna Karenina. – London : Penguin Classics, 2000.

Я. Х. Саженина
Новосибирск, Россия

ПОЛИТИКА МОДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТНОГО РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ*

АННОТАЦИЯ. Проблема изучения различных форм агрессии и интолерантности является одной из наиболее актуальных для современного мультикультурного, мультинационального общества. Проявления вербальной агрессии, в частности в интернет-пространстве, а также способы ее контроля привлекают внимание исследователей-лингвистов, психологов, социологов и др. Материалы, размещаемые на крупных порталах, сайтах, блогах, как правило, проходят этап проверки соответствия требованиям, установленным администрацией ресурса, однако это далеко не всегда является достаточным инструментом для выявления и устранения речевой грубости. В статье представлена попытка анализа модераторских стратегий информационных ресурсов Новосибирской области в аспекте реализации их основного предназначения: контроля соблюдения правил речевого поведения пользователей. Автор исследования полагает, что ужесточение политики модерации в условиях конфликтного речевого взаимодействия способно скорректировать вектор интеракции из деструктивной плоскости в конструктивную.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: вербальная агрессия, конфликтное речевое взаимодействие, конфликтный дискурс, деструктивное общение, оскорбление, инвектива, модерация.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Саженина Янина Халековна, кандидат филологических наук, государственный судебный эксперт ФБУ «Сибирский региональный центр судебной экспертизы» Минюста России.

* Статья подготовлена в рамках реализации гранта РГНФ «Конфликтный текст в зеркале лингвистического экспертирования: оскорбление, унижение чести и достоинства, порочащая информация в публичной коммуникации региона» (грант № 15-14-54001, тип проекта «а»).

Адрес: Новосибирская обл., г. Бердск, ул. Комсомольская,
д. 34, кв. 25.
E-mail: jana8884@mail.ru

Y. K. Sazhenina
Novosibirsk, Russia

POLICY MODERATION IN CONFLICT VERBAL INTERACTION

ABSTRACT. *The question of studying various forms of aggression and intolerance is one of the most urgent problems of the contemporary multicultural and multinational society. Manifestations of verbal aggression, particularly on the Internet, as well as ways of its control attracted the attention of researchers, linguists, psychologists, sociologists, and others. The materials posted on major websites and blog sites usually pass through the stage of verification of compliance with the requirements established by the resource administration, but it is not always a sufficient tool to identify and eliminate verbal rudeness. The article presents an attempt to analyze moderators' strategies of information resources of the Novosibirsk region in terms of realization of their mission – control of verbal behavior of users. The author argues that the strict policy of moderation in situation of conflicting verbal interaction is able to redirect the vector of interaction from the destructive plane to the constructive one.*

KEY WORDS: *verbal aggression, conflicting verbal interaction, conflict discourse, destructive communication, insult, invective, moderation.*

ABOUT THE AUTHOR: *Sazhenina Yanina Khalekovna, Candidate of Philology, State Forensic Expert of the Federal State Institution "Siberian Regional Center of Judicial Examination" Russian Ministry of Justice, Novosibirsk, Russian Federation.*

Проблема изучения вербальных форм проявления агрессии, деструктивного общения в интернет-пространстве является одной из наиболее острых и актуальных как для современного общества в целом, так и для лингвистики (теоретической – в плане осмысления феноменов «вербальная агрессия» [Щерби-

нина 2006], «конфликтное речевое взаимодействие» [Даниленко, 2006], «конфликтный дискурс» [Сейранян 2012], «язык вражды» [Гладилин 2012] и т.д. и их соотношения и прикладной – в области производства лингвистических экспертиз по делам и искам об оскорблении, защите чести, достоинства и деловой репутации; по делам, связанным с вербальными проявлениями экстремизма на национальной, религиозной и др. почве).

Понятия «конфликтное речевое взаимодействие» («конфликтный дискурс») и «вербальная агрессия» нами, как и некоторыми другими исследователями (например, Щербина, 2006), разводятся. Мы в данной работе под «конфликтным речевым взаимодействием» подразумеваем речевое взаимодействие в условиях конфликта – ситуации «столкновения противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия» [Петровский, Ярошевский 1990]. Интеракция оппонентов может принимать различные формы (каждая из которых будет представлять собой воплощение конфликтного речевого взаимодействия): от конструктивного диалога, обмена мнениями и достижения компромисса до оскорблений, угроз, обвинений и т.п., в то время как термин «вербальная агрессия» – «однозначно негативное (хотя и в различной степени), имеющее отрицательные последствия коммуникативное воздействие и взаимодействие» [Щербина 2006: 15–16] – охватывает более узкий круг явлений.

Таким образом, конфликтное речевое взаимодействие может выражаться как в форме конструктивной интеракции, так и в деструктивной форме, проявляясь в вербальной агрессии.

Основным условием для возникновения конфликта является «наличие у субъектов социального взаимодействия противоположно направленных мотивов или суждений, а также состояние противоборства между ними» [Сейранян 2012: 8]. В Новосибирске зимой 2014–2015 гг. сложилась ситуация, повлекшая за собой проявление социального конфликта.

В конце 2014 г. в Новосибирском государственном академическом театре оперы и балета прошла премьера постановки оперы Р. Вагнера «Тангейзер» режиссера Тимофея Кулябина. Режиссерская интерпретация классической оперы вызвала негодование части зрительской аудитории, главным образом, постером использованным в действии.

В феврале 2015 г. митрополия Новосибирской области обратилась в суд, итогом чего стало возбуждение дел об адми-

нистративном правонарушении в отношении Т. Кулябина и директора театра Б. Мездрича по статье 5.26 КоАП РФ (умышленное публичное осквернение предметов религиозного почитания), что вызвало широкий общественный резонанс, несмотря на то что 10 марта дела в отношении Т. Кулябина и Б. Мездрича были прекращены за отсутствием состава правонарушения.

В конфликте приняли участие, по данным СМИ, около 50 тыс. человек. В области прошли митинги – как против данной постановки, так и в ее поддержку, а также в поддержку «свободы выражения творческого замысла» (29 марта на площади перед Новосибирским театром оперы и балета прошел митинг «В защиту святынь и религиозных чувств», 5 апреля – митинг-«реакция» «Новосибирск за свободу творчества»).

Социальный конфликт, возникший вокруг кулябинской постановки «Тангейзера», освещался всеми крупными сибирскими интернет-СМИ (НГС (ngs.ru), Тайга.инфо (tayga.info), Siburbia (siburbia.ru) и др.) и, естественно, комментировался пользователями названных ресурсов.

Материалы, размещаемые на крупных порталах, сайтах, блогах, как правило, проходят этап проверки соответствия требованиям, установленным администрацией ресурса, то есть этап модерации. Основная функция любой системы модерации – контроль контента сайта с целью поддержания порядка и соблюдения правил, главным образом речевого взаимодействия, принятых на данном ресурсе. Существует несколько типов модерации в зависимости от «момента» ее осуществления: премодерация предполагает проверку материала до публикации, постмодерация – после публикации. Названные типы модерации осуществляются пользователем ресурса, обладающим большими правами по сравнению с остальными участниками интеракции, предоставленными ему администрацией сайта, – модератором. Наряду с пре- и постмодерацией существует автомодерация, представляющая собой разновидность постмодерации «при которой контроль качества контента определяется самими участниками средствами голосования «за» или «против» того или иного сообщения, а также созданием автоматических правил и фильтров» [www.wikipedia]. Политика модерации (отнесение материалов, способов взаимодействия к запрещенным, нежелательным, а также меры воздействия на нарушителей) разрабатывается администрацией конкретного ресурса и доносится до сведения посетителей в виде правил и предупреждений.

В данной статье представлена попытка анализа модераторских стратегий нескольких информационных ресурсов в аспекте реализации их основного предназначения: контроля соблюдения правил речевого поведения пользователей.

Показательным параметром политики модерации для нас был подход модераторов к пониманию феномена «оскорбление», который выявлялся на основании исследования правил комментирования материалов, принятых на данном ресурсе, и самих комментариев.

Вообще, вопрос соотношения бытового и юридического подходов к определению оскорбления представляет особый интерес для прикладной лингвистики: производства лингвистических экспертиз по делам об оскорблении в уголовном процессе и искам – в административном.

Как известно, в ст. 5.61 Кодекса РФ об административных правонарушениях представлено следующее определение оскорбления – «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме». Следовательно, при анализе высказывания на предмет наличия / отсутствия лингвистических признаков оскорбления, необходимо диагностировать наличие унижающего честь и достоинство содержания (негативной информации о лице либо его деятельности), облеченного в нарушающую нормы приличия форму.

Диагностика наличия / отсутствия оскорбительного смысла в слове или высказывании не вызывает у лингвистов особых затруднений, также как этот смысл в сочетании с коммуникативным намерением «оскорбить» расшифровывается на интуитивном уровне адресатом послания, даже если ему не понятно *каким именно образом* его оскорбили. Затруднения вызывает диагностика неприличности формы высказывания. Данному вопросу посвящена статья И. А. Стернина «Неприличная форма высказывания в лингвокриминалистическом анализе текста», в которой исследователь поясняет суть различий обыденного и юридического подходов к трактовке неприличности формы «оскорбления», которая сводится к следующим тезисам:

а) «для обыденного сознания неприличными считаются бранные и нецензурные языковые единицы, они рассматриваются как неприличная форма выражения мысли в речи»;

б) «юридическое понимание неприличной языковой формы достаточно однозначно: это негативная характеристика лица с использованием непристойных, то есть нецензурных слов и

выражений», к которым по мнению исследователя относятся «пять слов – нецензурное обозначение мужского полового органа (х...), нецензурное обозначение женского полового органа (п...зда, м...нда), нецензурное обозначение процесса совокупления (е...ть) и нецензурное обозначение женщины распутного поведения на букву «б», а также все образованные от этих слов языковые единицы, то есть все языковые единицы, содержащие в своем составе данные корни» [Стернин 2010].

Таким образом, возможны два подхода к модерации текстов: юридический (узкий, допускающий проявления сильных видов вербальной агрессии, в том числе оскорблений в бытовом смысле) и обыденный (широкий, исключая бранную лексику из коммуникативного пространства, снижающий уровень агрессивности комментаторов).

Итак, на сайте НГС существует отдельная страница, посвященная правилам комментирования материалов (<http://news.ngs.ru/comments/rules/>). Политика модерации, принятая на данном информационном ресурсе, может, на первый взгляд, показаться крайне жесткой, так как запрещены не только оскорбления, нецензурные выражения, ругательства, призывы к нарушению законодательства РФ, к экстремизму и т.д., но и «бессодержательные сообщения, не несущие смысловой нагрузки», «комментарии, повторяющие уже сказанное в более ранних сообщениях, либо не согласные со сказанным без обоснований своего мнения», «агрессивные, неконструктивные диалоги (перебранки)», однако подобный подход позволяет избежать наиболее «сильных»¹ проявлений вербальной агрессии, тем самым смещая взаимодействие коммуникантов в условиях конфликта из деструктивной плоскости в конструктивную.

Анализ 691 комментария к статье Е. Поляковой «Христа ради», опубликованной на сайте НГС 18.03.2015 (<http://news.ngs.ru/comments/2096342/>) и освещающей один из моментов эскалации конфликта, развернувшегося вокруг постановки оперы «Тангейзер», подтвердил правильность такого подхода, поскольку не выявил максимальных проявлений речевой

¹ Степень выраженности вербальной агрессии (от «слабых», «стертых» проявлений в виде скрытого упрека, непрямого оскорбления, вежливого отказа и др., до «сильных», «максимальных» – грубого требования, угрозы, особо обидного оскорбления и др.) в качестве основания для классификации выделяют, в частности, такие исследователи, как А. К. Михальская [Михальская 1996], Ю. В. Щербинина [Щербинина 2006].

грубости, что, разумеется, сказывается на качестве дискуссии (888 18 мар 2015 00:24 *Во всей красе сработал «Эффект Стрейзанд»*). Кто, скажите мне, обратил бы внимание на мелькнувшую на 17 секунд часть декорации, не поднимись вокруг нее такой шум? Теперь же этот «срамной» плакат в СМИ и интернете растиражирован сотнями изображений, тысячами ссылок и перепостов. Этого добивались? То, что плакат убрали из декораций – убрали сами, по собственной воле, после решения суда в пользу театра и режиссера. Это показывает моральный и культурный уровень самого художества, готовность их к цивилизованному диалогу. В отличие от плакатов «позор предателям родины». Такие лозунги лично мне кажутся на порядок более опасными, оскорбительными и разжигающими. <...> Роман 18 мар 2015 09:43 888, То, что убрали означает, что поняли, что не правы. Но признаваться в этом не хотят. Константин 18 мар 2015 14:09 Роман, есть еще такое понятие, как пойти на уступки – мировое соглашение. Вы об этом не думали?²).

На сайте Vott.ru, представляющем собой российский коллективный блог, предназначенный для обмена ссылками, запрещены: а) спам коммерческими материалами; б) реклама мошеннических сайтов и финансовых пирамид; в) распространение пиратских материалов; г) публикация материалов, нарушающих законодательство РФ. В комментариях пользователям запрещены: а) оскорбления; б) провокационные по отношению к другим пользователям комментарии (в том числе «хамство»); в) призывы к экстремистским действиям; г) матерные слова в заголовках новостей [www.wikireality]. Однако отсутствует прямой запрет на употребление безадресной нецензурной лексики (ее *не рекомендуется* использовать). Следовательно, политику модерации, регламентирующую вербальное поведение пользователей данного ресурса, можно условно обозначить как «средне жесткую», допускающую выплеск эмоционального напряжения (**Angobor** » #5 | 01:23 08.06.2015 | Кому: Всем | новый *Надо этим дебилам подсказать, что у них все правительство – уилы, а сами они – уесосы.*), но запрещающую адресное употребление оскорблений и нецензурных выражений (За ос-

² Здесь и далее иллюстративный материал приводится с сохранением авторских орфографии и пунктуации.

корбления отправлены в ридонли на неделю пользователи ТИХИУ, Jonny; За адресный мат отправлен на месяц в ридонли пользователь Баламут.).

На сайте «Тайга.инфо» представлено предупреждение комментаторам, позволяющее выявить подход модераторов к публикуемым материалам (<http://tayga.info/details/2015/04/05/~120592>). Выводы, которые можно сделать на основании изложенной информации, сводятся к следующему: во-первых, на сайте запрещены высказывания, содержащие оскорбления различного характера; во-вторых, запрещены ссылки на источники информации, не имеющей отношения к обсуждаемой теме; в-третьих, не приветствуются (но не запрещены!) призывы к агрессии, экстремизму и межнациональной вражде.

Наше внимание привлек запрет на оскорбления, поскольку из предупреждения неясно, какое именно проявление вербальной агрессии модераторы сайта относят к оскорблению, а о запрете пограничных явлений (употребления «цензурной» инвективной лексики, безадресного употребления нецензурной лексики, «перебранок») информация отсутствует.

Проанализировав комментарии к публикации М. Логиновой «“Мракобесная кампания развязана против искусства и театра”: новосибирцы вышли на митинг за свободу», опубликованной на сайте Тайга.инфо 05.04.2015 и посвященной митингу «Новосибирск за свободу творчества» (<http://tayga.info/details/2015/04/05/~120592>) в количестве 360 комментариев, мы пришли к выводу, что модераторы сайта «Тайга.инфо» придерживаются трактовки оскорбления в юридическом понимании, поскольку в комментариях нами не обнаружены высказывания, содержащие обценную лексику, а также имеются указания на удаление сообщений по причине наличия в них оскорблений (*Оскорбления*) и нецензурной лексики (*Матерные выражения*).

Вместе с тем в сообщениях коммуникантов наряду с такими сложно поддающимися регламентации проявлениями вербальной агрессии, выделяемыми Ю. В. Щербининой [Щербинина 2006], как:

а) грубое требование (**Евгений Логинов » Dmitry Margolin** 06.04 05:02 *Израильтянин Марголин, Вы каким боком к нашему городу прислонились? К себе в Израиль дуйте и там воспитывайте своих израильских дворников, слесарей и наркоманов<...>*; **Уткин Константин » Валерий Хилай** 05.04 23:38

Термин **ЛИБЕРАСТЫ** возник из за лояльности либералов к однополом бракам!...чего про **ХРИСТИАН** сказать нельзя. Так что смотрите правде в глаза... а не как либерасты в);

б) насмешка (**Змей Горыныч – Экзάρх – расстрига. Сириус где-то рядом... » Марина Л 06.04 12:18** О какая вы затейница – обожаете смотреть на полных мужчин работающих на пилоне? <...>; **Валерий Хилай » Валерий Патюк-Истомин 05.04 23:00** Сразу видно поборника религии любви и прощения... Чей Бог, пришел, в первую очередь к грешникам. <...>);

в) порицание (**Змей Горыныч – Экзάρх – расстрига. Сириус где-то рядом... » Марина Л 06.04 12:18** О какая вы затейница – обожаете смотреть на полных мужчин работающих на пилоне? Даже "изфращенцам" такое вряд ли придет в голову. а вот православным почему-то запросто; **юрий емельянов » Bardashov Alexander 06.04 01:39 <...>** Ладно, оперу Вы не слушали, так хоть либретто бы прочли, кто главный герой – ну нельзя же так – это же искажение фактов...);

г) враждебное замечание (**Ивань Ершовъ » Светлана Нечепуренко 05.04 22:03** Пейте поменьше – а то вам везде либералы мерещатся; **Dmitry Margolin » Светлана Нечепуренко 06.04 01:42** Дворники, слесари и наркоманы решили всему городу диктовать как жить. К вам проверка давно приходила кстати?; **Валерий Хилай » Евгений Говорков 05.04 22:42** По вам психиатр плачет. Прямо слезами заливаается);

Была выявлена группа слов и выражений с пометой «бранное», сопровождающей их в словарях: **фашист – Бранно**. О крайне агрессивном, злобном человеке [Новейший большой толковый словарь русского языка 2008: 1419; Химик 2004: 647] (**Mikhail Zzzzz » Евгений Логинов 06.04 11:05** все-таки не всех вас фашистов доби́ли в 45м...); **дура – Бранно**. Глупая, тупая женщина [Новейший большой толковый словарь русского языка: 288; Химик 2004: 158]; **идиотка – см. Идиот Бранно**. Дурак, болван, тупица [8: 375] (**Troll Taуiga » Ольга Чугай 08.04 01:48** Я тупая дура, пишу под диктовки госдепа и тайга это пропускает, боже храни америку! научи странных фемени жить без мужиков. Правда за идиотками!); **дурак – Бранно**. Глупый, тупой человек [Новейший большой толковый словарь русского языка 2008: 288; Химик 2004: 158] (**Елена Helena » Mikhail Zzzzz 06.04 15:11** что тебе разьяснять, дураком был дураком и помрешь!!!); **мразь – Бранно**. О ком-л., вызвавшем неудовольствие, раздражение, гнев [Новейший большой толковый словарь рус-

ского языка 2008: 561; Химик 2004: 334] (**Troll Tayiga** » **Ольга Чугай** 08.04 03:08 *твой идиотизм переходит все границы с такой мразью культурно говорить – себя не уважать*); **бес** – **Бранно**. О том, кто вызывает гнев, раздражение, негодование своим поведением, поступками [Новейший большой толковый словарь русского языка 2008: 72; Химик 2004: 43] (**горькая правда** 05.04 23:37 **Бесы!** *Вы не верите в Бога? Ну так и не трогайте Его своими грязными ручонками. Ставьте свои вонючие пошлые постановки не трогая Святое миллионов людей. Нарисуйте, например, постер про своего папу распятого между ног проститутки. Валяйтесь сами в грязи. Не трогайте того что не понимаете. Свиньи*).

Кроме того, в текстах комментариев встречаются другие группы лексем, относимых лингвистами к инвективной лексике [Культура русской речи... 2003: 209–210]: зоосемантические метафоры: **свинья** (**горькая правда** 05.04 23:37 **Бесы!** <...> *Валяйтесь сами в грязи. Не трогайте того что не понимаете. Свиньи*), **козел** (**Елена Helena** » **Mikhail Zzzzz** 08.04 05:49 *да пошел ты...козел!!!*); а также слова, «содержащие экспрессивную негативную оценку, без отношения к указанию на конкретную деятельность или позицию» [Там же: 209]: **бесноватая** (**Mikhail Zzzzz** » **Елена Helena** 06.04 18:49 *у тебя-то хоть ВО есть, бесноватая?*), **говнюк** (**Union 911** » **Galina Sychenko** 06.04 05:12 *Предлагаю гражданам Израиля (Мездрич и Ко) сварганить театральную постановку по мотивам "Венецианского купца". Только время действия перенести из 16-го века в 20-й, в Германию, годов этак 1933-34. <...> Как идея, говнюки?*), **тварь** (**Troll Tayiga** » **Ольга Чугай** 08.04 02:04 *Выди на площадь с каким удовольствием я ты буду тварь разгонять*), **тупица** (**горькая правда** » **Mikhail Zzzzz** 05.04 23:43 *Приведи доказательства, хоть одно отсутствия Бога, тупица и я соглашусь с тобой*).

Подобная модераторская стратегия (узкий, сугубо юридический подход к оскорблению и, как следствие, удаление только содержащих нецензурную лексику комментариев) ведет к эскалации конфликта и, как следствие, смещения проявлений конфликтного речевого взаимодействия в сторону деструктивной интеракции.

Необходимо отметить, что представленные выше «скопления инвектив» встречаются в диалогах (**Елена Helena** » **Mikhail Zzzzz** 06.04 15:11 *что тебе разьяснять, дураком был дураком и*

помрешь!!! Mikhail Zzzzz » Елена Helena 06.04 18:49 у тебя-то хоть ВО есть, бесноватая? Елена Helena » Mikhail Zzzzz 08.04 05:49 да пошел ты...козел!!!), что вполне объяснимо: оскорбившись применением к нему устойчивого выражения с лексемой «дурак», адресат инвективы ответил посредством вопроса (*у тебя-то хоть ВО есть*), основная коммуникативная цель задавания которого – понизить социальный статус субъекта, дополнив его бранной лексемой «бесноватая», что повлекло за собой новый всплеск агрессии, выразившийся в эмоционально-экспрессивном обороте (*да пошел ты... козел*). На наш взгляд, удаление комментария либо другие штрафные санкции в отношении автора инициирующей «перебранку» реплики, повлекло бы за собой снижение степени агрессивности реакции, что, в конечном счете, привело бы к деэскалации означенного конфликта.

Таким образом, мы считаем, что в таком виде регуляторной деятельности, как модерация целесообразнее придерживаться широкого подхода к пониманию феномена «оскорбление», выражающегося в его сближении с инвективой в значении «функциональный класс языковых образований, представляющий собой культурный феномен социальной дискредитации субъекта посредством адресованного ему дискурса, который может принимать формы устойчивого языкового оборота, воспринимаемого для себя адресатом в качестве оскорбительного в той иной культурной традиции» [Костяев 2010], так как в противном случае модератор не выполняет функцию регулирования речевого взаимодействия, что приводит к повышению «градуса конфликтности» общения.

ЛИТЕРАТУРА

Гладилин А. В. «Язык вражды» как коммуникация [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем : электрон. научн. журн. 2012. № 11(19). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/11/gladilin.pdf> (дата обращения: 12.10.2015).

Даниленко О. А. Язык конфликта как объект лингвосociологии // Социологические исследования. – 2006. № 4. С. 89–98.

Евстафьева А. В. Язык вражды в средствах массовой информации: лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тольятти, 2009. 26 с.

Костяев А. П. Дискурсивные маркеры вербальной агрессии в профессиональной коммуникации [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации : электрон. научн. журн. – 2010. № 2 (19). URL: http://tverlingua.ru/archive/019/9_19.pdf (дата обращения: 12.10.2015).

Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под общ. рук. Л. Ю. Иванова, А. П. Сквородникова, Е. Н. Ширяева. – М. : Флинта, 2003. 840 с.

Михальская А. К. Русский Сократ : Лекции по сравнительно-исторической риторике : учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов. – М. : Издательский центр «Academia», 1996. 192 с.

Модератор [Электронный ресурс] // Википедия: сайт. URL: <https://wikipedia.org/wiki/Модератор> (дата обращения: 12.10.2015).

Новейший большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2008. 1536 с.

Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Психология. Словарь. 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. 494 с.

Сейранян М. Ю. Конфликтный дискурс: социолингвистический и прагмалингвистический аспекты : монография. – М. : Прометей, 2012. 96 с.

Стернин И. А. Неприличная форма высказывания в лингвокриминалистическом анализе текста [Электронный ресурс] // Юрислингвистика: лингвистическая экспертиза, лингвоконфликтология, юридико-лингвистическая герменевтика : электрон. научн. журн. 2010. URL: http://siberia-expert.com/publ/konferencii/konferencija_2010/9-1-0-308 (дата обращения: 12.10.2015).

Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. – СПб. : Норинт, 2004. 762 с.

Щербина Ю. В. Вербальная агрессия. – М. : КомКнига, 2006. 360 с.

VOТТ.RU [Электронный ресурс] // Викиреальность: сайт. URL: <http://www.wikireality.ru/wiki/Vott.ru> (дата обращения: 12.10.2015).

Е. М. Семенова
Санкт-Петербург, Россия

**МЕТАФОРА КАК СПОСОБ
КОНСТРУИРОВАНИЯ
АРХЕТИПИЧЕСКИХ СМЫСЛОВ
В АМЕРИКАНСКОМ
ПЕРСОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЭССЕ Р. В. ЭМЕРСОНА)**

АННОТАЦИЯ. Языковые явления, в частности, метафора, рассматриваются в данной статье как онтологическое основание мыслительной деятельности человека. Такой подход определяет специфику современного представления о лингвокультурологии как о науке, позволяющей эксплицировать взаимоотношения между языком и этносом, учитывая особенности его национального менталитета.

Анализ бытийного дискурса Р. Эмерсона, представленного эссе «History», позволил решить следующие исследовательские задачи: 1) определить некоторые архетипические образы, служащие ориентирами «реструктуризации» сознания американской нации; 2) обнаружить вербальные средства, способствующие созданию эффекта эмоционального потрясения; 3) выявить механизм их функционирования.

В ходе анализа выявлены способы метафорического осмысления базового универсального архетипа UNITY IS VARIETY, получившего актуализацию в рамках исторического знания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: архетип, метафора, онтологическое знание, бытийный дискурс, лингвокультурологический анализ.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Семенова Елена Михайловна, кандидат филологических наук, доцент доцент кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного аграрного университета.

Адрес: 196601, Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, дом 2.

E-mail: wincherry2004@list.ru

E. M. Semenova
Saint-Petersburg, Russia

**METAPHOR AS THE WAY OF ARCHETYPICAL MEANINGS
DESIGNING IN AMERICAN PERSONAL DISCOURSE
(ON THE BASIS OF R.V. EMERSON'S ESSAY)**

ABSTRACT. *Language phenomena, particularly metaphor, are considered in this article as ontological foundation of mental human activity. Such approach determines the specificity of current idea about cultural linguistics as a science, which lets explicate the relationships between the language and ethnicity, taking into consideration the characteristic features of the latter's mentality.*

The analysis of Emerson's existential discourse, represented by his essay "History", made it possible to solve the following research tasks: 1) to determine some archetypical images which serve as the signs of American nation conscience "restructuring" 2) to find out some verbal means which help create the emotional stress effect 3) to discover the mechanism of its functioning.

In the analysis the ways of one of the basic universal archetypes UNITY IS VARIETY metaphorical conceptualization are represented considering its historical context.

KEY WORDS: *archetype, metaphor, ontological knowledge, existential discourse, cultural linguistics analysis.*

ABOUT THE AUTHOR: *Semenova Elena, Candidate of Science, Assistant Professor of Saint-Petersburg State Agricultural University.*

Взгляд на язык как на онтологическое основание мышления и деятельности (Витгенштейн, Гуссерль, Хайдеггер), ознаменовавший собой поворот философской мысли в середине XIX столетия сродни революции, происшедшей в лингвокультурологии, когда «это основание стало усматриваться в симбиозе языка и культуры» [Воркачев 2009: 5].

Изучение и описание взаимоотношений языка и этноса, языка и народного менталитета предполагает обращение к таким категориям, как *концепт, дискурс, архетип*, представляющим собой довольно новый исследовательский инструментарий в рамках актуального на сегодняшний день междисциплинарного подхода.

Появление и устойчивое применение данных терминов в лингвистике и других смежных дисциплинах связано с тенденцией ухода от ригидных представлений об языке, культуре, сознании и стремлении рассматривать проблемы гуманитарного знания в русле становящихся все более популярными «антропологических практик, в которых люди осознают и конструируют себя как индивидов, личностей, субъектов социальных процессов» [Русаков].

Для того чтобы получить более полное представление об *архетипических концептах*, характеризующих картину мира, типичную для американского общества, имеет смысл обратить внимание на их проявление в разных *дискурсах* как институционального, так и персонального типа.

Если институциональный дискурс, к примеру, политический, интересен с точки зрения выявления способов воздействия на адресата с целью поддержания и укрепления власти (т.е. социально-ориентирован), то персональный служит для того, чтобы «самоактуализироваться», раскрыться, поделиться с участниками общения самым сокровенным - своим личностным видением и пониманием мира.

Как пишет В. И. Карасик: «В первом случае (*в нашем случае, во втором*) говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором (*первом*) случае – как представитель определенного социального института» [Карасик 2000].

В данной статье мы обратимся к персональному дискурсу Р. Эмерсона, где он реализуется на уровне «бытийного общения» (термин В. И. Карасика), которое «носит развернутый, предельно насыщенный смыслами характер... и представлено... философскими и психологическими интроспективными текстами» [Карасик 2000].

В контексте данного исследования представляется актуальным следующее замечание В. И. Карасика относительно специфики персонального бытийного дискурса: «Континуальное состояние сознания перестраивается и структурируется по новым ориентирам, подсказанным определенными образными опорами. Эта реструктуризация сопровождается сильным эмоциональным потрясением и обладает фасциновым притяжением, т.е. подобные тексты требуют неоднократного повторения, и каждое повторение осознается адресатом как ценный опыт» [Карасик 2000].

Обращаясь к анализу бытийного дискурса Р. Эмерсона, мы ставим перед собой следующие исследовательские задачи: 1) определить архетипические образы, служащие ориентирами «реструктуризации» сознания; 2) обнаружить вербальные средства, способствующие созданию эффекта эмоционального потрясения; 3) выявить механизм их функционирования.

Для решения первой задачи необходимо определиться с тем, что понимается под «архетипическим образом». «Архетипы – говорит С. С. Аверинцев, – это не сами образы, а схемы образов, их психологические предпосылки, их возможность. Согласно К. Юнгу, «архетипы имеют не содержательную, но исключительно формальную характеристику, да и ту лишь в весьма ограниченном виде. Содержательную характеристику первообраз получает лишь тогда, когда он проникает в сознание и при этом наполняется материалом сознательного опыта» [Аверинцев 1972: 10].

Другими словами, архетипический образ (в отличие от архетипа) – это продукт творческого самовыражения, позволяющий увидеть, или, скорее, почувствовать, пережить коллективный опыт, накопленный человечеством за период своего существования и относящийся к сфере бессознательного.

Для осуществления лингвокультурологического анализа архетипических образов в качестве материала исследования нами выбрано эссе под названием «History», в котором выявлены способы метафорической концептуализации универсальной архетипической модели, репрезентированной посредством бинарной оппозиции UNITY IS VARIETY.

Основная идея Р. Эмерсона заключается в признании неразрывной связи между жизнью отдельного человека и историей человечества в целом. По его убеждению, человеку изначально присуще историческое знание во всем его многообразии. Оно как бы свернуто внутри его, заложено при рождении, являет собой данность, которую он «применяет» к жизни, соединяя себя с миром.

«A man is the whole encyclopaedia of facts. The creation of a thousand forests is in one acorn, and Egypt, Greece, Rome, Gaul, Britain, America, lie folded already in the first man. Epoch after epoch, camp, kingdom, empire, republic, democracy, are merely the application of his manifold spirit to the manifold world» [Emerson].

В представленном отрывке актуализируется следующая метафорическая модель: A MAN IS THE ENCYCLOPAEDIA OF FACTS. Человек представлен в образе энциклопедии, содержа-

щей, как известно, огромный объем фактической информации. В соседней пропозиции автор проводит параллель между человеком и желудем, из которого может вырасти множество лесов (способов самоактуализации), что выражается при помощи метафорической концептуализации AN ACORN IS A THOUSAND FORESTS. В заключение констатируется, что дух человека, его внутренняя жизнь, как только он появился на свет, также разнообразны, многоплановы, как мир в целом (MANIFOLD SPIRIT IS THE MIRROR OF MANIFOLD WORLD).

Обобщая способы метафорической концептуализации вышеназванной идеи, можно сделать следующий вывод: человек в понимании Р. Эмерсона есть сосуд, наполненный энциклопедическими знаниями, он полон возможностей для самосовершенствования, развития и роста, эти возможности также бесконечны и разнообразны, как и мир, его окружающий.

Развивая эту тему, Р. Эмерсон использует еще одну метафорическую модель: HISTORY IS BIOGRAPHY. В тексте эссе читаем: «We are always coming up with the emphatic facts of history in our private experience, and verifying them here. All history becomes subjective; in other words, *there is properly no history; only biography*. Every mind must know the whole lesson for itself, – must go over the whole ground. What it does not see, what it does not live, it will not know».

История, по мнению Р. Эмерсона, постигается через собственный субъективный опыт. Познать можно только то, что пережил сам, получив при этом свой личный опыт. То, что не воспринимается (не видится) умом, никогда не может стать знанием. Все разнообразие событий и фактов, накопленных человечеством за историю своего существования, сводится к переживанию личного жизненного опыта отдельного человека.

В продолжение рассуждений автор обращается к еще одной метафорической концептуализации, позволяющей ему представить историю не как набор фактов, неизменный, раз и навсегда признанный человечеством, а как поток сознания, что единственно делает ее правдивой, истинной. Это метафорическая модель THE GOTHIC CATHEDRAL IS A FLOWER.

«*The Gothic cathedral is a blossoming in stone subdued by the insatiable demand of harmony in man. The mountain of granite blooms into an eternal flower, with the lightness and delicate finish, as well as the aerial proportions and perspective, of vegetable beauty*».

Благодаря человеческому духу глыба гранита превраща-

ется в вечный цветок совершенной законченной формы, легкий, воздушный, утонченный, передающий живую природную красоту. От такой метафоры не только захватывает дух, она способствует пониманию читателем следующей пропозиции: «In like manner, all *public facts are to be individualized, all private facts are to be generalized*. Then at once History becomes fluid and true, and Biography deep and sublime».

Так же как и метафорическая модель CATHEDRAL IS FOREST, актуализирующая идею, что сознание создателя архитектурного шедевра как бы вдыхает жизнь в его работу, заставляя каждого посетителя собора почувствовать, что он находится в лесу. Кроме того, здесь прослеживается мысль, что индивидуальное сознание творца сливается с сознанием множества людей, наслаждающихся его творчеством. Опыт одного становится достоянием многих благодаря искусству первого воспроизводить образы растительного мира с помощью обычных инструментов (долота, рубанка и пилы).

«Nor can any lover of nature enter the old piles of Oxford and the English cathedrals, without feeling that the forest overpowered the mind of the builder, and that his *chisel, his saw, and plane still reproduced its ferns, its spikes of flowers, its locust, elm, oak, pine, fir, and spruce*».

Таким образом, снимается вопрос об объективном знании истории и проведении границы между человеком как познающим субъектом и историей человечества как объекта его изучения. Такой взгляд на взаимоотношения отдельного индивида и социума в целом представляет собой еще один способ актуализации базовой архетипической модели, указанной выше.

Кроме универсальных архетипических образов, Р. Эмерсон обращается к личностным архетипам (архетипам Души), выделенных К. Юнгом, в частности, архетипу Героя.

Напомним, что согласно юнговской теории, различные варианты судьбы Героя можно рассматривать как своего рода иллюстрации тех психических событий, которые происходят в процессе зарождения «самости» человека. Мотив подверженности опасностям, неизменный в героических историях как бы показывает, сколь неопределенна возможность достижения психической целостности, сколь огромны трудности, встречающиеся на пути к достижению этого «высшего блага». Если угроза чьей-либо сокровенной самости исходит от драконов и змей, то это указывает на опасность для недавно проснувшегося сознания

быть вновь поглощенным инстинктивной душой, бессознательным. Главный подвиг Героя заключается в том, чтобы преодолеть чудовище мрака: это долгожданный триумф, триумф сознания над бессознательным.

Но, обратимся, наконец, к материалу исследования.

«The beautiful fables of the Greeks, being proper creations of the imagination and not of the fancy, are universal verities. What a range of meanings and what perpetual pertinence has the story of Prometheus! Beside its primary value as the first chapter of the history of Europe, (the mythology thinly veiling authentic facts, the invention of the mechanic arts, and the migration of colonies,) it gives the history of religion with some closeness to the faith of later ages. *Prometheus is the Jesus of the old mythology*».

Греческие мифы рассматриваются Эмерсоном как своего рода прецедентные тексты, ставшие первоосновой появившихся позже библейских повествований. Образ Прометея, укравшего огонь у Гефеста, чтобы передать его людям, и терпевшего бесконечные муки, будучи прикованным к скале, от орла, вновь и вновь выклеывающего его печень, ассоциируется в контексте с Иисусом Христом, принявшим мучения за человеческие грехи, благодаря метафорической модели PROMETHEUS IS THE JESUS.

В этом смысле, героическая судьба Прометея, спасшего человечество, жертвуя собой, в борьбе с антагонистом (Орлом) – есть способ метафорической реконструкции победы Вечного Духа над Материей, «Самости» над Тенью, сознательного над бессознательным.

История одного мифического Героя становится достоянием всего человечества, так она возвращает людям веру, дает им эмоциональную поддержку. Их это перенимает героическую, мужественную и полную надежд установку, что спасает положение в целом, на коллективном уровне. Миф о Герое, повторенный вновь, помогает выжить, так как дает то, ради чего стоит жить (ценностные установки, высший смысл существования). Таким образом, вновь в сознании реципиента актуализируется архетипическая модель UNITY IS VARIETY.

Подведем итоги изложенным в статье рассуждениям. Эссе Р. Эмерсона изобилует архетипическими образами, способствующими реструктуризации сознания реципиента в области понимания сути человеческой истории. Базовый универсальный архетип UNITY IS VARIETY получил в применении к исследованию исторического знания следующие способы метафорического

осмысления: A MAN IS THE ENCYCLOPAEDIA OF FACTS, HISTORY IS BIOGRPHY, ARTEFACTS IS NATURE (THE GOTHIC CATHEDRAL IS A FLOWER, CATHEDRAL IS FOREST), PROMETHEUS IS THE JESUS.

При этом одни метафорические модели являются ведущими для построения новых способов концептуализации реальности (например, A MAN IS THE ENCYCLOPAEDIA OF FACTS, HISTORY IS BIOGRPHY, PROMETHEUS IS THE JESUS), а другие (THE GOTHIC CATHEDRAL IS A FLOWER, THE CATHEDRAL IS A FOREST) являются вспомогательными, служат, в основном, в качестве средств, создающих эффект эмоционального (эстетического) потрясения, одновременно подготавливая реципиента к адекватному восприятию свежей концептуальной информации, следующей ниже.

Представляется, что функционирование выделенных архетипических образов, с одной стороны, осуществляется благодаря интерпретативной и эксперенциальной сути метафоры, а с другой, вследствие сильного эмоционального переживания, скрытого в самом архетипе и «сообщающим индивиду чувство надличностной энергии, некоей силы, явно превосходящей личностное эго» [Юнг 1997: 38].

ЛИТЕРАТУРА

Аверинцев С. С. «Аналитическая психология» К.-Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопр. лит.-ры. 1970. № 3. С. 113–143.

Воркачев С. Г. Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре. – Волгоград, 2009.

Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. С. 5–20.

Карчевская К. С. О проявлениях архетипических образов в мифических и кинематографических сюжетах // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Вып. № 101, 2009.

Русаков В. М. Категория концепт-архетип–дискурс: методологические новации в исследовательском инструментарии современного гуманитарного знания. .). [Электронный ресурс]. Режим доступа : Научная библиотека КиберЛенинка : <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-teorii-arhetipov-v-analize-mifa#ixzz3gMqbsNGa> (дата обращения: 16.07.15).

Юнг К.Г. Душа и миф. – Киев-М. : Мартис, 1997. 273 с.

Emerson R.W. Essays: First Series. History. [Electronic resource]. – URL <http://www.emersoncentral.com/history.htm> (дата обращения: 16.07.15).

А. В. Сосипатрова
Кемерово, Россия

ИСТОРИЯ МЕТАФОРИЧЕСКОГО ИСТОЛКОВАНИЯ ТЕРМИНА «КОРРУПЦИЯ»

АННОТАЦИЯ. *В данной статье эксплицируется метафорическая природа термина «коррупция», а также представляется обзор метафор, участвующих в осмыслении феномена коррупции в разные исторические эпохи и в современной политической действительности России. Материалом исследования являются современные тексты СМИ в период 2000–2014 гг. («Комсомольская правда», «Наука и жизнь», «Эхо» и т.д.).*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: термин, концептуальная метафора, коррупция, юридический дискурс, дискурс СМИ.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Сосипатрова Алена Викторовна, студент 1 курса магистратуры по направлению «Филология», Кемеровский государственный университет.
Адрес: 650043, г. Кемерово, ул. Красная, д. 6.
E-mail: alena_cognitiv@mail.ru*

A. V. Sosipatrova
Kemerovo, Russia

HISTORY OF METAPHORICAL INTERPRETATION OF THE TERM "CORRUPTION"

ABSTRACT. *The article studies the metaphorical nature of the term "corruption" and represents a review of metaphors used for interpretation of the phenomenon of corruption in different historical epochs and in the modern political reality of Russia. The research is based on the analysis of modern mass-media texts of the period between 2000 and 2014 («Komsomolskaya Pravda», «Nauka i Zhizn», «Ekho», etc.).*

KEY WORDS: *term, conceptual metaphor, corruption, legal discourse, mass-media discourse.*

ABOUT THE AUTHOR: *Sosipatrova Alena Viktorovna, First Year Master's Degree Student in the Field of «Philology», Kemerovo State University.*

Метафора активно функционирует в разных видах научного дискурса, однако при этом отношение к метафоре в научном тексте не всегда было однозначным и варьировалось от ее полного неприятия до отведения метафоре основополагающей функции в постижении истины. Действительно, метафора позволяет сделать изложение основных научных постулатов более эффективным, проводя аналогии между неизвестным и известным, абстрактным и конкретным, дает возможность наглядно представить новые научные концепции [Кондратьева 2014: 50]. Тем не менее, данный тезис не распространяется на научную терминологию, традиционно термину предписывается иметь строгую, однозначную формулировку и являться «точным обозначением определенного понятия какой-либо области техники, искусства, общественной жизни и т.п.» [Евгеньев, Разумников 1985: 357]. В отличие от слов общепотребительной лексики, которые часто являются многозначными и эмоционально-окрашенными, термины должны быть однозначны и лишены экспрессии. Однако не всегда современная терминология соответствует данному требованию.

Осознание метафоричности терминов различных наук, а затем и тесной связи процессов метафоризации и терминопорождения привело к тому, что в современной науке появились исследования, сосредоточенные на анализе метафорической специфики терминов различных наук, например, медицины [Зубкова 2008], математики [Целищев, Силантьев 2010] и т.д. Исключением не стали и гуманитарные дисциплины, в которых, однако, метафора имеет свою специфику. Если в естественных науках за каждым метафорическим наименованием стоит формула, прямо называющая объект и предполагающая единственно правильное решение (*черная дыра, звездная колыбель, порция света* и т.д.) то в гуманитарном знании «сущность того или иного явления или процесса, которые выражает метафора, может иметь различный смысловой контекст, то есть быть интерпретируемой» [Мирошниченко 2009].

В науке уголовного права проблема строгости терминологии

гической базы имеет особое значение, поскольку уголовно-правовые нормы определяют меру дозволенного поведения человека и устанавливают санкции за нарушение этих норм, а также «смысловая определенность норм уголовного закона имеет непосредственное значение для квалификации преступлений» [Марчук 2007: 224].

Одним из значимых терминов в современном праве является термин «коррупция», имеющий метафорическую природу и являющийся многозначным. Данная статья посвящена описанию истории данного термина и анализу его метафорических репрезентаций в юридическом дискурсе и дискурсе современных СМИ.

В настоящий момент в юридической практике отсутствует единое определение термина «коррупция». Трудность выработки единого определения заключается в самой сущности феномена коррупции, которая является одновременно и уголовно-наказуемым преступлением и негативным социальным явлением, также в рамках прикладной юридической психологии рассматривается психология коррупционного поведения [Журавлев, Юревич 2012] и т.д. Таким образом, феномен коррупции в науке рассматривается с разных точек зрения и, следовательно, получает множество интерпретаций. В такой ситуации человеку и нужна метафора, с помощью которой можно выразить целый диапазон смыслов в одном конкретном образе.

В разные эпохи развития общества термин «коррупция» подвергался метаморфозам и «обрастал» новыми метафорическими смыслами. Так, например, в римском праве термин «*согитреге*» имел значение «разламывать, портить, повреждать, обесчестить девственницу, но в тоже время и подкупить судью» [Богуш 2004: 17]. В средние века вследствие реформы латинского языка существовавший термин «*katalysis*» (от греч. разрушение, разложение, уничтожение) был заменен на латинский термин «коррупция». Прилагательное «*corruptibilitas*» означало бренность человека, подверженность человеческого тела разрушению, но отнюдь не взяточничество.

Изучая происхождение латинского термина «*corruptio*», Г. К. Мишин пришел к заключению о том, что данный термин происходит от двух корневых слов «сог» (сердце, душа) и «*girtum*» (портить, разрушать, развращать) [Мишин 1991]. Поэтому, исходя из этимологии слова, сущность коррупции не в подкупе и продажности должностных лиц, а в разрушении целостности

объекта, в том числе и государственной власти. А также данное определение актуализирует морально-нравственную составляющую семантики термина, поскольку говорится уже не о разложении физической целостности, но о разрушении духовного начала в человеке.

В эпоху Нового времени наметилась тенденция в истолковании природы коррупции посредством обращения к понятийной сфере «медицина». Еще Никколо Макиавелли сравнивал коррупцию с болезнью, например с чахоткой, указывая, что ее также вначале трудно распознать, но легче лечить. Если же она запущена, то ее легко распознать, но излечить трудно [Макиавелли 1989: 78–79]. На изменение отношения к коррупции повлияло активное экономическое развитие и рост капитализма в Европе, в результате которого коррупция стала восприниматься как признак «большого» общества.

На русской почве еще со времен Древней Руси наметилось понимание коррупции как незаконного вознаграждения, подкупа наместников и т.п. Первое упоминание о посуле отражено в Двинской уставной грамоте XIV в. (1397–1398 гг.): «А съ самосуда четыре рубли; а самосудъ той, кто, изымавъ татя с полчнымъ, да отпустить, а собгъ **посуль** возьметъ, а Намгъстники довьдаются по заповгди, ино той самосудъ; а опрочъ того самосуда нгът» [Карамзин 1852: 157–159]. Таким образом, сильнейший импульс для развития коррупции в России дала система кормления, на основе которой содержались наместники, активно злоупотреблявшие своим служебным положением.

В некоторых славянских языках (например, в сербском) «коррупция» понималась как «взятка», глагол «корумпирати» переводится как «подкупать, давать взятки», а прилагательные буквально означают «подкупной, продажный». В русском языке коррупция также определялась как подкуп взятками, продажность должностных лиц, политических деятелей [Ожегов 2010: 250].

Однако поскольку данный термин имеет латинское происхождение и богатую историю, за ним неизменно влекутся все метафорические смыслы, существовавшие в разные исторические эпохи. Многообразие определений термина «коррупция» отражено в современных словарях: 1) совращение, подкуп; 2) порча, упадок; 3) извращенность, превратность; 4) расстройство, расшатанность, плохое состояние здоровья [Дворецкий 1976: 220]. Из данной словарной статьи видно, что каждое из значений отсылает к одному из рассмотренных исторических

этапов эволюции понимания феномена коррупции. Так, первое и основное значение коррупции как подкупа восходит к древнерусскому ее пониманию; второе значение – к латинской традиции, где главным признаком считалось именно разрушение того или иного объекта; третья дефиниция коррупции как извращенности и аморальности действий, относится, скорее всего, к римскому праву, в котором одно из значений коррупции отсылает к сексуальному насилию над девственницей; и четвертое определение – к эпохе Нового времени с ее представлениями о «большом» коррумпированном обществе.

Причины становления метафоричности коррупции пытался определить Д. В. Мирошниченко, говоря о том, что косвенный тип ассоциации и образованная с помощью него метафора есть языковые средства, которые явились основаниями для метафорического восприятия коррупции как процесса разложения власти и смещения термина «коррупция» в область абстрактных понятий.

Иллюстрируя свою точку зрения, Д. В. Мирошниченко выделяет прямые ассоциации, которые связаны с буквальным, прямым значением слова коррупция: «на примере такого распространенного значения коррупции, как «разложение», могут быть следующие прямые (предметные) ассоциации: разложение тела; разложение механизма», и выделяет косвенные ассоциации, связанные с восприятием переносного, собственно метафорического значения слова: «так, словосочетание “разложение власти”, путем сопоставления с реальным процессом разложения создает образ власти слабой, не способной управлять, в моральном отношении деградировавшей». Это повлияло на современное восприятие коррупции, поскольку «теперь, когда мы говорим о коррупции власти, мы говорим о ее губительности, разложимости, упадке, то есть по существу коррупция стала исполнять *роль метафоры* (выделено нами. – А.С.), она стала означать негативные процессы, происходящие с властью» [Мирошниченко 2009].

Таким образом, историческое формирование семантики термина «коррупция» предопределило современное метафорическое восприятие данного явления. Особенно ярко это проявляется в языке средств массовой информации, который отличается своей эпатажностью и образностью, поскольку конечной целью дискурса СМИ является привлечение внимания народа к социальным изменениям и явлениям в стране, а также воздействие на аудиторию.

Например, широкое распространение в современных СМИ при характеристике феномена коррупции получают **морбиль-**

ные метафоры, создающие представление о коррупции как о серьезной болезни российского общества: **Коррупция – это язва, это болезнь, подрывающая любое общество изнутри** («Эхо», 2013). Причины, вызывающих «болезнь» государства достаточно много, однако при описании действия коррупции особенно актуализируется признак органического разрушения и разложения «тела».

При использовании в СМИ для репрезентации феномена коррупции **метафор вещества** метафорическое переосмысление получают слова, обозначающие металлы и фазы их существования. Ржавчина как определенная фаза существования металла характеризуется как что-то разъедающее, мучащее государственные структуры и реализует признак разрушительного воздействия: **Коррупция – ржавчина, раковая клетка, которая поражает весь организм изнутри** («Комсомольская правда», 2010).

Сексуальная метафора репрезентирует коррупцию как продажную любовь: – **Мне кажется, коррупция намного древнее даже той профессии, которая считается древнейшей** («Наука и жизнь», 2009). Основанием для метафорической экспансии послужили такие значимые свойства, как отказ от своих нравственных установок ради получения выгоды, извращенность и превратность коррупционного поведения, а также укоренившийся, длительный характер этого явления.

Таким образом, в современной массовой коммуникации при характеристике феномена коррупции активно используются различные метафоры, выявляющие значимые признаки данного явления, но в целом работающие на создание крайне негативного образа российской коррупции. Все метафоры так или иначе связаны с метафорической природой данного термина и являются реализацией одного из исходных значений данного слова. В частности, морбиальная метафора восходит к восприятию коррупции как болезни, метафора вещества – коррупции как разрушения, распада, сексуальная метафора – коррупции как продажности. Однако необходимо понимать, что это обусловлено не только спецификой языка СМИ, но и самой метафорической природой термина «коррупция», а также отсутствием ее строгого и единого терминологического определения в науке уголовного права.

ЛИТЕРАТУРА

Богуш Г. И. Коррупция и международное сотрудничество в борьбе с ней : дис. ... канд. юр. наук: 12.00.08. – М., 2004. 194 с.

Дворецкий И. Х. Латино-русский словарь. Изд. 2-е. – М. : Русский язык, 1976. 10096 с.

Евгеньев А. П., Разумников Г. А. Словарь русского языка в 4-х томах Изд. 4-ое, стереотипное. Т. 1. – М. : Русский язык, 1985. 2984 с.

Журавлев А. Л, Юревич А. В. Психологические факторы коррупции / А. Л. Журавлев, А. В. Юревич // Прикладная юридическая психология. –М., 2012. № 1. С. 8–21.

Зубкова О. С. К проблеме функционирования медицинской метафоры – термина в медицинском дискурсе [Электронный ресурс] / О. С. Зубкова. Режим доступа: URL: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Medicine/27661.doc.htm.

Карамзин Н. М. Примѣчания к истории государства российскаго / Н. М. Карамзин // Уставная грамота великого князя Василия Дмитриевича Двинской земле. – СПб., 1852. Т. IV–VI. С. 157–159.

Кондратьева О. Н. Динамика метафорических моделей в русской лингвокультуре (XX–XX вв.) : дис. ... д-ра филол. наук. – Кемерово, 2014. 404 с.

Макиавелли Н. Избранное. – М. : Худож.лит, 1989. 530 с.

Марчук В. В. Терминология уголовного закона и квалификация преступлений / В. В. Марчук // Право и демократия : сб. науч. тр. Вып. 18. / редкол.: В. Н. Бибило (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2007. С. 224–238.

Мирошниченко Д. В. Проблема метафорической сущности понятия «коррупция» в науке уголовного права. – Саратов : Саратовская государственная академия права, 2009. 1–2 с.

Мишин Г. К. Коррупция: понятие, сущность, меры ограничения. Лекция / Г. К. Мишин. – М. : Акад. МВД СССР, 1991. 34 с.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – М., 2010. 928с.

Целищев В. В., Силантьев И. В. Метафорическое представление математического знания / В. В. Целищев, И. В. Силантьев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Философия. – Новосибирск, 2010. Т. 8. Вып. 4. С. 5–20.

А. В. Таскаева
Челябинск, Россия

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ГЕРОЕ В АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ*

АННОТАЦИЯ. В статье на материале лексикографических источников английского языка анализируются дефиниции лексемы «герой» с целью выявления национальной специфики представлений о герое в английской языковой картине мира.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: герой, языковая картина мира, английская лингвокультура.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Таскаева Анна Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры восточных и романо-германских языков, факультет Евразии и Востока Челябинского государственного университета.

Адрес: 454008, г. Челябинск, Братьев Кашириных, 129.

E-mail: taskaeva_anna@bk.ru

A. V. Taskaeva
Chelyabinsk, Russia

THE SPECIFICITY OF REPRESENTATIONS OF THE HERO IN A WORLDVIEW OF THE ENGLISH

ANNOTATION. In the article on the material of lexicographical sources of the English language we analyze the definitions of the lexeme "hero" to identify the national specificity of representations of the hero in a worldview of the English.

KEY WORDS: hero, language worldview, English linguaculture.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФГФ (грант № 14-04-00182).

ABOUT THE AUTHOR: *Taskaeva Anna Vyacheslavovna* , PhD in Philology, Assistant Professor of Department of Oriental, Romance and Germanic Languages, Faculty of Eurasian and Oriental Studies, Chelyabinsk State University.

Лингвокультурное моделирование реальности предполагает наличие базовых концептов определенной национальной картины мира. Именно таковым является концепт «герой». Мы видим в образе героя отражение коллективной самоидентификации народа. Герои – это носители национальных ценностей, это моральные ориентиры, выступающие в роли культурных регуляторов, это скрепы, на которых держится государственность, так как общество, лишенное примеров и образцов, не может жить и процветать и поэтому не имеет будущего.

Следует отметить, что понимание героического различается в разных лингвокультурах и может существенно меняться с течением времени. Однако базовые представления о героях зафиксированы в корпусе текстов: от героического эпоса до современных художественных и публицистических текстов различных форм и жанров, лексикографических материалов конкретного языка. В данной статье мы выбрали именно лексикографические источники в качестве материала для изучения репрезентации концепта «герой» в английской языковой картине мира. Таким образом, в качестве объекта исследования выступают дефиниции лексемы «герой» (как средства концептуализации представлений о герое). Цель анализа – выявить национальную специфику представлений о герое в английской лингвокультуре.

В ходе анализа было установлено, что лексема *hero* (герой) представлена несколькими лексико-семантическими вариантами:

1. В первой группе определений подчеркивается этимологическая составляющая концепта «герой». В приведенных ниже дефинициях отмечается божественное происхождение героя, его сверхъестественные способности, смелость, сила, отвага и милосердие.

- *A real or mythical person of great bravery who carries out extraordinary deeds* – реальная или мифическая личность, которая совершает выдающиеся поступки [ENGood.ru].

- *(In mythology and folklore) a person of superhuman qualities and often semi-divine origin, in particular one whose exploits*

were the subject of ancient Greek myths – (в мифологии и фольклоре) человек со сверхъестественными способностями, часто полубожественного происхождения, в частности тот, о чьих деяниях поведано в древнегреческих мифах [Oxford Dictionaries].

- *(In mythology and legend) a man, often of divine ancestry, who is endowed with great courage and strength, celebrated for his bold exploits, and favored by the gods* – (в мифах и легендах) мужчина, часто божественного происхождения, наделенный большой смелостью и силой, знаменитый своими отважными деяниями, любимец богов [American Heritage Dictionary].

- *(Classical mythology) a being of great strength and courage celebrated for bold exploits; often the offspring of a mortal and a god* – в классической мифологии, очень сильное и смелое создание, известное за храбрые поступки; часто потомок смертного и бога [Cambridge Dictionary].

- *(In antiquity) an individual possessing godlike prowess and beneficence who often came to be honored as a divinity* – (в античности) личность, обладающая божественной отвагой и милосердием, которая часто почитается как божество [Random House Kernerman Webster's College Dictionary].

2. Согласно приведенным ниже определениям, герой – человек, обладающий определенным набором качеств, среди которых смелость, сила духа, благородство и др. Однако особую роль здесь играют коннотативные семы лексемы «герой», такие как восхищение, уважение, почитание, идеализация.

- *A man distinguished by exceptional courage, nobility, fortitude, etc.* – человек, отличившийся исключительной храбростью, благородством, силой духа и пр. [Collins English Dictionary].

- *A person, typically a man, who is admired for their courage, outstanding achievements, or noble qualities* – человек, обычно мужчина, который вызывает восхищение за свою смелость, выдающиеся достижения или благородные качества [Oxford Dictionaries].

- *A person, especially a man, who is admired by many people for doing something brave or good* – человек, обычно мужчина, который вызывает восхищение многих людей за хорошие или смелые поступки [Oxford Advanced Learner's Dictionary].

- *A person, especially a man, that you admire because of a particular quality or skill that they have* – человек, обычно мужчина, которым ты восхищаешься за его исключительные качества или умения [Macmillan Dictionary].

- *A person, typically a man, who is admired or idealized for courage, outstanding achievements, or noble qualities* – человек, обычно мужчина, которым восхищаются или которого идеализируют за смелость, выдающиеся достижения или благородные качества [Macmillan Dictionary].

- *Someone who you admire for their intelligence, abilities, or personal qualities* – кто-то, кем ты восхищаешься за ум, способности или личные качества [Macmillan Dictionary].

- *A person revered especially for noble courage* – человек, почитаемый за смелость [The Free Dictionary].

- *Someone who does something brave or good which people respect or admire them for* – кто-то, кто делает что-то смелое или хорошее, что вызывает у людей восхищение или уважение [Cambridge Dictionary].

- *A man of distinguished courage or ability, admired for his brave deeds and noble qualities* – мужчина выдающейся храбрости или способностей, которым восхищаются за его отважные подвиги и благородные качества [Random House Kernerman Webster's College Dictionary].

- *A man who is idealized for possessing superior qualities in any field* – человек, которого идеализируют за обладание исключительными качествами в какой-либо области [Collins English Dictionary].

3. Третья группа определений объясняет значение лексемы «герой» как образец для подражания, идол.

- *Any person who has heroic qualities or has performed a heroic act and is regarded as a model or ideal* – любой человек, обладающий героическими качествами или совершивший героический поступок или считающийся образцом или идеалом [Random House Kernerman Webster's College Dictionary].

- *A role model* – образец для подражания [ENGood.ru].

- *A person who is greatly admired; idol* – человек, который вызывает большое восхищение; кумир [Random House Kernerman Webster's College Dictionary].

4. В следующих определениях подчеркивается, что героизм связан с риском для жизни. В связи с этим следует отметить, что, по мнению известных американских психологов, занимающихся проблемами героизма, З. Франко (*Zeno Franco*), К. Блау (*Kathy Blau*) и Ф. Зимбарго (*Philip Zimbardo*), «поступок может считаться героическим только в том случае, если присутствует определенная степень риска» [Blau 2009: 20].

- *Someone who has done something brave, for example sav-*

ing a person's life or risking their own life – кто-либо, совершивший отважный поступок, например спас другого человек или пожертвовал своей жизнью [Macmillan Dictionary].

• *A person noted for feats of courage or nobility of purpose, especially one who has risked or sacrificed his or her life: soldiers and nurses who were heroes in an unpopular war* – человек, известный своими смелыми подвигами или благородными стремлениями, особенно тот, кто рискнул или пожертвовал своей жизнью [American Heritage Dictionary]. В данном определении подчеркивается, что зачастую героическое поведение человека обусловлено профессией. Об этом же говорят и исследования упомянутых выше психологов, которые в качестве демонстрации так называемого «физического героизма» упоминают военных, пожарников, полицейских, спасателей и других лиц, подвергающихся опасности по профессии (*military and other duty-bound physical risk heroes*).

5. Одно из значений исследуемой лексики связано с «социальным героизмом», когда героическое поведение заключается в служении благородным целям, приверженности определенным ценностям и идеалам. Социальный героизм, как правило, не связан с физической опасностью / риском для жизни или здоровья, но предполагает определенную «социальную жертву». Стоит оговориться, что так называемая «социальная жертва» тем не менее, подразумевает такие последствия совершаемых действий, как потеря финансовой стабильности / работы / доверия, снижение социального статуса, арест и другие.

• *Someone who fights for a cause* – кто-либо, кто сражается за какое-либо дело [The Free Dictionary].

6. Герой – это выдающаяся личность. В современном обществе героями становятся представители самых разных сфер общественной жизни: спортсмены, звезды кино и телевидения, бизнесмены и предприниматели, политические и общественные деятели, так называемые «медийные личности».

• *A person noted for special achievement in a particular field* – человек, известный за особое достижение в какой-то отдельной области [American Heritage Dictionary].

• *A famous person* – известный человек [The Free Dictionary].

Итак, в ходе анализа словарных дефиниций, было обнаружено, что герой в сознании носителя английского языка и культуры обладает такими качествами, как **great bravery** (великая храбрость), **great courage / noble courage / exceptional cou-**

rage (великое мужество/ благородная смелость / исключительная смелость), **nobility** (благородство, великодушие), **strength** (сила), **godlike prowess** (доблесть, удадь, отвага), **beneficence** (милосердие, доброта, жертвенность), **intelligence** (ум, интеллект), **fortitude** (сила духа, стойкость).

Более того, лексема **quality** (качество, характерная черта, свойство) отмечена такими атрибутивными признаками, как **superhuman** (сверхчеловеческий, сверхъестественный), **particular** (исключительный, особенный), **noble** (превосходный, великодушный, благородный), **personal** (личный), **heroic** (героический), **superior** (превосходный, высший).

Героическое поведение выражается в совершении подвигов или особых достижениях человека, что вербализуется в лексикографических источниках английского языка следующим образом: **extraordinary deeds** (выдающиеся поступки), **bold exploits** (храбрые подвиги), **heroic act** (героический поступок), **special achievement in a particular field** (особые достижения в какой-либо области), **feats of courage** (подвиг мужества), **outstanding achievements** (выдающиеся достижения).

Особенность общественного восприятия героического поведения выражается такими глаголами, как: **admire** (восхищаться), **respect** (уважать), **revere** (почитать), **idealize** (идеализировать).

К репрезентациям концепта «герой» в ментальном пространстве английской лингвокультуры относятся следующие: **divinity** (божество), **a model** (образец), **ideal** (идеал), **a role model** (пример для подражания), **idol** (идол), **a famous person** (известный человек).

В настоящем исследовании были проанализированы дефиниции лексемы «герой», приведенные в англоязычных словарях различного типа, и выявлены основные характеристики концепта «герой» в языковом сознании носителя английского языка. Полученные данные подчеркивают общественное значение героических поступков и исключительные качества героя.

ЛИТЕРАТУРА

Англо-русский словарь многозначных слов ENGood.ru. URL: <http://engood.ru/>

Oxford Dictionaries. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/ru>

American Heritage Dictionary. URL: <http://americanheritage.yourdictionary.com/>

Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/>
Random House Kernerman Webster's College Dictionary. URL:
<http://www.kdictionaries-online.com/>
Collins English Dictionary. URL: <http://www.collinsdictionary.com/>
Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
Macmillan Dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com/>
The Free Dictionary. URL: <http://www.thefreedictionary.com/>
Blau K., Franco Z., Zimbardo Ph. (Spring 2009). Fostering the Heroic Imagination: An Ancient Ideal and a Modern Vision. Eye on PSI CHI, pp. 18–21.

М. В. Терских
Омск, Россия

АПЕЛЛЯЦИЯ К ЮМОРУ VS АПЕЛЛЯЦИЯ К СТРАХУ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ*

АННОТАЦИЯ. В статье в сопоставительном аспекте рассматриваются базовые стратегии воздействия, используемые авторами текстов социальной рекламы, – апелляция к страху и апелляция к юмору. Автор определяет специфику апелляции к юмору в социальной рекламе, выявляет типичные приемы создания комического.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная реклама, апелляция к юмору, апелляция к страху, языковая игра, эффективность.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.

Адрес: 644077, Омск, пр. Мира 55а.

E-mail: terskihm@mail.ru

M. V. Terskikh
Omsk, Russia

APPEALING TO FEAR VS APPEALING TO HUMOR IN PSA DISCOURSE

ABSTRACT. This paper describes and systemizes pragmatic and linguistic peculiarities of appealing to fear and humor as counter-directed strategies of increasing PSA texts effectiveness. The author

* Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов».

analyzes statements representing speech genres of warning / threat (appeal to fear) or speech genre of joke (appeal to humor), defines pragmatic and linguistic characteristics thereof and reveals typical methods of creation of comical effect in PSA texts.

KEY WORDS: *PSA discourse, appeal to fear, appeal to humor, language game, effectiveness.*

ABOUT THE AUTHOR: *Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of General and Applied Linguistics. Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Faculty of Philology and Media Communication.*

Социальная реклама в настоящее время является одним из ведущих инструментов формирования модели общественно-го поведения и привлечения внимания к проблемам в обществе. Средства воздействия и технологии манипуляции, используемые в социальной рекламе как персуазивном дискурсе, постоянно совершенствуются. При этом перед специалистами стоит задача сформировать у людей негативное отношение к определенным явлениям действительности, от которых можно избавиться, принимая или не принимая ту или иную модель поведения. Вместе с тем остро стоит проблема эффективности социальной рекламы: в потоке информации все сложнее привлечь внимание человека к конкретным реалиям общественной жизни.

До недавнего времени негативное отношение к определенным явлениям действительности создавалось в текстах социальных коммуникаций с помощью апелляции к страху (с *англ.* fear-appeal). При этом целесообразность использования данного инструмента, как представляется, довольно сомнительна: реакция на него может быть неоднозначной.

Социальная реклама идет по пути коммерческой и заимствует у нее новые и, как кажется, действенные приемы. Так в социальную рекламу попал юмор: использование апелляции к юмору как альтернативы апелляции к страху стало популярным, поскольку, по мнению специалистов-практиков, благодаря включению юмористических компонентов социальная реклама становится более приятной для просмотра, вовлекающей и запоминающейся. Однако реакция реципиента на юмор в социальной

рекламе так же не вполне прогнозируема. Существует опасность, что сообщение, в основе которого лежит юмористическая составляющая, не будет воспринято серьезно. Как результат – возникает вопрос, связанный с самым сложным понятием в дискурсе социальной рекламы – понятием эффективности: что в итоге эффективнее – апелляция к юмору или апелляция к страху?

Отметим, что апелляция к страху, концептуализация понятия «вред», речевой жанр угрозы были в достаточной степени исследованы специалистами, в то время как использование юмора в социальной рекламе – новое явление, поэтому оно до сих пор не стало объектом изучения, потребность же в такого рода исследовании, несомненно, есть.

Апелляция к страху воспринимается разработчиками рекламных текстов как наиболее эффективное средство воздействия на целевые сегменты: только напугав, можно добиться необходимых в социальной практике результатов. Заказчики социальных кампаний уверены: важно максимально напугать – например, неизбежными последствиями, наступающими от курения, – и курильщики незамедлительно откажутся от своей пагубной страсти.

Вместе с тем растет количество научных работ, утверждающих прямо противоположное. Юрий Санберг приводит в статье «74 страницы как единица измерения» [Санберг 2011: 114] данные современных американских исследований, направленных на оценку эффективности коммуникаций, которые базируются на негативных реакциях – страхе, состоянии шока. Американский психолог Л. Дженис убежден: страх эффективно воздействует лишь до определенной границы переносимости, за которой его использование может приводить к нежелательным результатам. Исследователь Г. Левенталь считает, что на эмоциональном уровне человек склонен преодолевать страх, например, рационализируя или отрицая его, в то время как на когнитивном уровне происходит принятие или неприятие рекомендованной модели поведения. Его коллега Р. Роджерс уверен – результативность коммуникаций, базирующихся на страхе, зависит от воспринимаемых степени угрозы, вероятности негативных последствий, действенности реакции на сообщение и собственных возможностей человека. Они порождают в индивидууме некую защитную мотивацию, которая, в свою очередь, определяет степень изменения поведенческих привычек. Американские ученые из университета Миссури недавно доказали, что «реклама с угрозой» на пачках и антитабачные видео неэффективны. Умственные ресур-

сы потребителя уходят не на обработку этого убедительного, на первый взгляд, послания, а на предотвращение морального потрясения, уменьшение амплитуды реагирования.

Таким образом, согласно данным современных исследований апелляция к страху является сомнительным с точки зрения эффективности методом воздействия (особенно на социально нестабильные группы людей) и имеет альтернативы, которые действительно способны помочь изменить отношение и даже поведение реципиентов.

Во многих источниках смешиваются понятия «страх» и «угроза», в то время как первое является реакцией, а второе – стимулом. Проблемным также является определение того, как стимул (угроза) провоцирует результат (страх) и каким образом можно регулировать уровень угрозы (низкая, средняя и высокая степень угрозы).

Результаты воздействия на подростковую и молодежную аудитории могут быть отрицательными и противоположными желаемым, так как молодые люди не осознают собственной смертности и даже могут воспринять угрозу, содержащуюся в рекламе, как вызов собственной неуязвимости.

Шокирующая реклама, безусловно, привлекает внимание. Но после многократного воздействия ее эффективность снижается. Обращение к страху, основанное на физической угрозе, может провоцировать намерение изменить поведение, но при длительнейшем воздействии на человека это позитивное влияние снижается.

Кроме того, как отмечают Г. Хастингс, М. Стэд, Дж. Вэб, любое преднамеренное стимулирование маркетинговыми коммуникациями состояния тревожности имеет этические аспекты. Даже если мы представим опытного, зрелого человека, способного противостоять назойливому влиянию рекламы, нельзя исключить, что она может негативно воздействовать даже на него. При этом реклама может быть неприемлемой с точки зрения этичности даже если она преследует благородные общественные цели [Hastings, Stead, Webb 2004]. Отметим также, что воздействию рекламы всегда подвергаются аудитории, не являющиеся целевыми и, более того, не имеющие намерения покупать товар или соприкасаться с идеей, продвигаемой в сообщении.

Таким образом, апелляция к страху предстает как стратегия, в основе которой лежит использование и стимулирование отрицательных эмоций. Как известно, такого рода негативное психологическое состояние зачастую провоцирует желание из-

бегать объектов, которые являются причиной неприятного состояния – в нашем случае текстов социальной рекламы, базирующихся на стратегии fear-appeal.

Юмор в этом смысле становится наиболее очевидным инструментом, действующим положительно на эмоции. Поэтому в современной рекламной и PR-практике и научных работах, посвященных эффективности инструментов позиционирования и продвижения товаров и услуг, закрепилось мнение: апелляция к юмору способна значительно увеличить воздействующий потенциал рекламного текста. «В памяти потребителя закрепляются позитивные эмоции, возникшие при просмотре сообщения. Именно юмор может помочь первоначально привлечь внимание, а затем оптимизировать параметры восприятия адресата сообщения. В экспериментах было наглядно продемонстрировано, что юмористическое сообщение более эффективно в привлечении и удержании внимания, нежели серьезное» [Душкина 2010: 103].

По данным американских маркетологов, на юмористическую рекламу приходится 10–30 % рекламного рынка Соединенных Штатов, поскольку психологи полагают, что юмор – это серьезный «продающий» фактор не только товаров и услуг, но и образа жизни, поэтому юмор в социальной рекламе становится все более и более популярным. Во многом данный факт обусловлен полифункциональностью комического: юмор в рекламном тексте может выполнять несколько функций одновременно, что обуславливает большую эффективность сообщения. С. Г. Воркачев выделяет следующие функции комического, многие из них актуальны и для текстов социальной рекламы:

- 1) функция проникновения сквозь психологические барьеры, устанавливаемые сознанием на пути обсуждения серьезных проблем;
- 2) девятилетняя – уклонение от серьезного обсуждения предмета;
- 3) маскировочная – позволяющая обойти цензуру;
- 4) функция самоутверждения – стремление доказать превосходство собственного интеллекта;
- 5) конструктивная – утверждение положительных идеалов;
- 6) деструктивная – разрушение отживших ценностей и освобождение сознания от «чудищ» и химер;
- 7) катартически-терапевтическая – снятие угрозы с помощью психологической разрядки;

8) терапевтическая – освобождение внутренней энергии, снятие напряжения;

9) «людическая» – стремление развлечь [Воркачев 2014: 175–177].

Одной из причин возрастающей частотности апелляции к юмору с целью создания комического эффекта является высокий аттрактивный потенциал данного инструмента. Кроме того, велика вероятность, что юмористическая составляющая текста социальной рекламы станет причиной дальнейшего распространения данного сообщения. Установка апелляции к юмору рассмешить, доставить удовольствие обеспечивает такого рода тексту постоянную рецепцию и функционирование в интертекстовом пространстве. «Новая острота, – писал З. Фрейд, – обладает таким же действием, как событие, к которому проявляют величайший интерес. Она передается от одного к другому, как только что полученное известие о победе» [Фрейд 1997: 16]. Более того, услышать остроту, анекдот о чем-то уже известном гораздо приятнее с психологической точки зрения, нежели услышать анекдот о чем-то абсолютно новом. «Эта возможность вновь обрести нечто известное исполнена удовольствия, и нам опять-таки нетрудно видеть в этом удовольствии удовольствие от экономии, отнести его к экономии психической затраты» [Фрейд 2000: 151].

По мнению психологов, опознавание всюду, где оно не слишком механизировано, связано с чувством удовольствия. Восприятие анекдотов о чем-то уже известном облегчается тем, что рассказчику нет необходимости давать длинные комментарии, которые способны значительно снизить смеховой эффект. Большое число анекдотов и острот имеют определенную длительность существования, они проходят стадии расцвета, упадка, и их «жизнь» заканчивается полным забвением. Когда уходят реалии, подвергавшиеся осмеянию, остроты такого типа лишаются значительной части своей эффективности. В частности, из всех типов острот и анекдотов, выделяемых З. Фрейдом, нам особенно интересен тип острот, в основе которого лежит «многократное употребление, модификация известных оборотов речи, намек на цитацию» [Фрейд 2000: 151]. С одной стороны, реклама регулярно обыгрывает какие-либо известные тексты, с другой – реклама сама становится объектом осмеяния в разного рода пародийных жанрах.

Основным приемом, используемым в смеховых текстах, является языковая игра, поскольку, как заметил Л. Н. Столович, «в каждой шутке есть игровой элемент» [Столович 1987: 56]. Ос-

тановимся подробнее на феномене языковой игры в аспекте его функциональности и эффективности, так как языковая игра предстает как основной инструмент создания комического и в текстах социальной рекламы.

Феномен языковой игры уже в течение нескольких десятилетий привлекает внимание ученых. Чаще всего языковая игра соотносится с нарушением нормы при условии, что коммуникант знает нормы употребления тех или иных языковых единиц, т.е. речь идет об осознанном отклонении от нормы. Л. В. Щерба писал: «Когда чувство нормы воспитано у человека, тогда-то он начинает чувствовать всю прелесть обоснованных отступлений от нее [цит. по: Горелов, Седов 2001: 181]. Отступления от нормы могут носить разнообразный характер. Так, Б. Ю. Норман выделяет нарушения структуры знака (изменение отношения между двумя сторонами знака – планом выражения и планом содержания) и нарушения системных отношений между знаками (формальное сходство знаков провоцирует их сближение, а семантическая близость ведет к формальному уподоблению). По мнению Б. Ю. Нормана, языковая игра есть не что иное как «нетрадиционное неканоническое использование языка, это творчество в языке, это ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» [Норман 1987: 168]. Таким образом, языковая игра возникает в результате тенденции к симметризации языкового знака в речи.

Т. А. Гридина в работе «Языковая игра: стереотип и творчество» также рассматривает феномен языкового творчества как соотношение стереотипа и намеренного отклонения от этого стандарта. Однако Т. А. Гридина предпочитает говорить не о нарушении нормы, а о «деавтоматизации» ассоциативного стереотипа восприятия, конструирования и употребления словесного знака.

Одним из важнейших компонентов игровой коммуникации, по мнению всех исследователей языковой игры, является контекст. Речевой контекст призван снимать асимметрию знака в системе, если же этого не происходит, то возникает эффект языковой игры. Ср.: «Актуализатором асимметричности знака выступает контекст. Если контекст подавляет множество потенциальных значений и реализует только одно, – то он выступает в качестве симметризирующего окружения. При такой организации контекста, который не устраняет многозначности, текст становится амбивалентным или поливалентным, а сам контекст выступает в роли десемантизирующего окружения» [Уварова 1989: 122].

Рассматривая языковую игру как форму лингвокреативной (ассоциативной) деятельности говорящих, Т. А. Гридина отмечает, что «сам эффект языковой игры продуцируется собственно не условиями речевого контекста, а условиями системного контекста знака и отражением модели языка в сознании индивидов, способностью к нарушению механизма вероятностного прогнозирования» [Гридина 1996: 8].

Понятие нарушения вероятностного прогнозирования тесно связано с *эффектом обманутого ожидания*. Обманутое ожидание представляет собой «внезапное нарушение упорядоченности, т.е. появление элементов низкой предсказуемости на фоне предшествующего увеличения предсказуемости других элементов» [Арнольд 1999: 196].

По словам И. Н. Горелова и К. Ф. Седова, одной из особенностей любой коммуникативной ситуации является процесс прогнозирования, называемый иначе «предвосхищением», или «антиципацией». Понятия «прогноз», «предвосхищение» связаны с понятием «вероятность событий» в том числе и в речи. Американский специалист по коммуникации Дж. Фланаган писал: «Следует считать доказанным, что человек, слушающий или читающий некий текст, воспринимает его не строго линейно (слово за словом), а более крупными контекстуальными блоками, декодируя текст в связи с ситуацией и вероятностью появления в ней тех или иных составляющих частотных элементов» [цит. по: Горелов, Седов 1997: 95]. Реципиент, таким образом, слушая некое сообщение, прогнозирует, что последует за только что произнесенными словами, особенно это касается цитат и идиоматических выражений, лексический состав которых, как правило, не изменен. Линейность речи предполагает, что появление каждого отдельного элемента подготовлено предшествующими и само подготавливает последующие. Читатель или слушатель, как мы уже отмечали, *предугадывает* эти предполагаемые контекстом элементы. При такой связи переходы от одного элемента к другому мало заметны, наше сознание как бы скользит по воспринимаемой информации, большая часть этой информации «идет фоном». Когда на этом фоне возникают элементы малой предсказуемости, нашему сознанию приходится «мобилизоваться», поскольку возникает так называемая «психологическая заплата» (термин К. Грооса), которую необходимо преодолеть. «Возникает нарушение непрерывности, которое действует подобно толчку, – неподготовленное и неожиданное

создает сопротивление восприятию, и преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует» [Арнольд 1973: 43].

С точки зрения теории текста эффект обманутого ожидания возникает в результате нарушения собственной нормы текста. Результатом преодоления созданной автором «психологической запруды» может быть как чувство удовольствия от проделанной умственной работы, так и чувство удовольствия от удачной шутки (если таковая имела место).

В рамках своей ассоциативной теории языковой игры Т. А. Гридина называет аналогичный прием создания языковой игры ассоциативной провокацией, которая является частным конструктивным принципом языковой игры и «моделирует контекст несоотнесенности речевого прогноза употребления слова и реализации этого прогноза, что вызывает эффект неожиданности при восприятии лексемы в высказывании» [Гридина 1996: 29].

Исследователь выделяет следующие приемы языковой игры, которые, безусловно, реализуются и на материале рекламных текстов: *нарушение номинативного прогноза* (неожиданное преобразование устойчивой номинации); *парадоксальная подмена лексического состава фразеологизмов и устойчивых выражений*; *нарушение мотивационного прогноза восприятия узуального слова с прозрачной внутренней формой*; *непредсказуемая онимизация апеллятива* (переведение имени нарицательного в разряд имени собственного); *расхождение синтаксической и лексической семантики* речевого высказывания (логический парадокс, нарушение речевого прогноза лексической наполняемости лексических структур) и др.

Поскольку одним из самых распространенных приемов языковой игры является разрушение фразеологизмов, устойчивых языковых сочетаний, что непосредственно связано с функционированием «чужого слова» в новом контексте, можно говорить о том, что феномен языковой игры тесно соприкасается с феноменом интертекстуальности (текстовой интеракции).

В рекламном дискурсе языковая игра часто строится на различного рода модификациях исходного текста, причем замеченный компонент, как правило, и несет основную смысловую нагрузку. Излюбленным и поистине безграничным источником цитирования, к которому охотно прибегает копирайтер, является фразеология. Фразеологизм – это «устойчивое сочетание лексем с полностью или частично переосмысленным значением,

что объясняет сложность, потенциальную двуслойность смысловой структуры фразеологизма» [Баркова 1983: 98]. Фразеологические единицы не только обеспечивают передачу когнитивной информации, но и осуществляют экспрессивное воздействие на адресата, вызывая его ответную реакцию.

Одним из неперенных условий включения фразеологизма в речевое сообщение в качестве единицы вторичной номинации является способность адресата интерпретировать данную единицу, так как «данная единица в акте коммуникативно-прагматической деятельности имплицитно содержит значительно больший объем когнитивной, эмотивно-оценочной, этнокультурной, актуально-злободневной и иной информации» [Добрыднева 2000: 21]. Эта специфика фразеологизмов делает их средством создания разнообразных игровых высказываний.

Реклама, в том числе социальная, экспериментируя с языком, пытаясь использовать его потенциальные ресурсы, часто вскрывает внутреннюю форму фразеологизмов. В результате столкновения буквального и переносного значений создаются условия для двойного восприятия рекламного сообщения, что увеличивает силу воздействия рекламного текста на потенциального покупателя и делает сообщение информационно более емким. Прием столкновения буквального и переносного значений, называемый иначе приемом двойной актуализации, – один из основных способов обыгрывания фразеологизма в любого рода дискурсах.

Если рассматривать трансформации фразеологизмов в рекламном и других дискурсах с точки зрения эффекта обманутого ожидания, то важную роль здесь играет позиция заменяемого компонента. По меткому выражению И. В. Арнольд, «от перемены мест слагаемых сумма не меняется только в арифметике» [Арнольд 1999: 427]. В тексте, напротив, позиция элемента имеет исключительно важное значение. Поскольку человек с большей или меньшей степенью достоверности прогнозирует конец фразы, а не ее начало, постольку появление нового элемента вместо ожидаемого, подготовленного начальными элементами, будет более неожиданным и потому более эффективным. Таким образом, наибольший воздействующий эффект достигается путем замены конечного элемента фразеологического оборота.

В текстах социальной рекламы, как показывает эмпирический материал, частотна объективация фразеологизма посредством визуального компонента.

В целом игровые приемы активно используются в текстах современной рекламы. Причины такого внимания копирайтеров к феномену языковой игры, по мнению Ю. К. Пироговой [Пирогова 2000: 169–175], заключаются в следующем.

– Игровые приемы позволяют создать рекламный текст, способный привлечь внимание потенциального покупателя.

Этот тезис можно подтвердить словами У. Эко, который отмечал, что «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий» [Эко 1998: 177].

– Игровые приемы позволяют создать текст, который станет источником удовольствия для реципиента. Обыгранные в рекламном тексте цитаты требуют от реципиентов некоторой интеллектуальной активности, а такого рода вынужденная дешифровка текста способна доставить интеллектуальное удовольствие.

– Игровые приемы используются для создания оригинальной рекламы. Оригинальность рекламы начинает ассоциироваться с оригинальностью рекламируемого товара.

– Игровые приемы способствуют компрессии смысла, в результате чего создаются тексты, в которых одна фраза актуализирует сразу два разных смысла (столкновение этих двух смысловых пластов и обеспечивает игровой эффект). Использование приемов языковой игры позволяет часть смысла подавать в компрессионном виде, что, во-первых, способствует лучшей запоминаемости рекламного текста (поскольку текст является более коротким формально, но более емким семантически), во-вторых, позволяет экономить столь дорогое рекламное время.

Поражая воображение читателя новизной формы, автор рекламного сообщения стремится преодолеть пассивность реципиента, вызвать у него осознанный интерес и к содержательной стороне высказывания. Реципиент осознанно или не осознанно обращает внимание на рекламное сообщение, а перманентная рецепция текста значительно увеличивает продолжительность его жизни в интертексте. Текст, в том числе и рекламный, который был уже однажды воспринят и произвел впечатление, имеет больше шансов продвигаться в интертексте, нежели текст, на который никто не обратил внимания.

Удачное обыгрывание фразеологизма в рекламном тексте способно сделать сам слоган поговоркой, локально закрепленной, чему есть масса примеров.

Рассмотрим инструментарий апелляции к юмору в текстах социальной рекламы.

Как правило, в основе юмористического рекламного сообщения лежит **эффект обманутого ожидания**. Чаще всего этот прием реализуется в сюжетном аудиовизуальном сообщении – рекламном ролике. Такова реклама British Heart Foundation 2012 г., в которой снялся знаменитый британский актер Винни Джонс. Видеоролик, который сначала воспринимается как эпизод из гангстерского боевика, на самом деле в юмористической форме учит приемам первой помощи при сердечных приступах. В организации Altshuler-Shaham Green Fund решили, что вырубку лесов можно сравнить с неприятной и болезненной процедурой удаления волос, что стало основой забавного видеоролика. Примеров такого рода очень много. Но механизм создания комического стандартен – происходит нарушение прогноза дальнейшего развития событий, причем зачастую пугающее сменяется забавным и наоборот, что усиливает воздействующий эффект приема.

Наиболее значимым конститутивным компонентом любого высказывания является целевая установка автора. Общим для всех текстов рекламного характера является побуждение сделать определенный выбор (продукта, политической партии, образа жизни и т.п.). Такого рода директивная иллокутивная цель (Дж. Р. Серль), как правило, в текстах социальной рекламы сочетается с экспрессивной (выразить чувства и установки в отношении предмета речи – социального недуга в случае социальной рекламы) и – реже – ассертивной (рассказать о положении дел в той или иной сфере).

Таким образом, говорящий, пытаясь рассмешить, хочет сгладить негативное восприятие социальной рекламы, выразить свое эмоциональное состояние и повлиять на чувства адресата.

Говоря о комиссивной цели, следует подчеркнуть сходство юмора с жанром *обещания или даже угрозы*. Приведем несколько примеров.

** Будешь матом ругаться – козленочком станешь.*

** Бросил в лесу мусор – 5 лет не будет хорошего секса.*

** Не выучил -ЖИ,-ШИ – живи на гроши.*

Мы видим, что для текстов социальной рекламы конститутивна уже знакомая нам модель «условие – следствие» – «Если

Х, то У», варьируется только «упаковка» *предостережения/угрозы*: в данных примерах мы сталкиваемся с сопряжением в рамках одного высказывания нескольких речевых жанров: предостережения, шутки, приметы. Чтобы избежать смешения жанров, необходимо учитывать характер дискурса. В случае с текстами социальной рекламы мы сталкиваемся с маскировкой жанра предостережения или угрозы под жанры шутки, приметы, обещания и т.п.

Таким образом, основными коммуникативными целями социальной рекламы с использованием юмора являются не только информативные (привлечение внимания к проблеме), но и оценочные (создание эмоционального образа, впечатления, а следовательно, увеличение запоминаемости и эффективности рекламного сообщения) и императивные (побуждение к действию, к отказу от вредных привычек и т.п.).

Поскольку, как правило, рекламное сообщение представляет собой когерентное целое, слагаемое из нескольких семиотических кодов (вербального и визуального; вербального, визуального и аудиального), значимым становится взаимодействие кодов разного типа при создании комического эффекта. Юмор может рождаться как раз при взаимодействии изображения и вербального текста.

* *«Культура меняет нас (вместе с Огюстом Роденом)»* (визуальный компонент – молодой человек в кепке и спортивных штанах с лампасами сидит на скамейке в позе роденовского мыслителя).

Кроме того, юмористический эффект в текстах социальной рекламы может создавать использование эмотиконов (смайлов), относящихся в паралингвистическим единицам коммуникации и используемых с целью выразить эмоционально-оценочные значения, свойственные языковым единицам, входящим в собственно вербальную компоненту сообщения.

Приведем в качестве примера тексты экспертного центра probok.net.

* *Не пропустил девушку? Ты мужик :) Теперь она испортит вечер своему парню.*

* *Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять.*

* *Повернул из второго ряда? Круто :) Все с нетерпением ждут, что ты еще выкинешь.*

Еще один нестандартный инструмент создания комического в современном медиадискурсе, в том числе в текстах соци-

альной рекламы, – использование перечеркнутого текста. Научных исследований, посвященных данному феномену, в настоящее время крайне мало, однако постепенно он становится объектом изучения. Так, в Кембридже (Великобритания) в марте 2015 г. состоялась международная научная конференция VA-SEES-2015, организованная Британской ассоциацией славистов и исследователей Восточной Европы. В рамках этой конференции была организована панельная дискуссия «Перечеркнутый текст в массмедиа» (Crossing-out in media text). В докладе «Опровержение как зачеркивание в медиатексте» профессор СПбГУ Л. Р. Дускаева пояснила, что акт перечеркивания слова в письменной культуре профессионала рассматривается как акт творческого процесса по созданию письменного текста. Автор перечеркивает в ходе рефлексивного внутреннего диалога, предпочитая заменить неточное слово, прояснить, выделить важную мысль. Но зачеркивание в ходе внутреннего авторского диалога возможно не только в собственном тексте (когда оно предстает как саморедктирование), но и в тексте Другого. И тогда зачеркивание становится проявлением неприятия слов, мыслей, идей, представлений о мире Другого. Докладчик отметил, что потребность в полемике с другими – это важнейшая особенность журналистского творчества, которая отражается в формировании особого текстотипа, направленного на развенчание ложности, безнравственности позиции Другого. Продолжая эту идею, Ю. М. Коняева (СПбГУ, Россия) в докладе «Выражение интенции “перечеркивания” в дескриптивном поле журналистской публикации» проанализировала акт зачеркивания в форме коммуникативной стратегии троллинга. Троллинг в понимании докладчика – это особая логика предъявления информации, которая связана с выражением сомнения в достоверности, правдивости утверждения Другого.

Как представляется, зачеркнутый текст может использоваться и в качестве эффективного инструмента создания комического эффекта (зачеркнутое слово (дисфемизм), как правило, заменяется нейтральным по смыслу и эмоциональной нагрузке).

** Мотоциклист – редкий вид оленей участников дорожного движения. Сохраним его для потомков! PS. Охота на мотоциклистов категорически запрещена (визуальный компонент – мотоциклист в шлеме с рогами оленя). Реклама призывает водителей внимательнее относиться к вопросам безопасности мотоциклистов на дорогах.*

* И дым-Крым отечества нам сладок и приятен . Россия против курения. А Крым – это Россия :)

Содержание юмора можно рассматривать с точки зрения теории аргументации. Отметим, что использование определенного вида аргументов, с одной стороны, соответствует представлениям автора юмористического высказывания об адресате, а с другой стороны, входит в авторскую стратегию самопрезентации, дополняя образ автора и образ адресата.

В качестве тезиса в социальной рекламе с элементами юмора выступает, как правило, имплицитное утверждение наподобие «Нельзя употреблять X». Доказательства, или аргументы, применяемые в социальной рекламе с использованием юмора, могут иметь различную природу. Мы рассмотрим наиболее распространенные варианты аргументирования, базирующегося на различных средствах создания комического.

Как показывает эмпирический материал, в юмористической социальной рекламе популярна апелляция к потребности в социальном успехе, потребности в самосохранении, когда автор «предупреждает» о потенциальном вреде здоровью, личной и социальной безопасности реципиента, даже об угрозе смерти, но это делается не через запугивание, а с помощью различных средств апелляции к юмору, например иронии.

* *Может быть ты и есть «Герой нашего времени. Михаил Лермонтов. Ты бы знал, если бы читал!*

* *Облако в штанах найти совершенно не трудно. Владимир Маяковский. Ты бы знал, если бы читал!*

* *Инженю. Незнакомое слово? Читайте книги.*

* *Оказавшись в огне, покиньте здание до того, как твитить об этом.*

В социальной рекламе достаточно регулярно юмор строится на пародии как значимом инструменте создания комического.

С нашей точки зрения, пародия находится в центре максимальной интертекстуальной интенсивности, поскольку протексты в ней не просто используются, а на них ссылаются (1); интертекстуальные связи в пародии маркированы (2); осознанность интертекстуальности проявляется в большей или меньшей степени выраженной эксплицитной метакоммуникации (3); цитаты и аллюзии создают структурный образец (4); точно цитируются отдельные тексты или специфические структуры определенной группы текстов (5); и все это служит обесцениванию прототекста и лежащих в его основе нормативных систем (6).

Таким образом, пародия определяется исследователями этого феномена как «искусство двойного отражения, воспринимаемое только в паре со вторым планом» [Тяпков 1987: 48]. Такие исследователи пародийного жанра, как М. Я. Поляков [Поляков 1978] и Л. И. Вуколов [Вуколов 1970], полагают, что пародия является самостоятельным произведением, о чем свидетельствует то обстоятельство, что ценность пародии сохраняется и после того, как пародируемые ею явления отошли в прошлое или даже потеряли всякое значение. Если в художественной речи пародийное произведение может обладать самостоятельной художественной ценностью, то с пародиями на рекламные тексты это невозможно: нет объекта пародии – нет самой пародии.

Мы придерживаемся точки зрения, что всякая пародия вторична, она предполагает существование чего-то первичного, чтобы могло осуществиться подражание ему или осмеяние его. В результате столкновения двух смысловых планов создается пародийный эффект. В пародийном произведении непременно должен «просвечивать», отчетливо ощущаться этот второй план, в противном случае пародия может и не быть воспринята адекватно. «Пародийный текст включается в новый контекст, переставляются акценты, то, что было основным в пародируемом тексте, отступает на второй план, на первый выступает второстепенное, нарушается гармония базисного текста, производный текст включает трансформированный базисный и, удерживая его на втором плане, выдвигает на первый план свою оценку базисного текста» [Гузь 1997: 47].

Таким образом, пародийный текст всегда остается в пределах созданной автором прототекста модели, сохраняя элементы структуры этого текста, и в то же время выступает как новая текстовая структура. Пародийный текст как бы конструирует из готового материала новое целое.

Эффективность пародийного текста, как и в случае с обыгранными прецедентными высказываниями, во многом зависит от интертекстуальной компетентности, или, в терминологии Э. Хирша, культурной грамотности («cultural literacy») реципиента. Незнание базисного текста приводит к тому, что столкновения или наложения двух пластов не происходит, в результате чего текст оказывается невоспринятым, весь пародийный эффект снимается. В лучшем случае происходит считывание эксплицитного компонента текста, усваивается лишь «голая» информация. Имплицитная же составляющая, на восприятие которой рассчитывал адресант и которая и обеспечивает создание комического

эффекта, будет потеряна. Следовательно, базисный текст должен быть хорошо известен слушателям/читателям, быть прецедентом. Поэтому, как правило, пародийные тексты направлены на произведения современной литературы или на актуальные в данный момент тексты средств массовой коммуникации.

Для того чтобы осмеяние каких-либо культурных реалий все же состоялось, автору пародийного текста необходимо, чтобы и имплицитная компонента была воспринята. Поэтому, создавая пародию (в особенности рассчитанную на сиюминутное восприятие, например в юмористической передаче), адресант прогнозирует, что адресат знаком с исходным текстом и способен распознать отсылку к этому тексту. Следует отметить, что прецедент, на базе которого создается пародийный метатекст, может являться таковым либо для узкого круга людей, либо прецедентом для определенной референтной группы, либо быть прецедентом для всех носителей языка. Все зависит от аудитории, которой направлен пародийный текст. В любом случае прецедентный статус базисного текста не должен подвергаться сомнению.

Приведем примеры пародирования как инструмента создания комического в текстах социальной рекламы.

** Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях* (визуальный компонент – Л. И. Брежнев без своих «знаменитых» бровей).

** Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях* (визуальный компонент – Сальвадор Дали без своих легендарных усов).

** Взгляни на отклонение от нормы по-другому. Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим* (визуальный компонент – две картины: пейзаж (подпись – картина) и «черный квадрат» (подпись – искусство)).

** Взгляни на отклонение от нормы по-другому. Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим* (визуальный компонент – две башни: обычная (подпись – башня) и падающая (подпись – легенда)).

Кроме того, в текстах социальной рекламы регулярно пародируется (вытупает в качестве прецедента) тот или иной жанр речи, в частности жанр объявления. Например, в рекламе приюта для животных, с одной стороны, использован механизм языковой игры (авторы текста предлагают уникальные породы собак, отражающие главные характеристики животного) и с другой – пародирование традиционного текста объявления.

** Прыг-скокер спаниель. Энергичный, веселый и очень прыгучий. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.*

** Брелокс-терьер. Очень умен, сообразителен и понятлив. Всегда знает, где ключи. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.*

** Ирландский булкодав. Спокойный, добрый, питает страсть к хлебобулочным изделиям. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.*

Пародирование жанра достаточно часто сочетается с эффектом обманутого ожидания, что усиливает комический эффект. Приведенные ниже тексты сопровождаются изображением собак (реклама фонда «Дарящие надежду» – 2013 г.).

** «Симпатичная девушка ищет друзей. Умная. Стройная. В еде непривередливая». Лиза. Возьмите друга из приюта.*

** Романтический юноша ищет компанию. Приятен в общении. Обожает прогулки в парке». Френки. Возьмите друга из приюта.*

** Молодая особа ищет только серьезные отношения. Любит уют, тепло и домашнюю еду». Мандаринка. Возьмите друга из приюта.*

Одним из распространенных приемов в рекламе с элементами юмора являются неожиданные сравнения:

** «МОРЕ глазами пьяного» (визуальный компонент – наполненная водой ванна).*

** «БУРЫЙ МЕДВЕДЬ глазами пьяного» (визуальный компонент – плюшевый мишка).*

** «БОКСЕР глазами пьяного» (визуальный компонент – боксерская груша).*

Как мы видим, большая часть рекламных сообщений с элементами комического строится на возникновении добавочного смысла, второго плана, резко контрастирующего с первым. Контраст предстает как эффективное средство создания комизма. Согласно идеям В. Раскина и С. Аттардо, юмористический эффект возникает при внезапном пересечении двух независимых контекстов в точке бисоциации. «Бисоциация – ситуация пересечения в сознании воспринимающего двух независимых, но логически оправданных ассоциативных контекстов». Нам смешно, когда два контекста, совершенно друг другу чуждые, благодаря бисоциации начинают казаться нам ассоциированными. Так возникает когнитивный диссонанс, который компенси-

руется реакцией смеха. Согласно когнитивным теориям, человеческая память хранит сведения в виде структур, которые М. Минский назвал фреймами, а В. Раскин и С. Аттардо – скриптами. Фрейм или скрипт – это структурированное описание типичных признаков объекта. Текст, содержащий шутку, сориентирован на два различных скрипта (обобщенных представления действительности), эти скрипты находятся в оппозитивных отношениях, и основные типы оппозиции сводятся к противопоставлениям «реальное/нереальное», «нормальное/неожиданное», «возможное/ невозможное». В. Раскин полагает, что в основе юмористического эффекта лежит столкновение контекстов, а не просто языкового смысла. Согласно этой теории юмористический эффект возникает, если имеют место следующие условия: 1) текст обладает совместимостью, частичной или полной; 2) две части текста противоположны в определенном смысле [Глинка 2008: 31–32].

Такого рода контрастирование становится источником комического и в текстах социальной рекламы (апелляция к юмору строится на использовании фигур контраста: антитезы, сравнения, метафоры, гиперболы, аллюзии и т.п.).

** Бабушка не знает, где купить метадон, но знает, где самый дешевый хлеб! Выбери альтернативу.*

** Мама не знает, как варить мет, но зато умеет варить борщ! Выбери альтернативу.*

** Папа не знает, как делать бульбик, но умеет делать ремонт! Выбери альтернативу.*

Как мы уже отмечали, зачастую апелляция к юмору в социальной рекламе базируется на различных приемах языковой игры, в основном на переосмыслении слов или их частей, полисемии языковых единиц, использовании каламбура, объективация идиомы и т.п.:

** КОПИ автомобиль без первоначального взноса. Берите кредиты обдуманно. Развитие потребительской грамотности населения.*

** ОБМАН квартиры. Подбирайте риэлторов внимательно. Развитие потребительской грамотности населения.*

** Не бей нас. Мы сдаемся. Сдайте пустые бутылки в пункты приема стеклотары (визуальный компонент – ряд бутылок в тире).*

** Одна нога здесь, другая там (реклама безопасности дорожного движения).*

** Проверь резину. И будь уверен! При незащищенном сексуальном контакте возможна передача ВИЧ и других инфекций* (визуальный компонент – девушка упирается руками в автомобильную крышку).

В качестве дополнительной – внелингвистической – формы комического авторы современной социальной рекламы используют карикатуру как средство повышения эффективности коммуникации с аудиторией. Так, в 2013 г. в рамках социальной кампании «Пристегнись» были выпущены открытки «Мифы и легенды о ремнях безопасности» с иллюстрациями известного художника-карикатуриста Андрея Бильжо. С точки зрения А. Бильжо (не только карикатуриста, но и врача-психиатра), эффективность пугающей информации гораздо ниже, нежели информации, поданной в позитивной или юмористической форме: «Любое запугивание, любое чувство, которое вызывает страх, в то же время вызывает у человека некое отторжение, как будто это происходит не с ним. Это такая психология, так устроен человек – это я вам уже как психиатр говорю. Человек не переносит на себя нарисованные трагедии. Вот когда он видит реальную историю на дороге, не дай бог, тогда на какое-то время ему становится действительно страшно. Но запугивание никогда не приводило к положительным результатам, как запугивание детей, так и запугивание курильщиков. Например, я делал открытки для табачной компании, и они говорили не о запрете курения, они говорили об этике курильщика: если человек курит, то где он может курить, при ком он может курить, при ком он не должен курить и так далее. Они сделали такие открытки, которые пользовались невероятной популярностью, их расхватывали, допечатывали и так далее – значит, это действует».

Еще одна нестереотипная форма апелляции к юмору в социальной рекламе – использование для трансляции социально значимой идеи формы комикса. Воспользуемся определением комикса, предложенным в диссертационном исследовании Е. В. Козлова: «Комикс является вербо-иконическим сообщением, текстуальность которого (и шире – коммуникативность) строится на конструктивном взаимодействии единиц гетерогенных семиотических практик, реализуемых в пределах его формальной организации, состоящей из трех информационных рядов: буквенного текста, графики и параграфики» [Козлов 1999: 7].

Очевидно, что комикс не воспринимается как серьезный жанр. Более того, как правило, исследователи видят положение

комикса в самом низу «иерархической лестницы искусств» (Е. В. Козлов), что, тем не менее, не снижает интерес массовой аудитории к текстам этого жанра и коммуникативную эффективность сообщений, «упакованных» в форму комикса.

«Комиксы, конечно, прежде всего, макулатура. Упрекать их в этом так же бессмысленно, как вообще ни в чем не обвинять. На свете не существует макулатуры здоровой, полезной, высоко-нравственной или воспитательной. Цель этого бумажного хлама – развлекать нас на самом пошлом и наиболее презируемом уровне. В том-то и заключается смысл макулатуры: назначение ее – нравиться. Хлам – второразрядный гражданин мира искусств; это прекрасно знают все – и мы, и его авторы. Поэтому он пользуется определенными неотъемлемыми привилегиями. Безответственность – одна из них. Вторая – к хламу никто не относится серьезно. Он, как пьяный гость на свадьбе, может себе позволить делать и говорить что угодно, ибо уже за свой внешний вид он попадает в немилость к остальным. Хлам не боится повредить своей репутации и оскорбить свое достоинство. Его уровень – заведомо самый низкий среди всех популярных изданий. Вот почему он так необходим» [Кукарекин 1981: 74–75].

Р. Барт выделяет следующие особенности комиксов как креолизованных текстов, и эта специфика, на наш взгляд, объясняет в полной мере все более пристальное внимание рекламистов-практиков к данной «упаковке» информации.

1. Наличие жизненно-мировоззренческого конфликта между различными персонажами, как правило, отражающими ту или иную модель поведения (жизни, мировоззрения); причем, надо заметить, эта модель не всегда словесно определена или вообще не определяема четко (словесно), однако сам образ действий того или иного героя, как правило, совершенно понятен.

2. Каждый отдельный рисунок комикса, будучи в достаточной мере самостоятельным как с информационной, так и с эстетической точки зрения, тем не менее существует лишь в контексте всего произведения и им целиком определяется; эта особенность присуща вообще подавляющему большинству комиксов, исключением являются лишь малочисленные и соответственно малозначимые, так называемые «элитные (авангардные) комиксы».

3. Как правило, существует определенная доля лаконичности рисунка и текстов, тем не менее нельзя при чтении комик-

са «скользить» глазами по кадрам, т.е. невнимательно рассматривать рисунки или читать тексты; авторы комиксов давно уже мстят таким невнимательным зрителям либо помещением весьма важных фрагментов в небросающиеся в глаза картинки, либо шутками вроде маленькой таблички на стене с надписью «Не читай эту надпись» или «Если вы это увидели, позвоните по тел. хх-уу-гг» (иногда это домашний телефон автора).

4. Динамичность популярного комикса вытекает из его типологии; комиксы для взрослых в данном случае динамичны не много по другой причине – они предназначены для отдыха (расслабления после работы), не слишком напряженного, но и не слишком сонного времяпрепровождения.

5. Яркость как средство привлечения внимания. Яркость в данном случае подразумевает не столько яркость цветов, сколько броскость кадра или текста. Яркость в данном случае неразрывно связана с лаконичностью; на эмоционально/сюжетно значимых картинках всегда выделяют важные элементы не только цветом, но и характером рисунка и его ракурсом; из типичных приемов – выделение в узком кадре части лица, всегда с глазами («зеркало души»), а то и вовсе одни глаза или даже один глаз...

6. Экспрессивность каждого кадра комикса в отдельности или всего стиля рисунка также неразрывно связана с лаконичностью и яркостью. Экспрессивность же персонажей вытекает из практической невозможности рисунком отобразить какую-либо человеческую эмоцию так, чтобы эта эмоция была наглядна/понятна.

7. Раскадрованность, выделение главного в отдельные рисунки – одна из привлекательнейших сторон комикса. В книге читатель вынужден сам представлять себе лица героев, их одежду, обстановку или же читать длинные описания одежды, обстановки или человека. Комикс дает возможность передать все это одним кадром [Барт 1996: 235].

Таким образом, эффективность комикса в рекламном дискурсе определяется в первую очередь диалогизированной формой креолизованной (поликодовой) рекламы, что обеспечивает вовлечение реципиента в игровое пространство и установление с ним доверительных отношений, упрощение и ускорение процесса декодирования рекламного сообщения.

В 2011 г. в Екатеринбурге появилась серия плакатов, рассказывающих историю таксиста Трехкопейкина. В предельно доступной и наглядной форме стрит-комикса жителям уральской столицы объяснили, насколько опасно верить рекламе «доступ-

ных» банковских кредитов: таксист Трехкопейкин, «по жизни большой оптимист», взяв кредит на ремонт автомобиля, попал в настоящую кабалу к банкиру-ростовщику (текст размещен на 8 конструкциях сити-формата). Вторая тема рекламной кампании – здравоохранение. У Трехкопейкина «после кредита трещит голова». В муниципальной поликлинике ему ничем не могут помочь – и главный герой обращается в платную. Коммерческое лечение также ни к чему не приводит: «Такой результат я имел и бесплатно, Хочу получить я все деньги обратно!» (текст так же, как сообщения «банковской» проблематики, размещен на 8 конструкциях сити-формата). Изображение и подписи стилизованы под советскую графику второй половины XX в.

Как мы уже отмечали, позитивные образы в рекламе способны усилить воздействие на потребителей. Но рекламисты опасаются нежелательной реакции на шутовскую форму: если реклама носит юмористический характер, есть опасность, что аудитория отнесется к информации о социальном недуге недостаточно серьезно. Кроме того, некоторые виды юмора достаточно неоднозначно воспринимаются в разных странах, например насмешки; юмор, основанный на пародиях, китче, грубых шутках, а также черный юмор.

Эффективность апелляции к юмору в социальной рекламе отчасти определяется национальной спецификой, поэтому рекомендуется использовать шутки на те темы, которые понимают и принимают во всем мире, важно, чтобы предмет шутки не был оскорбительным и табуированным для общества. Кроме того, предпочтителен юмор, построенный на визуальных ассоциациях, поскольку при переводе вербальной компоненты сообщения смысл может исказиться.

Важно учитывать и гендерный аспект, поскольку шутки, приемлемые для мужской аудитории, могут вызвать неприятие со стороны женской, особенно если речь идет о черном юморе, скабрёзности, сексистском юморе и т.п.

Таким образом, прежде чем использовать юмор, специалист должен оценить уместность такого типа социальной рекламы в отношении проблемы. Далее необходимо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу рекламистам. Основные требования к рекламе, в основе которой – апелляция к юмору, следующие:

- реклама не должна быть оскорбительной;
- инструменты создания комического должны быть выбраны с учетом специфики целевой аудитории;
- важна адаптация такого рода рекламы к национальной специфике в целом и региональной – в частности.

ЛИТЕРАТУРА

Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. – СПб., 1999.

Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук. – М., 1983.

Барт Р. Мифологии. – М., 1996.

Воркачев С. Г. «Антипафос»: карнавализация в лингвокультуре // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. – 2014. № 1. С. 174–178.

Вуколов Л. И. Роль пародий и стилизаций в формировании эстетических взглядов и художественного стиля А. П. Чехова : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1970.

Глинка К. Теория юмора. – М., 2008.

Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. – М., 2000.

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

Гузь М. Н. Интертекстуальные связи базисного текста и текста пародии (на материале немецкой прозаической пародии) : дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 1997.

Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб., 2010.

Козлов Е. В. Коммуникативность комикса (в текстуальном и семиотическом аспектах) : автореф...канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.

Кукарекин А. В. По ту сторону расцвета. Буржуазное общество: культура и идеология. – М., 1981.

Норман Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. – Минск, 1987.

Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М., 2000.

Поляков М. Я. Вопросы поэтики и художественной семантики. Язык пародии и проблемы структуры стиля. – М., 1978.

Санберг Ю. 74 страницы как единица измерения // Управление мегаполисом. – № 6. 2011. С. 102–122.

Столович Л. Н. Искусство и игра. – М., 1987.

Тяпков С. Н. Русская литературная пародия к XIX–н. XX вв. (жанровые и функциональные особенности) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1995.

Уварова Н. Л. Тропонимия в языке и игре // Стилистика как общефилологическая дисциплина. – Калинин, 1989. С. 121–129.

Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. – СПб., 2000.

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

Hastings G., Stead M., Webb J. Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (11), 2004. P. 961–986.

М. В. Терских, О. С. Колченко

Омск, Россия

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ:
КОНЦЕПТОСФЕРА И СПОСОБЫ ВЕРБАЛИЗАЦИИ
(ATL- и VTL-КОММУНИКАЦИЯ)***

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена анализу ключевых концептов, актуализируемых при позиционировании продуктов питания. Авторы исходят из положения, что в рекламном дискурсе сообщения ATL- и VTL-коммуникации работают в отношениях дублирования или дополнительно, актуализируя тождественные концепты при позиционировании одного и того же продукта. Результатом анализа стала комплексная модель концептосферы рекламы продуктов питания.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *рекламный дискурс, концепт, концептосфера, ATL-реклама, VTL-реклама.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: *Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.*

Адрес: 644088, г. Омск, ул. Магистральная, д. 2, кв. 36.

E-mail: terskihm@mail.ru

Колченко Ольга Сергеевна, студентка факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.

E-mail: terskihm@mail.ru

* Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00487 «Новые медиа в России: исследование языка и коммуникативных процессов»

Terskikh M. V., Kolchenko O. S.
Omsk, Russia

**POSITIONING AND PROMOTION OF FOOD: CONCEPTOSPHERE AND WAYS OF VERBALIZATION
(ATL AND BTL COMMUNICATION)**

ABSTRACT. *This paper describes and systemizes the key concepts of food advertising. The authors suppose that ATL and BTL communication messages work in the relations of duplication or complementarity actualizing identical concepts when positioning the same product. The complex model conceptosphere of food advertising became result of the analysis.*

KEY WORDS: *advertisement discourse, concept, conceptosphere, ATL advertising, BTL advertising.*

ABOUT THE AUTHOR: *Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of General and Applied Linguistics, Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Faculty of Philology and Media Communication.*

Kolchenko Olga Sergeevna, Student of Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Faculty of Philology and Media Communication.

В современном научном мире многообразие теоретического инструментария и возросшие связи наук дают возможность складываться междисциплинарным стратегиям, сочетающим различные аспекты и подходы исследования. Бесконечная сложность человека – причина того, что даже комплексные исследования в пределах одной науки удовлетворительно раскрывают лишь некоторые его аспекты. Последнее время рекламные и PR-тексты все чаще становятся объектом изучения когнитивной лингвистики. Они представляют собой богатейший материал для исследования функционирования языковых средств. Лингвистический анализ рекламных и PR-текстов способствует восстановлению имплицитного смысла этих текстов и выявлению скрытого потенциала используемых в рекламе образов.

© Терских М. В., 2015
© Колченко О. С., 2015

Актуальность темы подчеркивает появление большого количества исследований, посвященных анализу концептов, функционирующих в рекламных и PR-текстах [Прокофьева 2006; Волошенко 2006; Качалкин 2013 и др.].

Следует, однако, отметить, что, несмотря на достаточное количество работ, посвященных изучению когнитивного аспекта рекламных и PR-текстов, особенности репрезентаций концептов в ATL, BTL, смешанной ATL/BTL-рекламе не исследовались.

Как нам представляется, при позиционировании продуктов любого типа в качестве основы позиционирования разработчиками рекламного сообщения выбирается один концепт («БМВ» – безопасность, «Феррари» – скорость и т.п.). Концептуальные основы позиционирования, если и исследовались, то в основном на примере текстов традиционной рекламы – ATL. Между тем BTL-коммуникация играет не менее важную роль при формировании имиджа продукта, выявлении его позиции в сознании массовой аудитории. При этом очевидно, что BTL-инструментарий должен усиливать выбранный в качестве основы позиционирования концепт. Итак, наша **гипотеза**: в рекламной коммуникации сообщения ATL- и BTL-коммуникации работают в отношениях дублирования или дополнительности, актуализируя тождественные концепты при позиционировании одного и того же продукта.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы сопоставить специфику репрезентации базового концепта в сообщениях ATL, BTL, ATL/BTL-рекламы в рекламных и PR-текстах.

Материалом для исследования послужили 29 рекламных роликов и фоторепортажей о проводимых рекламных акциях, 12 печатных рекламных текстов, 12 рекламных сообщений на упаковках. Акцент делался на телевизионной рекламе, так как именно этот вид рекламы оказывает, на наш взгляд, наиболее сильное воздействие на адресата в связи с широким охватом аудитории, сочетанием текста и видеоряда. Кроме того, в качестве материала использовалась выборка PR-текстов, опубликованных в журнале «Афиша еды».

С точки зрения концептуального анализа реклама продуктов питания обращается к специфическому набору концептов, которые были исследованы в работе Н. А. Кузьминой, М. В. Терских [Кузьмина, Терских 2005: 168–181] на примере изучения вербальной составляющей современной российской

рекламы пищевых продуктов. В рамках данной статьи рассмотрим особенности репрезентации концептов в зависимости от канала продвижения рекламной информации.

Поскольку цель нашего исследования заключается в том, чтобы сопоставить специфику репрезентации базового концепта в сообщениях ATL, BTL, а также ATL/BTL-рекламы в рекламных и PR-текстах, требуется обратить внимание на деление всех способов продвижения на две основные категории (ATL и BTL) как на один из распространенных классификационных подходов к комплексу маркетинговых коммуникаций.

Аббревиатура ATL («above-the-line advertising» – в пер. с англ. «над чертой») обозначает рекламу, распространяемую посредством покупки рекламных площадей и эфира в средствах массовой информации, а также и других каналов платного распространения информации [Голева, Данилова 2005: 8]. ATL включает в себя рекламу в печатных СМИ, на радио, телевидении, в кино, наружную рекламу (в том числе рекламу на транспорте). Относительно новой составляющей является реклама в Интернет, к ней относятся баннерная реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама, публикационные сети и видеореклама [Костылева, Марочкина 2010].

К BTL («below the-line advertising» в пер. с англ. «под чертой») относят все другие способы коммуникации с потребителями, кроме размещения рекламы в СМИ и платных медиа. В отечественных публикациях на эту тему часто можно встретить такое упрощенное и неточное объяснение этой терминологии: ATL – «прямая», а BTL – «непрямая» реклама.

ATL, или реклама, обеспечивает коммуникацию в одностороннем порядке, это не личная, массовая коммуникация, обращенная «от одного ко многим». Ее эффективность ограничена способностью человека воспринимать и сортировать информацию, недоверием и негативным отношением к навязчивости и вездесущности рекламных сообщений (по данным Российской ассоциации маркетинговых услуг, Россия в последние годы занимает 5-е место в мире по насыщенности рекламными сообщениями).

Потребитель, получая рекламное сообщение, не может протестировать продукт – потрогать, понюхать, попробовать, полистать, если речь идет о книге. Рекламу по радио потребитель слышит, в прессе и наружной рекламе – видит, телевидение позволяет задействовать и зрение, и слух, однако продвижение с помощью медиаканалов не дает потенциаль-

ному покупателю возможности подключить еще три органа чувств – обоняние, осязание, вкус. К тому же прямая реклама зачастую действует излишне прямолинейно, рекламные сообщения всегда пристрастны. При большом количестве подобных сообщений, получаемых покупателем, он, как правило, перестает на них реагировать, а зачастую рекламная экспансия ведет и к прямо противоположному результату. Все это подталкивает профессионалов к поиску путей с «двухсторонним движением», более эффективных способов привлечь внимание потребителей.

BTL-категория способов продвижения в рассматриваемой классификации включает все остальные инструменты, которые еще называют нетрадиционными способами продвижения. BTL-технологии универсальны. Простор для творческих идей огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый избитый сценарий. В этом и удобство BTL-технологий. Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний (таких как производители крепких алкогольных напитков, ATL-реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с потребителем. Поэтому интерес к BTL и понимание важности этого сервиса растут.

Чтобы проанализировать концептосферу ATL- и BTL-коммуникации продуктов питания, обратимся сначала к исследованию концептов в рекламных сообщениях ATL-коммуникаций, затем проанализируем концепты смешанной ATL/BTL-коммуникации и чистой BTL-коммуникации.

Рассмотрим концепты ATL-коммуникаций в сфере продуктов питания, результаты анализа – актуализированные концепты и специфику их репрезентации – обобщим в таблице 1 (См. также рис. 1).

Таблица 1

Концепты в ATL-рекламе пищевых продуктов

№ п/п	Рекламная коммуникация	Обращение к концептам	Приемы
1	M&Ms «Он существует»	Чудо (волшебство), качество	Дублирование концептов
2	Фрутоняня «Как ты это ешь?»	Здоровье, качество (натуральность), семья, дети, забота	
3	«Батончик Twix»	Вкус, наслаждение (удовольствие), чудо, успех	Дублирование концептов, названия
4	«Иммунококтейль Ак- тимель»	Здоровье, наслаждение, вкус, дом, семья, дети, счастье, действие, активность	Дублирование концептов
5	Шоколад Kinder	Счастье, дети, забота, здоровье, любовь, чудо	
6	«Салат Белая Дача»	Здоровье, польза, чистота, легкость, удовольствие, вкус, чудо, отдых	Дублирование концептов
7	«Белая Дача Молодой шпинат»	Здоровье, польза, чистота, легкость, удовольствие, вкус, чудо, отдых	Дублирование концептов
8	«Хлопя Фитнесс»	Успех, экономия, от- дых, вкус, здоровье, польза	Дублирование концептов
9	Вода BonAqua Viva Лимон	Легкость, чистота, вкус, успех, красота, любовь, жизнь, дей- ствие, здоровье, чудо	Дублирование концептов
10	«Творожок Danissimo»	Чудо, вкус, красота, наслаждение, удовольствие, отдых, здоровье, польза	Дублирование концептов
11	Творог Агуша двухслойный	Чудо, наслаждение, отдых, вкус, здоровье, дети	Дублирование концептов

Продолжение таблицы 1

12	«Сыр Hochland»	Чудо, новизна, творчество, креативность, дом, семья, вкус	
13	«Сок Я вишня»	Наслаждение, вкус, самость	Дублирование названия, концептов
14	«Сок Добрый яблоко»	Наслаждение, отдых, здоровье, доброта	Дублирование названия, концептов
15	«Дарджилинг» - «чайное шампанское»	Новизна, наслаждение, натуральность	

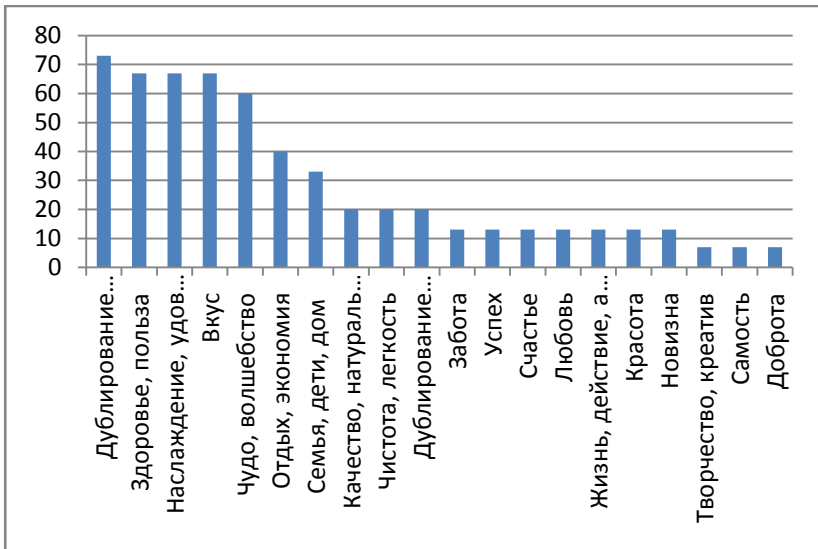


Рис. 1. Частота использования концептов, приемов в ATL-коммуникации пищевых продуктов
 Источник: составлено авторами на основе исследования

В таблице 2 приведен анализ частоты обращения к определенным концептам в ATL-коммуникации пищевых продуктов.

Таблица 2

Анализ частотности обращения к определенным концептам в ATL-коммуникациях

Концепты	Количество рекламных обращений к концепту, использования специальных приемов	Частота обращения, использования, %
<i>Дублирование концептов</i>	11	73
<i>Здоровье, польза</i>	10	67
<i>Наслаждение, удовольствие</i>	10	67
<i>Вкус</i>	10	67
<i>Чудо, волшебство</i>	9	60
<i>Отдых, экономия</i>	6	40
<i>Семья, дети, дом</i>	5	33
<i>Качество, натуральность</i>	3	20
<i>Чистота, легкость</i>	3	20
<i>Дублирование названия</i>	3	20
<i>Забота</i>	2	13
<i>Успех</i>	2	13
<i>Счастье</i>	2	13
<i>Любовь</i>	2	13
<i>Жизнь, действие, активность</i>	2	13
<i>Красота</i>	2	13
<i>Новизна</i>	2	13
<i>Творчество, креатив</i>	1	7
<i>Самость</i>	1	7
<i>Доброта</i>	1	7

Таким образом, в рассмотренной ATL-рекламе продуктов питания наиболее часто используются характерные для рекламы пищевых продуктов концепты: *вкус, удовольствие (наслаждение), здоровье (польза)*. Эти концепты в различных сочетаниях доминируют практически в 70 % рассмотренных рекламных сообщений. Близок к ним по частотности употребления концепт *чудо (волшебство)*, он реализован в 60 % рекламных сообщений. Около 20 % рассмотренных рекламных коммуникаций обращаются к концептам *отдых (экономия), семья (дом, дети), качество (натуральность)*, которые часто используются в любой рекламе, но в рекламе пищевых продуктов имеют свою семантическую окраску. Так, концепт *экономия* часто относится к экономии сил и времени, а не к материальной выгоде. Обращение к концептам *забота, успех, счастье, любовь, жизнь (действие, активность), красота, новизна* происходит в 13 % рассмотренных рекламных коммуникаций. Встречаются в рассмотренной рекламе и нестандартные для данной товарной категории концепты, например, *творчество, самость, доброта*. Их использование обычно обусловлено именем бренда. Кроме того, в 73 % рекламных обращений использовался такой прием, как дублирование концептов. В 20 % случаев в рекламе дублировалось имя бренда.

Концептуальный анализ комплексной ATL&BTL коммуникации в сфере продуктов питания

В качестве комплексной ATL/BTL-рекламы используют яркую, запоминающуюся наружную рекламу совместно с проведением следующих мероприятий:

- семплинг – бесплатная раздача образцов продукции;
- дегустация;
- консультация;
- подарок за покупку при покупке определенных продуктов;
- event-мероприятия (работа кафе в ТРЦ, на примере ТМ Carte Noire, проведение конкурсов в местах скопления целевой аудитории) и др.

Рассмотрим концепты, которые актуализируются в интегрированной коммуникации такого рода.

Обобщим наблюдения в таблице 3 (См. также рис. 2).

Таблица 3

**Концепты в комплексной ATL/BTL рекламной коммуникации
продуктов питания**

№ п/п	Рекламная коммуникация	Концепты ATL рекламы	Концепты BTL-коммуникации
1	Новогодний ролик для ТВ Coca-Cola «Праздник к нам приходит»	Чудо (сказка, волшебство), радость, счастье	Чудо (сказка, волшебство), радость, счастье
2	Кофе Nescafe	Вкус, качество, экономия	Вкус, радость
3	Nesquik	Вкус, удовольствие, чудо	Вкус, удовольствие, чудо, радость, счастье
4	Carte Noire	Стиль, успех, качество, удовольствие, вкус	Стиль, успех, качество, удовольствие, вкус
5	Сок Rich	Вкус, натуральность, здоровье, удовольствие	Вкус, удовольствие
6	Йогурт Активэль	Здоровье, натуральность, вкус	Вкус, удача, радость, счастье
7	Чипсы Lay's	Вкус, патриотизм	Вкус, патриотизм, радость, творчество
8	"Red Bull Flug-tag"	Энергия, креатив, творчество, успех	Энергия, креатив, творчество, успех, действие
9	Сок «Любимый» "2 Года реальных историй Настоящей Любви"	Любовь, натуральность	Любовь, натуральность

Продолжение таблицы 3

10	«Superheroes Chupa-Chups 4D»	Исключительность, успех	Исключительность, успех, креатив, творчество
11	Масленичный кейс «Просто-квасино»	Натуральность, польза	Радость, праздник, доброта, польза, натуральность
12	«Новогодний звонок от Дино»	Чудо, польза	Чудо
13	Lipton Ice Tea Круто Освежает	Юмор, удивление, радость, успех	Юмор, удивление, радость, креатив
14	«Сок Добрый яблоко»	Доброта, натуральность	Доброта, забота

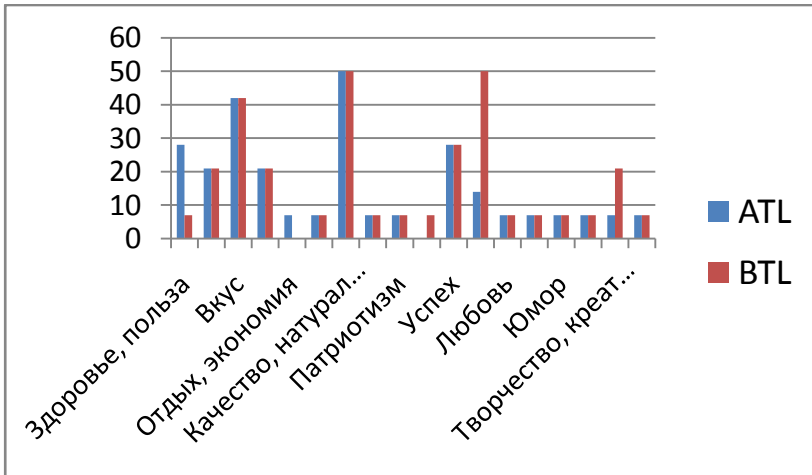


Рис. 2. Частотность обращения к отдельным концептам в ATL/BTL коммуникации
 Источник: составлено авторами на основе проведенного исследования

Таблица 4

**Анализ частоты обращения к определенным концептам
в комплексной ATL/BTL-коммуникации**

Концепты	Количество рекламных обращений к концепту (ATL)	Частота обращения, %	Количество рекламных обращений к концепту (BTL)	Частота обращения, %
<i>Здоровье, польза</i>	4	28	1	7
<i>Удовольствие</i>	3	21	3	21
<i>Вкус</i>	6	42	6	42
<i>Чудо, волшебство</i>	3	21	3	21
<i>Отдых, экономия</i>	1	7	0	0
<i>Исключительность</i>	1	7	1	7
<i>Качество, натуральность</i>	7	50	5	50
<i>Стиль</i>	1	7	1	7
<i>Патриотизм</i>	1	7	1	7
<i>Забота</i>	0	0	1	7
<i>Успех</i>	4	28	4	28
<i>Счастье, радость</i>	2	14	7	50
<i>Любовь</i>	1	7	1	7
<i>Энергия, действие, активность</i>	1	7	1	7
<i>Юмор</i>	1	7	1	7
<i>Удивление</i>	1	7	1	7
<i>Творчество, креатив</i>	1	7	3	21
<i>Доброта</i>	1	7	1	7

Таким образом, можно прийти к выводу, что в комплексной ATL/BTL-рекламе происходит обращение к тем же самым, имеющим общечеловеческую ценность концептам, что и в ATL-рекламе продуктов питания: *доброта, любовь, забота, успех* и др., а также к концептам, характерным исключительно для рекламы продуктов питания: *удовольствие, чудо, вкус, натуральность (качество)* и др. В рассмотренных рекламных сообщениях наибольшая частотность реализации наблюдалась у концепта натуральность (качество) – 50 %, *вкус* – 42%, *здоровье (польза)* – 28%, *успех* – 28%. Остальные концепты дифференцировались в зависимости от направленности рекламы. Можно утверждать, что компании подбирают для себя какой-либо характерный концепт, не обязательно связанный с особенностями рекламы продуктов питания, например, *исключительность, энергия*, и тиражируют обращение к нему.

Основным отличием смешанной ATL/BTL-рекламы от ATL-рекламы является то, что, как правило, в качестве базовых выступают один-два концепта, например, *чудо, вкус*, в то время как «чистая» ATL-реклама обращается одновременно к множеству концептов. Об этом говорит невысокая частотность обращений к большинству концептов. За счет BTL-рекламы происходит усиление именно того концепта, на который нацелена ATL-реклама как на концепт, имеющий первостепенное дифференцирующее значение. Об этом говорит равное значение частотности для большинства концептов в проанализированных рекламных сообщениях. Можно утверждать, чем «ярче и чище» концепт ATL-рекламы и четче его соответствие концепту BTL-рекламы, тем будет эффективнее воздействие на покупателя. Уместно сравнение из естественных наук: за счет синергии воздействия ATL и BTL-рекламы возникает своеобразный резонанс, во много раз усиливающий эффект.

Кроме того, можно отметить еще одну тенденцию – актуализацию концептов *радость, счастье, творчество, креатив* в BTL-коммуникациях: частотность обращений к ним заметно увеличивается по сравнению с базовой ATL-коммуникацией.

Снижение частотности обращения к концепту *здоровье (польза)* в BTL-коммуникации свидетельствует, что он не является основным в рассмотренных рекламных обращениях и подчеркивает первую выявленную тенденцию – дублирование только базовых концептов BTL-коммуникацией.

Хочется подчеркнуть эффективность использования в качестве BTL-коммуникации digital-направления. В то же время

смешанный ATL/BTL тип коммуникации более применим к уже известным маркам, брендам. Для «раскрутки» продукта, вероятно, следует прибегать к иным способам воздействия; по нашему мнению, эффективнее будет применение BTL-мероприятий, например, семплинга, ATL-рекламы.

Концептуальный анализ BTL-коммуникации в сфере продуктов питания

Полученные данные обобщим в таблице 5, 6 (См. также рис. 3).

Таблица 5

Концепты BTL-коммуникаций

№ п/п	Коммуникация	Концепты
1	Раздача польских яблок	Чудо, благодать, вкус, радость
2	Семплинг Pepsi	Чудо, радость, счастье, вкус
3	Семплинг йогуртов «Галичина»	Чудо, радость, счастье, вкус
4	Упаковка крупы «Мистраль»	Вкус, традиции, натуральность, здоровье
5	Упаковка детского печенья «Heinz»	Польза, натуральность, забота, отдых, чудо, дети
6	Упаковка смеси для детского питания «Малютка»	Ребенок, любовь, польза, забота, чудо
7	Упаковка орехов «Орешник»	Натуральность, вкус, польза, семья
8	Упаковка смеси для кекса «Тирамису»	Вкус, отдых, экономия
9	Упаковка смеси для торта «Муравейник»	Вкус, отдых, натуральность, традиционность
10	Упаковка сушеной ежевики	Натуральность, польза, исключительность, качество, вкус
11	Упаковка кексов «Барни»	Вкус, дети, чудо, натуральность, польза, новизна, творчество
12	Упаковка печенья «Гречишное»	Вкус, натуральность, польза
13	Упаковка крекеров «Тонкие штучки»	Вкус, натуральность, изысканность, легкость, любовь
14	Упаковка какао Nesquik	Вкус, чудо, польза, новизна

Таблица 6

Частотность концептов ВТЛ-коммуникаций

Концепты	Количество рекламных обращений к концепту	Частота обращения, %
<i>Вкус</i>	12	86
<i>Здоровье, польза</i>	8	57
<i>Качество, натуральность</i>	8	57
<i>Чудо, волшебство</i>	7	50
<i>Семья, дети</i>	4	28
<i>Счастье, радость</i>	3	21
<i>Отдых, экономия</i>	2	14
<i>Традиции</i>	2	14
<i>Забота</i>	2	14
<i>Любовь</i>	2	14
<i>Новизна</i>	2	14
<i>Исключительность</i>	1	7
<i>Благодать</i>	1	7
<i>Изысканность</i>	1	7
<i>Легкость</i>	1	7
<i>Творчество</i>	1	7

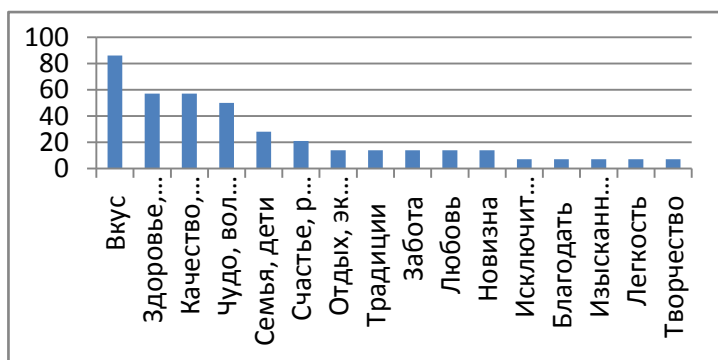


Рис. 3. Частотность обращения к отдельным концептам в ВТЛ коммуникациях

Таким образом, наиболее частотным концептом является *вкус* (86 %), следующим по частотности оказался концепт *здоровье (польза)* – 57 %, 50 % обращений к концепту *чудо*. В целом, в такого рода коммуникации происходит обращение как к общечеловеческим концептам, так и к «чисто продуктовым», например, упаковка продукта содержит его название: Чудо-йогурт, майонез Чудесница (концепт *чудо*), сок Любимый (концепт *любовь*), сок Добрый (концепт *доброта*) и т.п. Изображения на упаковке часто апеллируют к концептам *вкус, натуральность, польза* (изображения ягод, фруктов и т.п.), *здоровье* – прозрачная упаковка, в которой виден натуральный продукт (например крупа) в обрамлении красивых узоров на упаковке и др.

Таким образом, принципиального отличия в концептах, к которым обращается ATL и VTL-коммуникация, нет. VTL-коммуникация может обращаться и к аксиологическим концептам: *доброта, любовь, здоровье*, и к характерным для продуктов питания: *вкус, польза, чудо, натуральность* и др. Особенно велика частотность обращения к концептам *вкус, натуральность, польза*. Существуют различия и внутри данной группы коммуникаций. Так, отметим, что, VTL-коммуникация в виде акций, семплинга, дегустаций обычно обращается к меньшему количеству концептов по сравнению с ATL-коммуникацией, часто обращение к концептам *радость, вкус*. С другой стороны, это обращение гораздо глубже, чем в ATL-рекламе, за счет обращения к чувствам, ощущениям самого человека. Реклама на упаковке обладает некоторым своеобразием, приближающим ее к ATL-рекламе: она обращается сразу к большему количеству концептов, среди которых преобладают *вкус, натуральность, польза*. Присутствуют и такие концепты, как *любовь, забота, легкость, отдых, экономия, исключительность* и т.п. Особенности продукта определяют и своеобразие концептов, к которым обращается производитель. Обращение к концептам *радость, счастье, удовольствие* происходит гораздо реже. Это обусловлено исключительно зрительным восприятием информации на упаковке, ограниченностью средств взаимодействия с покупателем. Однако данное утверждение требует дальнейшего исследования.

ЛИТЕРАТУРА

Волошенюк О. В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2006.

Голева О. П., Данилова Е. А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. – М. : МГУП, 2005.

Качалкин П. В. Репрезентация концепта «авиаперелет» в рекламных слоганах авиакомпаний : дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2013.

Костылева Т. А., Марочкина С. С. Современная реклама: соотношение ATL- и VTL-технологий // Омский научный вестник. 2009. № 2 (76). С. 206–209.

Кузьмина Н. А., Терских М. В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации // Политическая лингвистика. 2005. № 15. С. 168–181.

Прокофьева Т. А. Концепт «кризис» в современном политическом дискурсе. Дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2006.

Н. Н. Фомина

Екатеринбург

РАЗМЕР НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ: ТЕМА СЕКСА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ. *В статье рассматривается понятие рекламы и ненадлежащей рекламы согласно ФЗ «О рекламе». Освещается процесс возникновения внимания у потребителя к рекламному сообщению. Представлены причины обращения рекламодателей к теме секса. Выделены типы креолизованной рекламы по степени соотношения вербального и визуального ряда. К примерам ненадлежащей рекламы представлен лингвистический анализ.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *реклама, ненадлежащая реклама, креолизованный текст, квазикреативное творчество, шоковые способы в рекламе.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Фомина Наталья Николаевна, студентка 4 курса Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.*

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

E-mail: nataliafomina705@gmail.com

N. N. Fomina

Ekaterinburg

THE SIZE IS NOT IMPORTANT: THE THEME OF SEX IN MODERN ADVERTISING

ABSTRACT. *The article studies the notions of advertising and improper advertising according to the Federal Law "On Advertising". The process of drawing the addressee's attention to the ad is discussed. The reasons of appeals to sex by the advertisers are listed. Types of creolized advertising on the basis of correlation of the verbal and visual components are singled out. Linguistic analysis of improper advertising is undertaken.*

KEY WORDS: *advertising, improper advertising, creolized text, quasi-creative work, shocking methods in advertising.*

ABOUT THE AUTHOR: *Fomina Natalia Nikolayevna, 4th Year Student of the Institute of Philology, Culturology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.*

Современный мир трудно представить без рекламы: рынок предлагает массу разнообразных и заманчивых предложений, в которых потребитель легко теряется. На помощь приходит реклама, которая рассказывает потребителю о достоинствах того или иного товара. В погоне за увеличением спроса на данный продукт рекламодатели стремятся сделать рекламную кампанию неординарной и запоминающейся, желают, чтобы она отличалась от рекламы конкурентов, созданной ранее. Нередко рекламодатели в погоне за самой запоминающейся рекламой придумывают выходящие за рамки приличия слоганы, используют неэтичные изображения.

В любой качественной рекламе учитывается психология потребительских масс, так, исследователи доказали, что качественная реклама обязательно должна нести эмоции. Но рекламный текст должен нести не только положительные эмоции: человеком с легкостью запоминается и негативная реклама, которая зачастую вызывает отторжение и состояние шока.

По мнению Л. П. Амири, перед рекламодателями всегда стоит вопрос, как заставить потребителя купить именно его товар. Ответ всегда один: необходимо создание креативной, яркой рекламы, которая сможет «зацепить» потребителя. Однако, рассматривая рекламу как феномен эстетический, рекламодатель, привлекая внимание потребителя, должен не нарушить его эстетических чувств и этических норм, не перейти границ дозволенного в рамках современного общества [Амири 2013].

Кроме этических норм рекламодатель должен учитывать требования законов. Согласно ФЗ «О рекламе», ненадлежащая реклама – это, в первую очередь, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, т.е. недобросовестная, недостоверная, искажающая смысл, или заведомо ложная, неэтичная и аморальная, т.е. нарушающая вопросы этики и морали. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов.

Несмотря на запрет закона, рекламодатели, желая создать рекламу, работающую на увеличение потребительского спроса, экспериментируют в рамках квазикреативного творчества, шокируя потребителей. «Под квазикреативным творчеством в рекламе следует понимать использование шоковых способов воздействия, вызывающих у среднестатистического потребителя неприятие одного из составляющих компонентов рекламного сообщения (вербального или невербального по отдельности) или создаваемого смысла рекламного сообщения (который также может формироваться за счет превалирования вербального или невербального компонентов или складываться за счет их сочетаемости)» [Амири 2013].

Шоковые способы в рекламе – это умышленное нарушение этических норм современного общества, попытка выставить напоказ табуированные темы, которые вызывают отторжение у среднестатистического потребителя. Шоковые способы, прежде всего, апеллируют к сексуальному подтексту, используют обценную лексику, т.е. вульгаризируют и опошляют рекламное сообщение.

Сегодня на улицах города легко встретить баннеры или рекламные растяжки с оголенными женщинами и мужчинами, со слоганами, которые явно отсылают нас к интимным сторонам нашей жизни. Это не удивительно, так как данное табу способно не только вызвать шок, но значительно повысить внимание аудитории к данной продукции. Известно, что мощным рычагом воздействия является обращение к неприличному. Современному обществу интересны, главным образом, три темы: секс, криминал и успех.

Таким образом, эротичное изображение в рекламе привлекает внимание и вызывает интерес у человека. Дальше все зависит от качества рекламы: возникнет ли желание купить рекламируемый товар у потенциального потребителя или, наоборот, возникнет отрицательная реакция на рекламу, лишённую всяких этических норм.

Все же, как правило, реклама, апеллирующая к сексуальному подтексту, вызывает отрицание у потенциального потребителя. Неприятие реципиентами креолизованных рекламных текстов связано с их двусмысленностью, которую сопровождают нарушения этических, литературных, стилистических и коммуникативных норм, принятых в современном лингвокультурном обществе.

В двадцати из тридцати рассмотренных нами примеров мы установили сексуальный подтекст. Рассмотрим некоторые

ненадлежащие рекламные креолизованные тексты. Все представленные примеры были распределены нами на группы, основным критерием разделения стали отношения вербального и невербального / визуального компонента креолизованного текста.

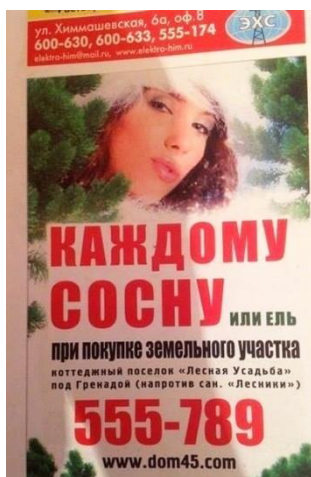
К первой группе «Преобладание вербального компонента над невербальным» мы отнесли следующие примеры реклам.



Двусмысленность слогана «Удар по яйцам! Всего за 21.90» (реклама сети универсамов «Пятерочка») возникла на основе обыгрывания прямого и переносного значений слова «яйца». Жаргонный смысл данного слогана понятен всем, но изображение на баннере куриного яйца, относящееся к прямому значению слова «яйцо», частично снимает двоякость смысла, тем не менее, не снижает непристойность подтекста данного рекламного сообщения.



В данном примере (реклама «VUZ-банка») имеет место обыгрывание прямого и переносного значений слова. Глагол «дать» выступает в рекламном сообщении в переносном значении, на языке сленга он обозначает «возможность вступить в сексуальный контакт с женщиной». Невербальный компонент усиливает двусмысленность вербального компонента за счет изображения молодой красивой девушки, которая произносит данный текст. Непристойность рекламы обусловлена также нарушением правил русского языка. Дополнение «кредит после беседы» следует употребить сразу после слова «дам», без постановки точки.



В рекламе коттеджного поселка «Лесная усадьба» в Курганской области двусмысленность реализуется через игру с омоформами: «сосну» от существительного «сосна» и «сосну» от глагола «сосать», означающий на жаргоне совершать орально-генитальный половой акт.

Несомненно, что речь в данном рекламном тексте идет о подарке сосны или ели каждому покупателю земельного участка. Но возможность инотолкования появляется за счет наличия в рекламном сообщении изображения привлекательной девушки. Очевидно, что без подобного обращения к невербальному компоненту, явно апеллирующего к сексуальному подтексту, вербальный ряд не имел бы столь негативного инотолкования.



Примеры рекламных сообщений сети магазинов электроники «Эльдорадо» отсылают реципиента к табуированной теме за счет использования глагола «сосать». В первом примере двойственность смысла возникает также за счет малозаметного слова «пыль», которое окрашено в бледно-оранжевый цвет и отделено от последующих слов. Бесспорно, речь идет о пылесосе, который стоит дешево. Графический компонент не содержит сексуального подтекста, всю нагрузку непристойности несет текст данной рекламы.

Вторую группу мы назвали «Преобладание невербального компонента над вербальным».



В рекламе фабрики стальных дверей «Атлант» невербальный ряд явно отсылает адресата к сексуальному подтексту. Вербальный ряд на первый взгляд не содержит ничего неприличного. Однако изображение оголенной девушки заставляет домыслить намек, данный рекламодателем: сексуальная девушка любит за надежность мужчину, а не сейф-двери, обеспечивающие надежность и безопасность.



Невербальный компонент, использованный в рекламе ночного клуба «Чили», сделал вульгарным безобидный слоган «Мне нравится это место». Изображение девушки позволяет додумать адресату, чем может нравиться это место. Ясно, что мысль реципиента обратится к сексуальной тематике.



В рекламе журнала «Финанс» двусмысленность основана на графическом компоненте евро и доллара. Данный графический компонент содержит изображение полового акта, что апеллирует к теме секса и носит неприличный характер. Сам по себе текст не является двусмысленным и не носит сексуальный подтекст.

Известно, что в процессе взаимодействия людей до 80 % общения осуществляется за счет невербальных средств выражения, и только 20 % информации передается с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, поэтому использование графического компонента может сделать вульгарным даже самый безобидный текст.

Третью группу обозначили как «Амбивалентное порождение двусмысленности». Вербальный, и невербальный ряд амбивалентно создают двусмысленность рекламного текста.



Так в рекламе фототехники «Canon» двусмысленность создана и вербальным, и невербальным рядом. Оголенные мужчины, изображенные на пространстве рекламного сообщения, бесспорно, выглядят неприлично, отсылают реципиента к табу. Сам текст «размер не имеет значения» воспринимается современным среднестатистическим адресатом только с точки зрения сексуальной тематики. Таким образом, сочетание графического и текстуального компонентов придает в высшей степени рекламе непристойность.

Исходя из проанализированных примеров рекламы, можем заключить, что сексуальный подтекст создается за счет обыгрывания прямого и переносного значений слов, которые в жаргоне имеют значения, относящиеся к табуированной теме. Из проиллюстрированных выше примеров ненадлежащей рекламы видно, что в большинстве непристойных рекламных текстах преобладает вербальный компонент. Графическим элементом рекламодатель снижает степень скабрзности рекламы. Двоякость смысла создается также благодаря использованию невербального компонента, который усиливает пошлость рекламного сообщения. Данную рекламу считаем ненадлежащей, поскольку она использует непристойные образы.

ЛИТЕРАТУРА

Амири Л. П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах [Электронный ресурс] // Медиаскоп: [сайт]. [2015]. URL : <http://www.mediascope.ru/node/1304>

Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2013. 194 с.

Зарецкая Е. Н. Деловое общение : Учебник: В 2 т. Т. II. М. : Дело, 2002. 720 с.

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. – М. : Дашков и Ко, 2007. 153 с.

Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2013 г. – М. : Эксмо, 2013. 64 с.

А. А. Шунейко

Комсомольск-на-Амуре, Россия

ЛИТЕРАТУРНАЯ НОРМА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЕГО НОСИТЕЛИ: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. *Литературная норма – совокупность правил речевого поведения для всех. Тем не менее, противоположные по уровню языковой компетентности группы демонстрируют одинаковое отторжение нормы. Следовательно, для коммуникативного пространства более значимой является категория коммуникативной свободы.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *литературная норма, языковой коллектив, коммуникативная свобода.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Шунейко Александр Альфредович, доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета.*

Адрес: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, 27, КнАГТУ, корпус 4, ауд. 335.

E-mail: a-shuneyko@yandex.ru

A. A. Shuneyko

Komsomolsk-on-Amur, Russia

LITERARY NORM OF THE RUSSIAN LANGUAGE AND ITS SPEAKERS: CROSSING POINTS

ABSTRACT. *A literary norm is a set of the rules of verbal behavior. Nevertheless the groups of speakers, who are opposite from the standpoint of their language competence level, show the same rejection of the norm. So it is the category of communicative freedom which is important for a communicative space.*

KEY WORDS: *literary norm, language community, communicative freedom.*

ABOUT THE AUTHOR: *Shuneyko Alexander Alfredovich, Dr. of Philology, Professor of Linguistics and Intercultural Communication Department, Komsomolsk-on-Amur State Technical University, Russia.*

Каждая социальная группа (любой степени сложности и объема) функционирует (создает себя, осуществляет, транслирует и разрушает) в процессах непрерывной коммуникации различных типов. Вне определенной степени взаимного понимания между компонентами группы она существовать не может: не складывается или распадается. Минимальная необходимая степень этого понимания определяется тем, что представители центристских тенденций внутри группы понимаемы большинством членов группы. Т.е. те, кто заинтересованы в существовании группы могут свободно, без препятствий и, в идеале, эффективно транслировать свою волю в вербальных формах и их желания адекватно воспринимаются большинством остальных.

Качество (эффективность) коммуникации – важнейший фактор, определяющий степень стабильности и мобильности группы. Понимание между компонентами – необходимая основа совместных действий. Поэтому членов всякой группы проблемы коммуникации, так или иначе, волнуют всегда.

Первостепенная значимость коммуникации для организации группы прямо или опосредованно осознается всеми ее компонентами. Заинтересованность в вопросах коммуникации проявляется на всех уровнях иерархической организации группы. Примерами проявления заинтересованности могут в равной мере служить и языковая политика целого государства, и домашнее, гендерное, групповое воспитание, и связанные с языком досуговые формы взаимодействия, и многое другое.

Именно поэтому проблемы коммуникации членами группы подвергаются перманентной явной и скрытой рефлексии. В понимании Б. С. Шварцкопфа [Шварцкопф 1970, 1976], рефлексия имеет широкий диапазон проявлений: от повседневных индивидуальных и групповых оценок речи до широкомасштабных споров, вовлекающих массы. Рефлексия осуществляется постоянно и периодически трансформируется в обсуждения. Например, спор между архаистами и новаторами в XIX веке, споры об орфографии в XX веке. Сложный комплекс вопросов, связанных с различными спорами и предпочтениями, применительно к русскому языку рас-

сма­три­ва­ет­ся в ра­бо­тах, В. М. Жи­во­ва [Жи­вов 2000], В. Г. Ко­сто­мар­о­ва [Ко­сто­мар­ов 1999], А. М. Се­ли­ще­ва [Се­ли­щев 2003], И. Б. Се­ре­бря­ной [Се­ре­бря­ная 2012, 2013] и дру­гих ав­то­ров.

На по­верх­но­ст­ном и прак­ти­че­ски ос­яз­ае­мом ур­ов­не та­кие об­суж­де­ния на­и­бо­лее ча­сто (поч­ти все­гда) ка­са­ют­ся во­про­сов пра­виль­но­сти ре­чи. Пра­виль­ность оп­ре­де­ля­ет­ся че­рез от­но­ше­ние к нор­ме: пра­виль­но то, что со­от­вет­ст­вует нор­ме в ее по­ни­ма­нии оце­ни­ва­ю­щим, не­пра­виль­но то, что от­кло­ня­ет­ся от нее. Нор­ма – это эталон ре­че­во­го по­ве­де­ния, обя­за­тель­ный для тран­сли­ро­ва­ния об­ра­зец, так или ина­че за­кре­плен­ный на оп­ре­де­лен­ном син­хрон­ном сре­зе. Нор­мы бы­ва­ют раз­ны­ми. Су­щес­т­вуют две край­ние то­чки вос­при­я­тий (бы­то­ва­ния) нор­мы: ин­ди­ви­ду­аль­ная нор­ма, в си­лу мно­же­ства при­чин сфор­ми­ро­ван­ная у кон­крет­но­го но­си­те­ля язы­ка, и нор­ма це­ло­го язы­ко­во­го кол­лек­ти­ва – ли­те­ратур­ная нор­ма. Да­лее ре­чь идет толь­ко о ли­те­ратур­ной нор­ме. Она за­фик­си­ро­вана в нор­ма­тив­ных сло­вар­ях, справоч­ни­ках и грам­ма­ти­ках.

Мож­но дол­го про­дол­жать по­пу­ляр­ные в язы­ко­зна­нии дис­кус­сии о том, как из глу­бин на­род­ной ре­чи и/или из сок­ро­ви­щ­ни­цы художественной литературы возникает норма, как она заро­жда­ет­ся, ка­кие при­чи­ны оп­ре­де­ляют ее ста­нов­ле­ние и раз­ви­тие, ко­гда она по­яв­ля­ет­ся, как она ак­ку­му­ли­рует в се­бе тра­ди­цию и прочее. Но по фак­ту сво­е­го дей­ст­ви­тель­но­го су­щес­т­во­ва­ния нор­му соз­да­ют не на­род­ные мас­сы, куль­тур­ная па­мять или ми­фиче­ские су­щес­тва, а кон­крет­ные лин­г­ви­сты. Нор­ма – ре­зу­льтат те­о­ре­ти­че­ско­го лин­г­ви­сти­че­ско­го вме­ша­тель­ства в кон­цеп­ции Праж­ско­го лин­г­ви­сти­че­ско­го кру­жка [Сбор­ник ста­тей 1967]. Нор­ма соб­ствен­но нор­мой ста­но­вит­ся толь­ко то­гда, ко­гда она ко­ди­фи­ци­ро­вана или за­фик­си­ро­вана, т.е. то­гда, ко­гда кон­крет­ные лю­ди, вхо­дя­щие в ор­фо­гра­фиче­скую ко­мис­сию, со­став ав­то­ров ор­фо­э­пи­че­ских, тол­ко­вых, ор­фо­гра­фиче­ских и проч­их сло­варей и справоч­ни­ков ска­жут (за­фик­си­ру­ют): так мож­но го­во­рить/пи­сать, а так не­льзя. Твор­цов ли­те­ратур­ной нор­мы со­вре­мен­но­го рус­ско­го язы­ка мож­но пе­ре­чис­лить по­имен­но. Все соз­да­те­ли нор­мы, по оп­ре­де­ле­нию, при­над­ле­жат к элите. За­по­м­ним этот неочевидный для рядового носителя языка факт.

Вне за­ви­си­мо­сти от фак­та зна­ком­ства с ба­зо­вы­ми нор­ма­тив­ны­ми ис­точ­ни­ками лю­бой но­си­тель язы­ка име­ет пред­став­ле­ние о ли­те­ратур­ной нор­ме. Это пред­став­ле­ние мож­ет быть са­мым раз­ным. Край­ни­ми то­чка­ми яв­ля­ют­ся: 1. Пре­дель­но аб­стракт­ное зна­ние, сводимое к неясным (четко неверба­ли­зуе­мым)

категориям правильно – неправильно, за которыми стоит бытовое представление о традиции – так говорить принято, а так изъясняться нельзя. 2. Предельно конкретное знание, базирующееся на знакомстве с исходными нормативными источниками и их аргументированном, осознанном воспроизводстве в процессе коммуникативного взаимодействия.

Норма как коммуникативная, лингвистическая и социальная категория является центром, стягивающим в себе всё многообразие различных речевых действий, осуществляемых коллективом для обеспечения беспрепятственного обмена информацией и создания единого пространства понимания друг друга.

Вне зависимости от того, присутствует у носителей языка абстрактное или конкретное представление о норме, оно прямо связано с ответом на вопрос: важно ли (нужно ли, целесообразно ли) человеку говорить и писать правильно, в соответствии с нормой? Варианты ответов на этот вопрос отражают характер восприятия нормы коллективом. Они крайне неоднозначны и включают в себя противоречащие друг другу утверждения: норма необходима и обязательна – норма не нужна.

Государственная политика и классическая культурная традиция отвечают на этот вопрос предельно четко и достаточно однозначно: следовать норме важно, нужно, целесообразно, необходимо; знание нормы – один из главных признаков культурного уровня человека. И это представление более или менее последовательно реализуют в государственном обучении норме, осуществляемом в различных образовательных формах.

Позиция государства закономерна (объяснима): ему необходимо быть адекватно понятым в одних ситуациях и правильно не понятым в других. А то и другое в широком масштабе можно осуществить, только если подчиненный государству коллектив владеет единой нормой. И даже современные действия государства (в частности, изменение в сторону уменьшения порогового уровня знаний по ЕГЭ) не противоречат этому. Государство снижает уровень или уменьшает глубину необходимого владения нормой, но сам факт ее первостепенной значимости не отменяет.

Этот прямой однозначный ответ (норме необходимо следовать) не является единственным и сложным образом соотносится с тем, как воспринимаю необходимость соблюдения нормы различные носители языка. С точки зрения владения нормой, восприятия степени ее целесообразности и, главное, ее использования они неоднородны.

Здесь представлен широкий спектр мнений: от трепетного восхищения и последовательной реализации, до терпеливого безразличия и жесткого отторжения по принципу: «Понавыдумывали тут правил всяких, а мы их учи». Есть представители языкового коллектива, которые считают норму излишним, искусственным, инородным по отношению к языку образованием, воспринимают ее как негативный бесполезный фактор.

Весь этот спектр мнений достаточно хорошо виден в материалах обсуждений темы «Ваше отношение к грамотности», которые периодически проводят участники форумов в различных интернет-сообществах. Само спонтанное возникновение этих обсуждений – еще одно проявление постоянного интереса коллективов к вопросам коммуникации и ее качества. А если учитывать, что слово «грамотность» при употреблении вне научной речи практически равно «знанию нормы и владению ею», то разброс мнений идеально иллюстрирует выдвинутое положение.

Примеры негативного восприятия нормы, т.е. полного отрицания ее необходимости: «Не умею я писать и меня это как-то не напрягает»; «ниипет»; «насрать на грамотность». Примеры нейтрального восприятия нормы, т.е. признание ее функциональности в ограниченном наборе ситуаций: «По мне, так пусть человек пишет неграмотно, это его личные проблемы. И запрещать это не в коем случае нельзя»; «Поэтому пусть те кто знает и хочет писать правильно – пишет, те кто не хочет – не пишет. Больше ничего не остается». Примеры позитивного восприятия нормы, т.е. констатации обязательности ее соблюдения: «Структура, грамотность и стиль речи – первый фильтр отбора собеседника...»; «Ввести наказания за злостную безграмотность. Дико раздражает, если честно. Редкие опечатки еще можно простить, но постоянные ошибки или намеренное коверканье речи карать нещадно» [форумы].

Эти и множество подобных им оценок речи, кроме прочего, важны и интересны тем, что они характеризуют восприятие коллективом представляющегося ему действительным общего типа своей координации с нормой. Представители языкового коллектива полагают, что они в силах, в состоянии, вправе решать, как им с нормой взаимодействовать: учитывать ее или нет и когда именно. Т.е. норма для них не обязательное установление, а факультативный или даже избыточный компонент реальности. Таким образом, во взаимодействии трех категорий: язык – норма – они сами, себя они ставят в позицию самого активного начала.

Естественно, с точки зрения реального функционирования коммуникативного пространства такое восприятие следует признать ложным. Но оно интересно именно тем, что, являясь элементом «бытовой филологии», показывает, насколько последняя может расходиться с лингвистической теорией.

Негативно оценивающие норму представители языкового коллектива воспринимают ее как один из способов давления на них, один из факторов ограничения их личной свободы. Находясь на гуманистических позициях естественного права, с этим сложно спорить, поскольку норма действительно ограничивает свободу естественного языкового поведения.

Ответить на вопрос, какая из точек зрения верна, с позиции строгой теории достаточно просто.

Норма как закон едина для всех, следовать ей должен каждый носитель языка, потому что именно норма с ее стабилизирующей (консервирующей) функцией призвана обеспечивать возможность взаимопонимания между членами большого коллектива. Именно норма, как фактор, противодействующий различным центробежным тенденциям разнородных социальных групп, сохраняет их в поле единого языка, обеспечивает единство культурного пространства и, в конечном счете, оберегает язык от распада. В идеале (в теории) языковой коллектив и норма неразрывно слиты, поскольку норма через единство языка обеспечивает единство коллектива.

Но в реальной речевой практике наблюдается принципиально иная ситуация. Несколько огрубляя, ее можно охарактеризовать так: норма существует сама по себе, а языковой коллектив, имеющий представление о ее наличии, сам по себе. Языковой коллектив, с различной степенью глубины зная норму, с различной же степенью последовательности отторгает ее или пренебрегает ею. Привычными для реальной коммуникации являются ситуации, когда от нормы отступают, а ситуации, когда ей буквально постоянно следуют, – аномальными. Норма существует, главным образом, в тех нормативных документах, где она зафиксирована, и только периодически (эпизодически) проникает в реальную коммуникативную практику, никогда не занимая в ней главенствующего положения и никогда в целом коммуникацию не контролируя, не задавая и не обеспечивая.

Развернутое доказательство этого тезиса требует привлечения очень большого объема языкового материала. Настоящая

статья не претендует на такое развернутое доказательство, в ней будут представлены в дискуссионном плане некоторые концептуальные положения, подтверждающие выдвинутый тезис. Эти положения формулируются по принципу доказательных аргументов, содержание и качество которых не могут быть интерпретированы иначе как подтверждение выдвинутого тезиса.

Строго формально степень проникновения нормы в реальную коммуникацию языкового коллектива можно рассматривать в двух аспектах. 1. С точки зрения того, в каких функциональных стилях литературного языка она последовательно и как именно представлена. 2. С точки зрения того, какие группы населения являются ее действительными постоянными носителями. Ниже будет видно, что два эти аспекта тесно взаимодействуют, что вполне объяснимо, так как функциональные стили создаются группами населения. Но все же рассмотрим их по отдельности, по необходимости ограничиваясь указательными констатациями.

Традиционно признается наличие в литературном языке пяти функциональных стилей: официально-делового, научного, публицистического, разговорного и художественного. Отнесение языка художественной литературы к числу функциональных стилей – вопрос крайне спорный, но поскольку к рассматриваемому здесь предмету он отношения не имеет, будем использовать традиционную классификацию. Пять перечисленных стилей с нормой взаимодействуют по-разному. Лучшее подтверждение этому – реальная коммуникативная практика.

Официально-деловой стиль в своей письменной части (юридическая документация) стремится последовательно воплощать норму; в своей же устной части (выступления различного ранга администраторов и должностных лиц) демонстрирует полное пренебрежение ею.

Научный стиль в своей письменной части (научные тексты) стремится последовательно воплощать норму; в своей же устной части (различного типа выступления ученых) демонстрирует если и не полное пренебрежение, то свободное отторжение, степень которого очень существенно зависит от области знания, в которой ученый работает.

Публицистический стиль и в своей письменной части (газеты, журналы, блоги), и в своей устной части (интервью, ток-шоу) настолько откровенно отторгает норму, что становится образцом безграмотности.

Разговорный стиль и в своей письменной части (эпистолярный), и в своей устной части (бытовые разговоры) демонстрирует практически полное пренебрежение нормой.

Художественный стиль по определению строится на отрицании нормы (см. далее).

Пять названных стилей составляют (структурируют) коммуникативное пространство литературного языка в целом. Получается, что в этом коммуникативном пространстве норма все же представлена, но только в его периферийной (самой отдаленной от живой речевой практики) части: в письменных вариантах официально-делового и научного стилей. Т.е. норма реально существует в тех частях коммуникативного пространства, с которыми рядовые носители языка, а их подавляющее большинство в любом языковом коллективе, либо не сталкиваются вообще, либо сталкиваются крайне редко. Норма и абсолютное большинство членов языкового коллектива, по сути, существуют в различных пространствах, друг от друга не зависят, друг с другом не пересекаются.

В то же время в тех частях коммуникативного пространства, где происходит постоянное активное взаимодействие, связанное с обменом информацией (публицистика, бытовая речь, художественная литература), в тех частях, где каждый представитель языкового коллектива постоянно присутствует, часто находясь одновременно в нескольких, норма практически отсутствует. Норма есть там, где нет большинства языкового коллектива, и нормы нет там, где есть большинство языкового коллектива. Зная из школьного учебника или из вузовского курса о том, что норма как таковая существует, рядовой носитель языка, конечно же, рефлекторно, спонтанно и стохастически воспроизводит какие-то ее отдельные фрагменты, но не ее как строгую систему взаимодействующих положений. В этом смысле свою коммуникацию он осуществляет преимущественно, устойчиво и постоянно помимо или вне нормы. Носитель языка свободно обходится без нормы, обращаясь к ней только в исключительных и крайне редких случаях.

Такой тип взаимодействия, когда норма сама по себе, а языковой коллектив сам по себе и одна с другим либо не связана (не пересекается) вообще, либо связана крайне опосредованно и фрагментарно, не следует оценивать негативно или позитивно, он находится вне оценки. Он является коммуникативной, языковой, речевой (с какой точки зрения смотреть) данностью, просто фиксирует действительное положение дел, реальность.

Аналогичная картина получается, если рассматривать удельный вес нормы (ее реальное присутствие или использование) не в различных функциональных стилях, а у различных социальных групп.

О. Б. Сиротинина [2001] разбила всех носителей языка с точки зрения владения ресурсами литературного языка на пять типов речевой культуры (речевого поведения): элитарный, среднелитературный, литературно-разговорный, фамиллярно-разговорный, жаргонизирующий (просторечный).

Поскольку владение литературным языком равно владению нормой (норма создает литературный язык), эта модель вполне подходит для подтверждения выдвинутого положения. С правомочностью самой модели можно спорить. Ее можно и уточнять, и упрощать. Продуктивнее пойти по второму пути. Но сейчас важно не это. Рассмотрим, как взаимодействуют с нормой противоположные из отмеченных типов: элитарный, якобы демонстрирующий образцовое владение нормой и умение использовать все функциональные стили и жаргонизирующий, т.е. элита и носители грубого просторечия.

С последним типом все очевидно до финальной стадии тривиальности: носители грубого просторечия практически не знают норму, более того активно и демонстративно с подчеркнутой мерой отторжения не принимают ее. Гораздо интереснее, как взаимодействует с нормой элита.

Элита сама создает норму, знает ее очень хорошо, владеет ею практически в совершенстве. При этом элита активно, демонстративно, на уровне фрондерства и подчеркивания свободы отторгает норму разными способами, выходит за ее рамки, не признает ее обязательности для себя. Прямых и однозначных свидетельств этого отторжения множество. Они представлены во всех сферах коммуникативного, социального и функционального взаимодействия. Обратимся к наиболее показательным группам фактов, фиксирующих не единичные примеры, а устойчивые тенденции, таким, которые в принципе не могут быть интерпретированы иначе как отторжение нормы.

Наиболее ярко отторжение нормы проявляется в процессах и результатах создания языка художественной литературы. Именно элита его создает, участие в его создании свидетельствует о высшем уровне языковой и коммуникативной компетентности. Язык же художественной литературы весь базируется именно на осознанном или неосознанном, эстетически оправ-

данном или функционально заданном отступлении от нормы. Этот факт с точки зрения чисто теоретической доказательности выдвинутого положения является исчерпывающим подтверждением отторжения элитой нормы: элитой создается языковой продукт, который находится за пределами нормы, во многом базируется именно на противопоставлении ей. Но для большей показательности и яркости обоснования тезиса рассмотрим еще несколько подтверждений.

Элита активно, устойчиво, постоянно и неизменно использует в своей речи мат, который находится за пределами нормы. Важно, что это использование повсеместно осуществляется в трех направлениях или сферах: непосредственно в художественном творчестве, как объект филологической рефлексии, не посредственно в разговорной речи.

В художественном творчестве мат использовали Ю. Алешковский, И. Бродский, В. В. Ерофеев, В. С. Высоцкий, А. А. Галич, С. А. Есенин, М. Ю. Лермонтов, Э. Лимонов, В. В. Маяковский, Н. А. Некрасов, А. С. Пушкин и многие другие авторы [Ковалев 2004].

Использование мата как объекта филологической рефлексии иллюстрируется такими хрестоматийными примерами: издание словаря В. И. Даля под редакцией И. А. Бодуэна-де-Куртене, лекции Е. М. Галкиной-Федорук, сбора И. А. Буниным материалов для словаря матерных слов, аналогичная работа А. А. Реформатского, оценки Ю. М. Лотманом функциональности мата, известные слова А. А. Ахматовой: «Нам можно – мы же филологи», многочисленные современные статьи и словари [Плуцер-Сарно 2005] и многое другое.

С разговорной речью элиты картина не менее показательная. Мат использовали все перечисленные выше авторы, а также В. П. Астафьев, В. Г. Белинский, И. А. Бунин, Н. Коржавин, А. И. Куприн, О. Э. Мандельштам, А. П. Платонов, Л. Н. Толстой, В. М. Шукшин и многие другие. Основываясь на личных наблюдениях и характере собственного коммуникативного поведения, можно однозначно констатировать, что мат в своей речи использует большинство ученых вне зависимости от своего ранга и специальности. Если говорить о лингвистах, то среди них есть и те, кто создавали и создают саму современную норму.

Устойчивое использование элитой мата связано с комплексом разнообразных неоднозначных вопросов. Наиболее интересными представляются два: о границах дозволенного и о

функциональности. Складывается ситуация, которую предельно мягко можно определить словом «лукавство»: то, чего всем делать нельзя, что сама элита через постулируемую ею самой норму декларативно отрицает и отторгает, элите делать можно (дозволено). Очевидно, что в реальных коммуникативных ситуациях (все равно, идет ли речь об элите, или о носителях грубого просторечия) дело часто не в факте использования, а в функциональности применения средства (мере оправданности). Но эти вопросы только косвенно касаются формата настоящего изложения. Здесь важен сам факт: элита активно использует нецензурную лексику – единицы, которые находятся за пределами нормы, противостоят ей, отрицают ее, внешне сводят на нет необходимость ее существования для всего языкового коллектива. А обособливает ли элита себя за счет этого, или подчеркивает свою близость с коллективом, или намечает какие-то новые рубежи языкового развития, или стремится вернуться к истокам, или просто шалит – вопросы второстепенные.

Еще одним доказательством того, что элита отторгает норму, являются языковые игры. Элита активно и постоянно включается в языковые игры, которые изначально антинормативны. Традиции коммуникативного взаимодействия определенной части элиты, в первую очередь, связанной с художественным творчеством, предполагают, что языковая игра является неотъемлемой частью индивидуального и группового речевого поведения. Подтверждений этому множество. Приведем несколько примеров, чтобы охарактеризовать многообразие устойчивого явления. О. Л. Книппер-Чехова вспоминает, что А. П. Чехов называл Ялту своей «теплой Сибирью». А. М. Ремизов сам описывает процесс создания и функционирования «Обезьянней Великой и Вольной Палаты». С. М. Алянский фиксирует, что в семье А. А. Блока в контексте отторжения новых аббревиатур – названий советских учреждений, придумывались слова, пародирующие их, так самим поэтом для жены и матери были сконструированы наименования Райлюба и Раймама. Современники указывают, что в семье Л. Н. Толстого была популярна игра, связанная с переосмыслением словообразовательного взаимодействия между словами: графин и его жена графиня. Т. Л. Щепкина-Куперник рассказывает, как она, будучи барышней, сочиняла своим сестрам стилизованные под А. Н. Островского пьесы и воспроизводит правила и обстоятельства одной любопытной игры, представленной в редакционной среде. Всем, кто непосредственно контактировал с

Институтом русского языка им. В. В. Виноградова, известно, что в прежние времена среди его сотрудников была популярна (едва ли не обязательна) игра «Почему не говорят?», устойчиво включенная в российскую культурную традицию. О языковых играх см.: рассказ Н. А. Тэффи «Взамен политики», статью Е. В. Красильниковой [Красильникова 1975], монографию Ю. О. Коноваловой [Коновалова 2008] и другие источники. Можно говорить о том, что использование в коммуникации языковых игр было и остается (среди прочего) одним из маркеров речевого поведения образованного человека и показателем уровня его языковой компетентности. Предельно сложной формой, воплощающей языковую игру, совмещающей ее с творением воображаемых художественных миров, является создание Воображаемых языков (см. об этом лекцию Дж. Р. Толкина [Толкин 1998] и работу В. П. Григорьева [Григорьев 2000]). Именно здесь наблюдаются деформации всех (фонетических, семантических, словообразовательных, грамматических и синтаксических) сторон нормы и практически полное замещение действующей нормы иной вне зависимости от того, материалы каких языков используются в качестве исходных компонентов.

Примечательно, что А. Б. Пеньковский [Пеньковский 1999] указал на различие функций языковой игры для рядового носителя языка и для настоящего поэта; в последнем случае она, будучи служебным средством его техники, воплощает поэтическое как таковое.

Любопытно, что все эти однозначные признаки отторжения нормы элитой в содержательном и функциональном аспектах могут сходиться (концентрироваться) в единых коммуникативных точках. Имеются в виду ситуации, зафиксированные, например, в строчках из песен А. Галича: «Может, там куролесят с достатка, / Может, контра и полный блядеж?» («Кумачовый вальс»), «Блямманже, суп гороховый с грудинкой <...> У них блямманже сторожат сторожа» («Письмо госпоже моей Гелене в семнадцатый век»). Здесь использование слов «блядеж» и «блямманже» одновременно является компонентом создания текста в рамках языка художественной литературы, результатом языковой игры и проявлением стихии разговорной речи.

Таким образом, элита, которая непосредственно создает норму (см. выше), сама ее устойчиво не соблюдает, постоянно отстает от нее во все возможные стороны, демонстрирует ее необязательность для себя.

Наблюдается любопытная ситуация, которая на первый взгляд выглядит крайне парадоксальной: диаметрально противоположно по всем характеристикам члены различных социальных групп устойчиво проявляют тождественное по внешним характеристикам отношение к литературной норме – с высокой степенью демонстративности и неизменного постоянства пренебрегают ею.

И носители грубого просторечия, и элита со сходными мерами франдерства одинаково отторгают норму, имея изначально различные основания, они практически всеми формами своего речевого поведения отрицают норму, ее функциональную значимость, практическую пригодность и коммуникативный потенциал. Принципиальная разница состоит в том, что представители элиты при желании или при необходимости могут осуществлять речевое взаимодействие в формате строгой нормы, могут моментально переключиться, а носители грубого просторечия этого сделать не могут, вернее, тоже могут, но не моментально, а потратив годы на целенаправленное обучение.

Можно предположить, что у единого и повсеместного отторжения нормы различные исходные мотивации, которые, в конечном счете, сходятся в одной точке представлений. Элита отторгает, потому что не желает, считает нецелесообразным, а носители грубого просторечия – потому что не могут и не желают. Для элиты отторжение нормы – реализация комплекса установок: нам закон не писан, как хотим, так и поступаем, свободное творчество неподконтрольно внешней регламентации. Для носителей грубого просторечия отторжение нормы тоже способ противопоставления себя некоторому усредненному образцу представителя социума.

Так осознанно или неосознанно носители диаметрально противоположных уровней языковой компетентности (высшего и низшего), по сути, отталкиваются от существующего у них стереотипа общего правильного поведения некоего среднего носителя языка – законопослушного гражданина.

Используя метафоры пространственной координации, взаимодействие двух этих групп с нормой можно описать так. Носители грубого просторечия не дотягиваются до нормы, не дорастают до нее, или оставляют ее в стороне. Элита же вышайается над нормой, оставляет ее за спиной, перерастает ее. Но в реальной речевой практике и те и другие ее отторгают. При этом в общем плане процесс и результаты отторжения тоже могут быть одинаковыми. Нельзя утверждать, что элита отторгает

норму исключительно каким-то особым художественным и эстетически оправданным способом, а носители грубого просторечия тупо и механически. Характер отторжения зависит от особенностей конкретных лиц. Существуют художественно одаренные и коммуникативно компетентные носители грубого просторечия, у которых отторжение нормы может быть вполне оправдано. И в то же время, нередко коммуникативно безграмотные и лишенные даже зачатков творческих потенций представители элиты, у которых отторжение нормы не более чем вялая демонстрация безнаказанности, речевой беспомощности или ментальной неполноценности.

Следует различать факт владения нормой и характер использования нормы. Элита владеет нормой, но использует ее только как отправную точку для ненормативного поведения. Что же касается эталонного использования нормы, то оно, возможно, и существует, но вовсе не в среде элиты, а, скорее всего, где-нибудь в среде добросовестных, уважающих свои профессии учителей и врачей. Именно эта средняя категория, вероятно, и является основным ретранслятором и живым (а не книжным) хранителем нормы.

Таким образом, и характер использования нормы в различных функциональных стилях литературного языка, и характер взаимодействия с нормой представителей различных социальных групп демонстрируют единую в содержательном и формальном отношении ситуацию: норма существует на периферии коммуникативного взаимодействия, используется все меньше и меньше.

Факты устойчивого, постоянного несоблюдения, отторжения, игнорирования нормы языковым коллективом не могут быть объяснены ее очевидной исторической изменчивостью. Если все случаи отступления от нормы – это факты зарождения новой нормы, то норма настолько динамична, что просто не может выполнять своей консервирующей функции, т.е. динамика ее развития отрицает факт ее существования и необходимости.

Причин крайней степени дистанцирования языкового коллектива от нормы можно назвать множество. Среди них, при поверхностном взгляде на проблему, существенное место занимают: увеличение количества и разнообразия каналов передачи информации, увеличение количества и разнообразия транслируемой информации, постоянные контакты с другими языками, возрастание роли межкультурной коммуникации, возрастающая степень либерализации коллектива, убыстрение темпа взаимо-

действия с информацией, перенос существенных сегментов взаимодействия в виртуальную сферу, возрастание роли опосредованного коммуникативного взаимодействия и т.д.

Все эти причины возникли не в начале XXI века. Все они с различной степенью интенсивности, затухания и угасания, выдвигая на первый план того или другого фактора действовали и в XVIII, и в XIX, и в XX веках, т.е. те 300 лет, относительно которых с уверенностью можно говорить о существовании нормы. Исключением является недавно возникшая актуализация виртуальной сферы, но здесь, как показывают наблюдения, ничего принципиально нового в коммуникативном смысле не происходит [Шунейко 2012]. За время своего более чем трехсотлетнего взаимодействия с этими причинами норма могла бы к ним устойчиво адаптироваться (выработать иммунитет к внешним раздражителям), что, вероятнее всего и случилось. Так или иначе, но долгосрочное сосуществование нормы с расшатывающими ее факторами указывает на то, что причина нынешнего состояния вовсе не в них, или, главным образом, не в них.

Думается, что все эти причины, по преимуществу, являются внешними (или незначительными). В сущностном же плане нынешнее отторжение нормы коллективом вызвано тем, что тесно взаимодействовать с ним норма может не при своей естественной органичной трансляции, а только в искусственной ситуации – при жесткой внешней поддержке государства.

Подтверждение тому – СССР с множеством мощных институтов цензуры, редакторской и коррекционной, где норма была распространена гораздо больше (шире) и чаще в практике речевого общения использовалась коллективом. У этих душивших проявления личной и художественной свободы институтов было две основные функции: идеологического контроля и нормативного контроля; при этом нормативный контроль воспринимался как неотъемлемая часть идеологического, что практически и теоретически не лишено смысла. Стремление научить (заставить) всех одинаково говорить напрямую (и не без оснований) было связано со стремлением обязать всех одинаково думать. Таким образом, объективно норма выступала как одно из идеологических орудий монокультурного государства – мощное средство всеобщего фиктивного уравнивания.

Поскольку государство не может существовать без идеологического и нормативного диктата, после разрушения институтов цензуры и редакторской в РФ эти виды контроля, естественно,

не исчезли, они просто несколько ослабли и перешли в иные формы. В частности, сейчас с достаточной степенью эффективности функции нормативного контроля, по крайней мере, в области орфографии, пунктуации и грамматики могут выполнять автоматические программы проверки текстов и справочно-информационный портал «Грамота.ру». Но их очевидное отличие от прежних форм нормативного диктата состоит именно в том, что рядовой носитель языка волен обращаться к программам и portalу или игнорировать их. И это банальное в формальном отношении отличие, раскрывающее присутствие свободы выбора, демонстрирует нам любопытное положение. Если при наличии простой возможности осуществить самоконтроль, т.е. прямо контактировать с нормой, использование нормы отодвигается в периферийные области коммуникации, значит, общей потребности в самопроверке нет. Следовательно, у коллектива нет желания (потребности) постоянно использовать норму, транслировать ее в практике своего речевого поведения, неукоснительно следовать ее предписаниям.

Наблюдающееся сейчас дистанцирование языкового коллектива от нормы, вероятнее всего, следует считать естественным типом взаимодействия, который последовательно и полностью соответствует самоорганизации языкового материала. Норма как изначально внешний и искусственный по отношению к языку фактор и занимает соответствующее внешнее положение искусственного ориентира.

Думается, что на примере взаимодействия языкового коллектива с нормой мы наблюдаем принципиальные изменения, происходящие в коммуникативном пространстве. Они не связаны с тем, что норма как лингвистическая категория, важный фактор языкового сознания, регулирующий поведение и задающий главный образец образованности или компетентности, отомрет или полностью деактуализируется. Она сохранит свою актуальность, существуя более вне языкового коллектива, чем внутри него. Расхождения будут усиливаться, но никогда не приведут к полному разрыву, который знаменовал бы в функциональном, но не в содержательном смысле возврат к ситуации двуязычия. Т.е. норма заняла бы место церковнославянского языка, но с иной сферой применения, а живой язык занял бы место древнерусского языка. Этого не произойдет, потому что государственное регулирование, пусть и редуцируясь, сохраняется, а система образования, транслирующая норму, пусть и, разрушаясь, но продолжает существовать.

Важно, что подчеркнутое или мягкое дистанцирование языкового коллектива от нормы раскрывает природу регулирования им отбираемых для собственного использования речевых форм. Оно подчинено существенному коммуникативному фактору, который со временем будет приобретать все большее значение. Его можно назвать коммуникативной свободой.

Коммуникативная свобода – это существующая в сознании языкового коллектива установка на то, что собственное речевое поведение он может строить, не согласуясь ни с какими внешними регламентирующими факторами, полагаясь исключительно на представления о коммуникативной целесообразности поведения и собственный опыт. Природа этой установки включает в себя парадоксальную двойственность. С одной стороны, она проявляет (отражает) самоорганизацию языкового материала. С другой – ложное представление о том, что языковой коллектив способен в глобальном масштабе регулировать саморазвитие языковых форм. Она является фиктивным преломлением в языковом сознании действительных процессов. Но ее содержательная фиктивность не служит тормозом или преградой для ее повсеместного функционирования.

Для современного коммуникативного пространства в равной мере важны и строго регламентирующая норма и обещающая предельную неподконтрольность коммуникативная свобода. Они задают два уравнивающих друг друга ориентира, выбирая между которыми, носители языка могут строить свое поведение с должной мерой соотношения заданности и произвольности.

В итоге, несколько снижая полемическую заостренность настоящей работы, необходимо подчеркнуть: здесь не говорится о том, что литературная норма современного русского языка не нужна и не действует. Напротив, она необходима и она функционирует. Но ее функциональность оторвана от абсолютного большинства языкового коллектива и реальных (постоянных, устойчиво воспроизводимых) речевых контактов, находится в периферийных зонах коммуникации. Такое дистанцированное взаимодействие нормы и коллектива представляется естественным и органичным. Потому что для коммуникации значительнее (важнее) нормы является категория коммуникативной свободы.

ЛИТЕРАТУРА

Григорьев В. П. Будетлянин. – М. : Языки русской культуры, 2000.

Живов В. М. Культурные реформы в системе преобразований Петра I // Из истории русской культуры. – М. : Языки русской культуры. Т. 3. 2000. С. 528–583.

Ковалев Г. Ф. Русские писатели о русском мате / Г. Ф. Ковалев // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 3. – Воронеж : ВГУ. 2004. С. 38 – 51.

Коновалова Ю. О. Языковая игра в современной русской разговорной речи : монография. – Владивосток : Издательство ВГУЭС. 2008. 196 с.

Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / Издание 3-е, испр. и доп. – СПб. : Златоуст, 1999. 280 с.

Красильникова Е. В. «Почему не говорят?» // Развитие современного русского языка. Словообразование. Членимость слов. – М. : Наука, 1975.

Пеньковский А. Б. Нина. Культурный миф золотого века русской литературы в лингвистическом освещении. – М. : Индрик, 1999.

Плущер-Сарно А. Большой словарь мата. Том 1–2. – М., СПб. : Лимбус Пресс, 2005.

Пражский лингвистический кружок : Сборник статей. – М. : Прогресс, 1967. 558 с.

Селищев А. М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком (1917–1926). – М. : Едиториал УРСС, 2003. 247 с.

Серебряная И. Б. Грамматические оценки в русской критической литературе 1-й половины XIX века (морфология). – Казань : Печать-Сервис XXI век, 2012. 140 с.

Серебряная И. Б. Фонетико-орфоэпические и акцентологические оценки в русской критической литературе 1-й половины XIX века. – Казань : Отечество, 2013. 142 с.

Сиротинина О. Б., Кузнецова Н. И., Дзякович Е. В. и др. Хорошая речь. – Саратов, 2001.

Толкин Дж. Р. Р. Тайный порок // Знание-Сила. № 6. 1998.

Форумы: <http://pyha.ru/forum/topic/4480>;

<http://www.gamer.ru/everything/pravopisanie-ili-smert-vashe-otnoshenie-k-gramotnosti-na-resurse>;

<http://www.sxnarod.com/vashe-otnoshenie-k-gramotnosti-t.html>

Шварцкопф Б. С. Проблема индивидуальных и общественно-групповых оценок речи // Актуальные проблемы культуры речи. – М. : Наука, 1970. С. 277–304.

Шварцкопф Б. С. Изучение оценок речи как метод исследования в области культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. – М. : Наука, 1976. С. 415–425.

Шунейко А. А. Вир – вариант мира // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2012. Т. 2. № 11. С. 120–121.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

9 (2015)

Выпускающий редактор Ворошилова М. Б.
Верстка Мухиной Ю. А.