

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

# *Филологические этюды*

*Сборник научных статей молодых ученых*

Выпуск 15

В 2 книгах

Книга 2

Саратов  
2012



УДК 8(082)  
ББК (81+83)я43  
Ф54

Ф54 **Филологические этюды:** сб. науч. ст. молодых ученых. – Саратов, 2012. Вып. 15: в 2 кн. Кн. 2. – 348 с.

Сборник статей молодых ученых составлен по материалам Всероссийской научной конференции «Филология и журналистика в начале XXI века», состоявшейся в апреле 2011 года. Сборник состоит из трех частей: литературоведческой, журналистской и лингвистической.

Для специалистов-филологов, преподавателей и студентов-гуманитариев.

Редакционная коллегия:

*Г.М. Алтынбаева* (отв. редактор), *Д.В. Калуженина*, *А.В. Раева*

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор *Л.В. Балашова*

Кафедра зарубежной литературы и журналистики

УДК 8(082)  
ББК (81+83)я43

Работа издана в авторской редакции

ISSN 1997-3098

© Саратовский государственный  
университет, 2012



# ЧАСТЬ III

## Раздел 1 Диалектология

А.И. Буранова (*Саратов*)

### **Глагольные времена в диалектном повествовании**

*Научный руководитель – профессор О.Ю. Крючкова*

Каждая ситуация, называемая глаголом, имеет абсолютную или относительную временную отнесенность, то есть особое место в ряду других ситуаций и на оси времени. Глагольная категория времени занимает особое положение среди других категорий. Категорию времени «характеризуют своеобразное функционирование в разных видах речевой деятельности и широкие экспрессивные возможности, благодаря богатой синонимии временных форм» [Голуб 2010: 295].

Безусловно, в диалектной речи функционирование категории времени имеет свои особенности.

Материалом для исследования послужили тексты, записанные от жителей с. Белогорное Саратовской области. Общий объем текстов составил 143 000 словоупотреблений. Тексты были обработаны с помощью компьютерных программ Kartateka и Simple Concordance, в результате чего был получен словник и количественные характеристики каждого словоупотребления. Так как категорией времени обладают не все формы глагола, для анализа нами были выбраны формы изъявительного наклонения. Всего было проанализировано 11109 глаголов, что составляет около 7,7 % от общего количества словоупотреблений.

В русском языке глаголы в изъявительном наклонении имеют три формы времени – настоящего, прошедшего и будущего. При этом форма будущего времени имеет 2 разновидности: форма будущего простого и форма будущего сложного. Проанализированные глаголы распределяются по данным глагольным категориям следующим образом:

Настоящее время	Прошедшее время	Будущее время	
5708 (51 %)	4037 (36%)	1364 (12%)	
		Будущее простое	Будущее сложное
		934 (9%)	430 (3%)

Таким образом, в проанализированном корпусе текстов чаще всего встречаются глаголы в форме настоящего времени. Глаголы в форме прошедшего времени встречаются несколько реже. Наименее употребительными являются формы будущего времени. При этом необходимо отметить, что будущее простое время используется информантами значительно чаще, чем будущее сложное.

Категориальные грамматические значения каждой из форм времени реализуются во взаимодействии с конкретной речевой ситуацией. Так, в грамматике русского литературного языка различают прямое и переносное употребление форм времени. «При прямом употреблении формы времени ее категориальное значение согласуется с конкретизирующим и уточняющим, но не противоречащим ему контекстом. <...> При переносном употреблении форм времени имеет место расхождение между категориальным значением глагольной формы и контекстом» [Русская грамматика 1982: 630].

Рассмотрим особенности употребления форм настоящего времени в речи диалектоносителей. Традиционно, выделяют две разновидности прямого употребления форм настоящего времени: настоящее актуальное и настоящее неактуальное. Настоящее актуальное время обозначает действие, протекающее в момент речи, например:

*а вон и дедушка **идет**// вот я в окно вижу.*

В данном случае, одновременность действия с моментом речи подчеркивается лексемами *вот, вон*. Формы настоящего актуального времени в проанализированных фрагментах встречаются довольно редко и составляют всего лишь 3% от всех форм настоящего времени.

Настоящее неактуальное время имеет две разновидности: настоящее постоянное время и настоящее абстрактное время.

Настоящее постоянное время называет ситуацию, не связанную какими-то конкретными временными ограничениями, например:

*она проточная вода-то/ она никогда не заразится// она откуда-то/ мы и сами не знаем откуда она **идёт**// она **идёт** и **идёт**// вот скока лет;*

*жизнь она... колесо// Господь он всех **знает**// три дня считается уже душа завелась// уже господь ангела **приставляет** к нему.*

Чаще всего настоящее постоянное время встречается в контекстах, связанных с обсуждением религиозных канонов. Общее количество глаголов в форме настоящего постоянного времени составляет около 25% от всех глаголов в форме настоящего времени.

Настоящее абстрактное время выражает повторяющееся, типичное действие, которое представлено в широком плане и не связано с моментом речи:

*и у него/ значит/ приступ// а астматики они обычно на коленки падают;*

*саму хорошу песню вот / её обычно под конец / это / поют;*

*да у меня есть/ у меня учет/ я всегда веду это сколько я окорочков купил/ сколько я яиц/ сколько молока// и так у меня каждый месяц.*

Типичность действия в данном случае подчеркивается информантами с помощью лексем *обычно, всегда, каждый месяц*.

Формы настоящего абстрактного времени довольно широко представлены в речи диалектоносителей. Наиболее часто они встречаются в рассказах про традиционные обряды:

*это вот когда жених идёт/ невесту тут/ значит/ не пускают;*

*жених у ворот/ жених у ворот дожидается/ дожидается.*

Формы настоящего абстрактного времени составляют около 20% от всех форм настоящего времени.

Чаще всего в речи диалектоносителей встречается переносное употребление форм настоящего времени, а именно, настоящее историческое время. Настоящее историческое время используется в рассказе о прошлом как средство образной актуализации происходящих событий:

*смотрю... а мины / оне как / вот она долетает до мёртвой точки / и прям падает отвесно / прямым углом;*

*ну/ а я взяла и накупила на эти пять копеек тернослива/ ребяташкам в классе всем раздала// прихожу домой-то/ мама говорит// Зин/ где тетрадки-то?*

Употребление настоящего исторического является живым и непосредственным приемом актуализации прошлых событий и наиболее яркого и точного их представления в речи. Именно поэтому формы настоящего исторического времени используются в речи информантов довольно часто и в большинстве случаев заменяют прошедшее время.

Если рассматривать формы прошедшего времени, можно отметить, что для диалектоносителей не характерно употребление форм прошедшего времени в переносном значении. В литературном языке глаголы в форме прошедшего времени совершенного вида могут употребляться для обозначения будущих действий. В речи носителей диалекта зафиксированы единичные случаи употребления форм прошедшего времени в переносном значении:

*вот она мне говорит все это// да так я и поверила.*

В проанализированном корпусе диалектных текстов формы прошедшего времени преимущественно имеют прямое употребление:

*ну/ конечно/ **пригласил** тут такого паренька/ который вроде того/ что **ухаживал** за ними// ну это не то/ это не то/ и не знаю// сколько они ему **дали** прибыли/ там это// ну много у него **было**/ этих/ маленьких поросят.*

Большое количество форм прошедшего времени объясняется тем, что в речи информантов довольно часто встречаются воспоминания и рассказы о прошлом.

Формы будущего времени глаголов употребляются в речи информантов реже всего. Примеров употребления форм будущего времени в переносном значении в речи диалектоносителей не зафиксировано, тогда как в литературном языке подобные переносы встречаются (например, употребление формы будущего в значении абстрактного настоящего). Формы будущего времени глаголов наиболее частотны в тех фрагментах, когда диалектоноситель поучает и наставляет молодых диалектологов:

*не курите/ большой позор и грех большой// ой// в роту все время сатана **будет сидеть**// не курите// не курите// бросьте// если кто курит/ бросьте// Сатана **будет** в роту **сидеть**;*

*видите/ девочки// кто в бой **пойдет**/ спасен **будет**;*

*потому что это **будет** вас **тяготить**// обязательно исполняйте// как-никак/ но исполняйте// и у вас на душе **будет** легче/ и всё исполнено **будет** перед богом.*

Подобные употребления будущего времени сближаются по своей функциональной семантике с настоящим абстрактным временем. Специфика контекстов будущего времени со значением типичного действия связана с характерной для данных контекстов модальностью условия. Формы будущего времени в таких контекстах обозначают типичные, ожидаемые действия и состояния, которые могут возникнуть как следствие каких-либо предшествующих действий.

Таким образом, особенности диалектной речи оказывают непосредственное влияние на функционирование глагольной категории времени. Так, такие характерные черты диалектной речи, как стремление к максимальной актуализации событий прошлого, частое обращение к традициям и обычаям, склонность к поучению объясняют особенности подобного распределения форм глаголов внутри глагольной категории времени.

### Литература

Бондарко А.В. Система глагольных времен в современном русском языке // Вопросы языкознания. 1962. № 3.

Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М., 2010.

Поспелов Н.С. Прямое и относительное употребление форм настоящего и будущего времени глагола в современном русском языке // Исследования по грамматике русского литературного языка. М., 1955.

Русская грамматика. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. М., 1982.

Т.И. Воробьева (Саратов)

**Глаголы третьего лица в севернорусском говоре***Научный руководитель – доцент Н.В. Свешникова*

В данной статье рассматриваются глагольные формы 3-го лица в говоре с. Мегра Вытегорского района Вологодской области. Материалом для исследования послужили аудиозаписи диалектной речи, сделанные от коренных жителей села во время диалектологических экспедиций Саратовского госуниверситета в 2009 – 2010 гг.

Изучаемый говор относится к Вологодской группе северного наречия, в комплекс языковых черт которой входят признаки северной и северо-восточной диалектных зон в сочетании с некоторыми местными диалектными явлениями [Баранникова 1967; Бромлей, Булатова 1972; Образование... 1970; Обнорский 2009]. В числе общих для северных говоров особенностей – твердый –т в окончаниях форм 3-го лица глаголов единственного и множественного числа: *носи[t]*, *нося[t]*, *идё[t]*, *иду[t]* и др. Этот признак отличает северные диалекты русского языка от южных, для которых характерен мягкий [т’]: *носи[t’]*, *нося[t’]*, *идё[t’]*, *иду[t’]* и др.

Анализ материала показал, что в исследуемом говоре наблюдается вариативность глагольных форм 3-го лица: наряду с формами, имеющими –т, в речи диалектоносителей функционируют и глаголы без конечного –т: *идё*, *приде*, *стане*, *рожасе*, *попаде*, *приходя*, *завяже* и т.д. По нашим данным, их значительно меньше, чем форм с –т. Известно, что эти формы локально встречаются и в северном, и в южном наречии, и они, как правило, сосуществуют с глаголами с –т [Смолицкая 1959].

В севернорусских говорах, в которых отмечаются обе формы, их соотношение различно по диалектам. Причем, наблюдается зависимость их использования от типа спряжения глаголов, числа и ударности / безударности окончаний форм 3-го лица. Влияние этих факторов по-разному проявляется в диалектах.

Результаты наших наблюдений за использованием глаголов 3-го лица в говоре с. Мегра мы представили в виде таблицы, которая, на наш взгляд, может наглядно показать, характерна ли для исследуемого говора какая-либо зависимость употребления этих форм от указанных выше факторов.

I спряжение				II спряжение			
Ед. ч.		Мн. ч.		Ед. ч.		Мн. ч.	
ударн.	безударн.	ударн.	безударн.	ударн.	безударн.	ударн.	безударн.
	н.				н.		
-т	-т	-т	-т	-т	-т	-т	-т
(иногда ø)	или Ø				(иногда ø)	(иногда ø)	

**Примечание:** знаком *ø* обозначены глагольные формы 3-го л. без конечного –т.

Как видим, формы с отсутствием конечного –т отмечаются у глаголов обоих типов спряжения. Однако у глаголов I спряжения формы без –т встречаются только в ед. числе, причем, чаще всего в формах с безударным окончанием: *плюне, пляше, поделае, сяде, буде, хоче, бывае, ругае*. Среди глаголов с ударным окончанием тоже есть формы без конечного –т (*попаде, ньё, начне*), но их значительно меньше в сравнении с глаголами, имеющими –т (*живёт, растёт, везёт, приплывёт, начнёт, секёт, даёт, живёт, поёт* и др.). Во мн. числе у глаголов I спряжения представлены только формы с –т, независимо от типа ударения: *пошлют, возьмут, плетут, рвут, уйдут, скажут, моют, прыгают, затопчут* и т.д.

У глаголов II спряжения –т может отсутствовать и в формах ед. числа, и в формах мн. числа, и в количественном отношении они уступают формам с –т (*говорит, кричит, сидит, стоит, велит, купит, истопит, просит*). Отсутствие –т отмечается в глаголах ед. числа с безударным окончанием (*он купи, истопи*) и мн. числа с ударным окончанием (*они боля, лежа, говоря*).

По нашим наблюдениям, формы без конечного –т встречаются только в речи лиц пожилого возраста, т.е. представителей традиционного слоя говора, у молодых информантов глаголы без –т совсем отсутствуют. Причем, даже те диалектоносители, в речи которых были отмечены формы без –т, используют их непоследовательно: одни и те же лексемы могут употребляться как с –т, так и без –т.

Таким образом, говору с. Мегры известны две формы 3-го лица глаголов: с конечным –т и без него, со значительным преобладанием первой. Четкого распределения этих форм в зависимости от типа спряжения, ударения и числа не выявлено. Тем не менее, можно констатировать, что формы без –т чаще всего отмечаются у глаголов I спряжения ед. числа с безударным окончанием. Их функционирование ограничено речью представителей традиционного слоя говора.

### Литература

*Баранникова Л.И.* Русские народные говоры в советский период. (К проблеме соотношения языка и диалекта). Саратов, 1967.

*Бромлей С.В., Булатова Л.Н.* Очерки морфологии русских говоров. М., 1972.

Образование севернорусского наречия и среднерусских говоров: по материалам лингвистической географии. М., 1970.

*Обнорский С.П.* Очерки по морфологии русского глагола. М., 2009.

*Смолицкая Г.П.* Некоторые условия употребления глаголов третьего лица без *т* в современных южнорусских говорах // Филологические науки. 1959. № 2.

В.О. Ножнова (Саратов)

**Номинация лиц женского пола в говорах Сибири***Научный руководитель – доцент Н.В. Свешникова*

Наше исследование проводилось на материале «Словаря русских говоров Сибири». Для анализа были взяты наименования лиц женского пола по внутренним свойствам человека [Купина, Скорнякова 1979; Матвеева 1986; Трипольская 1983]. Эта группа достаточно разнообразна по лексическому составу (она включает 220 лексических единиц), что объясняется богатством внутреннего мира человека.

На основе определённых признаков (свойство характера, различные способности, поведение) в группе номинаций по внутренним качествам вычлняются особые микросистемы (ЛСГ). Можно выделить 18 ЛСГ, которые различны по объёму. Большинство ЛСГ содержат более 10 лексем. К ним, в частности, относятся:

ЛСГ «женщина лёгкого поведения»: *шолохОвка, шлёндра, хАлдра, скурёха, самокрУтка, профУра, гулевАнка, бродЯжка, блУдня* и др.;

ЛСГ «женщина болтливая, сплетница»: *балабОшка, переиИвница, свОдница, шОшница, трепАчка, лепетУнья, говорУха, частобАйк* и др.;

ЛСГ «женщина бойкая, озорная, насмешливая»: *огнёвка, вертЯчка, шамотАнка, порхАйка, фулигАнка, шкОдница, охавЕрница, казУлька* и др.;

ЛСГ «женщина сварливая, скандальная, ворчливая, злая»: *шумИха, покрикУха, рыхмАрка, медвЕдка, скоропЕйка, воркашУнья*, и др.

ЛСГ «женщина ленивая»: *шалбёрка, легнУска, ворогУша, полЫгалка, хлЫнка, лЯрва, легнУска, ленИвка<sup>2</sup>* и др.;

ЛСГ «женщина неопрятная»: *лЯка, солОха, охлЮйка, судомОйка, чурИла, лакУдра, охреЯнка* и др.;

ЛСГ «женщина чистоплотная»: *чистохОлка, чистУлька, чистУха, чистОтка, чистоплОтница, беломОйка* и др.;

ЛСГ «женщина умелая, хозяйственная»: *кубОшница, эконОмница, гоЮнка, кукОбница, припасИтельница, скУсница* и др.;

ЛСГ «женщина неумелая, нерасторопная, бесхозяйственная»: *тетЕря, распорЮха, бездомОвка, вошкатУнья, развЕйка* и др.;

ЛСГ «женщина легкомысленная»: *шпрыгУха, сЫрба, свИстуха, легковЕртка, винтохвОстка, повертУшка* и др.

Помимо этих групп выделяются микросистемы, включающие менее 10 единиц: ЛСГ «женщина, часто отлучающаяся из дома», ЛСГ «женщина-модница», ЛСГ «женщина лживая, лстивая», ЛСГ «женщина упрямая», ЛСГ «женщина с вредными привычками», ЛСГ «женщина, любящая что-то делать», ЛСГ «женщина трудолюбивая».

В каждой ЛСГ выделяются 2 типа денотативных структур существительных, называющих лиц женского пола: моносемные и полисемные. Например, в ЛСГ «женщина легкомысленная» моносемность

характерна для слов *шпрыгУха*, *сЫрба*, *повертУха*<sup>2</sup>, *легковертка*, *повертУшка*<sup>2</sup>. Каждое из них актуализирует общий признак «легкомысленная». То же самое наблюдается и в других группах, например: *блУдня*, *пУтальяница*, *хАлда*, *шАлманка* (распутная женщина), *чистохОлка*, *чистоплОтница*, *чистЮнька*, *чистУля* (чистоплотная женщина), *шалбЁрка*, *хлЫнка*, *полыгАлка*, *нехотИха* (бездельница) и т.д.

Остальные единицы имеют полисемную структуру, включающую разные конкретизирующие семы. Так, в ЛСГ «женщина легкомысленная» выделяются следующие комбинации сем:

- женщина легкомысленная + вертихвостка: *винтохвОстка*;
- женщина легкомысленная + нескромная: *свистУха*;
- женщина легкомысленная + легко вступающая в сожителство: *хожалая*;
- женщина легкомысленная + ветреная: *ветродУйка*;
- женщина ветреная + непостоянная: *мотУха*.

Полисемную структуру мы находим и в других ЛСГ: *санУра* (женщина ленивая + неопрятная), *оборвИха* (женщина грубая + скандальная), *поперЕчница* (женщина упрямая + капризная), *обихОдница* (хозяйка аккуратная + рачительная + чистоплотная), *огнЁвка* (женщина быстрая в работе + расторопная + энергичная) и т.д.

Моносемные структуры характеризуются одноаспектностью, и их значение достаточно определённое. Среди лексем с полисемной структурой (41 %), также выделяются одноаспектные, т.к. семы в составе их лексического значения очень близки по семантике. Например: *обихОдка* «опрятная, чистоплотная женщина», *гоЮнка* «экономная, расчётливая хозяйка», *полЫсня* «женщина лёгкого поведения, гулящая» и др. Также есть слова с разноаспектной полисемной структурой: *междвОрка* «нехозяйственная, беспечная женщина, любящая ходить по гостям, празднично проводить время», *шилохвОстка* «женщина-непоседа, сплетница, много бегающая по чужим домам», *шилохвОйка* «бездельница, сплетница», *балахрЫстка* «никчёмная женщина, бездельница, пустословка» и др.

В ряде номинаций актуализируется сема возраста, которая имеет следующую градацию: девочка (*шалобОлка*, *пробЕгница*, *чурИла*, *порхАйка*, *расщЕколда*, *шкОдница*, *врЕдница*) – девушка/молодая женщина (*холомыднИца*, *шамотАнка*, *лакУдра*, *солОха* и др.) – старая женщина (*сигАн*, *колотОвка*). Такие номинации встречаются в разных ЛСГ.

Моносемные наименования образуют ядро ЛСГ, полисемные слова находятся на периферии и обеспечивают пересечения всех ЛСГ, объединяя их в одно поле наименований женщин по внутренним свойствам. Например, *шамотАнка* (проворная, подвижная и разговорчивая девушка) относится к ЛСГ «женщина бойкая, озорная, насмешливая», но сема «разговорчивая» связывает номинацию с ЛСГ «женщина болтливая, сплетница»; *санУра*

(ленивая, неопрятная женщина) в ЛСГ «женщина ленивая», но сема «неопрятная» относит наименование к ЛСГ «женщина неопрятная»; *тrepАчка* (вздорная, болтливая женщина) в ЛСГ «женщина болтливая, сплетница», но благодаря семе «вздорная» пересекается с ЛСГ «женщина сварливая, скандальная, ворчливая, злая» и т.д.

Микросистемы различаются по соотношению моносемных и полисемных номинаций. Выделяются ЛСГ с преобладанием лексем моносемной структуры. К ним относятся такие группы, как ЛСГ «женщина лёгкого поведения», ЛСГ «женщина болтливая, сплетница» и др. Выделяются группы с примерно равным количеством моносемных и полисемных значений: ЛСГ «женщина легкомысленная», ЛСГ «женщина ленивая» и др. Больше всего ЛСГ с преобладанием полисемных номинаций. Это ЛСГ «женщина бойкая, озорная, насмешливая», ЛСГ «женщина сварливая, скандальная, ворчливая, злая», ЛСГ «женщина неопрятная», ЛСГ «женщина чистоplotная», ЛСГ «женщина умелая, хозяйственная», ЛСГ «женщина неумелая, нерасторопная, бесхозяйственная» и др.

Некоторые микросистемы противостоят друг другу: ЛСГ «женщина ленивая» – ЛСГ «женщина трудолюбивая», ЛСГ «женщина неопрятная» – ЛСГ «женщина чистоplotная», ЛСГ «женщина неумелая, нерасторопная, бесхозяйственная» – ЛСГ «женщина умелая, хозяйственная». При этом, как правило, прослеживается значительное преобладание отрицательных наименований над положительными. Ярким примером этому служит оппозиция «ленивая» – «трудолюбивая». Это объясняется тем, что «социальной нравственной нормой, эталоном признается <...> добросовестное отношение к труду, отклонение от эталона оценивается негативно...» [Лукьянова 1986: 108]. Но в некоторых оппозициях ЛСГ картина иная: группы, созданные на основе таких признаков, как «неопрятная» – «чистоplotная», «неумелая, нерасторопная, бесхозяйственная» – «умелая, хозяйственная» представлены одинаковым количеством номинаций. Это говорит о том, что данные качества (чистоplotность, хозяйственность) ценятся носителями диалектов. Возможно, это объясняется тем, что женщина воспринимается хранительницей домашнего очага, и её основной функцией считается ведение домашнего хозяйства.

Следует отметить, что внутри структуры слова группируются семы, актуализирующие либо отрицательные, либо положительные признаки. Сочетание отрицательных и положительных сем в структуре одной номинации не встречается. Как отмечает Н.А. Лукьянова, такие случаи передаются контекстом, чаще всего, противительными конструкциями [Лукьянова 1986: 119]. Однако словарный материал не позволяет выявить подобные случаи.

В целом номинаций с отрицательными значениями (70 %) гораздо больше, чем с положительными (30 %). Из наименований с положительной

коннотацией значительное число лексем (12 %) зависит от контекста: *казУлька* «шалунья», *фулигАнка* «озорница», *гулЯнница* «любительница погулять», *частобАйка* «разговорчивая женщина» и др.

Развитая синонимия – характерное явление диалектной лексики. Наименования лиц женского пола в сибирских говорах не исключение, так как здесь наблюдаются многочисленные синонимические ряды. Так, в ЛСГ «женщина ленивая» слова *шалбЁрка*, *хлЫнка*, *полыгАлка*, *нехотИха* и др., близки по значению; в ЛСГ «женщина легкомысленная» таковыми являются существительные *сЫрба*, *повертУха*, *легковЕртка*, *повертУшка* и др.; в ЛСГ «чистоплотная женщина» синонимичны слова *чистОхолка*, *чистоплОтка*, *читЮнька*, *чистУля* и др.

Характерной особенностью наименований лица является эмоционально-экспрессивная оценка, степень которой может быть различна и зависит от контекста. Социальная среда диалектоносителей – это особая среда: носителю литературного языка всегда очень сложно определить степень экспрессивности слова в диалекте, поэтому в нашем исследовании мы будем опираться на словарные пометы. Слова без помет составляют 16 %. В остальных наименованиях эмоциональная оценка варьируется от бранной до одобрительной. Слова бранные, грубые обладают наибольшей степенью отрицательной оценки, они составляют 3,5 % от всего корпуса слов: *срамОвка*, *вЫшмарка*, *шолохОвка*, *скурЁха* и др. Почти все эти пометы встречаются в ЛСГ «женщина лёгкого поведения», и это говорит о том, что данное качество женщины является самым осуждаемым в диалектной среде. Группа слов с пометой «презрительно» составляет 26 %: *свОдница*, *свистУха*, *пУтальница*, *хАлда*, *хвостИха* и др. Пренебрежительную окраску имеют 8 % наименований (*сЫрба*, *кругавАя*, *трепУшка*, *беззабОтница* и др.), неодобрительную – 13 % (*ветродУйка*, *тетЕря*, *гулевАнка*, *табасЁрка* и др.). По наблюдениям исследователей, пренебрежительные и презрительные оценки реализуются обычно в позиции обращения [Лукиянова 1986: 118].

Основная часть слов с положительной оценкой выражается пометой «одобрительно», объём таких слов составляет 8 %: *чистохОлка*, *огнЁвка*, *гоЮнка*, *обихОдница* и др. Почти все они находятся в ЛСГ «женщина умелая, хозяйственная» и «женщина чистоплотная», что объясняется одобрением данных качеств диалектоносителями. 1,5 % лексем имеют помету «иронично»: *пИгалица*, *полубАрыня*, *квохтУнья*. Большой корпус слов имеет помету «экспрессивно» (24 %), которая подчёркивает наличие экспрессивности у наименования, но не позволяет судить о характере оценки.

Таким образом, анализ наименований лиц женского пола по внутренним качествам в говорах Сибири выявил их большое разнообразие, о чём свидетельствует значительное число лексем (220 ед.) в составе 18 ЛСГ. Каждая из этих групп содержит как моносемные, так и полисемные

номинации, но их соотношение оказывается различным по ЛСГ. Причем, ЛСГ с преобладанием полисемных наименований больше других. При разнообразии эмоциональных оценок у исследуемых единиц значительно доминируют слова с отрицательной оценкой.

#### Литература

*Купина Н.А., Скорнякова М.Ф.* Коннотативность в семантической группе названий лица // Классы слов и их взаимодействие. Свердловск, 1979.

*Лукьянова Н.А.* Экспрессивная лексика разговорного употребления: Проблемы семантики. Новосибирск, 1986.

*Матвеева И.А.* Лексическая экспрессивность в языке. Свердловск, 1986.

*Трипольская Т.А.* О методике выявления коннотативных компонентов семантики экспрессивного слова (на материале существительных – характеристик лица русского языка) // Экспрессивность лексики и фразеологии. Новосибирск, 1983.

## Раздел 2 Дискурс

А.А. Казаков (*Саратов*)

### **Технологии воздействия на аудиторию в политических медиа-текстах**

*Научный консультант – профессор А.А. Вилков*

В современной научной литературе вопрос о политическом потенциале средств массовой информации является достаточно актуальным. Учитывая постоянно возрастающую роль масс-медиа, исследователи все чаще обращаются к анализу не только природы и основных характеристик самих СМИ, но и их возможностей манипулировать общественным сознанием в политических целях. В посвященных данной проблеме работах [Беляева 2009; Вепринцев и др. 2003; Вилков 2007; Грачев, Мельник 1999; Казаков 2008; Почепцов 2003], как правило, рассматриваются отдельные механизмы и приемы воздействия на реципиентов информации. Попытки же типологизации многочисленных методов речевого влияния на адресата встречаются значительно реже [Данилова 2009; Зверев 2010: 77-89; Мартынова 2009а: 96-101].

В рамках данной статьи мы попытались разработать собственный вариант смысловой группировки уже выявленных учеными информационных технологий воздействия и снабдить их конкретными примерами из публикаций региональной прессы. При этом в первую очередь мы исходили из наличия во всех этих технологиях именно политической составляющей.

Эмпирической базой проведенного исследования стали статьи регионального еженедельника «Саратовский Взгляд», опубликованные в период с августа 2010 года по январь 2011. Всего за эти шесть месяцев вышли 25 номеров данной газеты. В результате сплошного просмотра каждого из них для анализа были отобраны 148 статей. Селекция

материалов осуществлялась по критерию их соответствия интересовавшей нас теме оценки газетой деятельности муниципальной власти Саратова. Известно, что с августа прошлого года данное издание, до этого весьма лояльно настроенное к городской власти, кардинально изменило свое отношение к руководству муниципалитета. Председатель городской думы Олег Грищенко и исполняющий обязанности главы администрации Саратова Алексей Прокопенко начали подвергаться постоянной и последовательной критике журналистов «Саратовского Взгляда». Именно это обстоятельство и побудило нас выбрать в качестве источника материалов для исследования публикации данного еженедельника: в условиях ведения «информационной войны» частота и интенсивность применения различного рода манипулятивных политических медиа-технологий, как известно, значительно выше, чем обычно.

Считается, что наиболее эффективными средствами аналитической обработки большого объема несистематизированной текстовой информации являются контент-, ивент- и дискурс-анализ [Алтунян 2006: 22; Добросклонская 2010: 31; Мартынова 2009б: 212-215]. Обладая широким спектром применения, они могут выступать как в качестве самостоятельного научного инструментария, так и органично «встраиваться» в рамки других исследований.

Исходя из задач данного исследования, мы считаем целесообразным использовать лишь часть из указанной триады методов. А именно – качественную разновидность контент-анализа и дискурс-анализ. Применяя названные исследовательские механизмы, мы проанализировали комплекс отобранных статей на предмет наличия в них технологий воздействия на читателя. Надо отметить, что при этом за основу нами брались уже известные манипулятивные приемы, подробно описанные в соответствующей литературе. Однако в ходе «препарирования» найденных статей мы обнаружили ряд журналистских приемов, которые также вполне могли бы претендовать на то, чтобы считаться медиа-технологиями политического влияния.

Все многообразие методов информационного воздействия, на наш взгляд, условно может быть разделено на три относительно самостоятельных уровня: микро, мезо и макро. К самому нижнему из них нам представляется логичным отнести такие средства, как

- метафора – задействует, в первую очередь, механизм ассоциативного мышления реципиента и тем самым позволяет достичь значительной экономии интеллектуальных усилий. В качестве примеров метафор, обнаруженных в текстах «Саратовского Взгляда», можно назвать такие выражения, как *первая ласточка, послушная марионетка, лояльные Грищенко мандарины;*

- синонимы – называя что-то, авторы манипуляционного текста часто выбирают из семантического поля слово, наиболее удаленное по смыслу от

обозначаемого объекта, либо же многозначное слово, одно из значений которого лишь с натяжкой можно отнести к обозначению номинируемого объекта – например: *полный бардак* (а не, скажем, *беспорядок, проблемы, непростая ситуация* и т.п.) *в ЖКХ, тандем выметаает* (вместо возможных *убирает, увольняет, устраняет* и т.п.) *из муниципальных предприятий ненадежных людей, городские власти взялись крушить* (другие варианты: *ликвидировать, устранять, убирать* и т.п.) *ларьки*;

- эвфемизмы – эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов и выражений, представляющихся автору текста неприличными, грубыми или нетактичными, и дисфемизмы (наоборот): *фигурант* (а не *участник*) *истории*;

- штампы или универсальные истины – суждения, утверждающие определенное положение как соответствующее действительности, в то время как в его основе может быть ложь: *Деньги, тем более бюджетные, нуждаются в тишине; воспоминания о выброшенных на ветер деньгах*;

- наклеивание ярлыков: *Грищенко – байкер, обуза партии*;

- овеществление – люди и события, которые должны быть представлены в отрицательном свете, приравниваются к неодушевленным предметам: *плодовитая бюрократия, тандем*;

- употребление абстрактных денотативно свободных слов – лексических единиц, внутренняя форма которых значительно отделилась от изначального смысла, а доминирующим значением стало эмоционально оценочное: *абсолютизм и авторитаризм Грищенко, борьба с коррупцией*.

Объединяющей указанные технологии чертой является то, что все они за редким исключением так или иначе реализуются в рамках одного или нескольких слов. По нашему мнению, именно подобная «точечность» механизмов микроуровня делает их в сравнении с большинством прочих приемов особенно трудно различимыми: воспринимая данные лексические механизмы, читатель невольно попадает под влияние авторского замысла, однако при этом вряд ли осознает это.

Значительно более технологически насыщенным является предложенный нами мезо-уровень. В его рамках нам кажется возможным выделить два блока манипулятивных механизмов. Первый из них условно может быть назван «логическим». Его составляют приемы, при помощи которых осуществляется воздействие на разум читателя в требуемом автору текста направлении. Таковы, в частности:

- подмена аргумента или его отсутствие в принципе – логикориторический прием, чаще всего предполагающий использование в качестве основания доказательства положения, которое само нуждается в обосновании;

- упрощение или примитивизация информации – когда сложная и противоречивая проблема представляется односторонне просто, так, что

фальсификация фактов и умолчание о существенных подробностях принимают вид лаконичного и беспристрастного повествования;

- перенос смыслового акцента – имеет место, когда обосновывается и аргументируется очевидное, не требующее доказательств положение, а момент, нуждающийся в доказательстве, выступает в роли аксиомы;

- использование большого количества цифр, статистики или данных социологических опросов, что призвано создать видимость большей убедительности и солидности излагаемого текста; при этом у читателя, как правило, не бывает возможности (да и желания) проверить эту фактуру;

- публикация точек зрения экспертов, «лидеров мнений» и «людей из народа» – преследует ту же цель, что и предыдущий механизм, однако различие в характере привлекаемых для этого «средств» позволяет считать это отдельной манипулятивной технологией;

- проведение выгодных автору аналогий – используя наиболее значимые события прошлого или проводя параллели с «нужными» персонажами, автор текста распространяет закрепленные за ними ассоциации и коннотации на объект своего внимания;

- обсуждение слухов – для наиболее впечатлительных читателей этот прием может быть достаточно эффективным;

- использование стереотипов и мифов – устойчивых вербальных конструкций, основанных на ложных или нуждающихся в обосновании положениях и претендующих на статус истинного суждения;

- применение субъективной модальности – выражает отношение журналиста к сообщаемому им факту путем использования модальных частиц (*вроде, якобы, разве что, ну и*), междометий, специальных интонационных средств и при помощи изменения порядка слов;

- опущение экспериенцера или пассивизация перформативов – когда частное мнение автора с помощью безличной конструкции (*считается..., представляется...* и т.п.) и других приемов выдается за общепризнанную истину;

- «притягивание за уши» – таким образом мы считаем возможным назвать отдельную технологию, предполагающую освещение самых незначительных и порой даже не имеющих никакого отношения к существу проблемы сюжетов.

Второй блок технологий мезо-уровня мы условно определяем как «эмоциональный»: составляющие его приемы в первую очередь предназначены для воздействия на не связанные с разумом каналы восприятия информации. Сюда относятся:

- использование повторов и параллельных конструкций – необходимы для создания требуемых ассоциаций и стереотипов;

- введение в текст элементов юмора – от тонкой иронии до сарказма и откровенного осмеяния человека;

- градация – развертывание слова или словосочетания в синонимический ряд таким образом, чтобы интенсивность значения каждого последующего члена шла по нарастающей;

- применение невербальных способов воздействия – прежде всего здесь имеются в виду сопровождающие текст фотографии, иллюстрации и карикатуры. Статьи о Грищенко нередко сопровождалась снимками, на которых он был запечатлен в неудобный момент или с не самым удачным выражением лица.

Как мы полагаем, в отличие от приемов микроуровня, мезо-технологии, как правило, имеют больший «радиус действия», более эффективны, но, вместе с тем, они и легче распознаются, а, следовательно, существует большая вероятность того, что читатель идентифицирует применяемые в отношении него механизмы.

Наконец, к технологиям макро-уровня мы отнесли наиболее масштабные рычаги воздействия на аудиторию. Самый распространенный механизм подобного рода – это отбор информации для освещения. Выбирая к публикации лишь те факты, которые способствуют решению стоящей перед ним задачи, создатель текста уже так или иначе влияет на свою аудиторию. Так, например, желая дискредитировать городскую власть, «Саратовский Взгляд» особенно часто обращался к наиболее острым проблемам областного центра и пытался найти хоть какой-то компромат на руководство муниципалитета. Успехи же властного тандема чаще всего просто игнорировались.

Вообще, нам представляется, что именно на макро-уровне, по аналогии с градацией технологий публичных рилейшнз на «белые», «серые» и «черные», автор коммуникационного сообщения определяет для себя пределы допустимых масштабов манипуляции: будет ли он воздействовать на реципиента информации более или менее допустимыми методами, либо же «опустится» до уровня ничем не прикрытой лжи и дезинформации.

Еще одной технологией макро-уровня вполне можно считать и способ организации информации в рамках отдельного газетного номера. Скажем, на протяжении рассматриваемого периода «обличительные» статьи о муниципальной власти Саратова почти всегда занимали наиболее читаемые страницы издания и анонсировались на первой, полноцветной, полосе.

Помимо названных, к группе макро-механизмов также могут быть отнесены средний размер статьи, место ее расположения в номере, частота появления затрагивающих определенный сюжет публикаций и характер информационных поводов. Вместе с тем анализ данных моментов требует использования методов не качественного, а количественного контент-анализа, а потому при подготовке данной статьи это осталось вне зоны нашего внимания.

Однако в любом случае, нам представляется, что именно на этом уровне механизмы влияния на читателя окончательно переходят из сферы

лингвистики в сфере политологии. Иначе говоря, здесь уже на первый план выходят не лексические, а сугубо политические моменты, а решения об оправданности применения подобных приемов принимаются не корректорами или литературными редакторами, а владельцами того или иного СМИ, либо же заказчиком конкретной публикации.

В завершении хотелось бы вернуться к предложенной типологии Разбив известные технологии речевого воздействия на три уровня или типа, мы задались вопросом об эффективности каждого из них и пришли к выводу, что, скорее всего, с увеличением политического потенциала конкретных технологий растет и эффективность их воздействия на аудиторию. Разумеется, пока данный тезис можно рассматривать всего лишь как гипотезу, для подтверждения или опровержения которой необходимо проводить отдельные исследования. Однако на данный момент нам представляется, что дело обстоит примерно так.

В целом же, можно сказать, что в конечном итоге все перечисленные технологии, вне зависимости от их уровня, нацелены на изменение ассоциативного поля вокруг объекта журналистского внимания. В нашем случае таким объектом было руководство Саратова в лице Олега Грищенко и Алексея Прокопенко. Используя в отношении них самый широкий спектр разнообразных манипулятивных приемов, журналисты «Саратовского Взгляда» наверняка сумели добиться существенного ухудшения отношения к муниципальной власти как минимум части своей постоянной читательской аудитории.

#### Литература

*Алтунян А.* Анализ политических текстов. М., 2006.

*Беляева И.* Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: Автореф. дисс. ... доктора филол. наук. Ростов-на-Дону, 2009.

*Вепринцев В., Манойло А., Петренко А., Фролов Д.* Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М., 2003.

*Вилков А.* Обзор современной российской научной литературы по проблемам имиджевых информационно-коммуникационных технологий // Пресс-служба. 2007. Ноябрь.

*Грачев Г., Мельник И.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999.

*Данилова А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009.

*Добросклонская Т.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2010.

*Зверев А.* Манипуляционное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России / Актуальные проблемы современной политической психологии. М., 2010.

*Казаков А.* Манипулятивная составляющая деятельности печатных СМИ в период избирательных кампаний / Избирательные процессы в современной России: теория и практика. Саратов, 2008.

*Мартынова Ю.* Анализ коммуникативных стратегий в общественно-политическом дискурсе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Социология. Политология». 2009а. Выпуск 2. Том 9.

*Мартынова Ю.* Комбинирование различных подходов при эмпирическом исследовании политического дискурса // Политико-правовые проблемы взаимодействия власти и бизнеса в условиях кризиса. Саратов, 2009б.

*Почепцов Г.* Информационно-политические технологии. М., 2003.

В.А. Каргова (*Саратов*)

## **Стратегии и тактики скрытого речевого воздействия, используемые рок-музыкантами на концертах**

*Научный руководитель – доцент Е.Ю. Викторова*

Цель данной работы заключалась в рассмотрении теоретических и практических вопросов речевых стратегий и тактик применительно к музыкантам и их поведению на концертах.

Объектом данной работы послужили речевые стратегии и тактики, применяемые в речи музыкантов для успешного взаимодействия.

В качестве предмета работы выступают характеристики стратегий и тактик, их составляющих, обуславливающие специфику их функционирования на различных стадиях общения.

Материалом для данной работы послужили примеры из различных видео-версий концертов, которые позволили проанализировать функционирование речевых стратегий и тактик, а также выделить общие закономерности их употребления.

В ходе общения люди так или иначе применяют некие приемы для того, чтобы цель их сообщения была достигнута. Эти методы называют речевыми стратегиями и тактиками речевого поведения.

**Речевая тактика** – это способы и приемы достижения задачи коммуникации. Она обеспечивает осуществление избранной речевой стратегии. Тактика включает в себя конкретные коммуникативные ходы, которые соответствуют общей стратегии [Гойхман 2007].

**Речевая стратегия** – способ речевого поведения автора текста, в данной ситуации общения соотносимый с конкретными коммуникативными целями [Иссерс 1999].

Речевые стратегии планируют речевое поведение, они ориентированы на общую идею конечной цели общения. Речевые стратегии выявляются при анализе хода диалога за весь разговор. Мельчайшая единица исследования – диалоговый шаг, под которым принято понимать фрагмент диалога, характеризующийся смысловой исчерпанностью [Граудина, Ширяев 1999]. Стратегия выбирается в зависимости от ситуации общения,

опыта индивида и сложившимся у него стилем взаимодействия с окружающими людьми.

Стратегия связана с поисками общего языка и выработкой основ диалогического сотрудничества. Речевые стратегии соединяют элементы игры и ритуального речевого поведения (традиционные реплики, паузы, поговорки и «дежурные» топики, например, о погоде, о природе) [Там же].

**Коммуникативная задача** – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели; одна из составляющих коммуникативной тактики [Там же]. Коммуникативное намерение может раскрываться в выборе слова, грамматической формы или типа синтаксической конструкции.

На основе теории Г.Г. Матвеевой [Матвеева 1999], в основном выделяют две группы стратегий речевого поведения: стратегии речевого информирования (стратегии речевого поведения, направленные на обмен информацией между автором и его получателем) и стратегии речевого воздействия (стратегии речевого поведения, направленные на воздействие автора на получателя). Поскольку само речевое воздействие может быть прямым, косвенным и скрытым, то и стратегии речевого воздействия можно разделить на стратегии прямого речевого воздействия, косвенного речевого воздействия и скрытого речевого воздействия.

В ходе данной работы были проанализированы расшифровки концертной речи американских и канадских рок-музыкантов.

В наше время концерты разных музыкальных направлений – часто встречающиеся и интересные широким массам населения события. Это обстоятельство выдвинуло на передний план необходимость обучения музыкантов языковым формам общения для того, чтобы им было проще наладить контакт со зрителями.

Протекание межличностной коммуникации определяется речью коммуникантов и их способностью ей управлять. Важнейшее значение имеют форма и содержание коммуникативных действий вступающих в контакт людей, а также их стратегическая организация, которые могут способствовать или препятствовать достижению успеха в общении. Так, изучение стратегий и тактик речевого общения приобретают наиважнейшее значение для обеих сторон.

Таким образом, актуальность данной работы определяется необходимостью изучения тех путей, которые приведут к желаемому результату, а именно, к принятию музыкального коллектива зрителями. Кроме того, важным представляется составление описания стратегических действий, направленных на осуществление успешного межличностного взаимодействия.

Необходимо отметить, что концерты роковой направленности всегда требуют взаимодействия музыкантов и публики, так как в ходе мероприятия зрители выполняют некие действия, заявленные группой. Так

выстраивается атмосфера шоу, поэтому то, из чего состоит речевая сторона мероприятия, играет очень важную роль.

В ходе работы было определено, что у музыкантов создается строгая система стратегий и тактик, которые используются на каждом концерте на протяжении многих лет, впоследствии лишь дополняясь другими.

К примеру, группа Simple Plan (Канада) на протяжении выступлений использует обе группы стратегий речевого поведения: стратегии речевого информирования и стратегии речевого воздействия. Среди эмотивно-ориентированных стратегий встречаются:

1. Стратегия «участия/неучастия коммуникантов в речевом событии» («*Get ready... get ready... JUMP!*»). Здесь были использованы тактики выражения заинтересованности, тактика привлечения внимания к себе, тактика эпатирования (музыканты требовали от зрителей не стандартного поведения);

2. Стратегия «уверенного/неуверенного поведения автора в речевом событии» («*Are you ready to get crazy?!*»). Были использованы такие тактики, как тактика привлечения к себе внимания, тактика вовлечения собеседников в разговор, тактика юмора;

3. Стратегия «вероятностного оценивания автором речевого события как реального/нереального» («*Wow, once again, give it up for yourselves tonight, you guys have been awesome!*»). Артисты использовали тактику похвалы, тактику комплимента;

4. Стратегия «эмоционального/неэмоционального речевого поведения отправителя текста» («*Hey, come on, that's it? That's it? That's all you guys can?*»). Здесь нашли свое отражение тактика похвалы, тактика комплимента, тактика провокации.

Конативно-ориентированные стратегии представлены здесь следующим образом:

1. Стратегия «формирования у получателя отношения к речевому событию путем оценивания». Примером служат одобрительные возгласы, сопровождавшие весь концерт, активное участие зрителей в проведении концерта и их выполнение всех действий, о которых просила группа;

2. Стратегия «удовлетворения/неудовлетворения автором ожиданий получателя текста» («*Wow! I think I'm falling in love...*»). Были использованы тактики комплимента, похвалы, тактика интеграции («свои»), тактика благодарности, тактика заботы.

3. Стратегия «акцентирования/неакцентирования автором элементов высказывания» («*Raise your hands! Scream!*»).

Второй проанализированный концерт – концерт американской группы Yellowcard. Стоит отметить, что участники этой команды практически не общались с аудиторией, следовательно, стратегий и тактик было использовано мало, что негативно отразилось на восприятии зрителями концерта.

Пожалуй, единственной стратегией можно считать стратегию «удовлетворения / неудовлетворения автором ожиданий получателя текста». В основном была использована стратегия удовлетворения, в противном же случае группа просто молчала. Примеры стратегии удовлетворения – всевозможные варианты фразы *Thank you*.

В заключение можно сказать, что употребление множества речевых стратегий и тактик необходимо – по крайней мере, на рок-концертах. Без общения с публикой группы не смогут достичь успеха. Всё держится на этих стратегиях, которые формируют и концерты, и имидж группы. И чем больше стратегий они используют, тем выше их профессиональный уровень и шире их популярность.

#### Литература

Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М., 2007.

Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. М., 2002.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1998.

Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. М., 1999.

Матвеева Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов н/Д., 1999.

Т.Ю. Кравчук (Саратов)

### **Средства речевого воздействия в дискурсе современной политической оппозиции России**

*Научный руководитель – профессор М.А. Кормилицына*

Одним из самых эффективных для использования и актуальных для изучения в настоящее время является такой способ речевого воздействия как ввод имплицитной информации. К скрытым – имплицитным – утверждениям относятся такие, которые выявляются на основе дополнительного анализа значения выражений, входящих в высказывание, и на значении контекста употребления высказывания. Существуют различные методы ввода имплицитной информации. В данной статье хотелось бы рассмотреть такое явление, как формирование определенных мнений, оценок и образов в текстах, внешне относящихся к тематике, не касающейся повода дискредитации, за счет разнообразных приемов ввода имплицитной информации. Были рассмотрены публикации заявлений, интервью, выступлений представителей партии «Справедливая Россия», а также пропартийных СМИ, касающиеся социальных, экономических, культурных проблем государства и общества.

На основе анализа многих текстов, удалось сделать вывод, что одним из частотных приемов в публикациях информационного характера стоит

считать метод «ввода объекта импликации в отрицательно оцениваемый контекст» [Баранов 2007: 218]. Так, в первом примере приведены отрывки из статьи в пропартийной газете «Мы за справедливость» [Воронин 2010]. Виктор Воронин пишет о случае преступления, совершенного ректором Орловского государственного аграрного университета. Состав преступления не имеет никакого отношения к деятельности партии, однако в начале текста и конце к номинации «преступника» добавляется принадлежность его к партии «Единая Россия»:

*Четыре года назад в Орловском Государственном Аграрном Университете отмечали столетие столыпинских реформ. «Пока крестьянин беден, пока он не обладает личной земельной собственностью, он остается рабом. Как и любой человек, не имеющий собственного имущества». – Этими словами Петра Столыпина начал тогда свое выступление видный местный единокорсс, ректор ОГАУ, академик РАСХН Николай Парахин.*

*Подождем выводов компетентной структуры. Но в принципе, сядет наш академик на скамью подсудимых или нет, даже неважно. Важно отношение руководства университета к тем, кто делает славу вузу, является его лицом, визитной карточкой. Если унижение профессуры, бесконечные тяжбы с нею – отличительная черта вуза и ее руководителя-единокорсса, какая им цена?*

Наверняка автор статьи понимает, насколько неоправданно смотрится это упоминание (*единокорсс*), поэтому дает его только два раза. Однако использует он эти возможности в самых сильных позициях текста, вследствие чего у читателя первое впечатление сохраняется на весь период чтения статьи и накладывает друг на друга характеристики «единокорсс» и «преступник», а второе – остается «осадком» после прочтения.

Отрицательно оцениваемый контекст создается за счёт и других средств. Так во втором приведенном примере мы видим:

*Жители ЖБИ за день до выборов в екатеринбургскую гордуму наблюдали удивительную картину, уже получившую самые разные оценки общественности. Кандидат в депутаты по 14-му округу, единокорсс Александр Худяков просто гулял вместе с губернатором Александром Мишариным по «своей территории». По словам очевидцев, они зашли в два двора, где обсуждали проблемы местных жителей. Худяков все время шел рядом с главой области, старался от случая к случаю «подавать голос», обещая помочь и разобраться [ekaterinburg.bezformata.ru].*

Для описания действий представителя враждебной партии используются как бы случайно выбранные части метафоры «ДВОРОВЫЙ ПЕС» - «по своей территории» и «подавал голос». Повторюсь, что какой-то связующей, общей метафоры, более определенной, в тексте нет (возможно поэтому выражения были взяты в кавычки, чтобы читатель идентифицировал их как проявления образности в речи автора). Однако

даже этих двух обрывочных фраз достаточно для формирования определенного образа «единоросса» – выражения унижают, умаляют достоинство, но вместе с тем и создают портрет жадного властного собственника некой «территории», которую, в общем-то, читатель наверняка всё же считает своей.

Ввод имплицитной информации за счёт вызова в сознании адресата негативных образов происходит и путем некоторых словотворческих попыток «справедливороссов». Так, называемое одним из видных деятелей «Справедливой России» Дмитрием Гудковым «главным детищем власти», молодежное антифашистское движение «Наши» им же трансформируется и становится номинацией активистов движения «Наши» – «Нашисты». Очевидно, что эта словоформа вызывает аллюзии к словам «фашисты», либо «нацисты», что в любом случае в сознании жителей России связано с отрицательными характеристиками.

Иногда создание отрицательного контекста для противников заменяется контрастом с фиктивным высвечиванием представителей «Справедливой России». Отмечу ещё раз – фиктивным, что представляет более интересный случай для исследования имплицитных средств речевого воздействия. Например в приведенном отрывке:

*Надо сказать, что тестирование школьников на употребление наркотиков ... было еще в феврале принято на координационном совещании по обеспечению правопорядка в Москве, которое проводил мэр Сергей Собянин. И прокомментировавший тогда по просьбе СМИ это решение руководитель думской фракции "Справедливая Россия" Николай Левичев дал, по сути, исчерпывающие ответы на многие вопросы, которые взволновали теперь правозащитную общественность и членов Госсовета [Андрусенко 2011].*

Ставка делается на то, что пресуппозиция первого выделенного предложения не содержит информации об ответах Левичева как всего лишь комментариях для СМИ по совещанию Собянина. Этот факт содержится только в характеристике Левичева, ещё и вынесенной в начало предложения, а не в описании его действий. Данная конструкция позволяет создать впечатление, что идея антинаркотических мероприятий исходила от Левичева, а не просто была им прокомментирована для СМИ. Следующая фраза:

*На Госсовете тему элементарного просветительства в школе не поднимали – наверное, ждут, пока эту здравую идею выскажет кто-либо из единороссов [Андрусенко 2011].*

выявляет пассивность оппонентов-«единороссов», тем самым подтверждая нашу трактовку. Как правило, преподнесение представителей «Справедливой России» в более выгодном свете происходит фактически за счет иллюзорного образа в сознании читателя/слушателя.

Формирование отрицательного контекста при его фактическом отсутствии и постановка в него упоминаний о деятелях «Единой России» для исследования имплицитного воздействия интересно ещё и с той точки зрения, это формирование создается за счет навязывания автором определенной пресуппозиции. Пример:

*То, что власть серьезно озаботилась проблемой борьбы с наркоманией, что она пытается, наконец, выяснить, сколько же у нас на самом деле насчитывается «убитых» и «раненых» в этой необъявленной войне, безусловно, заслуживает одобрения. Как говорится, лучше поздно, чем никогда. Остается надеяться, что одурманенная наркотиками Россия еще не дошла до той «точки невозврата», за которой – гибель нации [Андрусенко 2011].*

Авторами предполагается, что образ гибнущей России и потерянного времени возникнет в сознании адресатов текста в случае некритического отношения к этим фразам, поскольку они, будучи неоправданными в контексте, не предлагаются, а преподносятся как утверждение. Также и в следующем примере:

*Сегодня следует честно сказать гражданам России, что инструментарий антитеррористических законодательных мер фактически исчерпан [www.spravedlivo.ru].*

Как видно, ни один текст прямо, по своей теме, не направлен на критику правящей партии. Все они касаются косвенных, но злободневных вопросов и привлекают внимание именно этим, избегая отталкивания митинговостью. И в это же время они несут колоссальный заряд информации о несостоятельности «Единой России», а порой создают более дискредитирующие образы.

Имплицитные средства речевого воздействия считаются наиболее эффективными. Этому есть несколько причин. Во-первых, имплицитная информация не осознается адресатом непосредственно в процессе восприятия и, вследствие этого, не подвергается критической оценке. А, во-вторых, процесс извлечения скрытой информации происходит в сознании говорящего, и поэтому воздействие не воспринимается как влияние извне. Этим они и представляют особый интерес для изучения феномена речевого воздействия.

### Литература

Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М., 2007.

Андрусенко Л. Антинаркотический Госсовет // Новая политика. 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novopol.ru/text99961.html>

Воронин В. Парахинские «невольники», или о том, как ректор аграрного университета манипулирует жильем // Мы за справедливость. 2010. №4. 14 дек.

Е.В. Кукушкина (*Саратов*)

## **К вопросу о роли этического компонента в политическом дискурсе**

*Научный руководитель – доцент Т.В. Харламова*

Этический компонент оказывает значительное влияние на качество политической речи и ее восприятие. Данное исследование нацелено на рассмотрение вопроса о соблюдении этических норм как формы должного речевого поведения, изучение процесса эвфемизации речи в сфере политической коммуникации, а также анализ примеров нарушения этических норм в политическом дискурсе.

Рассмотрим, как понятие этики интерпретируется различными исследователями. Этика – 1) Философское учение о морали, ее развитии, принципах, нормах и роли в обществе. 2) Совокупность норм поведения, мораль какой-нибудь общественной группы [Крысин 1998: 841].

В поле «этики» попадают такие понятия, как «мораль», «нравственность», «совесть», «справедливость», «стыд». Соблюдение таких составляющих поля этики является признаком хорошей речи, без них хорошая речь немыслима [Сиротина 2001: 197].

Соблюдение этических норм – это умелая демонстрация правил должного речевого поведения, основанная на нормах морали и национально-культурных традициях.

Соблюдение этических и коммуникативных норм находится в прямой связи с типом речевой культуры [Сиротина, Гольдин 2001: 111], который в свою очередь тесно связан с типом общей культуры [Сиротина 2001: 200].

Хорошая речь предполагает соответствие этике общения и с точки зрения ее содержания, и с точки зрения использованных форм выражения этого содержания. Содержание речевой деятельности обуславливается определенными правилами этикета, которые исключают инвективный способ общения. Однако в речи могут встречаться и иные нарушения этических норм, вызывающие неприятие адресата [Там же: 201, 204].

Этические нормы воплощаются в специальных этикетных речевых формулах и выражаются в высказываниях целым ансамблем разноуровневых средств: как полнозначительными словоформами, так и словами неполнозначительных частей речи (частицами, междометиями) [Граудина, Ширяев 1999: 187].

В числе полнозначительных словоформ особое место занимают эвфемизмы. Эвфемизмы определяются как «эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» [Арапова 1990: 590].

По мнению О.Б. Сиротиной, использование в речи эвфемизмов как этического компонента хорошей речи относится к фундаментальным

правилам этики речевого поведения [Сиротина 2001: 201]. Использование эвфемизмов всегда свидетельствует об интеллекте и языковом вкусе говорящего [Костомаров 1994: 95].

Эвфемизмы используются в целях недопущения коммуникативных конфликтов и неудач, вуалирования существа дела, а также создания у собеседника ощущения коммуникативного комфорта [Крысин 1994:29]. Кроме того, в целях предупреждения проявления в обществе дискриминации эвфемизмы используются в качестве языковых средств реализации принципа политической корректности.

В связи с этим эвфемизмы получили достаточно широкое распространение в США, где политическая корректность зародилась во второй половине двадцатого века и в настоящее время превратилась в отработанный механизм поведения в различных ситуациях.

Употребляя политически корректную терминологию, используя эвфемизмы, политик следует известным предписаниям общественной морали; употребляя прямое обозначение – подвергается общественному порицанию [Шляхтина 2009: 7].

Так, в настоящее время в американском политическом дискурсе достаточно часто употребляются такие эвфемизмы, как – «*special operations*» («специальная операция» вместо «war» – «война»), «*enhanced interrogation techniques*» («усиленные техники допроса» вместо «*tortures*» – «пытки»), «*collateral damages*» («сопутствующие жертвы» вместо «*casualties*» – «убитые»), «*escalation*» («усиление напряженности» вместо «*mass disorders*» – массовые беспорядки) и др.

Умелое использование эвфемизмов, соблюдение этических норм, тщательность подбора лексических средств рассматривается как важнейшее и неотъемлемое качество успешного политика, способствующее решению на высоком профессиональном уровне стоящих перед политиком коммуникативных задач.

Так, оказание воздействия на преобразование существующей в сознании адресата картины политического мира, возбуждение у него определенных эмоций, способствующих проявлению им политической активности, требует от политиков не только яркости и неожиданности способов выражения мысли, но и удачной языковой игры, индивидуальности стиля [Чудинов 2012: 106].

В связи с этим от политика требуется владение всеми возможностями языка, использование всего его богатства (синонимов, образных выражений), применение функционального стиля общения, уместного лишь в данной (конкретной) ситуации, соблюдение орфоэпических, орфографических и этических норм общения.

Мастерство владения языковыми средствами, выразительность и качество содержания политической речи, проявляется при ведении политической дискуссии.

В США в полной мере это качество проявляется в дебатах и предвыборных выступлениях – агональных жанрах устного политического дискурса [Шейгал 2000: 270], во многом формирующих мнение избирателей о кандидатах, которые, однако, не всегда корректны в общении со своими избирателями.

Например, в ходе предвыборных дебатов, проходивших во Флориде 01.02. 2012, Митт Ромни сказал: *I'm not concerned about the very poor. We have a safety net there. If it needs repair, I'll fix it* (www.pbs.org).

Данное высказывание, а точнее его часть *I'm not concerned about the very poor*, вызвало большой резонанс в американском обществе. В связи с этим Митт Ромни позже дополнительно пояснял, что в этой фразе он не имел в виду, что его не волнуют граждане США, имеющие низкий доход. По его словам, он лишь говорил о направленности его кампании на защиту интересов среднего класса, но при этом его волнуют все американцы.

В другом случае, во время выступления в Нью Хемпшире 09.01.2012, говоря о здравоохранении, Митт Ромни отметил: *I like being able to fire people who provide services to me* (www.cbsnews.com).

Данная фраза также не осталась без внимания американского общества, для которого проблема безработицы и последствия мирового финансово-экономического кризиса все еще актуальны.

По этой же причине критически была воспринята фраза: *I should tell my story. I'm also unemployed* (thecaucus.blogs.nytimes.com), сказанная Миттом Ромни безработным жителям Тампы (штат Флорида) в ответ на их рассказ о том, как тяжело в настоящее время найти работу.

Приведенные примеры иллюстрируют допущенные политиком нарушения этических норм, которые нигде не закреплены, однако существуют в обществе, и их соблюдение контролируется силой общественного мнения.

Поскольку подобные нарушения вызывают со стороны адресата незапланированное политиком впечатление, они снижают качество речи, а следовательно, и эффективность решения поставленных перед политиком коммуникативных задач.

### Литература

- Арапова Н.С. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.  
Гольдин В.Е., Сиротинина О.Б. Русский язык и культура речи. Саратов, 2001.  
Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. М., 1999.  
Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русистика. Берлин. 1994. № 1-2.  
Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М., 1994.  
Сиротинина О.Б. Хорошая речь. Саратов, 2001.  
Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М., 2012.  
Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2000.  
Шляхтина Е.В. Языковой аспект политкорректности в англоязычной и русской культурах: автореф. дис. ... к. филол. н. Ярославль, 2009.

Е.А. Лавриенко (*Саратов*)

## Стратегии осмеяния и развлечения в речевом жанре сплетни

*Научный руководитель – доцент Е.Ю. Викторова*

Достижения в современном жанроведении позволяют рассматривать сплетню как один из речевых жанров устной коммуникации, имеющий свои собственные характерные признаки, границы, коммуникативные цели, а также стратегии и тактики, помогающие адресанту осуществить эти цели.

Данное исследование посвящено проблеме речевых стратегий и тактик в речевом жанре сплетни англо-американской языковой культуры. Целью исследования является выявление характерных для данного жанра речевых стратегий, тактик и приёмов. Поставленная цель потребовала решения следующих задач:

- уточнить содержание понятий «речевая стратегия», «речевая тактика»;
- дать определение термина «сплетня»;
- выявить основные речевые стратегии, применяемые в жанре сплетни;
- определить набор речевых тактик, которые применяются в той или иной стратегии.

Для начала определим, что такое сплетня. В рамках данного исследования будем основываться на определении исследователя Н.И. Панченко. По его мнению, сплетня – это «своего рода собранная, сохраненная и дополненная информация разной степени достоверности о событиях частной жизни» [Панченко 2010].

Сплетня как речевой жанр очень тесно соприкасается с другими жанрами, такими как слух, светская беседа, *small talk*, и антикомплимент третьего лица. Проведем между ними границу.

Опираясь на исследователя Д.В. Ольшанского, можем сказать, что сплетня, в отличие от слуха содержит правдоподобную информацию, в то время как слух всегда представляет собой фикцию [Ольшанский 2002: 368]. Несомненно то, что у слухов более ярко выраженная мотивация – это может быть стремление запятнать чью-то репутацию или просто высмеивание, в то время как сплетни носят более развлекательный характер.

Люди могут сплетничать о своих знакомых, сослуживцах, соседях и приятелях, не превращая сплетни в слухи, что позволяет нам провести границу также с такими жанрами как светская беседа и “*small talk*”. Однако и здесь нужно четко разделять эти жанры – разница в тематике: в то время как светская беседа и “*small talk*” основываются на общих бытовых темах, то сплетни всегда, за редким исключением, касаются частной жизни. Наличие пикантности, перчинки в разговоре, содержащим сплетню, и является главным различием между этими устными жанрами.

Степень присутствия творчества в высказывании разграничивает сплетни с антикомплиментом третьего лица. Если в высказывании-антикомплименте говорящий высказывает свою оценку по отношению к

какому-либо достоверному либо очевидному факту, касающемуся третьего лица, то в сплетнях информация характеризуется меньшей степенью правдивости. Степень детализации может одновременно увеличиться, что связано с творческим аспектом сплетни – говорящий может придумать интересные подробности из разных побуждений: чтобы украсить свой рассказ, чтобы создать плохую репутацию или для комического эффекта.

При употреблении термина «**речевая стратегия**» мы будем понимать ее как определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации. **Речевая тактика**, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия [Паршина 2005: 7]. Иными словами, коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

Специфика коммуникативной ситуации заключается в материале исследования – это сценарий первого сезона американского сериала «Sex and the City» («Секс в большом городе»). Сюжет данного сериала предоставляет нам ситуации общения близких подруг, а также знакомых. По результатам анализа речи персонажей, было выявлено четыре стратегии в рамках речевого жанра сплетни: стратегия удовлетворения потребности в информации, стратегия осмеяния, стратегия осуждения и стратегия развлечения.

Остановимся на двух наиболее распространенных стратегиях – стратегии осмеяния и развлечения. Первая из них является типичной в речевом жанре сплетни. Она может быть использована всеми участниками речевого акта одновременно.

В рамках данной речевой стратегии можно выделить такие речевые тактики, как тактика иронии, тактика насмешки, тактика сарказма, тактика оценки, тактика продолжения фразы, тактика проецирования ситуации на себя и тактика преувеличения.

Данная стратегия характеризуется **большим** набором языковых средств. Насмешка, сарказм осуществляются при помощи метафор, неожиданных сравнений, двусмысленности слов и гиперболизации. Приведем пример гиперболизации:

- *Have you ever tried taking a shower with him?*
- *No, I'm afraid he'll pull out garlic and a cross.*

Тут мы видим преувеличение, основанное на ассоциации с вампирами, и способами защиты от них – крестом и чесноком. Структура реплик также может быть самая разнообразная: это могут быть утвердительные, вопросительные или отрицательные предложения; в силу

специфики бытового дискурса, преимущественно встречаются неполные предложения.

Следует заметить, что с точки зрения грамматики характерна тактика продолжения фразы – для создания комического эффекта слушающий прерывает предыдущую реплику говорящего своим собственным продолжением, привносящим новый смысл во всю фразу, например:

(1) - *Oh, he is like a sweet little seal pup...*

-...*that you sometimes want to club.*

(2) - *I met this gorgeous kid in Spy Bar last year. He was...*

-...*he turned to be in high school.*

Таким образом, в ходе языковой игры происходит высмеивание объекта сплетни вторым коммуникантом, что является характерным для общения между друзьями.

Самой богатой на разнообразные синтаксические конструкции является стратегия развлечения, так как она в большей степени направлена на то, чтобы придать общению более занимательный и интересный характер, при этом реализуются интеллектуальные и творческие речевые способности собеседников. Само название стратегии подчеркивает развлекательный, характер ее применения. В связи с этим здесь обнаруживается наибольшее количество разных тактик: тактика оценки, тактика усиления, тактика иронии, тактика переключения, тактика игнорирования реплики, тактика отрицания, тактика обобщения, тактика эпатирования и тактика намека.

Наиболее частой является тактика обобщения. К примеру:

- *No guy buys a classic six on the upper West Side unless they are seriously thinking about marriage.*

В силу творческой особенности данной стратегии сложно выделить определенные характерные грамматические особенности, здесь нужно иметь в виду, что в этом случае проявляются индивидуальные языковые привычки коммуникантов. Добавим, что данная стратегия может использоваться всеми участниками коммуникации, также как и стратегия осуждения и осмеяния.

Особое место среди прочих тактик занимает тактика намека. Здесь в наибольшей степени проявляется творческая природа языковой и мыслительной среды: путем анализа ситуации в целом, а также при помощи аналогии можно догадаться о смысле высказывания. Внутри речевого жанра сплетни эта тактика в основном используется в рамках стратегии удовлетворения в информации, в частности в вопросах, типа: *Martini straight up or with a twist?* Слово *straight* в данном контексте означает «гетеросексуальный». Тактика намека реализована с помощью многозначности слова.

Таким образом, наиболее часто встречающиеся стратегии в дружеском общении - стратегии осмеяния и развлечения отражают, по

большей части, способность коммуникантов к использованию образных средств языка. Сам факт того, что именно эти стратегии являются наиболее употребительными, говорит о том, что в дружеском диалоге не принято относиться к сплетням серьезно, их воспринимают как коммуникативную игру, одно из развлечений и способов эмоциональной разрядки.

Перспективы настоящего исследования видятся в более подробном анализе языковых средств, используемых при построении диалогов и полилогов в жанре сплетни, в изучении оценочных маркеров. Было бы интересно выявить гендерное специфика употребления данного жанра.

#### **Литература**

*Бахтин М.М.* Собр. соч. Т.5: Работы 1940-1960 гг. М., 1996.

*Панченко Н.Н.* Достоверность как коммуникативная категория: автореф. дис. ... д. филол. н. Волгоград, 2010.

*Паришина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань, 2004.

*Ольшанский Д.В.* Политическая психология. СПб., 2002.

К.В. Пантеева (*Саратов*)

### **Стратегии и тактики речевого поведения спортивных комментаторов**

*Научный руководитель – доцент Е.Ю. Викторова*

В настоящее время многие лингвисты занимаются изучением проблем устной коммуникации: они исследуют разнообразные речевые жанры, языковые личности, коммуникативные типы. В данном исследовании нам бы хотелось рассмотреть речевые стратегии и тактики, применяемые в спортивном дискурсе. Устный спортивный дискурс изучен крайне мало, поскольку он редко записывался и анализировался. Поэтому нам показалось интересным рассмотреть самые частотные стратегии и тактики в речи спортивных комментаторов.

Материалом для исследования послужили видеозаписи с комментариями к чемпионатам мира и Европы по фигурному катанию в период с 2002 по 2011 год. Все видеозаписи представляют собой комментарии британских тележурналистов канала Eurosport.

Особенности речевого поведения спортивных комментаторов обусловлены особенностями спортивного дискурса в целом. Б.А. Зильберт и А.Б. Зильберт выделяют четыре типа дискурса: бытовой, художественный, ситуативно-ролевой и институциональный [Зильберт, Зильберт 2001: 47], причем спортивный дискурс относится к институциональному. Институциональный дискурс характеризуется ориентацией на структуру, речевыми ограничениями, относительно

фиксированной меной коммуникативных ролей [Там же: 48]. Но, поскольку спортивный дискурс – более открытая система по сравнению с политическим, юридическим, педагогическим дискурсом, нельзя сказать, что данные особенности являются неизменными. Конечно, спортивный дискурс может приобретать те качества, которые более типичны для разговорного дискурса. Более того, именно спортивный дискурс характеризуется наличием многочисленных точек пересечения с другими дискурсами: научным, педагогическим, масс-медийным, политическим, бытовым [Зильберт 2001]. Проблемы интертекстуальности ведут к определенным сложностям при анализе спортивного дискурса.

В нашем исследовании мы основываемся на определении коммуникативной стратегии, данной И.Н. Борисовой. По ее мнению, коммуникативная стратегия – «результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией» [Борисова 1996: 22]. Другой исследователь, О.С. Иссерс, отмечает, что «речевая регуляция поведения коммуникантов обусловлена неречевыми целями, достижение которых осуществляется под контролем «глобального намерения», или стратегии» [Иссерс 2006: 50]. Следовательно, под речевой стратегией понимают определенное речевое поведение, направленной на достижение поставленной коммуникативной цели. Говорящий, оценивая коммуникативную ситуацию в целом выбирает конкретные речевые действия. Все эти процессы входят в понятие речевой стратегии.

Каждая стратегия состоит из набора тактик, которые и реализуют выбранную стратегию. Тактики представляют собой приемы, используемые в конкретной ситуации. И.В. Труфанова дает такое определение понятия «речевая тактика»: «Тактика призвана обеспечить осуществление избранной коммуникативной стратегии и развертывание избранного жанра» [Труфанова 2001: 60]. О.С. Иссерс рассматривает тактику как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2006: 110]. Действительно, речевые стратегии и тактики спортивных комментаторов обусловлены, в первую очередь, тем, что основной их целью является воздействие на массовую аудиторию: привлечение и удержание ее внимания к определенному вопросу. Немаловажным является и информирование зрителей. Нередко спортивные комментаторы, анализируя ту или иную ситуацию, высказывают свою собственную точку зрения. В зависимости от целей коммуникации – информирования, побуждения, выражения эмоций, установления контакта – говорящими используются различные речевые стратегии и тактики.

Отметим, что не существует единой классификации речевых стратегий и тактик в спортивном дискурсе. Теоретической базой для данного исследования послужила классификация О.С. Иссерс. Она выделяет класс прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий, к которым относит: общие и частные стратегии (с типологической точки зрения);

основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии (с функциональной точки зрения). Общая стратегия обычно реализуется через частные. Основная стратегия является наиболее важной с точки зрения целей коммуникации. Вспомогательная же стратегия необходима для эффективной организации речевого воздействия на адресата, оптимальному взаимодействию.

Нас больше интересует классификация коммуникативных стратегий и тактик с функциональной точки зрения. Напомним, что основными задачами спортивного комментатора являются информирование, привлечение внимания телезрителей и установление контакта с ними. Рассмотрим подробнее, с помощью каких речевых стратегий реализуются последние две задачи.

Одной из важных речевых стратегий является **стратегия привлечения внимания**, которая согласно классификации О.С. Иссерс относится к **основным стратегиям**. Комментатор должен увлечь зрителя, заинтересовать, не просто привлечь внимание, но удержать его. Для этого он использует **тактику обещания**, например: *It's gonna be one of the most exciting of final groups of the Europeans that I can remember for quite a while and it's not over yet*. В данном случае, комментатор с восторгом отзывается о предстоящих выступлениях и, тем самым, привлекает внимание зрителей. Действительно, если эта разминка такая потрясающая за все последнее время, как можно ее пропустить? Фраза «*it's not over yet*» подчеркивает, что самое интересное еще впереди. Таким образом, комментатор обещает зрителям необыкновенное зрелище.

К стратегии привлечения внимания относится также **тактика концентрации внимания** на определенном моменте, которая может выражаться через риторические вопросы, например: *Will he go for the second quad?* Поскольку в данном случае мы наблюдаем монологическую речь, то все вопросы лишены вопросительной семы. Комментатор в этом примере с помощью такого вопроса концентрирует внимание на определенном элементе. Данную тактику концентрации внимания мы видим и в следующем примере: *How will be the Axel?* Благодаря подобному вопросу зрители неосознанно обращают внимание на конкретный технический элемент.

О.С. Иссерс также выделяет **вспомогательные стратегии и тактики**. Главная задача вспомогательных речевых стратегий и тактик – правильно организовывать процесс коммуникации, эмоционально настраивать участников коммуникации. Следовательно, вспомогательные стратегии и тактики способствуют более эффективному выполнению задач основных стратегий. К данному типу мы относим **контактоустанавливающую стратегию**, хотя с ее помощью реализуется одна из основных задач комментатора – установление контакта с телезрителями. Фатическая коммуникация – неотъемлемый элемент любого спортивного комментария, поскольку, в первую очередь, спортивный

комментатор старается установить контакт со зрителями, ему нужно каким-то образом начать разговор с невидимым собеседником.

В рамках данной стратегии наиболее частотной тактикой является **тактика риторических вопросов**, например: *The champion of 2007, remember?* Данная реплика, а именно «remember?», является контактоустанавливающей, т.к. этот вопрос не означает, что комментатор действительно опасается, что зритель позабыл столь важную информацию. Подобная фраза оживляет публику, создает иллюзию реального общения, настоящего диалога. Рассмотрим следующий пример: *You remember Ponsoero? He has max his score.* Комментатор словно проверяет, слушает ли его зритель, хотя, конечно же, никакого ответа не предполагается, что и обуславливает наличие фатических элементов в спортивном комментарии.

**Тактика использования фатических дискурсивных единиц** также способствует установлению контакта. Самой частотной фатической дискурсивной единицей является «you know»: *You know, it just seems that the changing of the program was only a mine.* В данном случае, «you know» десемантизировано и необходимо для поддержания своеобразного диалога с аудиторией. Похожую функцию выполняет и дискурсивная единица «you see»: *You see, these marks are good but not as good as Plushenko's.* Использование «you know», «you see» обеспечивает необходимое налаживание контакта комментатора со зрителями.

Выше упоминалась стратегия привлечения внимания. Но для привлечения внимания зрителей также используется вспомогательная **стратегия особой организации речи**. Наиболее важной здесь является **тактика непрямой подачи фактов**: *The champion of 2007, remember? He was European and World Champion. After a mind-blowing short program. This is Brian Joubert.* Комментатор не называет имени фигуриста, появившегося на экране. Но он постепенно привлекает к нему интерес. Во-первых, он упоминает его спортивные титулы, одно это уже должно заинтересовать аудиторию. Затем комментатор вспоминает «mind-blowing short program» (умопомрачительную короткую программу), что содержит в себе элемент обещания такой же умопомрачительной произвольной программы. В то же время, зрителям хочется узнать имя описанного комментатором фигуриста. Такую же своеобразную тактику организации материала наблюдаем и в следующем примере: *You love him skating there wherever you come from. He's the best that France can produce. He has problems with his back, but he seemed to be goodnie, very goodnie in the Short program. Matrix music. Reloaded. He's reloaded up here. Brian Joubert.* С поразительным мастерством комментатор концентрирует внимание публики на одном единственном спортсмене. И опять, имя его он называет не сразу. Комментатор дает огромное количество различной информации: национальность, проблемы фигуриста со здоровьем, оценку короткой программы, музыку произвольной программы, личную оценку ситуации. И только после всего этого мы

узнаем имя фигуриста. Прямое расположение сведений (имя, страна, проблемы, музыка) было бы более логичным, но менее выигрышным. Трудно удержать внимание на длинной череде фактов, но у комментатора это получается именно благодаря этой тактике.

К вспомогательным относится и **стратегия самопрезентации**. Прежде всего, комментаторы используют **тактику самопродвижения**, которая реализуется благодаря демонстрации своей компетентности. Очень часто комментаторы стараются продемонстрировать свой профессионализм в определенном вопросе. В фигурном катании это во многом обеспечивается упоминанием различных технических элементов, системы судейских оценок, терминов фигурного катания. Также комментаторы стараются спрогнозировать результаты или показать, что полученные результаты подтвердили их ожидания, например: *I'm sure it's done enough*. Конечно, с одной стороны, это несет определенный оценочный элемент, но фраза «*I'm sure*» нацелена скорее на то, чтобы подчеркнуть профессионализм комментатора. Комментатор демонстрирует компетентность, его знание системы оценок, умение оценить качество того или иного элемента и в следующем примере: *He made an overrotation on a triple Axel, so it'll get -1 or -2*. На чемпионате мира 2008 года уже после объявления оценок комментатор заявляет: *I'll tell you that the overrotation on a triple Axel and a fall on a double Axel cost Joubert the silver medal*. Фраза «*I'll tell you*» очередной раз должна демонстрировать, что комментатор – знаток фигурного катания. Хотя все понимают, что речь идет уже о свершившемся факте, и подвести итоги не требует особых знаний, подсознательно зрители убеждаются в профессионализме комментатора. Иногда комментаторы демонстрируют не просто компетентность, но практически всезнание: *And he knows how crucial that can be*. В данном случае, комментатор знает даже, что думает спортсмен. Создается впечатление, что помимо фигуриста, только комментатор разбирается в этом вопросе.

В рамках стратегии самопрезентации спортивными комментаторами также используется **тактика поддакивания**. Пример поддакивания в диалоге – распространенная коммуникативная тактика:

– *It's a better programme for him than the Mohicans one.*

– *Yes, it is, yeah. It fits him more.*

Соглашаясь с коммуникативным партнером, комментатор способствует созданию атмосферы взаимопонимания и согласия.

Мы рассмотрели самые частотные коммуникативные стратегии и тактики, используемые спортивными комментаторами. Наиболее значимыми являются стратегия привлечения внимания (основная стратегия) и контактоустанавливающая стратегия (вспомогательная стратегия), что соотносится с коммуникативными целями комментатора: установление контакта со зрителями и привлечение их внимания. К другим

вспомогательным стратегиям относятся стратегия особой организации речи и стратегия самопрезентации. В заключение отметим, что все вышеперечисленные речевые стратегии и тактики свидетельствуют о журналистской компетентности британских спортивных комментаторов, поскольку используемые ими речевые стратегии и тактики способствуют эффективной коммуникации.

#### Литература

*Борисова И.Н.* Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996.

*Зильберт Б.А., Зильберт А.Б.* Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи // Язык, сознание, коммуникация. М., 2001. Вып. 17.

*Зильберт А.Б.* Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация. М., 2001. Вып. 19.

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2006.

*Труфанова И.В.* О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. №3.

Я.П. Рубе (Саратов)

### **Вербальные средства создания автоимиджа политиков. Стратегия самопрезентации**

*Научный руководитель – доцент Т.В. Харламова*

Проблемой создания имиджа и изучением вербальных средств его реализации занимаются такие ученые-лингвисты как Г.Г. Почепцов, О.Н. Паршина, О.С. Иссерс и др. Проблема же создания автоимиджа не так широко изучена, так как ученые, как правило, не рассматривают его как самостоятельный объект и заменяют его термином «самопрезентация» [Паршина 2004]. В.А. Даулетова рассматривает автоимидж как одно из понятий, составляющих понятие «имидж», но в то же время признает, что понятие «автоимидж» обладает практически такой же глубиной, многогранностью, автономностью и широким набором средств его объективизации, как и понятие «имидж».

В.А. Даулетова определяет автоимидж как «национально и гендерно маркированный образ «я», сложившийся в сознании индивида как собственно личности, так и представителя института» [Даулетова 2004]. Учитывая, что имидж является частью более широкого понятия «имиджа», его можно охарактеризовать как образ индивида, созданный преднамеренно самим индивидом, отражающий только те качества индивида, которые он считает необходимым продемонстрировать для завоевания симпатии народа. Данное дополнение справедливо по той причине, что имидж, а, следовательно, и автоимидж – «это всего лишь воплощение,

материализация ожиданий электората» [Политическая имиджелогия 2006: 107].

Автоимидж проходит две стадии развития:

1. стадия моделирования, становления;
2. стадия функционирования и развития.

В данной работе мы подробнее остановимся на первой стадии развития автоимиджа и на материале автобиографии Хиллари Клинтон «Живая история» рассмотрим основные стратегии, тактики и приемы, используемые на данной стадии его создания.

При создании автоимиджа, как правило, используются три основные стратегии: стратегия самопозиционирования, стратегия самопрезентации и стратегия сближения. Данные тактики могут использоваться как на первом, так и на втором этапе развития автоимиджа, однако для каждого этапа характерно преобладание одной из них. Так, на этапе создания автоимиджа особо активно используется стратегия самопрезентации.

Самопрезентация – это эмоциональная «самоподача» оратора, вербальная демонстрация его личностных качеств, так называемое автопортретирование [Атьман 2011: 99]. При создании автоимиджа политик должен учитывать, *для кого* он создает свой имидж и *почему* электорат должен быть заинтересован именно в его кандидатуре. Поэтому при самопрезентации акцент должен делаться на преимуществах политика, а не на простых его характеристиках [Почепцов 2001: 26].

Стратегия самопрезентации может быть реализована при помощи использования следующих тактик: тактики передачи объективной информации о себе, тактики автоидеализации, тактики отождествления, дистанцирования, тактики объективизации информации, тактики ролевой идентификации и тактики демонстрации профессионально успеха.

К **тактике передачи объективной информации** мы можем отнести передачу фактической информации, основанной на четких сведениях и цифрах. К такой фактической информации относятся семейное положение, наличие детей, полученное образование, профессия, место жительства, умения и т.д. Для автобиографии особенно характерно наличие подобной информации. Так, читателю предоставляются сведения о дате рождения Хиллари Клинтон (October 26, 1947), ее образовании (Wellesley College, Yale), семейном положении (married), наличии ребенка (daughter Chelsea) и т.д.

Тактика **автоидеализации** используется политиком для создания положительного образа себя. Для создания идеального образа политик оперирует своими положительными характеристиками, нравственными и интеллектуальными качествами, которые коррелируют с принятыми в данном социуме культурными и моральными нормами: религиозность, преданность стране, трудолюбие, уверенность, ум и наличие силы воли и т.д.

Формально данная стратегия может быть представлена с использованием конструкции «личное местоимение *I* / притяжательное местоимение *my* + прилагательное»:

*I'm fearless.*

*I was traditional in some ways and not in others* [Clinton 2003 : 184 – Далее цитируется это издание, страницы указываются в квадратных скобках].

*Susan Thomases told me I just had to try this wonderful stylist Frederic Fekkai. I was game...* [223].

Две последующие тактики (отождествления и дистанцирования) строятся на построении оппозиции «свои – чужие». В этой системе координат устанавливается отношение между «я» политика и третьими лицами [Иссерс 1999]. Политик конструирует политическую реальность и определяет свое место в ней по шкале «свои – в чем-то близкие – чужие» [Паршина 2004: 46].

Суть тактики **отождествления** заключается в демонстрации символической принадлежности к определенной социальной, статусной или политической группе.

Хиллари Клинтон отождествляет себя:

- С Америкой:

*I was born an American in the middle of the twentieth century, a fortunate time and place* [1].

*Two years were a transforming period not only in my life, but also in America's.*

*I was fully product of my country.*

- С определенным поколением:

*The World War II generation ... woke up to the challenges of social injustice and inequality.*

- Со всем женским населением планеты:

*Women could accomplish when given a chance.*

*Too many women in too many countries speak the same language. Of silence...* (стихотворение «Silence» by Anasuya Sengupta).

Также Хиллари Клинтон подчеркивает свою принадлежность к демократической партии (*Democratic party*), прибавляя тем самым к своим личным качествам и достоинствам мощь, силу и значение «стоящей за спиной» социальной группы:

*I thought of the old Will Rogers joke:*

«*Are you a member of any organized political party?*».

«*No, I'm a Democrat*».

*I knew of the potential divisiveness but hoped that a Democratic Congress would rally around Democratic President to show what the party could accomplish for America* [196].

Хиллари Клинтон делает свой образ неотделимым от образа Билла Клинтона (что впоследствии дало этой паре прозвище «Биллари»), используя следующие конструкции:

*Bill and me, no issue was more distressing than the health care crisis in America.*

*... Bill and I were not the first couple who relied on each other as partners in life and politics.*

**Тактика дистанцирования** подразумевает под собой отдаление, отстранение от оппонента или адресата.

*I'm not sitting here, some little woman by my man like Tammy Wynette.*

Суть **тактики объективизации** состоит в том, чтобы повысить достоверность информации о себе. Для реализации данной тактики Хиллари Клинтон упоминает:

- высказывания характеристики, сделанные в ее адрес:

*«The New York Times» wrote that «the speech may have been her finest moment in public life».*

*We were told we were «... the cream of the cream».*

*My mother never wanted to hear about what my friends thought or anything else. «You are unique», she would say.*

*... My words were derided in a «New York Times Magazine» cover story facetiously titled «Saint Hillary».*

*I had been advised that my actions and words could either strengthen or underline Bill's Presidency. I wanted to say: Bill's been elected, not me!*

*As with many of the good and bad things that have been said about me over the years, reports about my «legendary temper» are exaggerated [218].*

- свои прозвища (как прошлые, так и настоящие):

*Tomboy*

*Evergreen [179].*

В своей автобиографии Хиллари Клинтон также упоминает, как назывался Белый дом во время президентства Билла Клинтона: *Hillaryland [174].*

**Тактикой ролевой идентификации** Хиллари Клинтон пользуется для того, чтобы убедить потенциального избирателя в том, что она вполне подходит для выбранной ей роли. В своей биографии она рассказывает о том, что во время учебы в школе и университете часто занимала пост главы какой-либо организации (и успешно выполняла свои обязанности). Это говорит о ее намерении занять руководящий пост. Также Хиллари Клинтон с первого дня самого замужества ведет себя как первая леди. Она всегда с мужем, поддерживает его, играет роль компаньона и жены одновременно. А став первой леди, она начинает активно участвовать в политической жизни страны. Складывается ощущение, что Билл Клинтон является президентом только «de facto». Хиллари Клинтон несколько изменила устои Белого дома и перенесла свою «резиденцию» из восточного крыла дома в

западное, тем самым продемонстрировав, что намерена расширить сферу деятельности первой леди:

*I was going to be involved in working on Bill's agenda, particularly as it related to issues affecting women, children and families [173].*

Она прямо говорит, что не собирается ограничиваться либо ролью женщины-хранительницы домашнего очага, либо феминистки и защитницы прав человека. В своем автоимидже она сочетает обе эти роли:

*Gender stereotypes trap women by categorizing them in ways that don't reflect the true complexities of their lives [183].*

*I never expected that that the way I identified my role as First Lady would generate so much controversy and confusion... I was traditional in some ways and not in others. I cared about the food I served our guests, and I also wanted to improve the delivery of health care for all Americans [184].*

Хиллари Клинтон называет имена своих предшественниц в роли первых леди, сравнивает их опыт со своим, с готовностью перенимает их опыт. Формально это выражается в частом употреблении таких конструкций, как *I understood, I learnt, I got used to*. Так, она в деталях описывает свою встречу с Джеки Кеннеди, которая являлась для нее источником вдохновения и человеком, который мог поддержать и дать совет:

*She remained the source of inspiration and advice for me [181].*

С помощью **тактики демонстрации профессионального успеха** политик обращает внимание электората на определенные результаты своей деятельности, политический опыт, личностный и статусный рост. Однако в своей биографии Хиллари Клинтон не говорит о своих достижениях напрямую, используя глаголы со значением «сделал», «сумел», «достиг». Она описывает свои действия, предпринятые для достижения результата, а затем описывает результат своей работы. К примеру, она приложила немало усилий для осуществления реформы в сфере здравоохранения:

*I had phoned members of Congress, working hard to help Bill pass his economic program [239].*

*I spoke to people [241].*

И вот как Хиллари Клинтон описывает свое первый успех на пути осуществления реформы:

*I stood on a chair and declared to laughter and applause that with the impending birth of the health care bill, the room would now be renamed «the Delivery Room» [247].*

Также данная тактика реализуется формально с помощью приема противопоставления / контраста для демонстрации личного прогресса:

*Inexperienced girl – US Senator from New York*

*Governor's wife – President's wife*

Итак, опираясь на результаты, полученные в ходе исследования, можно сделать вывод, что стратегия самопрезентации вербализуется при помощи целого ряда тактик и приемов и используется политиками для того,

чтобы подчеркнуть свои преимущества и доказать свое право занимать высокий государственный пост.

#### Литература

*Clinton Hillary R.* Living History. London, 2003.

*Атьман О.В.* Вербализация стратегии самопрезентации в перзидентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США // Политическая лингвистика. 2010. Вып. (1) 35.

*Даулетова В.А.* Вербальные средства создания автоимиджа: автореф. дис. ... к. филол. н. Волгоград, 2004.

*Иссерс О.С.* Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий // Вестник Омского университета. 1999. Вып. 1.

*Паршина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань, 2004.

Политическая имиджелогия. М., 2006.

*Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. СПб., 2001.

И.В. Хворостухин (*Саратов*)

### **Коммуникативная тональность и средства ее формирования в массово-информационном дискурсе позднесоветского периода**

*Научный руководитель – профессор В.В. Дементьев*

1. Коммуникативная тональность – это эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения. Коммуникативная тональность является культурно-обусловленной и соотносится с принятыми в обществе типами дискурса [Карасик 2007: 384]. Проблема построения универсальной типологии коммуникативных тональностей может не иметь однозначного решения [Максимова 2005: 99]. Следовательно, задача построения типологии коммуникативных тональностей должна решаться с учетом конкретного типа дискурса и культурного фона.

Нами была предпринята попытка анализа корпуса советской прессы ограниченного объема с целью выявления представленных в нем коммуникативных тональностей, установления их количественного и функционального распределения, выявления особенностей функционирования оппозиции «персональность – имперсональность» (в частности, в контексте оппозиции «свой – чужой») в данном типе институционального общения того времени.

Корпус формировался на основе публикаций в газете «Труд» за 1980 г., всего было проанализировано 205 статей, при этом из выборки были исключены краткие новостные заметки, письма в редакцию, тексты

указов и иных нормативных актов. Следует отметить, что для проведения полноценного лингвистического анализа с использованием программных средств, делающих возможной верификацию результатов и исключающих «субъективный шум», корпус нуждается в значительном совершенствовании как по объему представленных текстов, так и по техническим параметрам поиска и обработки данных.

Основанием для выделения тональностей послужили частотность и характер оценочной лексики, речевых клише, конструкций с высокой/сниженной стилистической окраской. Для исследованного корпуса нами были выделены следующие типы коммуникативных тональностей:

**«Патетическая»** – преобладание оценочных лексем левого члена оппозиции «свой – чужой» (*трудовой народ, ленинский подход*), высокая/книжная стилистическая окраска, эксплицитное выражение коллективной идентичности (*дни коммунистического созидания, для каждого советского человека*). Характерный пример: *...проходила в обстановке высокого политического и трудового подъема, всенародной борьбы за осуществление решений ... ярким примером тесной сплоченности трудящихся вокруг КПСС, полного одобрения ими мудрой ленинской внешней и внутренней политики нашей партии.*

**«Ироническая»** – использование элементов фамильярности (*мол, дескать*), лексем и речевых клише, традиционно относимых к дореволюционной речевой норме, к языку «классовых врагов», таких как *голубушка, «добрейшая», к чести московских организаций, совершенных с благословения*. Характерный пример: *Эта, казалось бы, бредовая затея ... И с миром отпустили мошенницу ... у этой «помощницы».*

**«Обличающая»** – преобладание оценочных лексем правого члена оппозиции «свой – чужой» (*империалистический диктат, звено в цепи провокаций агрессивных кругов*), их очень высокая частотность (*Сорвать опасные милитаристские замыслы империализма*). Характерный пример: *режим американской марионетки шаха ... американского шпионского ведомства ... с завербованным иранским гражданином ... выполнения шпионских заданий ... шахской охраны САВАК, виновного в преступлениях против народа ... «в шпионском гнезде США» ... жертвами шахского произвола.*

**«Нейтральная»** – немаркированность оценочной лексикой, за вычетом неизбежного «идеологического фона» (*фашистские захватчики, братская помощь, антисоветская истерия* и т.д.). Характерный пример: *... месяца два назад в подъезде дома, где я живу, мне бросилось в глаза ... из газет мне уже было известно.*

**«Риторически-недоуменная»** – строго говоря, может быть объединена с нейтральной тональностью, но мы сочли нужным выделить данный тип на основе особой функции – данная тональность избиралась авторами статей для информирования о какой-либо негативной динамике

внутри страны. В частности, такова была тональность статьи, посвященной активному противодействию внедрению новых, экономичных, экологически чистых технологий очистки выхлопов промышленных предприятий со стороны их директора.

Обращает на себя внимание общая оптимистичность статей (единственное исключение – статья, посвященная памяти жертв вьетнамско-китайского конфликта 1979 г.), что позволяет рассматривать оптимистичность в качестве облигаторной составляющей массово-информационного дискурса того периода.

Границы между выделяемыми нами тональностями не являются жесткими, в целом ряде примеров встречаются признаки двух и более тональностей одновременно. Так, были зафиксированы 4 случая взаимопересечения «патетической» и «обличительной» тональностей и 1 случай присутствия элементов, характерных для «иронической» тональности, в тональности «обличительной». Тем не менее, полученные результаты представляются нам значимыми, так как в количественном отношении подобные гибридные случаи составили менее 3%. (см. табл. 1).

Следует подчеркнуть, что данная классификация коммуникативных тональностей не может считаться окончательной и достаточной.

Таблица 1

*Количественное распределение коммуникативных тональностей*

Тональность	Количество статей	Соотношение, %
Патетическая	68	33,16
Ироническая	4	1,95
Обличающая	23	11,22
Нейтральная	108	52,68
Риторически-недоуменная	2	0,98

Преобладание статей нейтральной тональности (52,68%), несмотря на высокую степень идеологизированности (особенно с сегодняшней точки зрения), позволяет утверждать, что индуцирование определенного эмоционального отклика у адресата не являлось главенствующей функцией данного типа институционального общения.

Рассматривая качественный аспект, следует отметить, что в исследованном материале имеется четкое распределение коммуникативных тональностей в соответствии с оппозицией «свой – чужой». Так, для сообщения негативной информации внутреннего характера применение «обличающей» тональности не зафиксировано. Для сообщения о раскрытых преступлениях (всего 2 случая) использовалась «ироническая» тональность. Любая иная негативная информация внутреннего характера подавалась максимально нейтрально (за исключением 2-х случаев, послуживших основой для выделения тональности «риторически – недоуменной»). По-видимому, это можно считать результатом действия культурно-идеологической установки «отсутствие значимых внутренних проблем и врагов».

При рассмотрении оппозиции «свой – чужой» было отмечено, что формула представления собеседника либо действующего лица, имеющая вид «должность/профессия – имя» либо «город – имя», инвертировалась только в 4-х случаях из 20-ти, причем только в двух из них она была обусловлена требованием стилистического разнообразия (число интервьюируемых в статье). Оставшиеся 2 случая – иностранный гражданин и наш соотечественник, совершивший преступление. Это позволяет сделать вывод о значимости варьирования формулы представления в контексте данной оппозиции. А именно – инверсия данной формулы служит дополнительным имплицитным средством реализации правого члена оппозиции «свой – чужой».

Помимо этого, была выявлена оппозиция «трудящийся – гражданин», функционирующая в качестве контекстной замены оппозиций «соотечественник – иностранец», «партийный – беспартийный», «пролетарий – буржуа».

Интересно, что дискурсивная техника аргументации «выражение уверенности» [Шпранц-Фогаша 2003: 137], являющейся господствующей в статьях «патетической» тональности, во всех случаях реализовалась имплицитно, соответствующими лексическими маркерами (*непоколебимо, последовательно, неуклонно, непреклонно, твердо*) и их сочетаниями, (*неуклонное поступательное движение, непреклонная верность курсу разрядки*). Как и в случае с оценочной лексикой в «обличающей» тональности, в ряде контекстов имеет место явная перегруженность. Например: *Твердо подтверждена приверженность Советского государства ... Твердую решимость советских людей настойчиво добиваться новых успехов.*

В целом результаты анализа позволяют утверждать о наличии функционального подчинения коммуникативных тональностей оппозиции «свой – чужой». Так, «обличительная» тональность не применялась для представления негативной информации о процессах и субъектах внутри страны, этим целям служила либо «ироническая» либо «риторически-недоуменная» тональность.

2. Анализ корпуса статей на предмет особенностей функционирования оппозиции «персональность – имперсональность» показал ожидаемое тяготение данного типа дискурса позднесоветского периода к правому члену оппозиции, что, по мнению ряда исследователей, является проявлением лингвистической универсалии, характерной для языков тоталитарных культур [Дементьев 2010]. О данном тяготении свидетельствует как общая частотность маркеров персональности, так и их функционирование в контексте оппозиции «свой – чужой».

На данном этапе мы ограничились рассмотрением лексических маркеров персональности, а именно глаголами 1-го л., выражающими

отношение к ситуации, либо к суждению пр.: *уверен, думаю, считаю, счел, убеждена* и т.д. (см. табл. 2).

Таблица 2

*Количественное распределение лексических маркеров персональности*

<b>Коммуникативная тональность</b>	<b>Кол-во маркированных статей</b>	<b>% отн. к числу статей с данной тональностью</b>	<b>% отн. к общему числу статей</b>
Патетическая	3	4,41	1,46
Ироническая	3	75	1,46
Обличающая	1	4,38	0,49
Нейтральная	20	18,52	9,76
Риторически-недоуменная	0	0	0

Общее количество маркированных статей – 27(13,17%), наибольшее соотношение маркированных статей (75%) зафиксировано в статьях «иронической» тональности. Максимальная частотность лексических маркеров в пределах одной статьи (3 и более) фиксировалась в случаях прямой речи иностранных граждан (реализация правого члена оппозиции «свой – чужой»).

Полученные нами результаты, безусловно, требуют подтверждения на материале корпуса существенно большего объема. Тем не менее, они могут служить основанием для выдвижения рабочих гипотез в сфере квантитативного распределения коммуникативных тональностей и функционирования оппозиции «свой-чужой» в институциональном общении данного типа на данном временном отрезке.

#### Литература

- Дементьев В.В.* Русский новояз в свете теории коммуникативных ценностей (на материале политической речи) // Политическая лингвистика. 2010. №4 (34).  
*Карасик В.И.* Языковые ключи. Волгоград, 2007.  
*Максимова Н.В.* «Чужая речь» как коммуникативная стратегия. М., 2005.  
*Шпранц-Фогаши Т.* Аргументация как интерактивный ресурс // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2003.

А.П. Шибкова (Саратов)

### **Особенности функционирования атрибутивных конструкций в политическом дискурсе**

*Научный руководитель – доцент Т.В. Харламова*

Основой функциональной специфики политического дискурса является его инструментарность для управления процессом политической коммуникации. Технологии борьбы за политическое влияние определённым образом ориентируются на универсальные способы восприятия

информации. Главным проводником политической коммуникации на сегодняшний день являются СМИ, выступающие своеобразными интерпретаторами и «агентами влияния» по формированию общественного мнения [Шейгал 2004: 25]. Это означает, что главное поле исследования атрибутивных конструкций как единиц построения дискурса лежит на пересечении медийного и политического пространств.

На языковом уровне стратегии воздействия осуществляются через систему лексико-грамматических компонентов, которые обладают выраженными структурно-семантическими особенностями. Атрибутивная конструкция, как синтаксическая категория, связана с референтной функцией языка, коррелирующей с концептуальными системами сознания. А.-Ж. Греймас раскрывает гетерогенность дискурса через свойства изотопии сообщаемого послания. Дискурс представляет собой последовательность речевых действий. Однако организация этой последовательности не может быть воспроизведена, несмотря на линейный характер ее развертывания, что представляет дискурс как синтаксическую иерархию [Греймас 2004: 99]. Подобное теоретическое обоснование предполагает исследование единиц дискурса в зависимости от их синтаксической позиции.

Н.Д. Арутюнова классифицирует синтаксические позиции с точки зрения влияния на выбор номинации предмета, обозначая при этом разнородный характер референции имени. Атрибутивы (в том числе атрибутивные словосочетания и сложные атрибутивные конструкции) в силу своей идентифицирующей природы могут быть отнесены к любому виду референции внутри упомянутой классификации, включая отнесенность определения непосредственно к участникам речевого акта, что дает возможность «референции апеллятива» обслуживать «интерперсональные отношения в условиях коммуникации» [Арутюнова 1999: 95].

Выстраивание системы интерперсональных отношений представляется особенно важным в реализации политического дискурса, поскольку свойства эмотивности, экспрессивности и иррациональности в нем доминируют над свойствами информативности. Следовательно, представляется логичным изучение атрибутивных конструкций как компонентов влияния на сознание адресата политической коммуникации путем провоцирования множества взаимопересекающихся и взаимодополняющих семантических полей.

Механизм опосредованного воздействия на сознание опирается на неотделимое свойство человеческой психики выстраивать ментальные структуры для познания и принятия отражаемого сознанием мира. В этом смысле атрибутивные конструкции выступают в качестве точек координации для построения когнитивной модели восприятия действительности. Внутри себя эти конструкции определены пересечением семантических структур

каждого из компонентов конструкции, которые могут быть определены отношениями предмета и его признаков [Макарова 2010: 35].

С нашей точки зрения, одним из способов изучения действия компонентов атрибутивных конструкций в политическом дискурсе может быть проявление свойства интерференции семантической многозначности. Очевидно, что дополнительные коннотации составляющих не будут превосходить общий контекстуальный смысл. Однако они могут расширять набор приемов управления коммуникацией. В частности, фиксировать пределы эмотивной трансверсии в интерпретации дискурсивных знаков, а при необходимости настроить адресата на нужную тональность коммуникации, либо поспособствовать в создании «правильного» образа политического субъекта. В качестве примера приведем способ представления кандидатов в президенты США от Республиканской партии для их участия в предвыборных дебатах в штате Аризона (февраль, 2012 г.): *The late contender... The long-distance runner... The determined challenger... The delegate hunter*. Каждое из словосочетаний имеет свой мультисемный референтный (признаковый) компонент, дополнительные значения которого не меняют языковой действительности, поскольку они не трансформируют общего семантического содержания конструкции. Но они отражаются в ментальном образе и выражаются скорее в иррациональном соотношении номинатива с областью дополнительных признаков, что очень важно для политического дискурса. Так, прилагательное *late* соотносится с концептами «прошлое», «завершенное», «ушедшее», отчасти потому, что у него сильная эмотивная выраженность, в связи с заменой значения «*dead*» перед именами известных людей [Webster's 1989: 585]. К тому же, словосочетание *the late contender* в массовом сознании может быть ассоциировано с клише *the late bloomer*, концептами которого является «отставание», «задержка в развитии», «запоздалость», «несвоевременность» [Ammer 2006: 246]. Кандидат, представленный этим словосочетанием, еще до начала коммуникации поставлен в невыгодную ситуацию отставания. Хотя кандидат и поясняет контекст этого представления: *...it's a two-man duel now. And he'll be the one left standing*, остается ощущение невыразительности позиции, по сравнению с *the long-distance runner* и *the determined challenger*, которые обладают общей темой спортивной соревновательности при различном эмотивном содержании: первое апеллирует к производным концептов «выносливость», «выдержка», «надежность», второе – концептов «решимость», «напор», «уверенность». Атрибутивные словосочетания как бы предвосхищают и усиливают последующие фрагменты представления: *Says every rival that's threatened him has made him stronger* и *Vowing to compete, win or lose, until the last votes are cast* соответственно. В словосочетании *the delegate hunter* наблюдается определенный градус агрессивности, который так же подтверждается контекстом: *Keeping his campaign going by picking and choosing his battles*.

Степень эмотивного единства компонентов атрибутивных конструкций и свойства распространения семантических полей важны, прежде всего, с точки зрения целостности восприятия формы политического дискурса. Согласно некоторым исследованиям представление связи между предметом и признаком зависит от лексико-грамматической категории атрибутивного компонента. Так, если атрибутивом является имя прилагательное, то синтаксическая функция позиции определителя фиксируется, а лексическая функция дифференцируется на «чистую» атрибуцию и предикацию [Бегаева 2007: 66]. Иногда атрибутивно-распространительные отношения могут возникнуть между компонентами сложного предложения. В этом случае возникает явление синкретичности между составными частями, когда можно главное и придаточное предложение поменять местами без утери логической формы [Помогаева 2010: 167].

Подобного рода проявление имплицитных свойств атрибутивных конструкций повсеместно используется в манипулятивных целях, а также в целях ускорения трансформационных процессов восприятия политического послания. Существует целый набор устоявшихся атрибуций, для которых является закрепленной не только внутренняя структура семантического содержания, но и эмоциональный концепт, который является своего рода установкой на формирование индивидуальной программы действий по отношению к описанию политической реальности. Именно к описанию, а не к самой политической действительности. И если к этой теории приложить антропоцентрический подход отношений посессивности ментальных структур, то можно говорить о создании универсального языкового менталитета с достаточно малой степенью отчуждаемости [Головачева 2000: 15]. Так, например, при атрибутивном словосочетании *the founding fathers* у массового адресата политического дискурса США должны возникать гордость, величие и уважение к истории своей страны, сопутствующие эмоции быть положительными, а чувства глубокими и теплыми. При словосочетании *the national debt* появляется физическое ощущение тяжести и неделимости долгового бремени, а словосочетание *a balanced budget* связано с чувством спокойствия, справедливости и безопасности. Были предприняты научные попытки объяснить характер подобных явлений. Так, теория дискурс-анализа Л. Филлипс и М.В. Йоргенсен предлагает шкалу оценки роли дискурса в материалистическом созидании мира, которая основана на противоречиях допущений об абсолютной материальности и абстрактности дискурса [Филлипс, Йоргенсен 2008: 48].

Несмотря на разнородную категориальность механизма осуществления политического дискурса, а именно тот факт, что лингвистические причины его возникновения лежат в области абстрактного, а следствие действия этих

причин проявляется в материальном мире в виде настоящих мыслей и поступков людей, противоречия в реализации дискурсного алгоритма нет.

Кроме действия объединенных семантических множеств, форма дискурса может определяться способами структурирования текста. Б.Скиннер выделяет автоклитические формы текста (т.е. формы, при помощи которых автор обозначает свое вербальное поведение), как метод оформления передаваемой информации, а также выводит эмоциональное восприятие за пределы грамматики и синтаксиса [Skinner 1957: 344]. В практике прямой политической коммуникации подобные речевые стратегии применяются достаточно широко. Автоклитические формы могут доминировать на атрибутивном *I don't mean to be critical* или усиливать необходимое оратору атрибутивное значение *I do think that the key decisions*. Атрибутив по отношению к автоклитической форме может исполнять роль дескриптивного элемента *I actually agree with...* или уточнять ее составные части *I get to give the answers I want...* Используемые вместе они даже могут реверсировать оценку предыдущего высказывания *I've tried the moral argument...*, что для реализации политического дискурса представляется предельно важным, особенно в условиях спонтанной речи.

Таким образом, атрибутивные конструкции, в силу их референтных свойств, выступают в качестве одного из инструментов политической коммуникации. Принадлежность атрибутивов к области семантического синтаксиса позволяет использовать смысловую многозначность их компонентов для достижения восприятия, необходимого оратору. При построении политического высказывания также важны упорядоченность и оформление атрибутивных конструкций, поскольку эти аспекты являются определяющими для привлечения внимания слушателя в определенный момент речи и реализуют дополнительные возможности речевого воздействия.

#### Литература

Ammer C. The facts on file dictionary of clichés. New York, 2006.

Skinner B.F. Verbal behavior. New York, 1957.

Webster's Dictionary of English Usage. Springfield, 1989.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1999.

Бегаева О.Е. Об атрибутивном и предикативном употреблении имен прилагательных в современном английском языке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. № 44.

Головачева А.В. Стереотипные ментальные структуры и лингвистика текста. М., 2000.

Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода. М., 2004.

Макарова Е.А. Лексико-синтаксическая координация: когнитивный и структурно-семантический аспекты (на материале атрибутивного словосочетания) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 10.

Помогаева Н.С. О трансформации сложноподчиненных предложений с присубстантивно-атрибутивными придаточными и сложносочиненных предложений // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 1 (5). Часть 2.

Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2008.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

## Раздел 3

### Лексика и семантика

В.Н. Бышкина (*Саратов*)

#### Ситуационные значения темпоральных наречий *теперь* и *now*

*Научный руководитель – профессор В.Т. Клоков*

Семасиологический подход к изучению языковых явлений подразумевает анализ значений, выражаемых с помощью определенных средств. В языках существуют эквивалентные средства передачи определенных значений. В данном исследовании в рамках функциональной грамматики и ситуационной семантики на материале произведений О'Генри, Дж. Лондона и А.П. Чехова рассматриваются два темпоральных наречия (ТН) русского и английского языков – *теперь* и *now* – и выявляются их ситуационные значения.

А.В. Бондарко относит темпоральные ситуации к разряду синтагматически слабых, т.е. таких, в которых отсутствуют облигаторно представленные закрепленные отношения между компонентами ситуации [Бондарко 2001: 198-199], в результате чего средства, участвующие в представлении временных ситуаций, и их набор могут варьироваться.

Ситуация предполагает участие всех средств плана выражения в формировании категориальной ситуации, и, следовательно, передаваемое значение «отражается» во всех элементах высказывания. «Сигнификативная ситуация [...] представляет собой понятийное содержание, воплощенное в содержании средств данного языка [...]» [Там же: 194]. Таким образом, темпоральная информация, заключенная в средстве (в данном случае – в наречии времени), дублируется и изменяется в зависимости от других компонентов высказывания, что позволяет уточнить ситуационное значение средства через значения, в том числе, других элементов.

Материалом исследования служат тексты художественных произведений. Изучая семантическую категорию темпоральности, необходимо учитывать режим повествования. При нарративном использовании ядерные для данной функционально-семантической категории временные значения глагольных форм в плане прошлого используются опосредованно. Временная отнесенность претеритальных форм является условной, не передающей значение предшествования. Ю.С. Маслов в рассуждениях о формах прошедшего времени в такого рода повествовании отмечает, что они «могут указывать на нечто такое, что вовсе не мыслится как прошлое, на некое условное, воображаемое, «эпическое» время, некое «tunc», отрешенное от конкретного соотношения с моментом реального («нашего») настоящего, с «ego, hic et nunc» как рассказчика, так и читателя» [Маслов 1984: 24-25]. Однако это не означает, что в художественном тексте видо-временные значения не используются в своем прямом назначении.

Лонгмановский толковый словарь современного английского языка дает следующие значения ТН *now*: «*at the present time*», «*immediately*». Значением русского ТН *теперь*, согласно «Толковому словарю русского языка», является «*сейчас, в данное время*». Обращение к ситуациям, в которых функционирует исследуемый лексический конкретизатор, свидетельствует о том, что актуализованное в речи средство приобретает различные ситуационные значения.

Ниже представлены ситуации, в которых эквивалентные ТН находят эксплицитное выражение в поверхностной структуре высказывания. Общее количество проанализированных ситуаций, отобранных методом сплошной выборки, составляет 214 единиц (109 – для английского и 105 – для русского).

Для русского языка характерны следующие типы ситуаций.

Ситуация **выражения предшествования** (4% случаев от общего числа высказываний): *Теперь вы слышали? - продолжала Нашатырина, обращаясь к хозяину* (В номерах).

Ситуация, выражающая **проспективность/следование** (21 %). Ситуация ориентирована в будущее. ТН представляет собой референциальный момент; опорно-исходным моментом является либо событие в прошлом – в этом случае реализуется значение тонкального следования или проспективности, либо момент речи (МР) – тогда находит выражение значение нонкального следования или проспективности. В первом случае временной отрезок начинается с МР: *Пусть-ка кто другой поглядит теперь за вами!* (Нахлебники) Во втором случае акцент делается на то, что после ключевого момента в прошлом ситуация будет действовать в будущем: *Изволь я теперь уснуть во второй раз!* (Ну, публика!); *Не так обидно ему, что пропали его труды, как то, что Авдеев не даст ему теперь прохода своими насмешками* (Певчие).

Ситуация **момента в актуальном настоящем (2%)**. В данной ситуации реализуется значение положения дел в миг, момент, совпадающий с МР. ТН выражает нонкальную симультанность: *Милый, который теперь час будет? – спрашивает он* (Тоска); *Певца оглядывается и теперь только видит незнакомую ей актерскую физиономию...* (Mari d'elle).

Ситуация **короткого промежутка времени, окружающего момент речи (36%)**. Данная ситуация является наиболее частотной. *Надеюсь, теперь Лизавета Павловна здорова? Какой доктор лечит?* (Живой товар); *Приехал! Спит теперь!* (Муж); *Сейчас был у арендатора-мужика, теперь вот у вас сижу, от вас еще куда-нибудь поеду и так, пока не соберу пяти тысяч* (Тина).

Ситуация **промежутка времени с инициальным моментом в прошлом (13 %)**, который может быть представлен предикатом либо выражен имплицитно. В данном случае реализуется значение нонкальной ретроспективности и нонкальной симультанности. Опорно-ситуативным моментом служит событие в прошлом, с которого начинается отсчет периода на временной оси, референциальным моментом является значение промежутка времени вплоть до МР. Ситуация ориентирована на МР и постулирует наличие определенного, установившегося ранее, положения дел на этот момент: *Нет, скучно быть женихом! Бог с ним! Теперь я женат* (Любовь); *Про меня напечатали! Теперь обо мне вся Россия знает!* (Радость).

Ситуация **периода без четкого указания на инициальный момент и финальный моменты (19%)**. Ситуация схожа с предыдущей, однако момент начала временного периода остается неуточненным, невыраженным, если вообще таковой существует. В ситуации важен подчеркнутый контраст между тем, что было ранее, и тем, что имеется в настоящем: *Когда-то он был в университете, читал Писарева и Добролюбова, пел песни, а теперь он говорил про себя, что он коллежский асессор и больше ничего* (Муж); *Но дело было не в обиде, а, как теперь я понимаю, в более тонких чувствах* (Тайный советник).

Ситуация выражения **перфекта (4%)**, результата, проявляющегося в МР: *У него теперь вишня поспела, так вот они и полетели клевать* (Брожение умов); *Он или запил теперь, или же...* (Живой товар).

Функционирование ТН в речи и частота использования его определенных ситуационных значений позволяют представить смыслы, реализующиеся тем или иным средством при вступлении их в синтагматические отношения с другими элементами высказывания, в виде поля, конституированного ядром и периферией. К ядерному, т.е., наиболее частотному, доминантному по сравнению с другими ситуационными значениями, для наречия *теперь* выступает значение короткого промежутка времени, окружающего МР. К ближней периферии относятся два ситуационных значения (указаны в порядке убывания частотности):

перспективность/следование и период времени без четкого указания временных границ. Дальняя периферия представлена наибольшим количеством значений, для нее характерны ситуационные значения промежутка времени с четким инициальным моментом в прошлом, предшествования, перфект, а также момента в актуальном настоящем.

Для английского языка тоже характерно использование эквивалентного английскому наречию времени *теперь* ТН *now* в различных речевых ситуациях, в которых актуализируются определенные смыслы, присущие данному лексическому конкретизатору. В английском языке были выделены следующие ситуационные значения ТН.

Ситуация **выражения предшествования (6%** случаев от общего числа ситуаций): *But now entered Hans, and she saw that his sanity and his salvation were involved* (The Unexpected).

Ситуация **выражения следования/перспективности (19%)**: *And now a fresh honor awaited him* (The Admiral); *His plans were completed for the interception of the fugitives from the capital; and now it was but a waiting game that he had to play* (Lotus and the Bottle).

При выражении **актуального настоящего** выделяются две подгруппы ситуаций. ТН выражает нонкальную симультанность, а на глубинном уровне является сочетанием ситуативно-опорного момента и референциального момента.

К первой подгруппе относятся ситуации в темпоральном отношении выражающие **миг, момент (7%)**: *I now hand you your commission* (The Admiral); *But I cannot believe, and now I ask you if snow never come in that country* (The White Man's Way).

Ко второй подгруппе относятся ситуации, обозначающие короткий ограниченный **промежуток времени, окружающий момент речи (24%)**. Реализуется значение нонкальной симультанности: *It was impossible to bale it, but he was calmer now and managed to catch them in his tin bucket* (Love of Life); *He was animated now with the courage of fear* (Love of Life).

Еще одно ситуационное значение ТН *теперь* – **отрезок времени, продолжающийся до и в момент речи (9%)** (и подразумевающий продолжение в будущем), имеющий имплицитно выраженный инициальный момент. Ситуация описывает изменившееся положение дел после определенного момента в прошлом. ТН реализует одновременно значение тонкального предшествования и симультанности. *He had grown wiser with his year of service, and, being now a house-boy, he had opportunity* (Mauki). Отрезок времени имеет определенную точку отсчета в прошлом – момент перехода в статус слуги, после чего устанавливается определенное положение дел, которое длится вплоть до МР. *The front trolley-wheel, loose from long wear, had jumped the cable, and the cable was now jammed tightly between the wheel and the sheave-block* (The Banks of Sacramento). Инициальным моментом в последнем примере становится момент

закрепления тросов. Инициальный момент может быть не выражен предикатом, но подразумеваться, как, например, момент образования партии в высказывании *There was now a Liberal party seeking to overturn President Miraflores* (The Fox in the Morning).

Ситуация пласта времени, в котором установилось новое **положение дел без эксплицитных или имплицитных указаний на инициальный момент (26%)**. *To Blythe money was now but a memory* (The Remnants of the Code); *'Tis now no longer literature, but language* (The Fox in the Morning); *Now there were no salt-water men living at Suo, and it was there that the bushmen could come down to the sea* (Mauki).

Ситуация выражения **перфекта (8%)**. ТН на глубинном уровне представляет собой референциальный момент времени, когда проявляется результат выраженного предикатом действия, произошедшего в прошлом: *But all that was now forgiven and forgotten* (The Whale Tooth); *And now to the uproar was added the howls of limping infants and cockleburred childhood* (Ships).

Выражение **мига, момента в ближайшем будущем (1%)**. Данное значение представлено в толковых словарях английского языка как отдельное и представляет собой темпорально-аспектуальное наречие: *Come on! Be lively, now!* (Dutch Courage).

Смысловые значения ТН *теперь* в английском языке также могут быть представлены в виде поля. Ядром поля смысловых значений ТН *now* в английском языке являются значения промежутка времени, окружающего МР, периода времени без четких инициальных и финальных границ и значение проспективности/следования. Ближнюю периферию составляют ситуационные значения промежутка времени с инициальным моментом, локализованным в плане прошлого, значение перфекта, значение момента в актуальном настоящем, значение предшествования. Дальняя периферия представлена ситуационным значением ближайшего будущего.

При сопоставлении структур функциональных полей ТН видно, что распределение ситуационных значений в речи в двух языках происходит различно. Структура поля в английском языке является более равномерной, переходы от центра к периферии более плавными и ситуационные значения часто конкурируют между собой по степени употребления в речи. Поле может быть охарактеризовано как полицентрическое. В русском языке наблюдается несколько иная ситуация. Функциональное поле является моноцентрическим по своей структуре, периферия представлена разнообразными ситуационными значениями. Особенно развитой является дальняя периферия. Что касается самих ситуационных значений, то нужно отметить тот факт, что в обоих случаях лидируют значения короткого промежутка времени, окружающего МР, и выражающие неканоническую симультанность. Два следующих за ними значения в обоих языках по значимости оказываются в числе основных, однако, если для русского языка они являются ядерным, то в английском они входят в ближнюю

периферию. Также наблюдаются различия и в общей структуре периферии: английский язык располагает более развитой ближней периферией, а русский – более сложной дальней. Тем не менее, в целом набор ситуаций, за исключением нескольких случаев, совпадает в обоих языках, что указывает на универсальность данных ситуационных значений ТН *теперь* и *now*.

#### Литература

Longman Dictionary of Contemporary English. Essex, 2003.

Бондарко А.В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. М., 2003.

Маслов Ю.С. Очерки по аспектологии. Л., 1984.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2006.

А.В. Иванча (Саратов)

### Адъективная интенсификация в английском языке

*Научный руководитель – профессор О.Ю. Крючкова*

В данной статье отражены результаты семантического исследования прилагательных-интенсификаторов английского языка, зафиксированных в текстах Британского национального корпуса (BNC). Классификация выбранных из BNC усилительных прилагательных английского языка представлена в работе в виде семантического поля интенсивности.

Под полем понимается совокупность языковых (лексических) единиц, объединенных общностью содержания (иногда также общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [ЛЭС 1990: 380].

О.Я. Иванова отмечает, что понятие семантического поля относится к основным понятиям современной лексической семантики и определяет их рассмотрение с позиции системного подхода; автор также указывает, что при описании поля различные типы отношений между словами анализируются не изолированно, а в общей системе всех лексико-семантических связей [Иванова 2004].

Б.Ю. Городецкий определяет понятие семантического поля (далее в нашей работе СП) следующим образом: «Семантическое поле – это совокупность семантических единиц, имеющих фиксированное сходство в каком-нибудь семантическом слое и связанных специфическими семантическими отношениями. Для сигнификативного слоя упомянутое сходство трактуется как связь с некоторым (одним и тем же) набором понятий, для денотативного слоя – как связь с одним и тем же набором объектов внешнего мира, для экспрессивного слоя – как связь с одним и тем же набором условий речевого общения, для синтаксического слоя – как связь с одним и тем же набором синтаксических отношений между частями

речевых отрезков. Таким образом, в каждом семантическом слое имеются семантические поля» [Городецкий 1969: 173].

СП является крупной системно-структурной единицей лексико-семантической системы языка и объединяет не только единичные языковые элементы (одиночные лексемы, лексико-семантические варианты) на основе общего интегрального признака, но и различные лексические парадигмы разного уровня и объема. Таким образом, каждая единица поля предстает в нем во всем парадигматическом комплексе. СП как особая языковая система обладает сложной языковой структурой. Структурный каркас поля образуется совокупностью всех парадигматических группировок. Парадигматические отношения могут носить самый разнообразный характер и могут быть представлены разнообразными классами лексических единиц, тождественных по тем или иным смысловым признакам.

Так, Ю.М. Караулов пишет о необходимости «разделить различные сферы словарного состава на семантические поля (например, поле «радость»), лексико-семантические группы (например, группа слов со значением «изменение»), тематические группы (например, «наименования птиц») и т.д. [Караулов 1976: 314].

В ходе данной работы была предпринята попытка представления семантического поля адъективной интенсификации в английском языке в виде системы лексико-семантических групп прилагательных, способных выступать в текстах BNC в роли интенсификаторов семантики определяемых ими существительных. Анализ материалов BNC позволил выделить 28 лексико-семантических групп имен прилагательных с интенсифицирующей функцией и установить лексический объем каждой группы.

Группы прилагательных-интенсификаторов	Примеры	Кол-во лексем
1. ЛЕ, обозначающие состояния, качества и поступки человека	<i>abusive, brave, childish, delicate, energetic, headlong, headstrong, heroic, inexhaustible, kind, mad, merciless, strict, uncompromising, wholehearted, wild, wise, wordless, zealous</i>	378
2. ЛЕ со значением невозможного или сложного	<i>immovable, impassable, incontestable, incontrovertible, incorrigible, incredible, uncontrollable, ungovernable</i>	121
3. ЛЕ сенсорного восприятия	<i>biting, bitter, black, bright, brilliant, freezing, gaunt, gay, glaring, gleaming, glittering, loud, obvious</i>	105
4. Оценочные ЛЕ	<i>admirable, amazing, awful, dreadful, fabulous, ideal, miserable</i>	95
5. ЛЕ с пространственной и темпоральной семантикой	<i>age-long, age-old, ancient, bottomless, boundless, continual, endless, epochal, global, historic, inveterate</i>	81

6. ЛЕ с семантическим компонентом «редкий», «сверхъестественный»	<i>amazing, celestial, colossal, enormous, exceptional, exclusive, express, extraordinary, fabulous, unheard-of, unique, unusual, wonderful</i>	61
7. ЛЕ с семантикой разрушения, вреда, созидания, пользы	<i>cataclysmic, catastrophic, disastrous, dismal, effective, fatal, fateful, generous, good, scathing, valid, valuable</i>	46
8. ЛЕ с семантическим компонентом «сосредоточенный», «насыщенный», «полный»	<i>all-out, categorical, conclusive, decided, decisive, final, insistent, intensive, iron, keen, steady</i>	44
9. Лексика с семантикой «прочность», «основательность», «постоянство»	<i>basic, changeless, chronic, constant, continual, decided, definite, determined, durable, fixed, never-failing</i>	41
10. ЛЕ, обозначающие отсутствие чего-либо	<i>bare, ceaseless, tireless, unceasing, unchecked</i>	33
11. ЛЕ с семантическим компонентом «сила»	<i>almighty, exhausting, forceful, herculean, mighty, powerful, solid, stalwart, strong</i>	21
12. ЛЕ с семантикой «передовой», «лучший»	<i>grand, great, highest, incomparable, inviolable, paramount, reputable, solemn, superior, superlative, supreme, top</i>	20
13. ЛЕ с семантикой «важный», «основной», «значимый»	<i>essential, important, necessary, vital</i>	19
14. ЛЕ, обозначающие отношение к природным явлениям	<i>pour, roaring, snow-white, stormy, thunderous, torrential, turbulent, volcanic, whirlwind, white, wild</i>	12
15. ЛЕ с количественной семантикой	<i>ample, dear, dirt-cheap, dog-cheap, expensive, generous, large, plenteous</i>	12
16. ЛЕ с параметрическим значением	<i>big, great, high, lofty, low, sky-high, spacious, superb, tall, titanic, towering</i>	10
17. ЛЕ, обозначающие отношение к животным	<i>atrocious, animal, bear, bestial, calf-like, monstrous, wolfish</i>	9
18. ЛЕ со значением воздействия	<i>aggressive, authoritative, commanding, effective, forceful, influential</i>	9
19. ЛЕ, характеризующие степень изношенности, пригодности, чистоты	<i>ancient, old</i>	6
20. ЛЕ, обозначающие отношение к материалам	<i>cast-iron, iron, petrified, stony, steel</i>	5
21. ЛЕ, характеризующие отношение к норме, правилам	<i>adequate, distinctive, essential, indispensable</i>	5
22. ЛЕ, выражающие отношение к общественным институтам, событиям	<i>national, public</i>	2
23. ЛЕ со значением «народ», «этнос»	<i>national, popular</i>	2
24. ЛЕ, обозначающие отношение к артефактам	<i>photographic, inky</i>	2
25. ЛЕ с семантикой топоса	<i>arctic</i>	1

26. ЛЕ, характеризующие взаимодействие, взаимоотношения	<i>indissoluble</i>	1
27. ЛЕ характеризующие форму	<i>sharp</i>	1
28. ЛЕ с семантическим компонентом «разнообразный»	<i>all-out</i>	1

Ядро поля адъективной интенсификации в английском языке (по данным BNC) составляет группа прилагательных, обозначающих состояния, качества и поступки человека, что, с нашей точки зрения, вполне закономерно, поскольку отражает антропоцентричность человеческого сознания. Необходимо отметить, что большинство рассмотренных в нашем исследовании прилагательных со значением интенсивности, являются в той или иной степени антропоориентированными [Иванча 2011], однако в наиболее явном виде антропоцентрическая основа интенции усиления представлена в указанной группе. Единицы, обозначающие состояния, качества и поступки человека, наиболее широко функционируют в проанализированных текстах BNC. Например:

*Perhaps the time spent away from him would help her regain some control over the **wild emotions** roiling inside her* – Возможно, когда они расстанутся на время, она сможет справиться с **дикими чувствами**, завладевшими ее душой [Burne, Julia 1993];

*It was Alethea who took the **brave decision** to end it all* – Именно Алетея приняла **смелое решение** раз и навсегда положить этому конец [London: News Group Newspapers Ltd, 1992].

Околоядерную зону поля интенсификации составили группы лексем:  
- со значением невозможного или сложного:

*It's like when I finished those songs, I felt an **incredible** sense of boredom, 'Oh, now I'm done'* – Словно написаны все песни; я почувствовал **невероятную тоску**: «Все в прошлом» [Reynolds, Simon 1990];

- сенсорного восприятия:

*The **loud**, coarse voice ripped through the quiet air with shocking force, like a dagger through silk* – **Громкий**, грубый голос разорвал тихий воздух с шокирующей силой, будто кинжал разрезал шелк [Burne, Julia 1993].

- оценочные лексические единицы:

*The tailored suit has never looked so good, with a **fabulous** explosion of colour and style happening this spring* – Я никогда не видел такого великолепного дизайнерского костюма, **потрясающий взрыв** красок, так замечательно подходящий для этой весны [London: Shaws Publications Ltd 1992];

- с пространственной и темпоральной семантикой:

*Her appetite for life, **boundless** energy and numerous gifts and graces made her an all-round person* – Жажда жизни, **безграничная энергия** и многочисленные таланты сделали ее такой разносторонней личностью [Green, Wendy 1988];

*He was much given to quoting that wonderful phrase to describe the endless battle between man and nature: 'the mild continuous epic of the soil' – Он цитировал эту замечательную фразу, чтобы описать **бесконечную борьбу** природы и человека: «тихая и непрерывная история земли» [London: The National Magazine Company Ltd 1991];*

- с семантическим компонентом «редкий», «сверхъестественный»:

*The finished result, eleven bound volumes of single-spaced pages, is a testimony to Warnie's extraordinary patience, as well as to his seemingly inexhaustible appetite for contemplating his own immediate past – Одиннадцать томов текста через единичный интервал свидетельствуют о **невообразимом терпении** Варни, стоит ли говорить о его неисчерпаемом интересе к собственному прошлому [London: Newspaper Publishing plc, 1989].*

Периферию поля интенсификации составили лексемы, входящие в состав сравнительно малочисленных групп (46-12 ед.). Например, лексические единицы с семантикой:

- разрушения, вреда, созидания, пользы:

*Marianne's scathing words of earlier played in her mind like a haunting refrain – **Жестокие слова** Марианны звучали в ее голове, как навязчивый куплет [Richmond, Surrey 1993].*

Группы, включающие в свой состав менее 10 единиц, относятся к периферии поля интенсификации (лексика с семантикой «важный», «основной», «значимый»; единицы, характеризующие степень изношенности, пригодности, чистоты; лексемы с семантикой топоса и др.).

Таким образом, наиболее широко в поле адъективной интенсификации английского языка представлены единицы антропоориентированной семантики (обозначающие состояния, качества и поступки человека), что отражает основополагающую роль внутреннего мира человека и его эмоциональных состояний в процессах говорения и лингвистического семиозиса.

### Литература

*Иванова А.Я.* Лингвокультурная специфика словообразовательной категории локативности (на материале русского и английского языков): дис. ... к. филол. н. Ставрополь, 2004.

*Иванча А.В.* Известия Саратовского университета. Новая серия. 2011. Серия филология и журналистика. (В печати).

*Городецкий Б.Ю.* К проблеме семантической типологии. М., 1969.

*Караулов Ю.Н.* Общая и русская идеография. М., 1976.

Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990 (ЛЭС).

*Новиков Л.А.* Семантическое поле как лексическая категория // Теория поля в современном языкознании: Тезисы докладов научно-теоретического семинара. Уфа, 1991.

Ю.П. Красильникова (Саратов)

## Фантастические реалии в «Звездных войнах»

Научный руководитель – доцент И.И. Дубровина

Уникальность жанров фэнтези и научной фантастики (fantasy, science-fiction или sci-fi) основана на том, что автор, работая в этих жанрах, не только создает неповторимый микромир, но и проектирует новую реальность со своей собственной картиной мира, где фрагментарно присутствуют объекты окружающей действительности или потенциально возможные достижения науки будущего. Писатель-фантаст Анджей Сапковский отмечал, что к каждому произведению фэнтези необходима нарисованная автором карта, на которой будут отражены не только города, земли, моря и горные цепи, но и назначение этих географических объектов [Сапковский 2002: 195]. Именно для этой цели выработан механизм создания номинаций для тех или иных фантастических реалий. Термин «фантастические реалии» представляет собой оксюморон: реалии – это «предмет, вещь, а также факт, социальный процесс, явление, существующие в реальной жизни» [Большой Энциклопедический словарь Словопедия], тогда как фантастика по своему определению есть некая сверхъестественная, чудесная картина Вселенной.

Применяя классический лингвистический подход деления номинаций на лексико-семантические группы, мы можем классифицировать фантастические реалии следующим образом: топонимы (названия географических объектов), антропонимы (собственные имена персонажей), зоонимы (названия видов или имен животных), астронимы (названия небесных тел), фитонимы (названия растений) и некоторые другие.

На материале фантастической саги Джорджа Лукаса «Звездные войны» (Star Wars) также значимым представляется исследование категории семантической мотивированности тех или иных фантастических реалий.

Зоонимы и этнонимы представлены в саге наиболее широко и играют подчеркнуто важную роль; они используются как сравнения, метафоры и эпитеты. Некоторые представители фауны имеют определенные оценочные характеристики, которые реализуются в речевом пространстве фильмов. Так, например, представители народа *джава* (*Jawa*) считаются отвратительными существами (*disgusting creatures*); тогда как *эвоки* (*Ewoks*), напротив, признаны милыми и очаровательными созданиями (чаще всего их называют *furballs*). Однако большинство реалий данной категории не являются мотивированными.

В отличие от зоонимов, среди антропонимов чаще встречаются сложные мотивировки тех или иных имен персонажей. У имен главных героев почти всегда есть тщательное обоснование; таким образом, имена указывают не только на характер персонажа, но и на его дальнейшую судьбу в пространстве текста. Так, например, имя ключевого персонажа

саги *Darth Vader* представляет собой своеобразное инициационное имя, полученное Энакином Скайуокером после его перехода на Темную Сторону (*The Dark Side*). Так как дальнейшее развитие сюжета будет строиться на противостоянии отца и сына, вполне обоснованной кажется вторая часть имени персонажа – *vader*, что на голландском означает слово «отец». Первую часть имени – *Darth* – можно интерпретировать как аналог слова *Dark*. Таким образом, имя *Darth Vader* было дано персонажу Императором Палпатином (также один из ключевых героев саги), который был способен предвидеть будущее. На основании этого можно сделать вывод, что автор реализует свои идеи дальнейшего развития сюжета в именах героев.

Пласт этнографических реалий представлен преимущественно уникальными именами, характерными исключительно данному произведению (некоторые из них созданы для обозначения того или иного технического оборудования или устройства, тогда как другие выражают цельную философию, систему взглядов, регламентируемую определенным кодексом, как, например, *jedism* (джедаизм). Особенно следует отметить, что при создании подобного рода номинаций привычные предметы могут быть наделены особыми фантастическими функциями. Так, например, *breath mask* – тип маски, которая позволяет дышать при сверхвысоких температурах или в атмосфере сплошного вакуума. Наиболее знаменитая разновидность такой маски – маска *Дарта Вейдера*. Некоторые реалии данной группы представляют собой известные науке, но еще не освоенные явления (*hyperdrive* (а также *hyperspace*)).

Группа этнографических реалий особенно последовательно иллюстрирует многообразие картины мира саги «Звездные войны». Кроме определенных бытовых объектов и явлений в пространстве саги встречаются наименования различных документов, инструкций и кодексов. Наравне с социальными и административными институтами, эти номинации реализуют одну из важнейших тем всего пространства «Звездных войн» – тему войны и политических конфликтов.

Кроме того, как и любая фантастическая Вселенная, Вселенная Звездных войн имеет собственную систему летоисчисления, собственную историю и даже собственный язык. Все события, такие как рождение героев, формирование государств и военные столкновения тщательно распределены по датам, причем Вселенная Звездных войн охватывает целые века, представляя нам буквально всю родословную основных героев, а затем и описание жизни их потомков. Видимо, вступление *A long time ago, in galaxy far, far away...* использовано для того, чтобы абстрагироваться от пространства и времени, которые так хорошо нам знакомы и в которых мы существуем.

Примером того, насколько тщательно проработана языковая картина мира персонажей, может служить наличие фантастических реалий в

разговорной лексике и коллоквиализмах. Как и любой пласт сленговой лексики, данная категория содержит ненормативную лексику, предложения-восклицания и собственные маркеры одобрения. Например, существует планета *Kessel*, которую уподобляют аду: *Kessel is often likened to Hell (for example, the use of «Kesseled» as equivalent to «damned»)*. Также используется эмоциональное восклицание *blast!*, подобное *shoot!* (*черт подери!*). Наиболее часто семантически мотивированными являются этнографические реалии, тогда как топонимы, зоонимы и непервостепенные антропонимы не имеют четкого обоснования и созданы лишь по принципу благозвучия. Однако основным реалиям, таким, как имена персонажей, некоторым основополагающим объектам, придается особое значение, а названия для этих реалий выбираются тщательно и в соответствии с функцией персонажа или объекта.

#### Литература

Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago, 1980.

Большой Энциклопедический словарь // Словopedia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slovopedia.com> (дата обращения 23.03.2012). Загл. с экрана.

Сапковский А. *Советы для авторов, пишущих фэнтези* // NOMEN EST OMEN. М., 2002.

А.М. Кыртепе (*Саратов*)

### Семантическая наполненность словообразовательной категории женскости в русском языке

Словообразовательная категория (далее СК) представляет собой системную организацию производной лексики, и в рамках когнитивной парадигмы может быть осмыслена как способ хранения ментальных моделей, «хранилище» обобщенных образов, представлений.

Феминные образования, по данным лексикографических источников, текстам Национального корпуса русского языка и материалам Русского ассоциативного словаря [РАС 1994-1998], образуют достаточно большой пласт слов и составляют 2717 единиц. В СК женскости представлены наименования как реальных лиц (*собеседница, героиня, художница*), так и мифологических существ (*богиня, волшебница, колдунья*), большая доля производных приходится на группу наименований реальных лиц.

Дериваты СК женскости входят в семантические группы «Социокультурная принадлежность женщины», «Интеллектуально-эмоциональные особенности», «Территориально-генетическая принадлежность женщины», «Психофизиологическое состояние женщины», объединяющие наименования лиц женского пола по разнообразным признакам:

- по социальному состоянию, характерному социальному действию;

- по профессии, специальности, роду занятий;
- по интеллектуально-эмоциональному отношению, восприятию чего-либо;
- по склонности или неприязни к чему-либо;
- по владению способностями, талантом;
- по свойствам натуры, характерным поступкам;
- по отношению к расе, национальности, территории, месту жительства, по местонахождению;
- по внешним физическим свойствам;
- по физиологическому, психическому состоянию, по состоянию здоровья.

Ядерную позицию в сфере семантической организации словообразовательной категории женскости занимает группа «Социокультурная принадлежность женщины». Лексемы, квалифицирующие лиц женского пола по их социальной роли, преобладают, в сравнении с наименованиями, характеризующими женщин по каким-либо иным признакам, – 67% от общего количества феминных производных. Значительно меньше лексем, представляющих семантические группы «Интеллектуально-эмоциональные особенности женщины» – 18%; «Территориально-генетическая принадлежность женщины» – 11%, «Психофизиологическое состояние женщины» – 5%.

Производные семантической группы **«Социокультурная принадлежность женщины»**, образующей рассматриваемую СК, отражают средоточие в женщине социальных черт своего времени, социальное состояние, действия, функции, служат зеркалом личных и общественных отношений женщины.

Наибольшее количество наименований лиц женского пола рассматриваемой семантической группы фиксирует профессиональную принадлежность женщины, определенную деятельность в какой-либо области. Так, сферами деятельности женщины становятся:

- искусство (*артистка, композиторша, поэтесса, художница*).
- Здесь музыкальная и артистическая деятельность (*певица, актриса, плясунья, танцовщица*), изобразительное искусство, художественное моделирование (*художница, натурщица, манекенщица*), литература, публицистика (*мемуаристка, публицистка, сценаристка*);
- спорт (*лыжница, пловчиха, волейболистка, прыгунья*);
  - медицина (*врачиха, акушерка, докторша, санитарка*), в том числе и народная (*знахарка, целительница, исцелительница*);
  - образование, где женщины могут как преподавать (*учительница, преподавательница*), так и обучаться (*студентка, школьница, практикантка, аспирантка*);

– хозяйственная деятельность (*продащица, сортировщица*), в том числе торговля (*мороженщица, торговка, лавочница*), транспорт, связь (*стюардесса, кондукторша, радистка, почтальонша*), промысловая сфера (*охотница, рыбачка*), также целый ряд лексем обозначает конкретные производственные действия (*крановщица, фасовщица, формовщица*);

– деятельность женщин затрагивает и сферу религии, культов (*монахиня, игуменья, настоятельница*). Но примечательно, что в сфере богословия не отмечено ни одного наименования лиц женского пола (ср. мужские номинации *теолог, богослов*).

Совсем немного наименований женщин в военной и военизированной сферах деятельности. Здесь отсутствуют феминные номинации, мотивированные наименованиями чинов и званий, руководящих должностей. Производные слова со значением женскости, в основном, характеризуют женщин по ее вхождению в состав воинских подразделений (*ополченка, связистка, разведчица, фронтовичка*), по участию в военных формированиях (*боевичка, партизанка, эсэсовка*).

Богатое разнообразие номинаций лиц женского пола в определенной сфере деятельности и небольшое количество (а иногда и полное отсутствие номинаций) в другой, а также данные частотности употребления в текстах НКРЯ (самые частотные слова этой группы – *актриса, учительница, певица, студентка, работница*) и среди ассоциатов РАС (*учительница, студентка, актриса, певица*) позволяют предположить, что именно эти сферы деятельности – искусство, преподавание, хозяйство – можно назвать «типично женскими», тогда как в религии, науке, медицине, власти, военной и общественно-политической деятельности представляется, что главная роль принадлежит мужчине.

Производные семантической группы **«Интеллектуально-эмоциональные особенности»** актуализируют такие положительно оцениваемые качества женщины, как трудолюбие (*труженица, хлопотунья*), героизм (*героиня*), выражается снисходительно-одобрительное отношение к ее манерам поведения, таким, как непоседливость, веселость, озорство (*проказница, хохотушка, шалунья, баловница*). Однако чаще в текстах НКРЯ поведение женщины встречает явно негативную оценку:

- развратность, мотовство (*распутница, греховодница, бесстыдница, развратница, блудница*);

- жестокость (*злодейка, живодерка, людоедка, садистка, хищница*);

- невоспитанность, неразвитость (*хамка, мужичка, мерзавка, нахалка*);

- лживость, хитрость, доносительство (*обманищица, сплетница, интриганка, врунья*);

- трусость (*трусиха*);

- угрюмость, нелюдимость (*дикарка*),

- леность, праздность (*бездельница, мотовка, лентяйка, тунеядка*);

- эгоизм, заносчивость (*гордячка*);

- чудачество, щегольство, манерничанье (*щеголиха, жеманница, модница, чудачка*);

- вздорность, драчливость (*скандалистка, склочница*);

- болтливость, ворчливость (*болтушка, болтунья, говорунья, ворчунья*).

Языковые данные обнаруживают, что в глазах носителей русской культуры женщина является символом дела, труда (например, наиболее частотные слова этой группы по материалам РАС – *хозяйка, труженица*), особенно, если речь идет о доме и уюте в нем (*мастерица, рукодельница, искусница*). Это подтверждает и то, что самой частотной реакцией на стимул *хозяйка* у представителей обоих полов является дом и все, что с ним связано (*дом 23, дома 13, квартиры 4, домашняя 3, по дому 3, большого дома, в доме 1, домовитая 1, дому 1, еда 1, печь 1, на кухне 1, очага 1, каша 1, порядок 1, стирает 1, уборка 1*).

Данные языка позволяют сделать вывод, что представление о женщине как о хранительнице домашнего очага является ядренным для семантической группы «Интеллектуально-эмоциональные особенности женщины», а другие характеристики женского поведения, например, болтливость, ворчливость, хитрость и др., остаются на периферии данной части концепта «Женщина».

Семантическая группа **«Территориальная и генетическая принадлежность»** включает наименования лиц женского пола по отношению к расе, национальности, территории, месту жительства, по местонахождению

Самой обширной в этой семантической группе является подгруппа слов, относящих женщину к определенному народу, национальности, населению того или иного государства (*абхазка, доминиканка, ижорка, ливанка, кубинка, полинезийка, хорватка* и др.). Дериваты данной подгруппы включают семантический компонент «жительница».

Зафиксированы названия женщины по отнесенности к континенту (*европейка, африканка, американка, австралийка, азиатка*), местности (*волжанка, кубанка, горянка, островитянка, сибирячка* и др.), населенному пункту, поселению (*горожанка, сельчанка, колонистка, станичница* и др.). А также номинации, обозначающие лицо по расовому признаку (*мулатка*), отнесенность к определенному месту пребывания (*уроженка, туземка, гостья, эмигрантка, беженка*), принадлежность к стране, по национальному признаку (*россиянка, украинка, бельгийка, англичанка, французженка*), местности (*южанка, сибирячка, горянка*):

Исследованные материалы свидетельствует о важности представлений о национальной принадлежности женщины, ее отнесенности к определенной стране или городу (около 70% наименований лиц женского пола, входящих в семантическую группу «Территориальная и генетическая принадлежность», актуализирует именно это значение).

В семантическую группу **«Психофизиологические особенности женщины»** входят номинации женщин по физическому, физиологическому, психическому состоянию, свойству, действию. Среди них: самые частотные по употреблению – наименования женщин по их внешней привлекательности (*красавица, раскрасавица, уродина*) и цвету волос (*брюнетка, блондинка, шатенка*), затем - по различного рода заболеваниям, аномалиям (*идиотка, кретинка, неврастеничка, психопатка, лилипутка, карлица, горбунья*), в том числе и по болезненному пристрастию к чему-либо (*курильщица, алкоголичка, наркоманка*), по отношению к смерти (*покойница, утопленница*).

Языковые данные позволяют предположить, что среди психофизиологических качеств женщины наиболее актуальными для носителей языка оказываются ее внешние признаки (среди ассоциатов РАС реакции *красавица, блондинка, брюнетка* встречаются значительно чаще реакций, отражающих иные психофизиологические особенности женщины).

СК женскости, определяя угол зрения общества на окружающую его реальность, репрезентирует фрагмент языковой картины мира и фиксирует представления о том, какое место занимает женщина в мире для носителей данной культуры.

По данным семантического анализа СК, можно предположить, что женщина в российской лингвокультуре рассматривается с точки зрения ее профессиональной деятельности и семейного статуса, при этом на первый план выходит стереотипное представление о женщине как о матери и жене, женщина представляется в роли хранительницы домашнего очага «типично женским» занятием являются искусство, преподавание, хозяйственная сфера деятельности, женщина представляется прежде всего как хозяйка дома, хранительница домашнего очага, другими признаками женщины, а ее внешние характеристики (степень привлекательности, цвет волос и др.) и принадлежность к определенной местности (стране или городу) остаются на периферии семантического пространства СК женскости.

#### Литература

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

Русский ассоциативный словарь / Ю.Н. Караулов и др. Кн. 1-6. М., 1994-1998.

Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. М.; Л., 1950-1965.

А.И. Матяшевская (*Саратов*)

**О некоторых особенностях номинации  
в английском диалекте кокни  
(на материале электронных словарей)**

*Научный руководитель – доцент Г.В. Лашкова*

Социолингвистика охватывает широкий спектр проблем, связанных с социальной природой языка, его общественными функциями, механизмом воздействия социальных факторов на язык и той ролью, которую играет язык в жизни общества. Данная работа представляет собой фрагмент исследования, посвященный социальной дифференциации языка и проблеме диглоссии – взаимодействию различных социально противопоставленных друг другу подсистем одного языка.

Язык неоднороден как в территориальном, так и в социальном отношении. Известный отпечаток на речевые особенности людей может накладывать род их занятий, круг интересов, принадлежность к определённому классу, социальное происхождение, среда.

«Внутри данного языка, – отмечал А. Мейе, – определяемого единством произношения и единством грамматических форм, в действительности существует столько особых словарей, сколько имеется социальных групп, обладающих автономией в пределах общества, говорящего на этом языке» [Цит. по: Общее языкознание 1970: 478]. Приведённая цитата Мейе характеризует одну из важных особенностей любого диалекта – его словарный состав.

По определению Л.И. Баранниковой, диалект – это «один из территориальных вариантов общезыковой системы коммуникативных средств, который используется частью этнического коллектива и характеризуется известной функциональной ограниченностью» [Баранникова 2005: 25].

Одним из наиболее своеобразных и известных диалектов Великобритании является кокни. В 17 веке Лондон делился по языковому признаку так же четко, как по территориальному и социальному: восточный район города (East-End) был населён представителями низших социальных слоёв: мелкими торговцами, ворами, рабочими, солдатами, моряками, актёрами и др. – вот почему именно здесь зародился диалект бедноты и асоциальных элементов. Никто точно не знает происхождения слова *Cockney*. Одна из многочисленных версий такова: некий лондонец, никогда не бывавший в деревне, спрашивал: *Do cocks neigh?* – что означает *а петухи ржут?*. После чего деревенские жители стали дразнить горожан (а также их речь) прозвищем *Cockney*.

Как утверждают исследователи, кокни отличает пограничное положение среди территориальных и социальных диалектов, он носит

закрытый характер в смысле ограничения контингента говорящих и понимания его носителями литературного английского.

В связи с вышесказанным, кокни формировал свои специфические черты, которые отмечаются в произношении, лексике и грамматике. Особенно примечательным в кокни является способность его носителей заменять слова другими словами-рифмами, что затрудняет понимание сказанного, делая диалект кодированным. Эта лексическая особенность кокни традиционно называется лингвистами рифмованным сленгом. Таким образом, определённый языковой знак меняет своё означающее, но при этом сохраняет прежнее означаемое: ярко проявляется асимметрия языкового знака.

Кокни, будучи социальным по своей природе, возникал одновременно как диалект, и как профессиональный жаргон торговцев и низов рабочего класса. В связи с этим его отличительной чертой стала своего рода кодификация даже простых названий, предметов и явлений действительности – так появилась рифмованная лексика (рифмованные субституты). Благодаря ей кокни во многом близок к аргю: основной коммуникативной целью этого диалекта является языковое обособление носителей благодаря наличию непонятной непосвящённым людям лексики. Намеренная кодировка объясняет особый статус кокни среди многообразия диалектов Великобритании.

Так как выражения рифмованного сленга иногда незнакомы даже носителям языка, некоторые ученые (например, Дж. К. Хоттен) подчеркивают их эзотерическую сущность, приближая эти выражения к кэнтизмам (арготизмам преступного мира) на основе общей для них функции конспиративной коммуникации. Другие (например, Дж. Франклин) отмечают кардинальное различие между кэнтон, который в основном использовали воры и бродяги, и рифмованным сленгом, который они заимствовали. Если первый – жестокий, грубый, то последний – веселый, фривольный и забавный. Выражения рифмованного сленга, по мнению Дж. Франклина, являются продуктом «языковой забавы» полуграмотных лондонцев и бедняков-ирландцев, приехавших в столицу на заработки. Позднее рифмованный сленг вместе с опустившимися на дно общества деклассированными элементами проникает как особый секретный код в преступный мир и входит на правах кэнтизмов в обиход. Отсюда возникает некорректная теория о преступном происхождении словосочетаний и фразеологизмов кокни, существующая и в наше время.

На самом деле фонетическая мотивированность и коннотация этих словосочетаний определяет их использование в качестве рифмованных оборотов, поскольку они создавались в оживленных и шуточных диалогах-перебранках, когда собеседники пытались перещеголять друг друга в находчивости и остроумии, приняв за основу игру в рифму-каламбур. (Например, на вопрос: *What?* шуточно отвечают *Pot! Cats-tails all hot!*).

Сейчас ситуация коренным образом изменилась: носители кокни больше не представляют собой особую социальную группу, ограниченную несколькими кварталами Лондона, они значительно продвинулись вверх по социальной лестнице и разбогатели – большинство из них со второй половины 20 века принадлежат к среднему классу, а это означает, что молодое поколение учится в университетах и получает высшее образование. В свою очередь, это позволяет им овладеть стандартным английским и использовать в повседневной жизни оба эти речевых кода. Можно наблюдать явление диглоссии – переключения кодов: в семье и с друзьями они общаются на диалекте, за её пределами – пользуются литературной нормой английского языка, при этом фонетические особенности диалекта нередко сохраняются, поскольку их труднее всего изменить.

Возникнув как профессиональный жаргон, кокни расширил сферу своего функционирования, со временем стал обеспечивать и бытовую сферу – сейчас предметно-понятийное содержание рифмованного сленга очень многообразно, его отличает довольно разветвлённая синонимика.

Одной из задач проводимого исследования было рассмотрение явления номинации в диалекте кокни. Анализ материала показал, что для кокни характерно переименование, постоянная кодировка, т.е. наблюдаются процессы вторичной номинации – использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции называния.

Язык может производить бесконечное множество единиц, но тенденция к экономии языковых ресурсов, являющаяся одним из его свойств, вынуждает его избегать количественного приращения единиц плана выражения и, используя снятие неоднозначности плана содержания языковых единиц при порождении текста, обращает номинативную деятельность в русло вторичной номинации – к переосмыслению уже имеющихся в языке номинативных средств, осложнению уже имеющегося языкового знака.

Анализ рифмованного сленга подтверждает тот факт, что на современном этапе на лексическом уровне происходит обновление за счёт новообразований, источником которого могут служить имена собственные, которые, рифмуясь с нарицательным существительным, заменяют его, приобретая его значение. Наблюдается кодировка уже существующего явления, результатом которой становится осложнение процесса коммуникации для неносителей диалекта. Таким образом, вместо существующей в литературном английском лексической единицы возникает новое наименование данного явления на основе общеизвестного собственного имени.

Источником материала для данной проблемы исследования послужили собственные имена, которые были расклассифицированы на тематические группы:

**1 Актёры (18%)**

Meryl Streep=**cheap** (дешёвый) *That car is well Meryl Streep;*

**2 Музыканты (16%)**

Jay-Z=**cup of tea** (чашка чая) *Make me a Jay-Z;*

Marilyn Manson=**handsome** (красивый, статный) *You're lookin' Marilyn Manson today;*

**3 Писатели (6%)**

Oscar Wilde=**mild** (мягкий, тихий, спокойный)

**4 Исторические события и личности (13%)**

Battle of Waterloo=**stew** (пагу)

Julius Caesar=**geezer**(парень)

**5 Известные монументы (6%)**

Eiffel Tower=**shower** (ливень)

**6 Политики (6%)**

Saddam Hussein=**insane** (ненормальный, безумный) *You must be Saddam Hussein!;*

Colonel Cadaffi=**café** (кафе)

**7 Художники (3%)**

Salvadore Dali=**charlie** (cocaine);

**8 Дизайнеры и модели (6%)**

Georgio Armani=**sarnie** (бутерброд)

**10 Герои литературных произведений (10%)**

Robin Hood=**good** (хороший)

Harry Potter=**snotter**(нос)

**11 Библейские персонажи (6%)**

Adam and Eve=**to believe** (верить)

Cain and Abel=**table** (стол)

**12 Герои мультфильмов (10%)**

Mickey Mouse=**house** (дом)

Scooby Doo's=**shoes** (ботинки)

В рифмованном сленге кокни наблюдается явление апеллятивизации – имя собственное, как правило, выполняющее назывную функцию, в диалекте приобретает значение нарицательного существительного, с которым оно рифмуется. В кокни текст становится кодом, происходит осложнение означаемого языкового знака. Для большего усложнения кода в речи кокни фамилия, составляющая рифму в обороте сленга, как правило, опускается, остаётся лишь имя, которое, выступая в качестве нарицательного существительного, употребляется с артиклем и может изменять своё число: Bruce Lee=**key** (ключ) *Where is me Bruce Lees ?(мн.ч); Jackie Chan=**plan** (план) I've a Jackie (артикль); Condoleeza Rice=**price** (цена) *Check the Condoleeza on that item (артикль); Jekyll and Hyde=**snide** (подделка) *Bought a Jekyll watch down the market (артикль).***

Итак, проведённое исследование показало, что наше время по праву считается периодом расцвета рифмованного сленга в кокни, который, в свою очередь, пополняет состав стандартного английского, причём не только в Великобритании – сотни новых выражений добавляются в его словарный состав. Как показало исследование, преобладает рифмовка с именами собственными известных людей, что объясняется процессами глобализации и широтой влияния массовой культуры во всех странах мира. За последние 5 лет был зарегистрирован единственный случай новообразования в сленге, при котором кодом выступили имена нарицательные – **wind and kite** заменило **website**.

Сейчас диалект кокни можно услышать на всей Юго-Восточной территории Англии (Бедфордшир и Эссекс), а рифмованные обороты всё больше распространяется среди молодежи не только в Великобритании, но и в Австралии, куда диалект кокни впервые привезли английские переселенцы в конце 19 в, в США (из Австралии через Калифорнию), Канаде и Японии. Его образность, оригинальность, экспрессивность привлекают всех, кто владеет английским языком. Яркие, озорные выражения проникают в повседневную разговорную речь и широко используются на телевидении.

#### Литература

Code-switching as a Worldwide Phenomenon /R.Jacobson (ed). New York, 1990.

*Crystal D.* The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

*Franklyn J.* The Cockney. A Survey of London Life and Language . London, 1953.

*Hotten J.C.* A Dictionary of Modern Slang, Cant and Vulgar Words. London, 1860.

*Баранникова Л.И.* Проблема соотношения языка и диалекта в социологическом и собственно лингвистическом плане// Общее и русское языкознание. М., 2005.

Общее языкознание / под ред. Б.А. Серебrenникова. М., 1970.

*Телия В.Н.* Вторичная номинация и её виды // Языковая номинация: виды наименований. М., 1977.

[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cockneyrhymingslang.co.uk>.

А.А. Мацелайте (*Саратов*)

### **Особенности семантики предлога à в канадском варианте французского языка (на примере пьесы Мишеля Трамбле «Les belles-soeurs»)**

*Научный руководитель – профессор В.Т. Клоков*

Проблемы языковой номинации, а в особенности изучение специфики слов с относительной семантикой, являются одними из самых актуальных в современной лингвистике. В связи с возросшим вниманием к исследованию содержательной стороны языка и изучению лексики в категориальном

плане особый интерес представляет рассмотрение семантики предлогов с точки зрения отражения ими категориальных значений.

Предлоги – это слова, непосредственно связанные с категорией отношения, т.е. это те элементы языка, которые способствуют отражению в нем определенных отношений экстралингвистической действительности. Отношения, выражаемые предлогами, могут быть разделены на три понятийные сферы: пространственную, временную и абстрактную.

Словарь языка подвижен, он претерпевает непрерывные и в известные периоды – весьма обширные изменения. Одни слова выходят из употребления и отмирают, другие (притом в неизмеримо большем числе) пополняют лексику языка. Предлоги появляются ввиду усложнения синтаксиса языка, вследствие возрастания структурной сложности речи и необходимости строить предложные обороты нового смыслового содержания.

Было бы чрезвычайно затруднительным определить границу между «чисто лексическими» и «чисто грамматическими» значениями предлогов. Здесь переходы одних в другие конкретны в каждом отдельном случае и зачастую незаметны. Только на полюсах такое подразделение очевидно: в примере *je vais chez moi* – я иду к себе домой, бесспорно налицо лексическое значение, тогда как в случае *la maison de Jean* – дом Жана, оно бесспорно грамматическое.

Как носителя грамматической функции предлог определяют как «служебное слово, соединяющее два знаменательных слова и при этом указывающее на зависимое положение одного из них по отношению к другому» [Тер-Авакян 1983: 34].

Семантически предлог – «выразитель» отношений между предметами и внеязыковыми явлениями, установленными говорящим. В отношении семантической функции существует немало вопросов, на которые исследователи так и не смогли дать общего ответа.

Предлоги французского языка являются словами, которые не только указывают на наличие известных отношений между «знаменательными» словами в предложении, но при помощи своих значений раскрывают и уточняют содержание и характер этих отношений. Роль предлога не исчерпывается формальной синтаксической функцией указания, какое одно слово грамматически подчинено другому.

Он также сообщает отдельному словосочетанию (а через него часто и всему предложению) свое значение, которое конкретизирует и обогащает отношения «знаменательных» слов между собою. Содержание и характер семантики предлогов чрезвычайно разнообразны.

Некоторые предлоги, и в первую очередь предлоги *à* и *de*, вследствие многочисленности и большой отвлеченности, передававшихся ими отношений, а также вследствие чрезвычайно частого употребления их в

речи, претерпели значительную десемантизацию. Одновременно сильно выросла их грамматическая роль.

Конечно, не все предлоги были использованы для передачи прежних падежных отношений и далеко не все указывают на синтаксическое подчинение (дополнение, определение, обстоятельство), а выражающие его не одинаковы по степени грамматизации и характеру грамматических функций. Но значения предлога, как и любой другой лексической единицы, могут варьироваться в зависимости от территории, на которой он употребляется.

Как известно, французский язык распространен не только на территории Франции, но и за ее пределами. Он является государственным языком во многих странах мира. При этом французский язык каждого государства имеет свои особенности, свои отличительные черты, которые сформировались в ходе исторического развития, в результате влияния языков соседних стран, а также языка коренного населения.

Отличительными чертами канадской разновидности французского являются консерватизм и архаичность по сравнению с языком Франции, а также наличие черт, являющихся результатом взаимодействия с английским языком. До конца XVIII в. французский в Канаде не отличался от языка Франции. Но постепенно он выработал свой путь развития. В нем появляются или углубляются черты, не свойственные языку Франции. В то же время формируются особенности, развившиеся на канадской почве (сохраняются архаичные и диалектные черты, появляются особенности, являющиеся результатом контакта с английским языком) [Веденина 1988: 179].

Таким образом, можно сделать вывод, что на развитие французского языка в Канаде оказало влияние большое количество внешних и внутренних факторов. Наиболее своеобразным является употребление франкоканадцами предлогов или опущение их, не соответствующее традиционным нормам французского языка.

Очень распространена замена в словосочетании предлога, принятого во французском языке, предлогом соответствующего английского выражения: *sur le tableau* – вместо *au tableau* (на доске); *sur le marché* – вместо *au marché* (на рынке) [Реферовская 1972: 204].

Цель этой работы – показать особенности семантики французских предлогов в канадском варианте французского языка, а именно в его разговорной форме. В данной работе сделана попытка проанализировать функционирование предлога *à* на примере пьесы Мишеля Трамбле «*Les belles-soeurs*», которая ярко отражает особенности языка франкоговорящих канадцев. Проведя исследование 226 употреблений предлога *à*, можно сделать вывод, что в разговорной речи канадского варианта французского языка предлог *à* имеет некоторые особенности в его употреблении. 24 % случаев являются отклонением от языковой нормы. Среди них можно встретить все три вида значений. Из них 37% это временное значение, 24%

абстрактных, 10% пространственное значение и 29% – это отклонения в управлениях глаголов.

Если посмотреть на происхождение значений предлога *à*, специфичных для канадского варианта, то окажется, что большинство из них являются архаичными.

Выражение *astheur*, канадский вариант *à cette heure* – в это время, это выражение, часто встречавшееся во французском языке 16-17 веков, у него было много вариантов написания, но ни один из них так и не зафиксировался на территории Франции, но ярко проявилось на американском континенте.

Выражени типа *ce soir, ce matin* в значении этим утром, этим вечером тоже можно встретить в произведениях 16 века. Также устаревшим для французского языка является употребление предлога *à*, выражающего датив, вместо предлога *de* для выражения принадлежности предмета. Замена значения посессивности дативом встречается ещё в «Страсбургских клятвах»: «*pro Deo amur*».

Но также встречаются и кальки с английского языка *sur le marché*, вместо *au marché* и значения, которые соответствуют разговорному варианту французского языка Франции *timbres à coller*. Но они встречаются гораздо реже, чем архаичные значения предлога.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что подавляющее большинство значений, употребляемых в канадском варианте языка, совпадает с языковой нормой, в нем все-таки часто встречаются значения, характерные для французского языка 16-17 веков и кальки из английского языка, а также значения присутствующие в разговорной форме французского языка. Таким образом, видно, что территориальный и временной отрыв от метрополии, влияние англофонии, а также новых природных, климатических и бытовых явлений привели к тому, что на территории Канады образовалась отдельная разновидность французского языка, со своими особенностями на уровне семантики предлогов.

#### Литература

Веденина Л.Г. Особенности французского языка. М., 1988.

Клоков В.Т. Французский язык в Канаде. М., 2005.

Реферовская Е.А. Французский язык в Канаде. М., 1972.

Тер-Авакян Г.А. Значение и употребление предлогов во французском языке. М, 1983.

О.В.Овсянникова (Саратов)

## Отглагольные существительные с суффиксом -ени(ј)- в разных типах речи

*Научный руководитель – профессор В.Е.Гольдин*

Общеизвестно, что в системе русского языка значения имен существительных довольно четко противопоставлены значениям глаголов как предмет ↔ ситуация, действие. Противопоставление предметов и ситуаций кажется нам вполне очевидным. Столь же очевидным кажется и то, что данное противопоставление закреплено в языке, – для обозначения предметов предназначена одна часть речи (существительное), а для обозначения ситуаций — другая: это, прежде всего, глагол, а также прилагательное и некоторые другие классы слов. Но в то же время в системе русского языка имеются особые имена существительные, способные выражать не только предметное значение, но и приобретать оттенок глагольного значения. Речь пойдет об отглагольных существительных.

Отглагольное существительное – имя существительное, образованное непосредственно от глагола, в результате процесса номинализации (*уметь – умение, приглашать – приглашение и т.д.*).

Существительные типа *камень, звезда, рука, человек, улица, лес и т.п.* безусловно имеют в своем значении нечто общее – они обозначают сущности, противопоставленные ситуациям, оформляемым глаголами, ср. *ходить, рыть, прощаться и т.п.* Такие слова образуют ядро категории существительных. Общий компонент в их значении, хотя и с определенной долей условности, все-таки можно обозначить словом «предмет» или «предметность». Но в русском языке есть отглагольные существительные, которые, подобно исходным для них глаголам, обозначают ситуации (ср. *хождение, рытье, прощание, бег, плавание, прополка, бомбежка и т. п.*). Такие существительные находятся на периферии своей части речи [Урысон 2003: 137-138].

Этот класс имен существительных подробно описан в первом томе Русской грамматики – 80 в разделе «Морфология. Словообразование». Прежде всего существительные со значением «носитель процессуального признака» противопоставляются словам со значением отвлеченного действия или состояния. Кроме того, в Русской грамматике – 80 подробно рассматриваются глаголы и словообразовательные суффиксы, от которых и с помощью которых могут образовываться подобные имена существительные. Внимание уделяется словообразовательному аспекту. А также дано краткое пояснение значения существительного, образующегося с помощью того или иного суффикса.

В Русской грамматике дается довольно подробное описание имен, мотивированных глаголами, но только с точки зрения словообразования.

О семантике таких имен говорится очень мало. Данная тема представляет интерес, поскольку не является изученной. Долгое время отпредикатные имена были предметом пристального внимания в трансформационной грамматике и философской логике. Тем не менее проблему семантического описания отглагольных существительных нельзя считать решенной. Также абсолютно не изучено, существует ли какая-либо взаимосвязь между употреблениями отпредикатных имен и типами речи.

По моему мнению, стоит сказать несколько слов и о способе образования исследуемого типа имен существительных.

Милошем Докулилом было предложено и обосновано деление словообразовательных значений на модификационные, транспозиционные и мутационные, которое позже было дополнено соединительным значением [Русская грамматика 1980]. И.С. Улуханов относит значения отглагольных существительных к транспозиционным, тождественным во всех компонентах своего значения со значением мотивирующего слова, за исключением значения части речи. Единственным способом выражения такого рода значений является суффиксация, как утверждает Улуханов. А поскольку отглагольные имена являются примером прямой транспозиции, то их образование осуществляется только с помощью семантически инвариантных суффиксов. Кроме того, Улуханов насчитывает около 40 транспозитивных суффиксов, выступающих в интересующих нас именах действия [Улуханов 1996].

Многие исследователи соглашаются в том, что отглагольное существительное – это синтаксический дериват глагола. Поэтому в толковых словарях в толковании значения отпредикатных имен, как правило, в качестве первого значения обнаруживается отсылка к соответствующему глаголу. Например, *УМЕНИЕ, -я, ср. 1. см. уметь. 2. Навык в каком-н. деле, опыт. С умением взяться за дело. При умении все можно сделать. Не числом, а умением (о том, что делается немногими, но умелыми)* [Ожегов, Шведова 1999: 832].

Трактовка отпредикатных имен как синтаксических дериватов имеет давнюю традицию. Так, отсутствие лексических различий между предикатом и семантически регулярно образованным от него именем подчеркивается Куриловичем: «абстрактные существительные как бы резюмируют целое предложение, опираясь на его сказуемое». Это и значит, что они представляют собой результат синтаксической деривации сказуемого: суффикс выражает вторичную функцию глагола – синтаксическое подчинение глагольной группы другому предикату. *Ограблен банк и Сообщили об ограблении банка (вся ситуация названа одним словом.*

Синтаксическая деривация по Ежи Куриловичу, по сути то же, что Шарль Балли называет транспозицией, а Люсьен Теньер трансляцией. Тот же подход к отпредикатным именам предлагает Отто Есперсен, который

сводит функцию такого имени к чисто синтаксической – к функции подчинения одного предиката другому. «По моему мнению, преимущество слов этого разряда в том, что они дают возможность избегать громоздких выражений, поскольку иначе для выражения той же мысли потребовалось бы прибегнуть к придаточному» [Есперсен 1958].

Кроме того отглагольные имена исследовали Е.В. Падучева, Е.В. Урысон, И.А. Мельчук.

Нужно сказать, что данная работа – пилотажное исследование. Она представляет собой часть общего исследования, посвященного сопоставлению разных типов речи, поиску отглагольных существительных, выяснению их значений, а возможно, и выявлению некоторых закономерностей их употребления в различных типах речи. Для начала я выбрала один словообразовательный суффикс и поставила перед собой цель посмотреть, как образуются, какое имеют значение и как используются имена существительные, образованные от всевозможных глаголов при помощи суффикса -ени(j)-.

Для дальнейшего исследования было решено воспользоваться текстами двух типов речи: научной речи и диалектной. Свой выбор относительно таких полярных по отношению друг к другу типов текстов я объясню тем, что в начале своей работы мне необходимо было рассмотреть кардинально отличающиеся тексты, для того чтобы сразу уловить либо явный контраст, либо очень близкие, схожие ситуации в обоих типах.

Согласно выдвинутой мной гипотезе, употребление отглагольных существительных вообще, и в частности с суффиксом –ени(j)- – характеристика научной и книжной речи. По моему мнению, в разговорной речи чаще используются сами глаголы. Это заметно оживляет нашу речь, делает ее более динамичной. Поэтому в диалектной речи мала вероятность появления отглагольных имен существительных.

Для того чтобы проверить свою гипотезу, мной был создан собственный подкорпус текстов научной и диалектной речи. Выборка по каждому из типов насчитывает 50 тысяч словоформ, которая в свою очередь разбита на 50 порций по 1000 словоформ соответственно.

Характеризуя мой подкорпус научных текстов, важно упомянуть, что мною выбирались научные статьи по разным дисциплинам, а именно медицине, геологии, химии, юриспруденции и истории. Сделано это для того, чтобы исключить единую тематическую направленность и как можно более объективно проследить не только употребление отглагольных имен существительных, но и частоту их употребления.

Что касается диалектных текстов, для того чтобы разнообразить исходный материал, тематику текстов, чтобы воспользоваться речью абсолютно разных информантов (разных по возрасту, месту жительства, образованию).

Частота употребления отглагольных существительных в текстах научной речи в среднем равна 0,046. Это значит, что в подкорпусе объемом 50000 словоформ обнаружилось 2276 отглагольных существительных. Это результат, которого мы и ожидали, то есть отглагольные существительные употребляются в научной речи довольно часто. По моему мнению, это можно объяснить тем, что, во-первых, научной речи характерна номинативность, как одна из главных характеристик стиля, есть необходимость опредмечивания некоторых значений, создания новых терминов. Сам по себе научный стиль ставит некоторые рамки, что приводит к определенному единообразию внутри стиля. Так как ведущей формой научного мышления является понятие, то и почти каждая лексическая единица в научном стиле обозначает понятие или абстрактный предмет, часто выраженный отглагольным существительным.

Частота интересующих нас имен существительных в диалектной же речи составляет 0,0011, таким образом, в подкорпусе объемом 50000 словоформ они встретились 56 раз. По сравнению с научной речью, результат, конечно, небольшой. Но с другой стороны, можно утверждать, что носители диалектов, тем не менее, используют данные существительные. К тому же довольно часто. Очевидно, есть много факторов, влияющих на выбор тех или иных лексем. Среди них я выделила уровень образования информанта, возраст, тему беседы. Диалектная речь индивидуальна и крайне неоднородна. Именно поэтому в речи некоторых носителей диалекта встречалось большое количество отглагольных имен, а некоторые не употребляют их вовсе. Как возможную причину можно отметить то, что некоторые носители стремятся говорить как городские жители, так или иначе приблизить свою речь к литературному языку, а другие стараются говорить так, как говорили их предки, некоторые информанты, возможно, имеют родственников, живущих в городской среде и, так или иначе, подвержены их влиянию.

Для того чтобы проверить ту же гипотезу и сравнить полученные данные о частоте употребления таких существительных, я обратилась к Национальному Корпусу Русского Языка. Нужно отметить, что различия в полученных количественных данных, конечно, есть, но они не значительны.

Употребление отглагольных существительных, безусловно, несет в себе оттенок книжности, следовательно, как может показаться на первый взгляд, наличие их в большей степени присуще письменной, научной, научно-популярной речи. Однако они встречаются повсеместно и во всех типах текстов. Это говорит о цельности русского языка как системы. Результат работы на данном этапе дает ряд вопросов, на которые предстоит найти ответы. Необходимо будет классифицировать встречающиеся существительные по их значениям, для того чтобы проследить, в каких значениях отглагольные имена употребляются чаще в том или иного типе речи. В дальнейшем планируется проверить, как распределены подобные

существительные в других типах речи и одинакова ли потребность в них, как распределены отглагольные существительные, образованные с помощью других суффиксов, какие они имеют значения и как используются носителями языка.

#### Литература

*Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1999.

*Падучева ЕВ.* Отпредикатные имена в лексикографическом аспекте // Научно-техническая информация. Сер. 2. 1991. № 5.

*Русская грамматика.* Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. М., 1980.

*Улукханов И.С.* Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М., 1996.

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

Е.Ю. Позднякова (Барнаул)

### **Автомобильный жаргон в языковом пространстве города: к вопросу о составе и функционировании**

Современный автомобильный жаргон представляет собой особую социально-профессиональную речевую стихию, активно функционирующую в языковом пространстве города. Под термином «языковое пространство города» нами объединяются все языковые явления, существующие на территории города и реализующиеся в речевых произведениях горожан. Языковое пространство города выстраивается в рамках языковой картины мира и содержит в себе элементы, характерные для мировидения данного народа, отражает картину мира человека, в нашем случае – жителя города. В широком понимании языковое пространство города предстает как некая «реализация языка», зафиксированного в устных и письменных произведениях горожан, т. е. в языковом материале.

Расширение городских территорий, появление большого количества новостроек, перемещение жилых кварталов на периферию – все эти явления обусловили увеличение роли транспорта в жизни горожан. Э.А. Орлова пишет, что «тенденции развития современного большого города порождают такую ситуацию, при которой место жительства большинства горожан, как правило, находится в значительном удалении от места работы, а также культурных центров. Поэтому им по несколько раз в сутки приходится перемещаться из одной части города в другую с помощью городского или индивидуального транспорта» [Орлова 1987: 51]. Особую актуальность приобретает данная сфера в условиях мегаполиса, «города среди деревень».

Популярность автомобильного жаргона в языковом пространстве города можно объяснить двумя основными причинами: во-первых, тем, что

в условиях современного города средства передвижения имеют большое значение и являются важной частью жизни горожанина; во-вторых, увеличением количества автолюбителей. Как отмечает В.В. Химик, «слова и выражения профессионального жаргона водителей автомобилей легко распространяются в массовой речи благодаря особой мобильности носителей этого подъязыка, популярности их профессии или массовости увлечения автовождением» [Химик 2000: 164].

Лексика автомобильного жаргона кардинально изменилась за последние два десятилетия, что обусловлено как сменой коллектива его носителей, так и изменением самого предмета именованного. Для носителя современного автомобильного жаргона автомобиль является скорее увлечением, чем профессией, это преимущественно молодые люди, среди которых немало лиц женского пола, что трудно было представить всего 15-20 лет назад. Обилие автомобилей импортного производства, так называемых «иномарок», привело к тому, что носитель автомобильного жаргона был вынужден осваивать непривычные для русского языка имена марок автомобилей, перерабатывая и приспособляя их к нуждам языка и условиям общения. Например, одним из способов подобной адаптации является образование разговорной единицы при помощи суффикса -к: *Мазда Демю – Демка, Тойота Королла – Королка, Тойота Карина – Каринка, Тойота Марина – Маринка, Мицубиси – Мицубиська, Ниссан Санни – Санька* и др. (ср. традиционные разговорные номинации автомобилей ВАЗ с серийными номерами 2101, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109: *копейка, пятерка, шестерка, семерка, восьмерка, девятка*).

Автомобильный жаргон представляет собой лексикон, использующий определенные способы номинации, которые сближают его с молодежным сленгом. Современный автолюбитель – зачастую человек молодого возраста, активно использующий в своей речи молодежный сленг. К примеру, характерной чертой молодежного сленга является установка на игру со словом. Элементы языковой игры проявляются в следующих номинациях: *Тойота Марк II – Марковка, Марковник; Ниссан Цефиро – Кефир; Ниссан Марч – Мячик, Сморчок; Тойота Лэнд Круизер – Крюгер, Кукуруза, Кукурузник; Мерседес – Мерин; Москвич – Маскарад*.

Для изучения современного автомобильного жаргона нами были использованы следующие источники: 1) материалы, выделенные из частных объявлений, размещенных в газетах «Из рук в руки» и «Купи-продай»; 2) записи живой народно-разговорной речи жителей г. Барнаула; 3) материалы словарей современной разговорной речи; 3) результаты лингвистического анкетирования горожан.

Наши наблюдения над материалом позволяют говорить о том, что автомобильный жаргон перестает быть принадлежностью замкнутой профессиональной группы и начинает использоваться людьми, разными по возрасту, роду занятий, но объединенными одной существенной чертой –

интересом к автомобилям. Современный автомобильный жаргон эксплицирует сферу понятий «Транспорт и передвижение» и представлен следующими основными группами лексики:

1) лексика автомобильного жаргона (профессионализмы): *антиюз*, *антибукс* – система динамической стабилизации; *котел* – цилиндр в двигателе; *лапти*, *ласты* – широкие колеса; *лыжи* – продольные дуги багажника на крыше автомобиля; *метла* – стеклоочиститель заднего стекла; *оптитрон* – тип освещения панели информационного табло; *порожняк* – пустой, не загруженный автомобиль и др.;

2) лексика молодежного сленга: *автобас*, *сарай* – автобус; *баркас* – такси; *лоховоз* – общественный транспорт; *тормознуть* – остановить и др.;

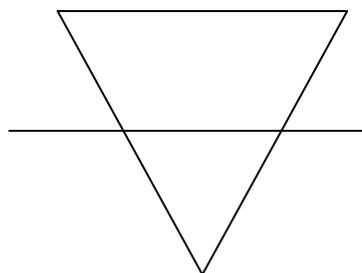
3) общеупотребительная разговорная лексика: *крутить баранку* – управлять автомобилем; *газелька* – автомобиль марки «Газ»; *маршрутка* – маршрутное такси; *попутка* – попутная машина, такси и др.;

4) просторечная лексика: *автобусник* – водитель автобуса; *води́ла*, *шоферюга* – шофер; *гаишник* – сотрудник ГИБДД; *завгар* – заведующий гаражом; *колымага* – старый автомобиль; *тачка* – такси, попутный автомобиль; *шоферить* – работать шофером и др.

Соотношение данных групп лексики можно представить в виде перевернутого вниз вершиной айсберга, т.к. большую часть номинаций автомобильного жаргона составляют слова общепонятные, активно используемые в речи горожан (сленгизмы, просторечная и разговорная лексика). Ядром автомобильного жаргона (и вершиной айсберга) является узкопрофессиональная лексика – номинации специфических реалий и понятий, подобные терминам, не всегда понятные непосвященным (см. схему).

Бытовой словарь жаргона

Узкопрофессиональная лексика



В.В. Химик называет такие единицы арготизмами – «рациональными номинациями-терминоидами, используемыми в практических интересах профессии, ремесла, дела», противопоставляя их жаргонизмам – «эмоционально-оценочным экспрессивным образованиям, среди которых преобладают негативные снижающие номинации». Как отмечает исследователь, «резкой границы между жаргонизмами и арготизмами нет: арго составляет ядро жаргона, его номинационную базу, или «производственное ядро», в то время как остальная лексика – «бытовой словарь» жаргона» [Химик 2000: 13]. Жаргонизм почти всегда имеет соответствие в литературном языке, у арготизма такого соответствия нет.

Таким образом, в составе автомобильного жаргона выделяются два основных лексических пласта: узкопрофессиональная лексика (в терминологии В.В. Химика – арготизмы) и так называемый бытовой словарь жаргона – слова и выражения, имеющие эмоционально-экспрессивную окраску и сниженный характер. Бытовой словарь автомобильного жаргона складывается из различных по сфере функционирования единиц, среди которых преобладают единицы молодежного сленга, городского просторечия, а также общепотребительная разговорная лексика.

#### Литература

Орлова Э.А. Современная городская культура и человек М., 1987.

Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. СПб., 2000.

В.С. Потанина (*Саратов*)

### Английские заимствования в молодежном жаргоне (на материале тематической группы «Человек»)

*Научный руководитель – доцент Н.В. Свешникова*

Молодежный жаргон представляет собой совокупность лексических средств, которыми пользуются люди определенного возраста. Его основная функция – экспрессивная: это реализация потребности в самовыражении говорящего. Молодежь как социальная группа неоднородна (в нее входят люди разных профессий, с разными интересами и увлечениями, которые приносят и определенную лексику), поэтому молодежный сленг представляет собой многоуровневую языковую страту [Иванова 2007]. Это наиболее открытый для взаимодействия с другими языковыми подсистемами социальный жаргон.

Перечисленные особенности молодежного жаргона (внутренняя неоднородность, высокая экспрессивность, открытый доступ для притока лексики из других подсистем языка) приводят к тому, что его словарь быстро обновляется, так как старая, многократно используемая лексика утрачивает со временем необычность и новизну.

Один из важнейших источников пополнения лексики молодежного жаргона – иноязычные заимствования. Сейчас молодежный жаргон наиболее интенсивно пополняется английской лексикой. Это обусловлено активными контактами с англоязычными государствами на протяжении последних двух десятилетий, а так же модой на зарубежный образ жизни, музыку, одежду.

Исследуемый материал включает около 1009 лексем английского происхождения или образованных на основе английских корней. По нашим наблюдениям, англицизмы входят в обе из двух основных групп лексики,

выделяемых исследователями в жаргоне: «производственное ядро» (эта лексика различается у разных групп: у студентов, учащихся ПТУ, работающей молодежи, школьников) и «общебытовой словарь», который используют все носители молодежного жаргона независимо от занятий [Левикова 2004; Дубровина 1980; Иванова 2007].

Английская лексика в «производственном ядре» – это небольшая группа из 28 лексем, связанных с темой учебы – названия предметов, оценок, номинации учащихся.

«Общебытовой словарь» англицизмов охватывает почти все стороны жизни, актуальные для молодежи: в нем преобладают те же основные тематические группы, которые характерны для любого жаргона: наиболее обширными являются группы «Человек» (349 лексем) и «Досуг» (293 лексем). Довольно большую группу составляют заимствованные названия «Артефактов» – 174 лексем. Гораздо меньше обозначений «Действий, производимых человеком» – 82 лексем. Остальные группы сравнительно невелики. К ним можно отнести группы «Оценка», «Секс», а также отвлеченные понятия, слова категории состояния, наречия и т.д. Например: *зайоуанный* (использованный, в плохом состоянии), *лайф* – жизнь, *файне* – отлично, превосходно, *быть в дауне* – чувствовать себя плохо – и др.

Наибольший интерес представляет тематическая группа «Человек», которая является самой объемной и включает в себя 9 подгрупп.

Самый многочисленный круг лексики в составе этой группы – это наименования участников различных группировок и членов субкультур (в составе этой подгруппы 105 лексем): *байкер* (представитель неформального молодежного объединения, занимающегося ездой на мотоцикле), *райтер* (член неформального объединения граффити), *припанкованный* (пытающийся одеваться и вести себя как панк). Большая часть номинаций обозначает поклонников и исполнителей модной музыки: *руха* (русский хаммер – исполнитель рэпа), *ню-вейвщик* (поклонник музыки в стиле «Новая волна»), *хэдбэнгер* (металлист), отдельных групп – *депешист* (поклонник группы «Депеш Мод») или определенных видов спорта – *соксер* (игрок в сокс), *райдер* (сноубордист). Примечательно, что лексика этой подгруппы не имеет никакой оценочной или эмоциональной окраски. По-видимому, главная функция таких заимствований в молодежном жаргоне состоит в том, чтобы именовать реалии, которые появляются в жизни молодежи.

Англицизмы, обозначающие склонность к тем или иным действиям или занятиям, описывают привычки и образ жизни молодежи, в частности, стремление быстро и легко достать деньги, беззаботность, поиск развлечений: *геймер* (большой любитель компьютерных игр), *пати* (человек, участвующий в вечеринке или тусовке). Кроме того, они могут указывать на поведение или черты характера их носителей: *стрейтэдджер* (сторонник здорового образа жизни), *фрик* (человек, который ведет себя

вызывающе), *энерджайзер* (предатель, доносчик). Многие эти номинации дублируют слова, имеющиеся в русском языке, например, слову *проситель* соответствует жаргонизм *аскатель*, *алкмэн* – эквивалент русского *алкоголик*. Поэтому в отличие от первого типа номинаций их задача состоит в том, чтобы сделать наименование экспрессивным с помощью использования иностранного слова с необычным звучанием.

Свойства и качества человека также находят отражение в заимствованной лексике. Это обозначения как умственных способностей – *безандестенд* (тупой, недогадливый человек), *лохмэн* (очень глупый человек), так и на физических качествах: *литловый* (человек небольшого роста). Анализ материала показывает, что среди наименований умственных качеств обозначения есть только для отрицательных качеств с шутливо-ироническим или презрительным оттенком. Номинации могут также указывать на социальный статус человека, например: *яппи* (преуспевающий, поднимающийся вверх молодой человек) – и *лузер* (неудачник). Английская лексика для обозначения качеств человека или его склонностей заимствуется в незначительном количестве – в каждой из описанных групп не более 40 лексем.

Есть наименования людей и по другим признакам. Сюда относятся, например, номинации по признаку национальной или расовой принадлежности: *фрэнч* (француз), *джапан* (японец), *ниггер* (негр). В незначительном количестве отмечаются обозначения юношей и девушек по возрасту: *мэн* (мужчина, молодой человек), *бой* (юноша, парень), *мэнша*, *гирла* (девушка) и детей – *бэби*, *чилдран* (ребенок). Корпус английских заимствований включает только два наименования пожилого человека – *олдуха* (старуха) и *олдовый* (старый). Примечательно, что номинации пожилых людей и людей среднего возраста почти не представлены среди англоязычных жаргонизмов. Вероятно, слова с этим значением в молодежном жаргоне находятся на периферии и поэтому не заимствуются из другого языка.

Английская лексика описывает характер отношений между людьми. Эти номинации могут передавать одно из трех значений: отношения между мужчиной и женщиной, межличностные отношения и родственные отношения. Отношения между мужчиной и женщиной отражены в наименованиях половых партнеров – *лавер*, *факер* (любовник), *герл-френд* (любовница), обозначениях одиноких людей – *безмен* (девушка, не имеющая постоянного друга) – *безвумен* (холостяк). Название женатого мужчины носит ярко выраженный пренебрежительный оттенок: *сэконд-хэнд*. К этому же классу слов относятся и номинации лиц, вступающих в такие отношения: *факушник* (ловелас, любитель ухаживать за женщинами), *пикапер* (молодой человек, хорошо знакомящийся с девушками и умело их соблазняющий). Заметим, что и среди глаголов есть несколько обозначений подобных чувств: *лайкать* (нравиться), *лавить* (любить).

Межличностные отношения – это наименования друзей: *френд*, *френда* (друг, подруга) и «чужих»: *маздай* (враг), *левый мэн* (не свой, имеющий другой образ мыслей), а также обозначение дружеских отношений: *френдовать* (дружить). Названий родственников немного: *бразер* (брат), *фазер* (отец). Наиболее активно заимствуются номинации лиц, состоящих в интимных отношениях (что, вероятно, обусловлено особой актуальностью этой сферы для молодежи), а наименования родственников и друзей немногочисленны.

Английскими словами могут обозначаться профессия или основное занятие человека. Но в первую очередь заимствуются названия профессий, затрагивающих интересы молодежи, или актуальных для ее отдельных групп: *татумэйкер* (мастер-татуировщик), *программер* (программист), *стриптен-герл* (проститутка).

Среди заимствований есть также обозначения частей тела. Они разнообразны, например, *айз* (глаз), *хайр* (волосы), *хэд* (голова), *фут* (нога), *стикало* (рот) и т.д.

Несколько лексем этой тематической группы обозначают состояние человека (как правило, ненормальное, плохое состояние): *трабл* (тоска, депрессия), *дэд* (крайняя степень усталости). Состояние человека могут передавать и глаголы. Так, от английского слова *crazy* образовано несколько лексем: *крейза* (сумасшествие, помешательство) – *крэзануться*, *крейзить* (сходить с ума) – *скрейзить* (сойти с ума). Все перечисленные подгруппы (от номинаций по признаку расовой принадлежности до обозначений частей тела) немногочисленны и включают от 40 до 23 лексем.

Для создания номинаций, так или иначе характеризующих человека, часто используются оригинальные способы словообразования. К ним, в частности, относится контаминация русской и английской частей слов:

1) русского предлога и английского корня: *безмен* (девушка, не имеющая постоянного друга) – *безвумен* (холостяк); *фейс* (лицо) – *антифейс* (зад человека); *подфанок* (хулиганствующий подросток, приближенный к группировке фанатов);

2) русского и английского корня: *пенисман* (врач-венеролог), *гадмен* (милиционер), *лохмэн* (очень глупый человек);

3) иногда новое слово образуется с помощью агглютинации сегментов двух слов [Санников 1999]: в слове *руха* (русский хаммер) от основ отсекаются два первых слога, которые затем соединяются.

Встречается также способ, который Т.В. Зайковская называет «наложением слов друг на друга» [Зайковская 1993: 40-43], например, *вуменеджера* (деловая женщина). В данном случае произошло наложение английского слова *woman* (вумен) и уже освоенного литературного заимствования – *менеджер*.

Оригинальным способом создания наименования является уподобление английского слова созвучному русскому, например, *индюк* – музыкант, исполняющий музыку в стиле independent (индепендент).

Таким образом, наиболее объемный класс английской лексики в тематической группе «Человек» содержит названия участников различных группировок. Эти англицизмы выполняют номинативную функцию. Как правило, при заимствовании лексическое значение таких слов остается неизменным и не приобретает экспрессивной окраски. Это позволяет использовать английскую лексику в соответствии с одной из главных задач молодежного жаргона – идентифицировать человека через его принадлежность к той или иной группе молодежи.

Вторую группу англицизмов составляют слова, выполняющие оценочную функцию. К ним относятся наименования умственных и физических признаков человека, экспрессивность которых нередко возникает в результате оригинальных способов их образования. В ходе исследования было установлено, что количество таких слов незначительно, хотя высокая экспрессивность, как уже было сказано, является характерной чертой молодежного жаргона.

Таким образом, молодежный жаргон, активно заимствуя английскую лексику, неравномерно пополняет разные группы жаргонизмов: одни из них пополняются англицизмами в большом количестве, а другие незначительно. Главная особенность тематической группы «Человек» заключается в том, что в настоящий момент в нее заимствуются в первую очередь слова с номинативной функцией (то есть обозначающие новые реалии). Группа экспрессивных наименований пополняется в основном за счет средств родного языка.

#### Литература

- Вальтер Х и др.* Заимствования в русском субстандарте. Англицизмы. М., 2004.
- Грачев М.А.* Словарь современного молодежного жаргона. М., 2007.
- Дубровина К.Н.* Студенческий жаргон // Филологические науки. 1980. № 1.
- Зайковская Т.В.* Можно мозжечокнуть? Сабо самой! // Русская речь. 1993. № 6.
- Иванова Н.С.* Молодежный жаргон в лингвокультурологическом освещении: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2007.
- Левикова С.И.* Молодежный сленг как своеобразный способ вербализации бытия // Бытие и язык. Новосибирск, 2004.
- Никитина Т.Г.* Словарь молодежного сленга. М., 2003.
- Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.
- Словарь молодежного сленга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slang.ru>

Т.С. Филимонова (*Саратов*)**Типы мотивации молодежных прозвищ***Научный руководитель – доцент Н.В. Свешникова*

В лингвистической науке существуют разные подходы к группировке прозвищ людей. Один из них – группировка прозвищных наименований в зависимости от мотивировочного признака, положенного в их основу. В нашем исследовании, выполненном на материале молодежных прозвищ, используемых студентами саратовских вузов в ситуации общения между собой в вузе и в дружеской компании, рассматриваются типы мотивации наименований. Для исследования было собрано и проанализировано 239 прозвищ.

Как известно, появление прозвищ всегда мотивировано, и мотивация этих именованных может быть разной природы. Анализ нашего материала позволил выявить следующие типы мотивации молодежных прозвищ:

1. Прозвища, мотивированные антропонимом:

а) Фамилией: *Белка* – от Бельский, *Грыль* – от Грылёв, *Паника* – от Паникаровских, *Фикус* – от Геранчева (от Герань).

б) Именем: *Ромашка* – от Рома, *Кастрюлька* – от Юля (рифма Юлька), *Викинг* – от Вика.

в) Отчеством: *Валерушечка* – от Валерьевна, *Палыч* – от Павлович.

г) Именем и отчеством, именем-отчеством-фамилией: *Яд* – по первым буквам имени и фамилии, *Маг* – по первым буквам фамилии-имени-отчества.

д) Прозвищем (своим или чужим): *Бобок* – от Персик (по другому прозвищу студентки), *Орех-младший* – от Орех (по прозвищу отца), *Золотой* – от Золотой (по прозвищу отца).

е) Никнеймом (сетевым именем): *Акварелька*, *Кесарь* – от Cesar, *Оранжевая*.

2. Прозвища, мотивированные внешностью человека:

а) Ростом: *Малая*, *Зяблик* (небольшой рост), *Жирафа*, *Лопата* (высокий рост).

б) Телосложением: *Косточка*, *Супнабор*, *Щепка* (худоба), *Пухлик*, *Пупс*, *Пупсомегатроннице* (полнота), *Австралопитек в колготках* («коренастая, мужеподобная девушка»), *Медведь* («большой и неуклюжий»).

в) Волосами, прической: *Шатен*, *Апесин*, *Черный* (по цвету волос), *Мужчина-немужчина* (о студенте с длинными волосами), *Смерть* («девушка с косой»).

г) Чертами лица: *Глаз* (большие глаза), *Кот* (улыбка как у Чеширского кота), *Конь* («крупные зубы, улыбка во весь рот»).

д) Общей оценкой внешности: *Не Бред Питт, Пэрис* (оценка привлекательности), *Саид* (по внешней схожести с героем фильма «Lost»), *Степлер, Фантомас*.

3. Прозвища, мотивированные психофизическими особенностями человека:

а) Характером: *Нимбоносный* («считает себя богом»), *Скромняга* (антитеза «вечно себя хвалит»), *Одуван* (о девушке с «мягким характером»), *Еврей, Куст* (о «безразличной, флегматичной» девушке).

б) Особенности психики: *Тормоз, Тунак* (2рас), *Хисп* («прочитайте слово наоборот»).

в) Поведением: *Прокурор* («чрезмерное любопытство к деталям»), *Целовальник* (по манере целоваться при каждом приветствии), *Неадекват* («постоянное неадекватное поведение»).

г) Особенности речи: *Осел* - по персонажу мультфильма «Шрек» (о «болтливой девушке»), *Рыба* («по голосу базарной бабки»), *Куна* («много говорит, но все о пустом»).

4. Прозвища, мотивированные национальностью, местом жительства: *Казахстан, Татарин, Завод* (девушка живет в Заводском районе).

5. Прозвища, мотивированные деятельностью человека:

а) Родом занятий: *Плавт, Гербарий, Врач/ Доктор-врач, Баянист* (преподаватель саксофона).

б) Увлечениями: *Пепер* (увлечение рок-группой Red Hot Chili Peppers), *Дон Жуан* (увлечение творчеством Мольера), *Гюзелька* (любит турецкий язык).

в) Достижениями: *Идеальный студент* (после статьи в газете), *Звезда* («занимает первые места в соревнованиях по футболу»).

г) Социальной ролью: *Мать* («покровительственно относится ко всем в группе»), *Шёфёз* («староста в группе французского отделения»), *Адмирал* («по старшинству»).

6. Прозвища, мотивированные случаем из жизни (т.н. «событийные» прозвища): *Конец* – от Иванец («Преподаватель произнес фамилию Иванцов неправильно»), *Франческа* (родители хотели дать это имя девушке при рождении), *Медуза* («из-за сосульки в виде медузы»).

7. Самопрозвание (прозвище придумывает сам его обладатель): *Михалков, Флирт, Кот*.

8. Прозвища, в основу которых положено одновременно несколько признаков, т.е. обладающие множественной мотивацией: *Служебный роман* (1. По имени – Роман, 2. Случай из жизни), *Чудо* (1. Внешность, 2. Особенности поведения), *Ленин* (1. Внешность – «привычка одеваться в красное», 2. Увлечения), *Дед* (1. Характер, 2. Особенности речи: «Бубнит как старая бабка, постоянно бухтит и чем-то вечно недоволен»).

Соотношение прозвищ по группам отражает таблица.

Типы мотивации	Количество лексем	
	(ед.)	(в %)
по антропониму	87	36,4
по внешним данным	53	22,2
по психофизическим особенностям	35	14,6
по национальности, месту жительства	3	1,3
по деятельности	21	8,7
по событию	15	6,3
самопрозвание	7	3
по нескольким признакам	18	7,5

Как показывают данные таблицы, самая многочисленная группа прозвищ – прозвища, мотивированные антропонимом (36,4 %). Создание таких прозвищ – попытка придать обычному обращению по имени или по фамилии новое звучание, индивидуализировать его, ввести в общение элемент языковой игры.

На втором месте по численности стоит группа прозвищ, в основу которых положен мотивировочный признак, характеризующий внешность прозываемого (22,2 %). Третья по численности группа прозвищ – прозвища, отражающие психофизические особенности человека (14,6 %). Единицы этих групп характеризуют личные качества человека, выделяют наиболее яркие черты внешности или характера.

Далее по убывающей располагаются прозвища, в основе которых лежит мотивационный признак «Деятельность» (8,7 %), за ним следуют прозвища с множественной мотивацией (7,5 %), событийные именованья (6,3 %) и прозвища - самопрозвания (3 %). Самая немногочисленная группа – прозвища, мотивированные национальностью, местом жительства (1,3 %).

Итак, в результате проведенного анализа материала было выделено 8 групп студенческих прозвищ. Основную их часть (73,2 %) составляют именованья трех групп, мотивированные антропонимами, особенностями внешности и психофизическими качествами прозываемого. Т.е. студенты, как правило, создают прозвища по самым заметным, «лежащим на поверхности» признакам человека.

#### Литература

- Волкова Н.В. О русских прозвищах // Вальтер Х., Мокиенко В.М. Большой словарь русских прозвищ. М., 2007.
- Никулина З.П. О структуре и формировании семантики прозвища // Семантическая структура слова. Кемерово, 1984.
- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.

Н.В. Чурбанова (*Саратов*)

**Проявление гендерной специфики фразеологизмов  
с компонентом «наименование лиц по профессии»  
в немецком интернет-пространстве**

*Научный руководитель – доцент Т.И. Борисова*

В рамках современного антропоцентрического подхода в лингвистических и смежных с ними дисциплинах одним из актуальных остается вопрос взаимосвязи языка и культуры.

Интерес к проблеме взаимодействия и взаимосвязи языка и культуры во многом способствовал возникновению такой комплексной научной дисциплины как лингвокультурология. Лингвокультурология изучает взаимосвязь языка и культуры и интерпретацию этого взаимодействия, а предметом исследования служит духовная и материальная культура, вербализованные артефакты, формирующие «языковую картину мира» [Алефиренко 2010: 23]. В центре лингвокультурологических исследований находится человек как носитель языка и культуры, а также его фоновые знания, поведенческие нормы, делающие его представителем данной культуры [Бобрышева 2009: 10].

Одним из центральных в лингвокультурологии является понятие «языковая картина мира». Языковая картина мира представляет собой совокупность знаний о мире, зафиксированных на разных уровнях языковой системы: лексическом, фразеологическом, грамматическом, т.е. «языковая картина мира создается посредством анализа языкового материала» [Алефиренко 2010: 102-103]. Таким образом, фразеологические единицы (далее ФЕ) являются одним из средств отражения картины мира определенного народа и образуют фразеологическую картину мира, являющуюся частью языковой картины мира. По мнению И.Е. Городецкой, «национальная самобытность языка получает наиболее яркое и непосредственное проявление именно во фразеологизмах, т.к. они соотнесены прямо с языковой действительностью» [Городецкая 2007: 163].

Фразеологизмы, являясь наиболее специфической частью лексикона данного народа, обладают рядом характерных признаков: воспроизводимостью, образностью, переосмыслением всего лексико-грамматического состава или одного из его компонентов, экспрессивностью (характерна для преобладающего большинства) [Ярцева 1998: 559-560], а фразеология в целом «выступает как средоточие фоновых знаний о стране и народе-носителе языка» [Мальцева 1991: 5]. Закрепление в структуре и семантике ФЕ, в частности, ФЕ немецкого языка, особенностей морально-нравственной сферы, жизни и быта, фактов истории, политики, географии, экономики страны, особенностей образа жизни конкретного народа позволяет говорить о таком понятии как «национально-культурный компонент в семантике фразеологизмов» [Мальцева 2002: 3-4].

Достаточно большую группу, анализируемую в статье, образуют фразеологизмы, характеризующие профессии, типичные для Германии разных периодов ее истории. В ходе анализе нами учитывалось следующее: прямо или косвенно зафиксированные в немецкой фразеологии сферы деятельности или группы профессий (ремесел) и гендерная маркированность этих фразеологизмов.

Материалом для исследования стал корпус ФЕ, сформированный методом сплошной выборки из фразеологических словарей современного немецкого языка. К числу ФЕ мы, вслед за И.И. Чернышевой, относим фразеологические единства, фразеологические сочетания, а также фразеологические выражения (поговорки, устойчивые и воспроизводимые междометия и модальные выражения) [Чернышева 1975: 652-653].

Анализируемый материал содержит следующие группы языковых единиц: а) ФЕ называющие, но не содержащие наименование профессии в структуре: *weiße Maus* «разг. шутл. полицейский-регулирующий уличного движения; автоинспектор (букв. белая мышь)». Происхождение данного фразеологизма объясняется белым цветом униформы, которую часто носили полицейские – регулировщики; б) ФЕ, содержащие обозначение профессии в структуре (т.е. фразеологизмы, опорным компонентом которых является «наименование лиц по профессии»): *fluchen wie ein Bierkutscher* «ругаться как извозчик». Остановимся на последней группе подробнее.

Нами были выявлены следующие группы профессий, вошедшие в состав немецких фразеологизмов: крестьянские профессии (*Bauer, Hirt, Hüter*), городские профессии (*Beamter*), творческие профессии (*Dichter, Sänger, Organist*), профессии, связанные со сферой образования/ науки (*Doktor, Gelehrte, Professor, Schulmeister*), со сферой торговли (*Kaufmann, Krämer, Makler*), с различными ремеслами (*Bierkutscher, Bürstenbinder, Fassbinder, Fleischer, Glaser, Maurer, Dachdecker, Schmied, Schneider, Schuster, Scheunendrescher, Totengräber, Zimmermann*), с военной службой (*Vordermann, Soldat*), с морской службой (*Seemann, Matrose*), с преступной деятельностью (*Dieb, Räuber*), с церковной службой (*Pfarrer*), со сферой юриспруденции (*Richter, Staatsanwalt, Schiedsrichter*), кулинарии (*Koch, Bäcker*), а также группа фразеологизмов, характеризующая профессиональный уровень человека (*Fachmann, Laie, Meister*) [см. также Мальцева 2002: 167-191]. Данные профессии являются характерными в первую очередь для мужчин, что еще раз подтверждает тезис об андроцентричности немецкой фразеологии [Кирилина].

В связи с изучением языка с точки зрения антропоцентрического подхода, актуальным становится также проблема отражения пола в языке. Данный вопрос широко изучается в рамках активно развивающегося гендерного подхода. Гендерные исследования направлены, в частности, на

описание и объяснение того, как манифестируется в языке наличие людей разного пола (исследуются в первую очередь номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и т. п.), какие оценки приписываются мужчинам и женщинам и в каких семантических областях они наиболее заметно/отчетливо выражены [Кирилина, Томская 2005].

Перемены, происходящие в обществе, находят отражение в языке. Важным событием XX века стала активная деятельность феминистского движения, получившее широкое распространение во многих странах Европы, в том числе и Германии. Феминистские идеи, борьба за равноправие женщин в различных сферах, привели к изменениям статуса женщины в обществе и нашли отражение в языке.

Под влиянием феминистских идей в немецком языке получила выражение оппозиция «мужчина-женщина» при наименовании лиц по профессии, поскольку в современном обществе профессиональная деятельность является одним из параметров, характеризующих человека.

На основании анализа употребления ФЕ в немецкоязычном интернет-пространстве, можно говорить о том, что оппозиция по половому признаку находит отражение и в ходе функционирования ФЕ, содержащих в составе обозначение профессии. Значительная часть фразеологизмов этой группы с неполной идиоматизацией значения может быть использована в модифицированном виде для характеристики женщин, что достигается следующими способами, требующими контекстной актуализации:

1. Образование существительного женского рода от соответствующих существительных мужского рода по суффиксальной словообразовательной модели с использованием словообразовательного суффикса *-in*. Например:

*Lady Gaga ist sich ihrer Selbst als Soldatin der Revolution bewusst.* [<http://vernunftwirdunsinn.blogspot.de/?p=16>].

В приведенном контексте известная певица характеризуется как человек с активной жизненной позицией, способный воздействовать на других людей. Для выражения этой характеристики автором статьи был использован фразеологизм *Soldat der Revolution* в модифицированном виде *Soldatin der Revolution*.

По этой же словообразовательной модели были модифицированы и другие фразеологизмы: *Hüter des Gesetzes* > *Hüterin des Gesetzes*; *Da schweigt des Sängers Höflichkeit* > *Da schweigt der Sängerin Höflichkeit*; *fluchen wie ein Bierkutscher* > *fluchen wie ein Bierkutscherin* и т.д.

2. Модификация с заменой одного из компонентов. Например:

*Bringen Sie Ihren Kleiderschrank auf Vorderfrau* (рекламный слоган). [<http://www.xn--wir-sind-schn-tmb.com/beratung/62-bringen-sie-ihren-kleiderschrank-auf-vorderfrau.html>].

Приведенный контекст содержит фразеологизм *j-n, etw. auf Vordermann bringen*, который в результате модификации приобрел вид *j-n,*

*etw. auf Vorder**frau** bringen*. Экстралингвистической причиной модификации явилось в данном случае стремление рекламодателей привлечь внимание целевой аудитории (женщин). В результате чего в структуре фразеологизма компонент – *mann* был заменен на компонент – *frau*.

Изученный языковой материал позволяет сделать следующие выводы: во-первых, во фразеологизмах, зафиксированных в словарях, широко используются профессии, известные долгое время. Однако это не отрицает возможности включения обозначений современных профессий во фразеологический состав немецкого языка. Кроме того, указанные профессии, относятся к характерным для мужчин сферам деятельности. Тем не менее, анализ функционирования ФЕ в интернет-пространстве свидетельствует о возможности их использования в отношении женщин, что также совпадает с выделяемой в последнее время тенденцией к «стиранию граней» между мужскими и женскими гендерными стереотипами, носящую социальную обусловленность [Кирилина].

В системе немецкого языка нашли отражение перемены, связанные с изменением социального и профессионального положения женщин. Подтверждением этого является то, что большинство ФЕ в процессе функционирования допускают использование форм женского рода. При использовании ФЕ по отношению к женщинам в структуре фразеологизма наблюдаются модификации, подчеркивающие соотнесенность с женским полом. Важно отметить, что модификации обуславливаются контекстом, а также структурными и семантическими признаками фразеологизма.

Таким образом, изучение фразеологических единиц с национально-культурным компонентом, а также особенностей их функционирования и использования с учетом гендерной специфики представляется достаточно интересным и требует дальнейшего детального анализа.

### Литература

- Duden – Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 1992. B.11.
- Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. М., 2010.
- Бобрышева Л.К. Фразеологизмы как национально-культурная экзистенциальная картина мира (на материале русского и адыгейского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2009.
- Городецкая И.Е. Соматический компонент фразеологизмов русского и французского языков // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. Вып. 51.
- Кирилина А.В. Гендерные стереотипы по данным языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.a-z.ru/women\\_cd1/html/kirilina\\_b.htm](http://www.a-z.ru/women_cd1/html/kirilina_b.htm). Загл. с экрана.
- Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2.
- Мальцева Д.Г. Немецко-русский фразеологический словарь с лингвострановедческим комментарием. М., 2002.
- Мальцева Д.Г. Страноведение через фразеологизмы. Пособие по немецкому языку. М., 1991.
- Чернышева И.И. Немецкая фразеология и принципы ее научной систематизации // Немецко-русский фразеологический словарь. М., 1975.
- Ярцева В.Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М., 1998.
- Немецко-русский фразеологический словарь / Сост. Л.Э. Бинович, Н.Н. Гришин. М., 1975.

## Раздел 4

### Речевое общение

Ю.В. Бульина (*Саратов*)

#### Сложные случаи определения типа языковой игры

*Научный руководитель – профессор М.А. Кормилицына*

Языковая игра часто используется в современной устной речи. Это явление, безусловно, требует анализа и классификации. В качестве одной из важнейших классификаций, позволяющей понять суть данного феномена, мы рассматриваем выделение типов языковой игры, в зависимости от того, нормы какого уровня языка подвергаются обыгрыванию. Но нередко невозможно отнести игровой элемент к какому-то одному типу языковой игры или с уверенностью утверждать, результатом обыгрывания какого уровня языка он является.

В докладе будут рассмотрены примеры использования языковой игры в устной речи студентов и преподавателей СГУ, которые трудно отнести к одному конкретному типу.

Трудности в определении типа языковой игры касаются как конкретных примеров, так и целых классов высказываний.

Рассмотрим примеры.

Студентка перед началом пары возвращается в аудиторию к своим сидящим за партами подругам и видит, что они меняются местами, передвигают вещи и стулья. Она интересуется, что происходит:

– *Опаньки, а что у нас за активное движение?*

– *У нас **пересядка**.*

– *А по какому случаю?*

– *По случаю контрольной. Мы списываем у Ирины, а ты думаешь сама, потому как тебе места уже нет.*

В данном случае невозможно точно определить, является ли слово «пересядка» результатом фонетического обыгрывания лексемы «пересадка»

или рассматриваемое существительное образовано посредством суффикса «-к-» от словоформы «переседем» и является примером использования словообразовательного типа языковой игры. Подобные образования окказионализмов от непродуктивных с точки зрения словообразовательной нормы форм часто встречаются в разговорной речи. Поэтому мы не можем утверждать, что данный пример относится к фонетическому или словообразовательному типу языковой игры. Автор окказионализма также не смог пояснить, какой тип языковой игры был использован в данном случае.

Сложным для определения типа языковой игры представляется образование краткой, сравнительной и превосходной степеней от слов, таких степеней не имеющих – местоимений, существительных, причастий, относительных и притяжательных прилагательных. Образование подобных форм относится к сфере морфологии, поскольку это различные формы одного и того же слова. Но в некоторых случаях игровое образование краткой формы и степеней сравнения приводит к изменению лексического значения, что переводит данный прием в сферу словообразования. В.З. Санников [Санников 1999] относит все случаи образования таких форм от существительных, местоимений и наречий к морфологическому типу языковой игры, а все случаи окачества относительных и притяжательных прилагательных – к словообразовательному типу на основании изменения значения. В качестве примера он приводит образование сравнительной степени от прилагательного *железный* – *железнее* с изменением значения на «прочный, твердый». В нашем материале встретилась форма *лишнее*, образованная от относительного прилагательного *лишний*. Рассмотрим коммуникативную ситуацию.

Преподаватель и студент обсуждают дипломную работу:

– *Если честно, мне кажется, что я слегка переборщил. 120 страниц для диплома – это перебор. Может, мы выкинем страниц так 20 как лишние?*

– *Да, Алексей, куда уж лишнее. Страниц 75 – оптимально, но вы в них не уложитесь. Попробуйте сделать хотя бы 90.*

Говорящий нарушает норму языка для того, чтобы выделить главное по смыслу слово в предложении и во всем высказывании. Изменения лексического значения в данном случае не наблюдается. Таким образом, мы должны отнести данный случай к морфологическому типу языковой игры, а не к словообразовательному.

Стоит отметить, что примеры изменения значения при образовании краткой, сравнительной и превосходной степени от прилагательных, таких степеней не имеющих, встречаются в разговорной речи несколько реже, чем примеры без изменения лексического значения. Подобные окказионализмы являются результатом использования словообразовательного типа языковой игры. Но и в этом случае часто бывает трудно определить, к какому типу языковой игры относится высказывание. В качестве примера рассмотрим ситуацию. Преподаватель сообщает студентам, что для сдачи экзамена им

необходимо предоставить обзор выставки, проходящей в Радищевском музее. В перерыве студенты обсуждают, как выполнить задание преподавателя, не посещая выставку:

– *А там же в музее диск с фильмом про нее продают. Давайте скинемся, кого-нибудь одного зашлем и все. Я еще по выставкам не бегал ради экзамена.* [Разговор привлекает внимание преподавателя, присутствия которого в аудитории студенты не замечают:]

– *Коллеги, мне кажется, вам **бесплатнее** будет пойти и посмотреть.*

– *То есть?*

– *Если со мной организовано пойдете – бесплатно выставку посмотрите, если сами – то по студенческому вам скидка будет.*

В данном случае определение типа языковой игры зависит от того, в каком значении говорящий употребляет слово «бесплатнее». Если оно используется в исконном значении, рассматриваемое высказывание относится к морфологическому типу. Но если мы рассматриваем обыгрываемое слово в значении «дешевле» – это сфера словообразования.

Сложным представляется определение типа языковой игры и в случае создания непроемных окказионализмов. Корневые морфемы таких лексем представляют собой набор звуков, в комплексе обладающий определенным ассоциативным значением. Использование окончаний и суффиксов, свойственных словам литературного языка, позволяет придать обыгрываемой единице некое лексическое значение. Однако стоит отметить, что оно часто бывает размытым. Рассмотрим пример.

Студентка возвращается из столовой к своим подругам в аудитории и видит, что они закутались в верхнюю одежду и напряженно о чем-то думают, склонившись над тетрадями:

– *А что это вы как два **хухрика** здесь сидите? В столовую не хотите? Там как раз очереди нет.*

– *Столовая потом. Практика Ученкова пострашнее будет.*

Автор игрового высказывания употребляет окказионализм «хухрики», в составе которого благодаря наличию привычных для носителя русского языка суффикса «-ик-» и окончания «-а» выделяется корень «хухр-». Исходя из ассоциативного значения корневой морфемы, можно предположить, что в сознании автора высказывания при виде подруг возник образ нахохлившейся птицы. Эту версию подтверждает фонетическое сходство первого слога слов «хухрик» и «хохлиться»: в обоих случаях слог является закрытым и состоит из двух согласных звуков [х] и гласного. Окказионализм в данном высказывании функционирует как существительное 2 склонения, м.р. Данный пример следует отнести к лексическому типу языковой игры, однако нельзя не учитывать, что окказиональное слово не могло быть образовано без фоносемантического компонента.

Еще один класс высказываний, которые представляют сложность при определении типа языковой игры – единицы, созданные посредством

использования «приема-отзвучия» или «эхо-приема». Суть приема заключается в том, что к обыгрываемому слову присоединяется созвучная лексема, финальные звуки которой совпадают с звуками предшествующего слова. Данный прием используется для ритмизации и рифмизации речи, а также для дискриминации описываемого объекта или каких-либо его признаков. Несмотря на то, что употребление слов-отзвучий приводит к изменению значения высказывания в целом, мы не можем говорить о том, что полученные единицы обладают единым лексическим значением. Следовательно, мы можем отнести данный прием к фонетическому типу языковой игры.

Например. Преподаватель в ходе лекции рассказал студентам о восхождении на английский престол короля Генриха VII и основании новой королевской династии. После занятия студенты делятся впечатлениями:

– *Неплохо, да? Жил себе, понимаешь, жил, скромно, без запросов и тут проснулась жажда власти. Человек пошел и отхватил себе одно из сильнейших государств своего времени.*

– *А перед этим убил с десяток своих родственников, которые ему мешали на этом славном пути. Неплохо, да?*

– *Ай да Тюдор-помидор, ай да уголовник! Его бы к нашим умельцам из МВД, они бы быстро ему объяснили, «что такое плохо».*

Слово-отзвучие в данном случае присоединяется к фамилии монарха с целью осмеяния и порицания. Использование характерного для детской речи приема в сочетании с повторяющимся междометием «ай да» позволяет выявить негативно-ироничное отношение говорящего к действиям короля.

Подведем итоги. Языковая игра является сложным и многогранным феноменом. Игровое высказывание должно быть ярким и запоминающимся. Очень часто для создания игрового высказывания используются несколько типов языковой игры, поскольку все уровни языка взаимосвязаны и обыгрывание структуры одного из них часто приводит к изменению структуры других. Спонтанность устной речи приводит к тому, что в некоторых случаях подтвердить принадлежность высказывания к тому или иному типу невозможно. Нередко это не удается даже автору игрового высказывания. Можно сделать вывод, что при определении типа языковой игры следует детально анализировать каждый конкретный пример и коммуникативную ситуацию, в которой он был использован, а не ориентироваться на принадлежность высказывания к определенному классу.

#### Литература

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.

Д.С. Пологутова (*Чита*)

## Особенности невербальной коммуникации монголов сквозь призму речевого этикета

*Научный руководитель – доцент Д.Б. Сундуева*

Невербальное общение как язык поз и жестов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова. Существенный пласт этикета – жесты, мимика, позы и другие выразительные движения человека изучается в настоящее время в рамках специальной субдисциплины – кинесики. Репертуар кинесических средств, используемых человеком при общении, и в частности в этикетных целях, весьма широк. К их числу относятся также манера одеваться, особенности использования вещей и т.п.

Язык жестов и формулы речевого этикета, являясь важной частью национальной культуры, представляют собой клад народного опыта, обычаев, традиций, образа жизни и условий быта. Без знаний особенностей невербального поведения жителей разных стран невозможно понять их культуру, образ жизни. Невербальное поведение представителей различных культур содержит очень много несоответствий, особенно это заметно, когда встречаются две великие цивилизации – западная и восточная. В настоящее время активно ведутся изыскания в области изучения восточных языков, но культура Востока всё ещё остаётся для нас загадкой. Монголия, страна вечно синего неба, славится своей богатой культурой, обычаями и традициями, характеризующие их нравы, связанные с кочевым образом жизни и окружающей их природой. В связи со сказанным представляет интерес невербальная коммуникация представителей монгольской культуры. Язык жестов составляет неотъемлемую часть речевого этикета монголов. Так, среди них следует отметить жест приветствия при встрече. Приветствие является одним из глубоко национальных способов выражения искренности и дружеского расположения к человеку. При встрече монголы произносят традиционные слова приветствия: «Всё ли у вас хорошо?» (*Сайн байна үү?*). И слышат в ответ: «Всё хорошо, а как у вас?» (*Сайн, сайн үү?*). При встрече монголы не целуются, а только касаются щёк друг друга.

С точки зрения норм этикета большое значение имела поза, а точнее говоря, способы сидения, как правило, в юрте, которым должны были следовать люди в соответствии с их возрастом и социальным положением, в будни и праздники. Наиболее распространённая и мужская и женская поза – *бохирч суух* (дословно «сидеть согнув ноги»). Сидящий подкладывал под себя одну ногу и, сидя на ней, выставлял перед собой колено другой, на которое опирался рукой. От того, в какой части юрты находился человек, зависело, какую именно ногу он под себя подкладывал. Колено поднятой ноги, согласно правилам, должно было быть обязательно обращено к двери. Женщины, как правило, сидели на правой ноге и выставляли перед собой

колени левой, а мужчины, наоборот, – на левой, выставляя перед собой колени правой. Эта поза является не только будничной, но и праздничной.

Неприличным для молодёжи, особенно в присутствии старших, считалось сидеть нога на ногу (*хол ачих*), а также привалившись боком к войлочному тюфяку или какому-либо другому предмету (*суужилдэх*). Они считались выражением непочтения к окружающим. Кроме того, молодёжи рекомендовалось при старших не сидеть на кровати, поменьше пить, не курить трубку и не сидеть на корточках. Особой разницы между мужскими и женскими позами не существовало, однако сидеть, скрестив ноги, и на корточках женщинам не рекомендовалось по эстетическим соображениям.

В монгольской культуре различают позу сна и позу смерти. По представлениям монголов, поза сна может быть благоприятной или неблагоприятной. Например, если мужчина спит на спине, подложив руки под голову, это плохо – значит, он засыпает с мыслями о беде. Плохо, если он спит на правом боку, подложив руку под щеку, – это поза покойника. Покойник должен лежать на правом боку, подложив правую руку под щеку, заткнув безымянным пальцем правую ноздрю, с вытянутой вдоль тела левой рукой, правая нога прямая, левая согнута в колене. Это каноническая поза, в которой изображается Будда в состоянии махапаранирваны. В Монголию она попала вместе с буддизмом и буддийской иконографией и как бы сошла с неё в быт. Если человек умирал в такой позе, это очень хорошо, если же нет, то ему эту позу придавали на месте погребения – будь то в степи, у подножия горы или где-либо в другом месте.

Особый интерес представляет невербальное поведение монголов в новогоднем приветствии *золгох*. В первое утро нового года с восходом солнца члены семьи одеваются во все новое и поздравляют сначала старших в семье, затем соседей. Однако, по монгольскому обычаю, супруги не обмениваются приветствиями. В это утро хозяйка предлагает первую чашу богам. Затем они навещают старших по возрасту родственников, выполняя при этом обряд «золгох», при котором младший по возрасту протягивает руки ладонями вверх и поддерживает под локти старшего, а тот в свою очередь кладет протянутые руки ладонями вниз. Обряд совершается, как правило, в национальной одежде, причем у мужчин на голове должен быть головной убор. К этому следует добавить, что монголы никогда не показывают ладони другому человеку. Считается, что линии на ладони отражают судьбу человека, поэтому монголы прячут свои ладони от других.

Монголы с большим уважением и почтением относятся к старшим. Нельзя косо смотреть, сердиться, ругаться, срывать своё плохое настроение на отце и матери. Это такой же грех, как лишить жизни живое существо. Также нельзя переходить дорогу перед старшими пожилыми людьми. Этим наносится оскорбление, неуважение к старшим. У ряда народов строго разграничивались действия, которые нужно делать правой и левой рукой. По представлениям монголов, правая рука – «рука благодати», и только этой

рукой можно было вручать и принимать дары, доить скот, отдавать что-нибудь на сторону. Таким образом, речевой этикет монголов как социально заданные правила речевого поведения людей отражают национально-культурную специфику народа.

#### Литература

- Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб., 1997.  
Маслова В.А. Лингвокультурология: М., 2004.  
Современный монгольско-русский тематический словарь / Д. Ульгийсайхан, Л.Г. Скородумова. М., 2008.

Е.В. Саунина (*Саратов*)

### Личное и безличное в речи руководителей государств: частотность и функции

*Научный руководитель – профессор О.Б. Сиротинина*

В данной статье мы рассмотрим категорию личного и безличного в речи руководителей государства. Мы остановимся на некоторых способах и особенностях реализации данной категории в русском языке. Материалом нашего анализа послужили тексты устных выступлений (интервью, пресс-конференции, различные встречи, совещания) президента Д.А. Медведева (2008-2011 гг.) и В.В. Путина (2000-2008 гг.). Объем текстов составляет по 100 000 словоупотреблений каждого государственного деятеля.

В нашем анализе важен подход, в соответствии с которым языки можно делить по отражению деятельностного подхода. Это агентивная ориентация, которая предполагает акцентированное внимание к действию и к акту воли (то есть «я делаю», «я хочу»). Существуют языки, в которых преобладает пациентивная ситуация, в которых акцент делается на «бессилии» и пациентивности (то есть «я ничего не могу делать», «разные вещи случаются со мной») [Вежбицкая 1997: 55]. При этом, по А. Вежбицкой, агентивная ориентация наблюдается во всех языках, а степень пациентивности в языках различна. Например, синтаксис современного английского языка изобилует номинативными конструкциями (агентивная ориентация). В русском же языке наблюдается тенденция к дативным конструкциям (пациентивная ориентация).

Наиболее явным отражением категории личного в языке являются личные местоимения и доля их присутствия в речи. В нашем материале употребление конструкций с местоимением *я* обнаруживает некоторые различия в зависимости от говорящего. Прежде всего это относится к их количеству в речи глав государств. Количество конструкций с местоимением *я* в нашем материале больше у Д.А. Медведева – 1252 конструкции, у В.В. Путина – 976. Наблюдаются некоторые различия и в семантике

частотных конструкций с глаголами. Так, самым частотным глаголом в глагольной конструкции с местоимением *я* у Д.А. Медведева является глагол *считать*: *я считаю* встречается 172 раза, в то время как у В.В. Путина он занимает второе место по частотности – 48 раз. Второе место по частотности у Д.А. Медведева занимают конструкции с глаголом *думать*: *я думаю* – 95 конструкций, а у В.В. Путина это, наоборот, – самый частотный глагол с местоимением *я* – 118 употреблений. Семантика глаголов *думать* и *считать* связана с мыслительной деятельностью говорящего и выражает его мнение. Данные словаря, позволяют говорить о них как о синонимах [СТСРЯ 2003]. Интересным представляется рассмотреть некоторые другие частотные глагольные конструкции, количественное употребление которых оказывается различным. По нашим наблюдениям, у Д.А. Медведева больше глаголов, выражающих внутренние чувства, эмоции. Например, глагол *надеюсь*: у Д.А. Медведева 37 употреблений с местоимением *я*, у В.В. Путина – 8; конструкция *я уверен*: 20 и 12; (*я уверен* используется, как правило, для выражения чувства уверенности в будущем и в большинстве случаев касается серьезных вопросов и сложных проблем будущего страны, терроризма). В таких случаях говорящий берет больше ответственности за свои слова. Иногда государственный деятель даже делает акцент, что это именно уверенность, а не мысли и предположения, так как *я уверен* выражает большую степень этого чувства, чем *я надеюсь*: **Я думаю, что такие заявления (не только думаю – я уверен) не имеют под собой никаких реальных оснований** (В.В. Путин).

Следующая пара конструкций – *я понимаю*: 19 употреблений у Д.А. Медведева и 5 у В.В. Путина; *я рассчитываю*: 9 и 5. Данная конструкция направлена на будущие действия, в отличие от *я надеюсь* опять же наблюдается большая доля уверенности с опорой на разум, а не на чувства. Причем у Д.А. Медведева практически во всех случаях употребление данного глагола касается вопросов сотрудничества, кооперации, договоров с другими странами и партнерами: **Я, во всяком случае, рассчитываю на то, что в Лондоне будет полноценная и конструктивная работа** (Д.А. Медведев).

У В.В. Путина чаще встречаются глаголы с семантикой уверенности, знаний, убежденности в чем-либо. Это выражается конструкциями *я знаю*: 22 конструкции у В.В. Путина и 7 у Д.А. Медведева. Интересно, что конструкции *я уверен* больше у Д.А. Медведева, а *я абсолютно уверен* – у В.В. Путина: 5 и 2. конструкция *я убежден* или *я абсолютно / глубоко убежден* у В.В. Путин встречается 11 раз, а у Д.А. Медведева не встречается ни разу. В целом, количественная разница конструкций с местоимением связана с тем, что у Д.А. Медведева их общее количество больше, чем у В.В. Путина. Их семантика показывает, что Д.А. Медведев употребляет конструкции с местоимением *я* для выражения чувств, предположений.

Конструкций с местоимением *мы* больше у В.В. Путина: 1551 конструкция, 1417 у Д.А. Медведева. В речи Д.А. Медведева и В.В. Путина преобладает коллективное, так как конструкций с местоимением *мы* больше у обоих президентов по сравнению с конструкциями с местоимением *я*. У Д.А. Медведева личное и коллективное сближаются, так как разница между *я* и *мы* (1252 с местоимением *я* и 1417 с *мы*) не столь существенна как у В.В. Путина (975 с *я* и 1551 с местоимением *мы*).

Конструкции с личными местоимениями способствуют более полному и эксплицитному выражению категории личного в языке. Конструкции с опущением местоимений могут выполнять несколько функций: во-первых, в противоположность полным конструкциям, выражающих личное, конструкции с эллипсисом местоимения обладают большей степенью безличного. Эллипсис местоимений позволяет избежать повторов, особенно это касается местоимения *я*. Излишнее «выпячивание» личности говорящего, в нашем случае государственного деятеля, в некоторых случаях оказывается нежелательным: *Что касается создания политической системы, я затрудняюсь сейчас сказать, как это в других странах, но мне думается, что принятый нами закон, о котором я уже говорил, закон о партиях, может быть образцом для многих других государств* (В.В. Путин). Необходимо заметить, что в некоторых случаях, особенно важных, по мнению говорящего, эти факторы не мешают употреблять в одном предложении несколько личных местоимений: *Еще более важный вопрос: какой мир мы хотим построить и какой мир мы передадим будущим поколениям. Если мы посмотрим на проблему с этой точки зрения, тогда мы поймем, что если мы хотим, чтобы мир был более предсказуемым* (В.В. Путин). За счет подобных повторов акцентируется важная информация.

В следующем примере параллельные синтаксические конструкции связывают предложения и усиливают их смысл: *Я предпочитаю любить Польшу за то, что Польша подарила человечеству Шопена. Я предпочитаю любить Польшу за Мицкевича. Я предпочитаю любить Польшу за польский дух и за польский характер* (В.В. Путин).

Обратимся к рассмотрению языковых средств выражения безличного. А. Вежбицкая отмечает, что в русском языке агентивные предложения не образуют какого-либо отдельного класса. Безличные дативные предложения занимают доминирующее положение в русском языке [Вежбицкая 1997: 56]. Существует ряд безличных модальных предикатов (*надо, нужно, необходимо, нельзя, невозможно, должно*) со значениями долженствования или невозможности. Дативная модель (*хотелось*) в отличие от номинативной (*я хочу*) подчеркивает, что событие происходит или произошло, но субъект не несет за него ответственность, оно просто «случается», мы не ощущаем себя связанными к ним какими-либо обстоятельствами. Конструкции с *должны / должен* по сравнению с этими

предикатами выражают необходимость, которую субъект признает, внутренне осознает как необходимость, а не как навязанную извне.

В нашем материале государственные деятели практически с одинаковой частотой используют предикаты *нужно*, *надо*. Разница наблюдается в случае с *необходимо*: 67 употреблений у Д.А. Медведева и 24 у В.В. Путина. Данные словаря показывают, что *надо*, *нужно*, *необходимо* употребляются как синонимы [СТСРЯ 2003]. В нашем материале обнаруживаются небольшие различия в их употреблении. Предикаты *нужно* и *необходимо* встречаются с местоимениями в дательном падеже (но предикатов без местоимения значительно больше, чем с ними: *нужно* и *нам нужно*, что привносит большую долю безличности и отстраненности, а также подчеркивает некоторое вынужденное неизбежное обстоятельство, независящее от говорящего. Предикат *надо* не употребляется с местоимениями, причем в речи обоих президентов: ***Нам нужно*** выполнять принятую недавно Резолюцию по противодействию финансированию международного терроризма (В.В. Путин); ***Поэтому на глобальные вызовы надо*** давать глобальный ответ (Д.А. Медведев).

Далее следует упомянуть конструкцию *хотелось бы*. Во всех формах данной конструкции (утвердительная, отрицательная, с местоимениями *нам* или *мне* или без них) не наблюдается существенной разницы в количестве их употреблений. Чаще встречается *мне бы хотелось*: 21 у Д.А. Медведева и 18 у В.В. Путина, но выражение *нам бы хотелось* меньше: 8 у Д.А. Медведева и 10 у В.В. Путина. Исключение составляет безличное *хотелось бы*: 5 у Д.А. Медведева и 11 у В.В. Путина. Возможно, это связано с тем, что у В.В. Путина меньше доля *я*, поэтому возрастает степень безличности.

Интересным является сравнение выражений *можно сказать* и *я могу сказать*. Выражение *можно сказать* выступает как вариант конструкции *я могу сказать*. У Д.А. Медведева 19 употреблений *я могу сказать* в сравнении с 5 у В.В. Путина. Соответственно у В.В. Путина доля безличного выше, что проявляется и в большем количестве *можно сказать* по сравнению с Д.А. Медведевым: 11 и 6 соответственно. Мы видим, что в случае выбора между парой конструкции с личным глаголом *я могу сказать* и модальным предикатом *можно сказать* В.В. Путин выбирает последнее, Д.А. Медведев предпочитает глагольную конструкцию с личным местоимением. В некоторых случаях выбор определяется степенью важности самой личности говорящего, так как она не всегда оказывается необходимой и обязательной: ***То же самое можно сказать*** и при возникновении эпидемии, пандемии, а также эпизоотии животных (Д.А. Медведев). За счет этого предложение как бы теряет соотнесенность с настоящим временем, оно может быть актуальным не только в настоящем. Либо это нежелание в данной ситуации акцентировать внимание на себе: ***И в этом смысле можно сказать***, что наши отношения с американскими партнерами до сих пор не были оценены должным образом (В.В. Путин).

Таким образом, можно говорить, что в речи Д.А. Медведева наблюдается тенденция в сторону предпочтения личных конструкций безличным, в то время как В.В. Путин стремится снизить степень личного в своей речи, употребляя средства для выражения личного лишь в важных, существенных случаях.

#### Литература

*Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М., 1997.

Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 2003.

М.Е. Шадрюнова (*Саратов*)

### **Комбинации артикль + существительное на материале англоязычного ребёнка Джун (1;3.0–1;9.0)**

*Научный руководитель – доцент Н.Г. Мальцева*

Следует отметить, что мы выбрали данный период не случайно. Известно, что становление речи – это процесс индивидуальный. В своём речевом развитии ребёнок проходит несколько стадий. В нашем исследовании нас будут интересовать стадия голофраз и этап перехода от голофраз к двукомпонентным высказываниям. Как следует из расшифровок диалогов, сделанных исследователем детской речи, Хиггинсом, у данного конкретного ребёнка – девочки Джун, эти стадии наиболее наглядно прослеживаются и сменяют друг друга в период полу года (1;3.0 – 1;9.0).

Целью нашего исследования является рассмотрение комбинации артикль + существительное на нашем материале. В ходе работы мы стремились выяснить, являются ли подобные комбинации переходом от этапа голофраз к двукомпонентным высказываниям или собственно голофразами.

Материалом послужили данные Фонда детской речи CHILDES, который представляет собой расшифровки диалогов и спонтанной речи англоязычного ребёнка June/Джун (1;3.0 – 1;9.0).

Слово «голофраза» произошло от греческого *holos* – весь, целый + *phrasis* – выражение. Голофразы – это отдельные слова, функционирующие как фразы или предложения, которые являются первыми высказываниями ребёнка.

Попытки изучать голофразы – однокомпонентные высказывания, т.е. высказывания, состоящие из одного слова или ряда слов, образующих смысловое и формальное единство, предпринимались как отечественными (А.Н. Гвоздев, С.Д. Кацнельсон, А.М. Шахнарович, С.Н. Цейтлин), так и зарубежными исследователями языка (М. Anisfeld, L. Bloom, M. Braine, R. Brown, D. Ingram, I.M. Schlesinger, M. Tomasello). Учёные не ставят под

сомнение тот факт, что голофразы относятся не к отдельному объекту, действию или состоянию, а к ситуации, мыслимой как целое.

Голофразы напрямую связаны с ситуацией в целом, а отдельные слова и речь возникают тогда, когда связь слова и его значения перестает быть только условно – рефлекторной или ассоциативной, а становится смысловой, сигнификативной.

А.Н. Гвоздев отмечает, что на этапе голофраз можно наблюдать возникновение так называемых «замороженных» слов, которые употребляются ребёнком в какой-либо грамматической форме, но они не несут в себе грамматического значения, поскольку это значение ребёнком ещё не осознаётся [Гвоздев 1961: 155].

Различия между понятиями «замороженная» форма и голофраза не являются существенными, поэтому в нашей работе мы будем понимать их как синонимичные.

Многие учёные (С.Н. Цейтлин, В.Б. Касевич, М. Томаселло, А.Н. Гвоздев, Л.С. Выготский) считают, что эти ранние «замороженные» формы (*frozen forms*) выступают как некие представители лексем в целом, своего рода первоформы.

М. Томаселло указывает на то, что большинство англоязычных детей начинает овладение языком, заучивая некоторые взрослые выражения и употребляя их в качестве «замороженных» – «I-wanna-do-it», «Lemme-see», «Where-the-bottle».

С.Н. Цейтлин полагает, что некоторые слова и словоформы могут передавать смысл, понятный только постоянному партнёру по коммуникации. «Так, маленький Алёша С. (1;3.0) требовательно кричал: «*Мидедем*», что означало, что он согласен качаться на качелях только в обнимку со своим плюшевым медведем» [Цейтлин 2009: 103]. Подобные случаи закреплённости голофраз в какой-то конкретной ситуации достаточно многочисленны.

С.Н. Цейтлин также отмечает, что в данный период развития речи основная часть существительных используется ребёнком, в «замороженной» форме именительного падежа (или реже – какого-либо другого). Заметим также, что падежная форма может возникать в речи ещё до освоения падежной категории. «*Мидедем* (= с медведем) – требует Алёша С. (1;3.0), когда ему предлагают покачаться на качелях. Используя слово в творительном падеже, он как будто бы попадает в точку – странно, однако, что ни одно другое слово в творительном падеже им не используется, да и слово «медведь» не встречается в исходной форме именительного падежа» [Цейтлин 2002: 120]. Использование такой формы до освоения падежной категории говорит о том, что форма освоена целиком «замороженным» виде, то есть мы наблюдаем форму «протопадежа».

Чтобы рассмотреть формирование раннего детского синтаксиса, необходимо наметить стадии его развития. Некоторые исследователи

считают, что развитие языка можно представить себе как переход от одного состояния в другое, а не как отдельные состояния.

Переход от этапа голофраз к этапу двукомпонентных высказываний является не одномоментным, а постепенным. Среди учёных нет единства во мнениях по этому вопросу. Одни считают, что использование последовательностей однословных высказываний – это переходное явление, таким образом, они делают акцент на том, что двукомпонентное высказывание представляет собой объединение голофраз (Хольцман, Томаселло). Многие ученые отмечали, что дети производят последовательности однословных высказываний, которые непосредственно предшествуют конструированию двусловных высказываний (Блум, Аткинсон, Анисфельд и др.).

Д. Слобин и Дж. Грин также полагают, что двусловные высказывания есть ни что иное, как продукт соединения голофразы с другим компонентом – т.е. наращивание.

Однако другие учёные считают, что сама голофраза, являясь однословным выражением целой мысли, не может комбинироваться с каким-либо другим компонентом. Наоборот, мысль, заключённая в голофразе, находит более чёткое выражение в двукомпонентном высказывании (С.Н. Цейтлин). Таким образом, они говорят о распадении голофразы. У ребёнка возникает необходимость выразить разграничение субъекта и объекта действия различными языковыми способами (порядком слов или позднее с помощью морфологического маркера).

По нашему мнению, в определённый период жизни, ребёнку начинает не хватать используемых голофрастических конструкций для выражения своих мыслей, желаний, потребностей, и возникает качественно новый этап речевой организации.

В нашей работе мы поддерживаем обе точки зрения, склоняясь к тому, что разные учёные смотрят на этап перехода от голофраз к двукомпонентным высказываниям с разных позиций, т.е. мы считаем, что этап перехода представляет собой распадение содержания голофразы и нарастание формы.

При исследовании расшифровок диалогов Джун (1;3.0–1;9.0) мы сталкиваемся с употреблением комбинации артикль + существительное уже в год и четыре месяца.

Например: Джун произносит *a book*, когда даёт маме книгу о паровозике, *a baby*, когда качает куклу, *a book*, когда выбирает новую книгу для чтения, *a choochoo*, когда катает игрушечный поезд по полу, и т.д.

Наша основная задача состоит в том, чтобы определить, являются ли подобные комбинации «замороженными» выражениями, то есть двукомпонентными высказываниями, употребляющимися как голофразы, или же эти высказывания двукомпонентны, и тем самым они указывают на переход из стадии голофраз в этап двукомпонентных высказываний.

Исследователь детской речи В. А. Ковшиков (1996) отмечал, что в нормальном развитии речи дети проходят ряд стадий овладения языковой формой выражения понятий:

1. Отсутствие маркировки.

Например, в речи Джун (1;3.0–1;5.0) мы встречаем большое число голофраз: *cookie* (Джун обращается к маме, когда та готовит печенье. Данная голофраза несёт в себе огромное количество смыслов «мама готовит печенье», «я хочу печенье», «дай мне печенье», «я вижу печенье» и т.д., которые ребёнок ещё сам не осознаёт), *baby* (произносит Джун, когда указывает на маленькие картинки с изображением зверей, когда видит ребёнка на улице. Очевидно, что слово «*baby*» ассоциируется у Джун с кем-то маленьким, но также, это слово может нести в себе большое количество смыслов: «посмотри на...», «я вижу...» и т.д.)

2. Правильная маркировка в ограниченном числе случаев.

В речи Джун встречается большое количество случаев употребления комбинации артикль + существительное на ряду с собственно голофразами (1;3.0–1;5.0). Например: Джун произносит *book*, когда просит маму почитать книгу, но также мы встречаем форму *a book* в подобной ситуации. В этом же возрасте мы встречаем *doll* наряду с *a doll*, *baby* и форму *a baby*, употребляемые в одинаковых ситуациях.

3. Сверхрегуляция маркировки (т. е. перенесение какой-либо усвоенной формы на все или многие другие).

В год и шесть месяцев обращает на себя внимание возрастающее число употребления комбинации артикль + существительное: *a shoe*, *a ball*, *the bunny*, *a car*, *a pipe*, *a book* и т.д.

4. Правильная маркировка во всех случаях.

Ближе к году и девяти месяцам голофразы уже практически уходят из речи Джун, уступая место двукомпонентным высказываниям.

(1;3.0–1;6.0) в речи Джун мы наблюдаем частое использование «замороженных» форм. Исследователем речи Джун фиксируются диалоги Джун и её мамы, что свидетельствует о том, что данные «замороженные» формы поступают в словарь Джун из инпута.

■ Мама Джун, во время чтения книги указывает на картинку: *is that a bunny?*

Джун повторяет: *a bunny* (1;5.0).

Заметим также, что в продолжение диалога Джун употребляет существительные, как с артиклем, так и без него:

■ Мама: *the children are paddling and splashing and having fun in the water.*

Джун повторяет: *water.*

Мама: *They're splashing in the water.*

Джун: *the water.*

Исследователи детской речи также отмечают, что распадение содержания голофразы происходит в тот период, когда ребёнок начинает

осмысленно употреблять грамматические категории, а также строить высказывания по принципу уже известных ему категорий.

В период от года и восьми месяцев до года и девяти месяцев мы наблюдаем в речи Джун существенный скачок в употреблении двукомпонентных высказываний: *I got, cold outside, piggy go, a fish, the keys, choochoo train, a man, a mouse, this nose, hold this, the boy* и т.д. При этом, Р.П. Хиггинсон – исследователь речи Джун, наблюдает, что к году и девяти месяцам двукомпонентные высказывания практически полностью вытесняют голофразы, а комбинации артикль + существительное употребляются не в качестве голофразы, а в качестве двукомпонентного высказывания при указании или упоминании предмета, а не ситуации в целом.

Проанализировав материал и сопоставив его с мнением учёных, мы можем сделать следующие выводы:

Голофразы превалируют над остальными высказываниями в данный период жизни Джун – в возрасте от года и трёх месяцев до года и пяти месяцев мы имеем дело с комбинациями артикль + существительное в качестве «замороженной» формы:

- Джун говорит *ball*, при игре в мячик, но после того, как мама использует в предложении сочетание *a ball*, мы замечаем в речи Джун употребление обоих вариантов. Джун произносит *ball* или *a ball* в различных ситуациях, когда просит поиграть в мяч, когда видит мяч, когда не может его найти и т.д., что свидетельствует о том, что перед нами голофраза.

В год и шесть месяцев – год и восемь месяцев «замороженные» формы всё ещё присутствуют в лексиконе Джун наряду с двукомпонентными высказываниями. Однако, аналогично наблюдениям В. А. Ковшикова, мы видим перенесение усвоенной формы на многие другие:

- Джун употребляет *a shoe, the shoes*, указывая на свой ботинок, на мамин ботинок, на ботинок игрушки. Но в то же время Джун говорит *shoe*, когда требует у мамы отправиться на прогулку, когда не может найти свои ботинки и т.д.

В год и девять месяцев из речи Джун практически исчезают голофразы. Также, опираясь на тот факт, что в речи Джун многие «замороженные» фразы заменяются их грамматически верными эквивалентами, мы можем судить о том, что тут мы имеем дело с комбинацией артикль + существительное в качестве двукомпонентного высказывания:

- *Джун (1;9.0) и мама читают книгу. Джун показывает на различные картинки и называет их:*

*Джун показывает на картинку с изображением мальчика: a boy.*

*Джун указывает на другого мальчика: a boy.*

Интересно заметить, что каждого мальчика на картинке она называет *a boy*, а когда вновь указывает на уже «знакомо­го» мальчика на картинке называет его *the boy*.

▪ Джун обращается к маме, уточняя: *boy?* (произносит с повышающейся интонацией)

Мама: *yeh! there's lots of boys there.*

Джун вновь указывает на известную ей картинку и говорит: *the boy.*

В заключение следует сказать, что комбинации артикль + существительное встречаются в речи Джун в течение всего периода становления синтаксиса и значение данной комбинации напрямую связано с когнитивным развитием ребёнка. Основной трудностью является выяснить, когда именно комбинация артикль + существительное разделяются в сознании ребёнка и из «замороженной» формы переходят в двукомпонентное высказывание.

На примере Джун мы не можем говорить о полном переходе в стадию двукомпонентных высказываний в данном возрасте, но нами уже были указаны некоторые случаи верного употребления комбинаций артикль + существительное в различных ситуациях в качестве двукомпонентного высказывания. Такое употребление свидетельствует о том, что в сознании Джун уже возникает понятие артикля, следовательно, формируется ранний синтаксис.

#### Литература

*Anisfeld M.* Language Development from Birth to Three. Hillsdale; New York, 1984.

*Higginson R.P.* Fixing-assimilation in language acquisition. Unpublished doctoral dissertation. Washington, 1985.

Возрастная психоллингвистика / Сост. К.Ф. Седов. М., 2004.

*Выготский Л.С.* Мышление и речь. Психологические исследования. М., 1996.

*Гвоздев А.Н.* Вопросы изучения детской речи. М., 1961.

*Горелов И.Н., Седов К.Ф.* Основы психоллингвистики: Учеб. пособие. М., 2001.

*Исенина Е.И.* Дословесный период развития речи у детей. Саратов, 1986.

*Цейтлин С.Н.* Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста // К вопросу об онтогенезе синтаксиса. М., 2002.

*Цейтлин С.Н.* Очерки по словообразованию и формообразованию в детской речи. М., 2009.

Д.А. Ширшова (Саратов)

### Прагматика комплимента в студенческом общении

Научный руководитель – профессор М.А. Кормилицына

Речевой этикет может рассматриваться как конвенциональные речевые действия, выполняемые говорящим в пользу адресата в соответствии со статусно-ролевыми и межличностными отношениями коммуникантов,

коммуникативной целью и другими прагматическими факторами не только в фатической речи, но и в информативной [Рисинзон 2010: 18].

Предметом данной работы стал один из неотъемлемых компонентов современной коммуникации, средство гармонизации межличностного взаимодействия, этикетный речевой жанр – комплимент.

В докладе хотелось бы остановиться на рассмотрении факторов, влияющих на выбор средств речевого этикета – на примере комплимента в студенческом общении.

Г.Р. Шамьенова в диссертации «Принцип вежливости как особая коммуникативно-прагматическая категория в русском речевом общении» пишет, что можно выделить, по крайней мере, две группы факторов [Шамьенова 2000: 72]. Первую она определяет как коммуникативно-ситуативные, не зависящие непосредственно от личности собеседников и обусловленные реальным ходом коммуникативного процесса (условия, обстановка общения; степень знакомства; жанровое оформление высказывания). Вторую группу, по мнению исследователя, составляют социально-психологические факторы, которые имеют непосредственное отношение к личности коммуникантов (социальные: статус, результаты социализации, возраст, речевая культура; психологические: пол, темперамент, индивидуальные особенности личности и т.д.)

Итак, рассмотрим *коммуникативно-ситуативные* факторы. Факторами, непосредственно определяющими манеру речевого поведения, влияющими на употребление комплиментов в общении студентов, являются условия общения, то есть официальность/неофициальность. Чем официальнее обстановка общения, тем менее принято говорить друг другу комплименты. Комплимент функционирует в студенческой среде только среди «своих», то есть среди хорошо знакомых людей, друзей.

Коммуникативно-ситуативные факторы определяют характер влияния *социальных факторов*, так как с условиями общения тесно связаны статусные позиции собеседников «равный – равный», «вышестоящий – нижестоящий». На материале комплимента возможно сказать, что в основном люди, использующие его, по статусным позициям являются «равными», именно в таком случае комплимент всегда расценивается как искренний. Приведем пример:

- *Хорошо выглядишь, Жень! Всегда так глаза подводи!*

- *Ой, спасибо! Буду знать.*

На речевое поведение коммуникантов нельзя не учитывать влияние и *психологических факторов*. Исследователи акцентирует внимание на влиянии типа темперамента на речевое поведение говорящего. Но необходимо заметить, что зафиксировать тип темперамента практически невозможно, не зная человека довольно близко. Нам удалось зафиксировать комплимент, сделанный студенткой-холериком по типу темперамента:

*(ситуация: общаются четыре подруги, к ним подходит пятая, делает комплименты двум по поводу одежды)*

*1: Всем приветик! Наташ, тебе так цвет к лицу, супер.*

*2: Спасибо, Ань (с улыбкой)*

*1: Настя, офигенные джинсы, где брала?*

*3: Спасибо, пупсик, где обычно, ты же знаешь (с улыбкой)*

*4: Нет, ты глянь, всем комплименты сказала, а нам и недумает!*

*1: Девочки, я не могу врать, только правду говорю!*

Особенности темперамента в той или иной степени оказывают влияние на речевое поведение человека. Из всех психологических факторов их можно выделить, как наиболее значимые, так как они определяют многие другие (лидерство / ведомость, уверенность / неуверенность и т.п.).

Среди психологических факторов, влияющих на употребление комплимента в общении, выделяется пол. Почти все исследователи приходят к выводу, что женщины более последовательны в отношении соблюдения правил речевого этикета в общении. По собранному материалу можно сказать, что лица женского пола чаще употребляют комплименты в своей речи, но они гораздо незатейливее по сравнению с комплиментами, которые делают юноши – студенты. Часто комплимент, адресованный подруге, сводится к характеристике предметов одежды или макияжа:

*-Кать, тебе такие сережки очень идут!*

*-Да, я знаю, спасибо!*

Мужчины с достаточной легкостью демонстрируют свое негативное отношение либо несогласие к чему-либо в присутствии того лица, на которого направлена оценка. Возможно, поэтому среди студентов-юношей распространено употребление двусмысленного комплимента, антикомплимента:

*- Классная прическа, эффект парика!*

*- (с удивлением) Спасибо. Похоже, это не комплимент?*

*- Комплимент! Просто волосы так хорошо лежат, что кажется, что они неестественные.*

*-(смех) Ого! Ничего себе! Не замечала!*

В процессе речевого взаимодействия реальное поведение личности в той или иной степени определяется полом, но зависит от целого ряда других прагматических причин: от состава участников, характера отношений между ними (официальные / неофициальные, близкие / далекие, дружеские / нейтральные / враждебные), индивидуально-психологических черт говорящих.

На употребление жанров речевого этикета, в частности, комплимента, необходимо отметить влияние психологического настроения в данный момент (настроения). Исследуя собранный материал, возможно заметить, что один и тот же человек, в разное время, в зависимости от его настроения, делает одному и тому же адресату разного типа комплименты. В моменты

приподнятого настроения, радости, студент (мужского пола) делает изысканные комплименты, шуточные комплименты-перевертыши. И, напротив, в обычном эмоциональном состоянии студент склонен употреблять прямые комплименты, оценивая внешний вид собеседника.

Важную роль в выборе комплиментов играет личность адресата, поскольку один и тот же комплимент не может быть адресован разным людям.

В заключении подведем некоторые итоги: на употребление комплимента и выбор его вида оказывают влияние множество факторов, среди которых важными являются личность говорящего и адресата, пол, эмоциональный настрой в данный момент, ситуация общения, социальные роли собеседников, тип речевого общения.

#### **Литература**

*Рисинзон С.А.* Общее и этнокультурное в русском и английском речевом этикете. Саратов, 2010.

*Седов К.Ф.* Комплимент – речевой жанр суггестивного дискурса // Жанры речи. Саратов, 2011. Вып. 7.

*Шамьенова Г.Р.* Принцип вежливости как особая коммуникативно-прагматическая категория в русском речевом общении: дис. ... к. филол. н. Саратов, 2000.

## Раздел 5

### Языковая картина мира

М.Н. Белова (Саратов)

#### Концепт «подруга» на материале русского, английского и французского языков: лексический аспект

*Научный руководитель – профессор В.В. Дементьев*

Статья посвящена феномену женской дружбы в русской, английской и французской культурах, который мы пытаемся упорядоченно представить в виде фрейма.

На базе толковых словарей и словарей синонимов можно выделить следующие наиболее актуальные слоты данного фрейма: 1) обязанности / долг / ответственность; 2) совместное времяпрепровождение / общение; 3) удовольствие / развлечение; 4) демонстрация / ощущение собственной состоятельности / полноценности / сохранение лица.

В значении русской лексемы *подруга* и ее синонимов (*друг, товарищ, приятельница* и др. [Абрамов: 1999]) прежде всего выделяются семы, характеризующие отношения между подругами как дружеские, приятельские, товарищеские, а также – более детально – как давние и близкие:

*Подруга – девочка, девушка или женщина, находящаяся в дружбе с кем–л.* [БАС, Т. 10; МАС, Т. 3; Ефремова 2000].

*ПОДРУГА, –и, ж. Девочка, девушка или женщина, состоящая в дружеских, близких отношениях с кем–н.* [Ожегов, Шведова 2006].

*ПОДРУГА, и, ж. Девочка, девушка или женщина, с детских или с давних лет близко сдружившаяся с кем–н.* [Ушаков 1939].

*ПОДРУГА, –и, ж. 1. Девочка, девушка или женщина, состоящая в дружеских, приятельских отношениях с кем–н.* [РСС 1998].

*Подруга ж. и подружка, —женька, другиня, товарка, приятельница, говор. более. о девицах однолетках, выросших вместе* [Даль 1880].

Фрейм, вербализуемый лексемой *girlfriend* и ее синонимами (*friend*, *companion*, *ally* и т.д. [Dutoit 1989]), представляет несколько иной взгляд на женскую дружбу: ставится знак равенства между отношениями, связывающими *girlfriends* и *friends*, при этом можно выделить следующие семы: активное совместное времяпрепровождение (особенно развлекательного характера), доверительные отношения, с *friends* удобно сотрудничать, они поддерживают идеи друг друга:

*CHUM, PAL, BUDDY* – *a close friend who accompanies his buddies in their activities.*

*FRIEND* – *a person you know well and regard with affection and trust.*

*CONFIDANT* – *someone to whom private matters are confided.*

*ADHERENT* – *someone who believes and helps to spread the doctrine of another.*

*PATRON* – *someone who supports or champions something [Fellbaum 1998].*

Фрейм, вербализуемый лексемой *amie* и ее синонимами (*camarade*, *copine*, *compagnie*, *chérie*, *propice*, *compère*, *familière*, *alliée* [CRISCO 2008]), характеризуется словарями прежде всего с позиций *amitié*, то есть *amie* – это персона, с которой говорящая связана дружбой. Тут следует отметить нежные, неофициальные отношения и выражение привязанности и симпатии:

*AMITIE* – *Sentiment d'affection entre deux personnes ; attachement, sympathie qu'une personne témoigne à une autre.*

*PROPICE* – *Qui est particulièrement bon, favorable à quelqu'un, à quelque chose.*

*CHERI* – *Personne tendrement aimée [Jeuge-Maynard : 2009].*

Как видно при сравнении трех лексем, в *amie* в большей степени акцентуируется формально-коммуникативная составляющая женской дружбы: делается акцент на **выражении** теплых чувств, подчеркивается взаимность.

В *подруге* также акцентуируется взаимность, но, видимо, в центре внимания находится не столько формальное выражение чувств, сколько внутренняя, психологическая близость между женщинами.

Что же касается лексемы *girlfriend*, то, согласно данным словарей, она описывает почти партнерство (совместную идеологическую или даже производственную деятельность), где актуально общее времяпрепровождение и доверие.

Конечно, составители словаря опираются на свою интуицию, что, возможно, иногда демонстрирует некоторые расхождения между нормой и узусом. Поэтому целесообразно обратить внимание на данные, предоставляемые текстовыми электронными базами (корпусами). Не будет преувеличением сказать, что словарные статьи составляются именно на основе данных электронных и неэлектронных корпусов, поэтому цель нашего исследования состоит не в том, чтобы опровергнуть определения

словарных статей, а в том, чтобы проверить, нуждаются ли они в корректировке.

В русском языке отчетливо выделяются два вида «подруг»: во-первых, есть подруги «*настоящие*», верные, к которым предъявляются высокие требования. Если подруга оказывается ненастоящей, происходит разрыв, и женщины становятся «*бывшими подругами*» – это экспрессивное словосочетание, выражающее интенсивную отрицательную оценку («горькое чувство»). Ядро семантического поля *подруга* в русском языке, по-видимому, наиболее прямо и непосредственно выражается словосочетанием *настоящая подруга*. Именно с подругами, считающимися настоящими, связываются такие важные коммуникативные, нравственные и психологические качества, как задушевность, неразлучность, готовность помочь.

Однако есть и второй тип подруг: *подруги по работе, московские подруги, тогдашние подруги* – это, скорее, те женщины, с которыми говорящую что-то связывает или связывало, но отношения между ними не являются по-настоящему серьезными. От таких подруг не ожидаются близость, помощь и настоящее доверие. Эти подруги безболезненно теряются, постепенно или сразу забываются, когда женщина переезжает на новое место жительства, заводит семью или меняет место работы.

Это очень обширная и разнообразная (как по собственно типу коммуникативных и межличностных отношений, так и по другим социальным, профессиональным, возрастным, психологическим характеристикам) группа подруг, которых объединяет то, что связь между ними – только внешнее подобие настоящей, заботливой, нежной женской дружбы. Следует отметить, что в общении этих женщин, девушек и девочек тоже присутствует некоторая степень доверительности и близости, определить которую на практике не всегда легко: в результате говорящая не всегда может однозначно определить, можно ли назвать, например, ее школьную соседку по парте *подругой* или нет. Отношения этих *подруг* сосредоточиваются в семантике лексемы / словосочетания *ходить / ходить вместе*. Для них на первый план выдвигается не душевная, внутренняя, психологическая составляющая, а составляющая социально-коммуникативная, поверхностно-фатическая.

Безусловно, особое внимание следует уделить **общению** подруг (хотя складывается впечатление, что составители словарей делают это далеко не всегда): в «обязанности» *настоящей подруги* входит моральная (и не только) поддержка, утешение, сопереживание. Беседы *подруг* иногда узнаваемы по формально-коммуникативным признакам, таким как фонетическая шумность (аффективные восклицания, иногда крик) и неразборчивость, семантическая опустошенность структурных лексических единиц, но не менее часто специфические формальные признаки данного типа речи выделить невозможно: на первый план выходят содержательные характеристики высказываний, такие как предметно-тематический ряд и

используемые иллокутивные единицы (совет, утешение, выражение сочувствия, комплимент). Думается, можно утверждать, что протекание разговора не контролируется в полной мере собеседницами (ср. выражение *разговор не вышел*).

На материале корпуса современного американского английского языка заметно в корне иное отношение к женской дружбе. Много внимания уделяется времени, которое женщина целиком и полностью посвящает подругам, как бы отрешаясь от окружающего мира. Есть отдельный жанр «подружеских бесед» – *girlfriend talk/girl talk*, во время которого женщины откровенно рассказывают *girlfriend stories*. Коммуникативные обязанности *girlfriend* включают в себя, прежде всего, советы (данный тип высказываний в этом отношении является в гораздо большей степени маркированным, чем советы в русской речи: как известно, прямые советы в нейтральной речи скорее не поддерживаются англосаксонской культурой) и утешение, огромное внимание уделяется обмену личной информацией – между *girlfriends* являются распространенными достаточно откровенные беседы на личные темы, обмен новостями о своей жизни, жалобы. *Girlfriends* постоянно сопровождают друг друга на различных мероприятиях, как правило, развлекательного характера. Для *girlfriends* характерно исчисляться группами, причем группа из 9 человек была названа «узким кругом».

Подчеркивается феминность *girlfriends* – одним из синонимов лексемы *girlfriend* является *girl*. Показательна лексема *tomboy* (неженственная девушка), вступающая в противоречие с образом *girlfriend*, одним из типичных оскорблений для мужчины является фраза *go play with your girlfriends*. По всей видимости, представление о женственности у *girlfriends / girls* связывается не столько с заботой (ср. роль женщины как матери), нежностью и др., как в русской культуре, сколько с более внешними «женскими обобщающими признаками» – любовью к шоппингу и вечеринкам, уходом за телом и т.д.

Как и в русском материале, отмечается близость *girlfriends*, теплое и нежное отношение друг к другу, есть образ истинной подруги – *true girlfriend* и даже своеобразный свод правил, которые не должны преступаться такой подругой, – *girlfriend rules*, однако эти качества являются далеко не в такой степени важными и безусловными, как для русской *подруги*.

При анализе данных французского электронного корпуса прежде всего следует отметить, что, при огромной частотности лексем «лучшая подруга» (*meilleure amie*) и «хорошая подруга» (*bonne amie, grande amie*), не упоминаются неверные подруги или подруги, которые тем или иным образом не соответствуют идеалу (хотя идеал, несомненно, имеется – на это указывают такие лексемы, как *vraie amie* и *véritable amie*). К сожалению, корпус французского языка, с которым мы работали (Corpus français de Université de Leipzig), не дает текстовых примеров, а только обработанные результаты.

Француженки обладают трепетным отношением к старым подругам, о

чем свидетельствует большая частотность таких словосочетаний, как *ancienne amie* и *amie d'enfance*. Более того, только во французском корпусе встретился глагол, означающий «снова стать» (подругами) – *redevenir* и *rencontrée* и прямо отсылающий к образу вновь встреченной (возможно, после длительного перерыва) подруги. По-видимому, прекращение или разрыв женской дружбы во французской лингвокультуре не считается таким фатальным, как, например, в русской.

Очень разнообразен диапазон эпитетов, которыми награждают подругу в французском языке. Прежде всего, они выражают доверие и крепость дружбы: *fidèle, unité, intime, inséparable*. Встречается также прилагательное *chère*, выражающее нежное отношение к подруге.

Таким образом, основываясь на анализе словарных статей и текстов корпусов, можно прийти к некоторым выводам.

Прежде всего, у *подруги, girlfriend* и *amie*, естественно, есть много общего: подруги помогают друг другу, их отношения теплые, заботливые. В каждой культуре есть идеализированное представление о «настоящей подруге» (хотя отдельное слово, называющее данное явление, во всех трех языках отсутствует), правда, в реальной жизни такие люди и примеры встречаются не всегда (даже скорее редко), о чем носительницы языка сожалеют.

Для русской картины мира в целом характерна идеалистичность (на это указывали многие философы, культурологи), поэтому вполне закономерно, что именно в русском языке явно выделено два пласта – «обыкновенная», «приземленная» подруга и настоящая подруга. Одна из наиболее специфических характеристик русского концепта *настоящая подруга* – взаимные обязательства, забота. По-видимому, при составлении словарей авторы ориентируются именно на *настоящую подругу*, а ее более распространенный в жизни вариант, безусловно, очень сильно влияющий на формирование русской языковой картины мира, зачастую не принимается во внимание. Общение между *подругами* эмоционально, часто нерационально, тематически и композиционно хаотично и мало поддается контролю со стороны общающихся: можно предположить, что в данной картине мира *подруга* предстает как человек, общение с которым нарушает законы формализованной действительности, противостоит ей своей душевностью.

Несколько иная картина складывается в английской (американской) культуре. *Girlfriends* как бы создают свой собственный социальный институт, вплетая дружбу в формат совместных посещений вечеринок и праздников, подтверждая свой дружеский статус рассказами на личные темы. *Girlfriends* гедонистичны и подчеркнута феминны, благодаря чему они легко организуют свое общение; для *girlfriends* характерны большие группы, чем для *подруг*, поэтому в общении их индивидуальные черты в некоторой степени нивелируются, на первый план выносятся то, что есть общего у всех участниц общения, – феминность.

В русском материале дружба, как правило, *связывает*, чувствуется

это и в французском описании подруги. В английских же словарях подчеркивается ориентация исключительно на говорящего: *friend* – *a person you know well and regard with affection and trust*; *pal* – *a close friend who accompanies his buddies in their activities*. Вряд ли это просто лексикографическая тенденция – поиск в Гугле по британским сайтам выдал заметно меньше результатов для «*we are friends*» (примерно 364 000), чем для «*s/he is my friend*» (около 586 000).

Среди трех представленных в данном исследовании культур французская в наибольшей степени пронизана вниманием к человеческой натуре и терпимостью по отношению к человеческим слабостям (*les faiblesses*). Возможно, поэтому отношения между *amies* подчеркнута взаимно нежные, направленные на интенсивное выражение теплых, почти любовных чувств. И все же, несмотря на способность *amies* ценить крепкую дружбу, им, в отличие от русских *подруг*, не приносит разочарования прекращение дружбы. Так же, как и *подруга*, *amie* стремится разрушить формальные границы – но это границы, препятствующие интимному общению с другой женщиной.

Данные словарей и корпусов показывают, насколько важна коммуникативная составляющая концепта «подруга»: дружба – это, прежде всего, взаимодействие людей друг с другом, то есть коммуникация. Поэтому настоящее исследование представляет собой лишь часть комплексного анализа фреймов, вербализуемых посредством лексем *подруга*, *girlfriend* и *amie* и организующих, прежде всего, женское дружеское общение в русской, англо-американской и французской культурах.

#### Литература

- Corpus français – Université de Leipzig [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://wortschatz.uni-leipzig.de/ws\\_fra/](http://wortschatz.uni-leipzig.de/ws_fra/)
- Corpus of Contemporary American English [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://corpus.byu.edu/coca/>
- Dutoit D. SensAgent dictionary. Paris, 1989.
- Fellbaum Ch. WordNet: An Electronic Lexical Database. Cambridge, MA. 1998.
- Jeuge-Maynard I. Dictionary French Larousse. Paris, 2009.
- Laboratoire CRISCO : Centre de Recherche Inter-langues sur la Signification en Contexte. Université de Caen, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.crisco.unicaen.fr>.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.; СПб., 1880.
- Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.
- Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ruscorpora.ru/index.html>.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2006.
- Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. М., 1998.
- Словарь русского языка: В 4 т. М., 1987 (МАС).
- Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. М.; Л., 1960 (БАС).
- Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М., 1939.

Н.И. Белогривцева (*Саратов*)

## **Реализация концептуальной метафоры PSYCHEDELIA – CHRISTIANITY в журналистике Хантера С. Томпсона**

*Научный руководитель – доцент И.И. Дубровина*

Когнитивная лингвистика – направление, рассматривающее язык как общий когнитивный механизм. В рамках этого направления исследуются проблемы соотношения языка и сознания, роль языка в концептуализации и категоризации мира, в познавательных процессах и обобщении человеческого опыта, связь отдельных когнитивных способностей человека с языком и формы их взаимодействия. Объектом когнитивной лингвистики является язык как механизм познания. Это направление лингвистики сравнительно новое и характеризуется многообразной и ещё не окончательно устоявшейся системой терминов.

Одной из основополагающих категорий когнитивной теории является концепт. Приобретенная информация организуется в нашем сознании в определённую систему, имеющую свои структурные единицы. Предметный мир отображается в психике человека посредством образов, которые, в свою очередь, являются составной частью структур более широкого плана – репрезентаций. Репрезентации представляют собой «следы» от всего – начиная от зрительных и акустических впечатлений до репрезентаций концептуального плана, которые образуются под воздействием услышанного предложения или прочитанного текста. По мнению А.П. Бабушкина, ментальная репрезентация, которая определяет, как вещи связаны между собой и каким образом они разделяются на различные категории, называется концептом. Исследователь отмечает, что «главная роль, которую играют концепты в мышлении, – это именно категоризация, позволяющая группировать объекты, имеющие определённые сходства, в соответствующие классы» [Бабушкин 1996: 16].

Необходимо отметить, что определение понятия «концепт» варьируется в зависимости от подхода к его пониманию. Мы используем термин «концепт» в его лингвокогнитивном понимании. Концепт как лингвокогнитивное явление – это единица «ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [КСКТ 1996: 60].

Отправной точкой для нашего исследования послужила рассмотренная в работах И.А. Тарасовой когнитивная модель идиостиля. Поэтический язык, выступающий в своей креативной функции, порождает языковой поэтический мир как модель ментального поэтического мира, «данный нам в совокупности всех текстов автора, т.е. представляющий собой «единый текст» его творчества» [Тарасова 2003: 27]. По мнению

И.А. Тарасовой, приведённому выше описанию поэтической деятельности можно приписать статус модели идиостиля. «Таким образом, идиостиль можно рассматривать не только как «функцию, которая соотносит принимающие различные состояния язык с соответствующим определённом состоянию языка возможным миром», но и как систему средств выражения, которая соотносит внутренний мир поэта (поэтическое мировидение, ментальный мир) с художественной действительностью, художественным миром текста, творимым поэтическим языком. Ментальный мир может трактоваться в когнитивной терминологии как индивидуальная поэтическая концептосфера, или концептуальная система автора» [Тарасова 2003: 32]. Исследовать идиостиль в когнитивном аспекте означает двигаться в направлении от мысли – к слову, от концепта – к поэтическому образу.

Как отмечает Н.А. Фатеева, единство внутреннего мира художника обеспечивается, в первую очередь, концептуальными метатропами – устойчивыми мыслительно-функциональными зависимостями, образующими цепочки «ситуация – образ – слово», создающими из отдельных мыслительных комплексов «возможный» мир [Фатеева 2007: 74].

Одним из способов языкового выражения этого «возможного», ментального мира является метафора. Многие исследователи отмечают миромоделирующую силу метафорической номинации. Вбирая в себя индивидуальное видение или знание мира данным носителем языка, метафора возникает в её когнитивном понимании – как основная ментальная операция, способ познания и категоризации мира. В основе метафоры лежат определенные ассоциативные представления, что позволяет предположить, что концепты абстрактных явлений, которые сложно выразить в языке, могут выражаться особой разновидностью метафоры – концептуальной метафорой.

Впервые этот термин предложили Джордж Лакофф и Марк Джонсон в своей работе *Metaphors We Live By*. Исследователи пришли к выводу, что концептосфера имеет метафорическую структуру. Концептуальная метафора подразумевает понимание абстрактного концепта через другой, более конкретный концепт [Лакофф 2004: 23].

Руководствуясь данным подходом, мы решили исследовать статьи Хантера С. Томпсона с точки зрения метафорического выражения концепта «*the American Dream*» и его места в авторской концептосфере.

Выбор концепта «*the American Dream*» в качестве предмета нашего исследования не случаен. Широко известна книга Хантера Томпсона «Страх и ненависть в Лас-Вегасе», опубликованная в октябре-ноябре 1971 года в двух номерах журнала *Rolling Stone* и имеющая подзаголовок «*A Savage Journey to the Heart of the American Dream*» («Дикое путешествие в сердце американской мечты»). Мы рассмотрим, каким образом данный концепт реализуется и развивается на материале статей Хантера С. Томпсона, опубликованных в журналах *Pageant*, *Cavalier*, *War News*,

*Northwest Extra, Rolling Stone.*

Концепт «*the American Dream*» находит языковое выражение в метафорических словоупотреблениях, в большом количестве встречающихся в текстах рассмотренных нами статей. В качестве примера приведём способы реализации метафоры, которую мы обозначили как *PSYCHEDELIA* (психоделика) – это *CHRISTIANITY* (христианство). Таким образом, *PSYCHEDELIA* (психоделика) выступает в качестве области цели, а *CHRISTIANITY* (христианство) – области источника.

Следует отметить, что в данном случае имеет место не выражение абстрактного понятия через конкретное, а скорее, выражение нового абстрактного понятия (явления) через уже знакомое и хорошо известное абстрактное понятие.

Мы выявили следующие онтологические соответствия (соответствия между сущностями в области источника и сущностями в области цели) между данными явлениями:

*Allen Ginsberg* и *Timothy Leary* – это *priests* (священники, духовенство). Так, в статье *Why Boys Will Be Girls* Хантер Томпсон пишет: «*It was a birthday party for the new era – The Psychedelic Era – and the high priests of the cult were on hand to greet the multitudes*». Таким образом, гуру психоделической революции 60-х преобразуются в тексте Хантера Томпсона в священников, высшее духовенство религиозного культа, в качестве которого автор представляет себе психоделическое движение. Кроме того, в приведённом нами предложении появляется ещё одно соответствие:

*The Psychedelic Era* (эра психоделики) – это *the new era, A.D.* (новая эра, наступившая с рождением Христа). Утверждая начало новой эры, Хантер Томпсон цитирует Аллена Гинзберга: «*Now listen, all you beautiful people – the old world is gone and a new world is coming*». Эти слова обращены к толпе молодых людей - хиппи, которые слушают поэта, словно новообращённые христиане проповедника, что рождает ещё одно соответствие:

*Hippies* (хиппи) – это *early Christians* (античные христиане). Движению хиппи противопоставлен американский *establishment*, люди, в чьих руках находится власть – чиновники, полицейские, военное руководство. Хантер Томпсон пишет о них так: «*these are the people in power – by accident, age, inheritance, or occasionally some better reason. They are the American Establishment, the Praetorian Guard of the status quo*». Параллель между *Establishment* (правлящей верхушкой американского общества) и *the Praetorian Guard* (Преторианской гвардией, личной стражей императоров в Римской империи) возникает не случайно и ещё больше вводит нас в контекст времени и места зарождения христианства, порождая ещё одно онтологическое соответствие:

*The American Establishment* – это *Roman legionaries* (римские

легионеры). Выражая своё мнение по поводу войны во Вьетнаме, Хантер Томпсон резко осуждает действия правительства и военного руководства. Он пишет: «*And now in this time of the Great Society the same shallow meanness that defined the mentality of Rome's mini-skirted legions is still the badge of honor in a «democracy» that, in the minds of its rebel founders, was meant for better than this*». Таким образом, положение дел в Америке на тот момент уподобляется состоянию Римской империи в период её упадка. Отсюда вытекает ещё одно соответствие:

*The 1960s America* (Америка 60-х годов) – это *Ancient Rome* (античный Рим).

Таким образом, мы рассмотрели, как психоделическое движение, являющееся неотъемлемой частью понятия новой американской мечты в журналистике Хантера С. Томпсона, воссоздаётся в его статьях через многочисленные параллели и отсылки к хорошо нам известному феномену, к христианству. С помощью них автор описывает возникновение и особенности психоделического движения, являвшегося на тот момент абсолютно новым, не известным ранее явлением.

#### Литература

Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж, 1996.

Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1997 (КСКТ).

Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. М., 2004.

Тарасова И.А. Идиостиль Георгия Иванова: когнитивный аспект. Саратов, 2003.

Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов. Контрапункт интертекстуальности. М., 2007.

О.В. Борщева (*Саратов*)

### **Функционирование идиоматики о труде в современном русском языке**

*Научный руководитель – профессор Л.В. Балашова*

Исследование функционирования идиоматики на определенном этапе существования языка позволяет сопоставить традиционную и современную картины мира и проследить изменения ценностных ориентиров общества. Наиболее ярко это находит отражение в паремиологическом составе языка [Алефиренко, Золотых 2008; Даль 1957; Жуков 1991; Где труд... 1959].

Одним из устойчивых концептов, отражающих общечеловеческие ценности, является концепт ТРУД, который получает регулярное языковое воплощение. Интересным представляется рассмотреть функционирование паремиологии русского языка, вербализующей данный концепт, в периодических изданиях второй половины XX века.

Несмотря на богатейший состав паремиологического фонда русского

языка, в текстах современных периодических изданий нашла отражение лишь пятая часть корпуса паремий, вербализующих концепт ТРУД.

Наибольшее число употреблений (29% из найденных контекстов) было зафиксировано у пословицы *кто не работает, тот не ест*. Это не случайно, ведь не одно поколение выросло под этим лозунгом, вошедшим в советские Конституции.

Достаточно регулярно употребляются пословицы *Без труда не выловишь и рыбку из пруда* (20% из общего числа контекстов), часто приводимая в примерах школьных учебников, и *Делу время, <a> потехе час* (18% из общего числа контекстов).

Значительно меньшей частотностью обладают паремии: *Всех дел не переделаешь*; *Дело мастера боится*; *Каков мастер, такова и работа*; *От работы кони дохнут*; *Работа – не волк, в лес не убежит*; *Работа дураков любит*; *Терпение и труд – всё перетрут*.

Таким образом, в современном русском языке функционирует небольшая группа пословиц, относящихся к активному паремиологическому запасу, а те, в составе которых есть архаизмы, реалии прошлого, как отмечают исследователи [Кунин 1996], имеют тенденцию устаревать (например, *На себя работа – не барицина*; *Орать (пахать) – так в дуду не играть*). Тем не менее, была неоднократно зафиксирована пословица *От трудов праведных не нажить палат каменных: Если грабит, то людей богатых, к которым изначально негативное отношение, ведь «трудом праведным не наживешь палат каменных»*; *Примерно столько же бедных – 83 процента – считают, что «трудом праведным не наживешь палат каменных»*. Показательно то, что во всех случаях данная пословица приводилась в кавычках.

Наряду с тем, что пословицы используются в том же значении, которое заложено в них изначально, регулярными являются их переосмысление и трансформация, вопреки господствовавшему ранее положению о том, что пословица обладает замкнутой формой клише [Пермяков1970]. При этом, как отмечает Н.Н. Федорова, трансформация может быть как структурной, так и семантической и структурно-семантической [Федорова 2007].

При структурной трансформации сохраняется прежнее содержание, но происходит изменение лексического состава. Например, один из компонентов может заменяться словом, синонимичным исходному. Самой вариативной в этом плане является пословица *Без труда не вынешь и рыбку из пруда*, в которой многочисленным заменам подвергается глагол: *Без труда не вынешь / выловишь / вытянешь / вытащишь / выудишь рыбку из пруда*. Кроме того, возможно расширение компонентного состава за счет введения одного или нескольких компонентов: *Еще бы – от работы у нас «кони дохнут»*; *Без труда, говорят, не вынешь рыбку из пруда*; *Сейчас, кто не работает, тоже не ест*; или, наоборот, исключение компонентов: *В наше трудное время жестко действует принцип: кто работает, тот ест*.

При семантической трансформации идет переосмысление содержания, часто за счет контекста: *И в итоге волевым решением ограничил для дочки время занятий компьютерными играми. Как говорится, делу – время, потехе – час. Точнее, сорок пять минут в день. Терпение и труд все перетрут – даже наши жировые запасы.* Таким образом, за счет контекста происходит буквализация отдельных компонентов.

Наиболее регулярны структурно-семантические трансформации пословиц, при которых наряду с изменением лексического состава или грамматической формы пословицы меняется и ее смысловое наполнение: *Получается, что кто не работает, тоже ест; Делу – время, потехе – ночь. Усталые, но довольные возвращались мы с работы.*

Распространенным является расширение компонентного состава пословицы, при этом на первый план выводится дополнительный смысл: *человек человеку друг, товарищ и брат, но при этом, кто не работает, тот, несмотря на братские отношения, не ест; Практически все страны, в том числе и Россия, подготовили яркие культурные программы – ведь делу время, но и потехе час (подчеркивается важность отдыха в сочетании с трудом); Кто не работает, тот не только не ест, но и не моется (т.е. не из-за отсутствия желания работать, а из-за отсутствия возможности). *Терпение и труд лишний вес перетрут, ... занимайтесь спортом ... – и похудеете.* В данном случае речь идет не о нравственных основополагающих ценностях, а о современном образе жизни, поиске способов борьбы с лишним весом. Таким образом, происходит снижение статуса пословицы.*

При трансформации может изменяться коммуникативный тип высказывания, например, переход из утвердительной формы в вопросительную: *Вас обязаны под роспись ознакомить с правилами внутреннего трудового распорядка. Кто работает и кто ест?*

Структурно-семантические трансформации могут использоваться с целью выражения иронии над народной мудростью: *Михаил без труда таскает рыбку из своего пруда: «Я обожаю маленькие речки Подмоскovie».* Введение местоимения *свой* акцентирует внимание на собственности, а не на необходимости приложения усилий для достижения чего-либо. Кроме того, употребление просторечного *таскает* снижает статус высказывания.

При трансформации значения пословиц могут меняться вплоть до противоположных. Например, замена лозунга социализма *Кто не работает, тот не ест* за счет пропуска второго отрицания на *Кто не работает, тот ест!* При этом данная трансформированная пословица, став крылатой фразой благодаря известному фильму Л. Гайдая, перешла из окказионального употребления в узуальное.

Кроме того, встречаются случаи языковой игры: *Вы уверены, что без «Труда» не выловишь рыбку из пруда?* В данном случае графически, при помощи кавычек и заглавной буквы, показывается то, что речь идет не о труде вообще, а о газете «Труд».

Интерес представляют случаи контаминации, объединения частей разных идиом: *Не потрудишься до седьмого пота – не поймает рыбу, то есть не сыграешь* [речь идет о произведении Шуберта под названием «Форель»].

Следует отметить, что наряду с различными видами трансформации основная масса паремий (75%) сохраняет свое первоначальное значение: представление о труде как об основополагающей ценности. Изменения же как в структуре, так и в содержании пословиц, использование языковой игры чаще всего отражают изменения и в сознании общества. С одной стороны, с изменением условий жизни жить по старым устоям невозможно. Но с другой стороны, несоблюдение традиционных норм осуждается самими же говорящими (например, сознательное использование сниженной лексики). Базовые представления о труде остаются прежними: *Если будете стараться, в месяц и наберет от семи до десяти тысяч рублей. Как говорится, кто работает, тот ест; Молодежь нынче стоит на том же, на чем, собственно, и наши старики стояли: кто не работает, тот не ест.*

Таким образом, анализ функционирования паремий в современном русском языке свидетельствует о том, что в активном запасе общества находится лишь небольшая часть паремиологического фонда. Но именно активно употребляемые пословицы позволяют определить самые важные на современном этапе сферы человеческой жизни.

При этом следует подчеркнуть вариативность наиболее употребительных из пословиц. Подобное явление свидетельствует о стремлении языкового коллектива отразить в своей речи отношение к современной действительности. Сопоставление традиционных пословиц с трансформированными позволяет выявить изменения, происходящие в мировидении и нормативно-ценностных установках общества. Перемены в экономической, политической, культурной сферах, влияющие на уклад жизни человека, находят отражение в структуре и содержании пословиц. Исходные пословицы, представляющие традиционную картину мира, в современном употреблении могут оставаться неизменными, свидетельствуя о неизменности базовых ценностей, или в определенном контексте или при трансформации обогащаться новыми смыслами, а иногда даже менять свое значение на полностью противоположное, отражая неминуемые перемены в жизни.

#### Литература

- Алефиренко Н.Ф., Золотых Л.Г. Фразеологический словарь: Культурно-познавательное пространство русской идиоматики. М., 2008.
- Даль В. Пословицы русского народа. М., 1957.
- Где труд, там и счастье. Пословицы и поговорки / Сост. А. Жигулев. М., 1959.
- Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. М., 1991.
- Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М., 1996.
- Пермяков Г.Л. От поговорки до сказки (заметки по общей теории клише). М., 1970.
- Федорова Н.Н. Современные трансформации русских пословиц: дис. ... к. филол. н. Великий Новгород, 2007.

Н.Ю. Гришанова (*Саратов*)

## **Коннотативный потенциал личных имен (на материале английского и русского языков)**

*Научный руководитель – доцент. О.Н. Дубровская*

Под антропонимом понимают единичное имя собственное или совокупность имён собственных, идентифицирующих человека. В более широком смысле это имя любой персоны: вымышленной или реальной. Из всех типов антропонимов нас интересуют личные имена (имена, данные при рождении) [Чичагов 1959; Горбаневский 1987; Суперанская 1998].

Жанр толкования имен и непонятных слов, не имевших эквивалентов в русском языке, возник в XVI в. как своеобразная попытка объяснить родственные отношения библейских персонажей, названия должностей, мест и других реалий, встречающихся в церковной литературе. За несколько веков филологической работы в монастырях на полях книг постепенно накопились пометки, сделанные переписчиком или читателем, разъясняющие значение так называемых «неудобь познавательных речений». В XVI в. «неудобь познавательные речения» стали выбирать из разных рукописей и сводить вместе в алфавитном порядке. Так появились азбуковники – небольшие толковые словари. Первоначально в них включались и собственные, и нарицательные имена, при этом составитель не всегда в достаточной мере понимал их отличия. Иногда иноязычное слово переводилось по частям, из которых составлялось новое слово уже по законам русского языка. В связи с ростом числа личных календарных имен после XVII в. и с изменением их форм потребовалось объяснение этих имен [Суперанская 1998: 72]. Такие комментарии легли в основу отдельного научного направления – ономастики.

Имя содержит лексическое значение, исходное мотивационное значение и культурные коннотации, следовательно, семантика антропонима обусловлена ее коннотативным потенциалом (который включает эмоциональный, стилистический, образный компоненты). Эквивалентность отдельных слов (имен) в разных языках предполагает максимально возможную близость предметно-логического и коннотативного значения соотнесенных слов. Коннотативное значение отражает характер восприятия говорящим содержащейся в слове информации [Пак 2002: 168].

Важным аспектом изучения ономастической лексики с социолингвистических и когнитивных позиций является анализ культурно-обусловленных стереотипов, связанных с выбором имени и восприятием, интерпретацией его значения в лингвокультуре. Стереотипизация восприятия имени предполагает, что оно вызывает конкретные культурно-маркированные ассоциации. Когнитивный подход к описанию содержания имени предполагает анализ имплицитных и эксплицитных смыслов: культурные установки, социально-исторические факторы. Актуализация

данных смыслов обусловлена эмоционально-психологически, а также определяется когнитивным опытом представителя лингвокультуры.

Чтобы выявить и сопоставить характеристики, приписываемые носителям определенных имен в двух лингвокультурах, из корпуса имен русского и английского языков было выделено 12 мужских и 10 женских пар имен:

<i>Alexander</i> – Александр	<i>Ann</i> – Анна
<i>Andrew</i> – Андрей	<i>Victory</i> – Виктория
<i>Valentine</i> – Валентин	<i>Catherine</i> – Екатерина
<i>Victor</i> – Виктор	<i>Helena</i> – Елена
<i>John</i> – Иван	<i>Elizabeth</i> – Елизавета
<i>Leo</i> – Лев	<i>Keira</i> – Кира
<i>Max</i> – Максим	<i>Mary</i> – Мария
<i>Michael</i> – Михаил	<i>Natalie</i> – Наталья
<i>Nick</i> – Николай	<i>Pauline</i> – Полина
<i>Paul</i> – Павел	<i>Sofia</i> – София
<i>Peter</i> – Петр	
<i>Jacob</i> – Яков	

Из приведенного списка имен можно выделить три типа происхождения: латинское, древнееврейское и греческое.

Лат.	Др.-евр.	Греч.
<i>Victor/Виктор</i> – победитель (эпитет Юпитера, Марса)	<i>John/Иван</i> – Иоханан (Бог милует)	<i>Andrew/Андрей-Андрейос</i> – мужественный
<i>Paul/Павел</i> – мальчик (Паулус – римское фамильное имя)	<i>Jacob/Яков</i> – Аакэб – пятка (согласно библ. преданию Яков – близнец, родившийся вторым, – держал своего первородного брата за пятку, чтобы не отстать от него)	<i>Catherine/Екатерина</i> – Хайкатерине – вечно чистая.

Значение имени собственного в определённой лингвокультуре предполагает не столько значение слова-этимона, сколько целый комплекс свойств и характеристик, приписываемых носителю данного имени. Многим именам, являющимся этимологическими эквивалентами, в обеих лингвокультурах приписываются сходные свойства. Сравните:

<i>John</i>	<i>Иван</i>
«+»	«+»
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Serious-minded</i></li> <li>• <i>Responsible</i></li> <li>• <i>Stable</i></li> <li>• <i>Charming</i></li> <li>• <i>Easy-going</i></li> <li>• <i>Patient</i></li> <li>• <i>Kind</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Жизнеутверждающий</i></li> <li>• <i>Надежный</i></li> <li>• <i>Выносливый</i></li> <li>• <i>«свой парень»</i></li> <li>• <i>Веселый</i></li> <li>• <i>Терпеливый</i></li> <li>• <i>Щедрый</i></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Understanding</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Отзывчивый</i></li> </ul>
<p>«-»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Procrastination</i></li> <li>• <i>Lack of confident</i></li> <li>• <i>Inability to realize the goals and ambitions</i></li> </ul>	<p>«-»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Противоречивый</i></li> <li>• <i>С трудом принимает решения</i></li> <li>• <i>Тугодум</i></li> </ul>

Коннотации некоторых имен – этимологических эквивалентов – различны. Обратимся к именам *Michael* и *Михаил*:

<i>Michael</i>	<i>Михаил</i>
<p>«+»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Inspirational</i></li> <li>• <i>Idealistic</i></li> <li>• <i>Expressive</i></li> <li>• <i>Generous</i></li> </ul>	<p>«+»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Волевой</i></li> <li>• <i>Активный</i></li> <li>• <i>Добрый</i></li> <li>• <i>Щедрый</i></li> <li>• <i>Уравновешенный</i></li> </ul>
<p>«-»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Emotional intensity that is hard to control</i></li> </ul>	<p>«-»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Излишне субъективен</i></li> <li>• <i>Любит вмешиваться в чужие дела</i></li> <li>• <i>Одинок в коллективе</i></li> <li>• <i>Редко пытается поставить себя на место другого</i></li> </ul>

Характеристика эмоций в двух языках не совпадает, в английском языке *Michael* – человек, который не в состоянии контролировать свои чувства и эмоции, а в русском языке *Михаил* – личность уравновешенная. Таким образом, значения и характеристика рассматриваемых имен в двух лингвокультурах являются как сходными, так и различными. Конечно, совпадающих характеристик больше, но нельзя не учитывать факт наличия противоположных качеств в разных лингвокультурах. Также в результате исследования выявились положительно и отрицательно окрашенные лексемы, входящие в содержание анализируемых антропонимов. В толкованиях имен всегда представлено больше положительных характеристик, чем отрицательных. Следовательно, исходя из толкований, личные имена имеют положительную коннотацию.

В определенную эпоху можно судить об актуальности личных имен. В современном английском языке, например, по данным американского сайта «*Nameberry*», на выбор детского имени оказывают влияние следующие факторы: спортивные увлечения родителей, их литературные и музыкальные предпочтения, интерес к жизни знаменитостей. Например, имя *Jenson* занимает второе место в списке 50 самых популярных имен Великобритании, связано это, скорее всего, с гонщиком Формулы 1 Дженсоном Баттоном, который стал чемпионом гонок в прошлом году. Что касается женского имени, то в Англии за последние несколько лет рок-группа «*Florence and the Machine*» стала очень популярной, и что интересно,

возглавляет список 50 самых популярных женских имен имя *Florence*.

Значение личного имени определяется также его ролью в социуме. С этой точки зрения имена можно рассматривать по частоте их использования: частотные (популярные, модные) и редкие, и по тому, представители какой социальной группы (социального класса) выбирают их. Особенность английской лингвокультуры – наличие «*middle names*». Этимологически английские имена часто – названия профессий (фамилии используются в качестве имен), географические названия. Существует стереотип, что такие имена даются детям из высших слоев общества. Другая тенденция, важная для классового, иерархического общества – имена, традиционно приписываемые аристократам, начинают даваться в семьях *middle, lower middle class* – среднего класса. В результате, такие имена перестают использоваться в аристократических семьях. Следовательно, в обществе существует представление о типичных именах представителей той или иной социальной группы.

Выбор имени в зависимости от принадлежности к социальному классу и социокультурных коннотаций находит отражение не только в реальной жизни, но и в художественных произведениях, и кинематографе. Так, например, в романе «*Black Swan Green*» (D. Mitchell) имена *Sebastian, Jason* ассоциируются с высшим обществом (*upper-class*). Этот факт ярко выражен, когда маленькая девочка начинает имитировать манеру разговора чопорных англичан из высшего общества. В романе «*Harry Potter*» (J.K. Rowling) имена *Harry, Ronald* характеризуются как обычные, не несущие специфических характеристик, распространенные имена для мальчиков в Великобритании, в то время как *Hermione* ассоциируется с Шекспиром (*The Winter's Tale*), может выбираться только очень образованными родителями, и предназначено это имя только для высшего класса – *upper-class*. В романе «*About a boy*» (N. Hornby), имя главного героя *Marcus* интерпретируется как имя представителя среднего класса [Hewitt 2007: 7].

Итак, выбор имени персонажа с определенными социокультурными коннотациями – одна из самых важных задач сценариста или писателя. Существует много литературных персонажей или киногероев, чьи имена являются «брендами» в культуре. В английской культуре это такие имена, например, как *Скарлетт О'Хара* или *Джеймс Бонд*.

Для того, что бы создать образ запоминающегося и необычного персонажа или, наоборот, совершенно заурядного сайт «*Babynames*» предлагает начинающим писателям следовать следующей инструкции:

1. Выбирать имя, которое будет подходить под возраст героя, т.е. помнить о том, что то имя, которое популярно сейчас, возможно не было характерно для времени, когда был рожден персонаж.

2. Выбирать имя, учитывая его этимологию и значение.

3. Выбирать необычное имя для романтических мелодрам или мыльных опер, но не слишком необычное, иначе оно будет звучать комично.

4. Имена для героев научной фантастики не должны звучать незнакомо, ведь если героя, например, будет звать *Зикснрид*, то читатель не только не запомнит это имя, но это будет отвлекать его от основного смысла.

5. Не забывать употреблять сокращенные формы имени или уменьшительно-ласкательные, родители вряд ли будут называть своих маленьких детей полным именем, это будет звучать слишком официально.

6. Избегать создания имени и фамилии так, что инициалы будут слишком известны, например, *Jack Cohen*, инициалы соответственно *J.C.* (словно *Jesus Christ*).

7. Вкладывать свой смысл в выбранное имя.

Таким образом, изучение коннотативного потенциала антропонимов представляется актуальным и позволяет сделать определенные выводы об особенностях лингвокультуры и национальной языковой картины мира.

Имя обусловлено социальными факторами: модой, значением имени, связанным с его этимологией, степенью популярности, распространением в определенных слоях общества, наличием в значении коннотаций, связанных с известной личностью – в прошлом или настоящем носителем имени. Несмотря на наличие общего корпуса имен в европейских культурах, основные «модные» тенденции в выборе имени социально и культурно обусловлены.

#### Литература

*Hewitt K.* A commentary with annotations// N. Hornby. About a boy. London, 2007.

*Mitchell D.* Black Swan Green. London, 2001.

Nameberry. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nameberry.com/lists>.

*Rowling J.K.* Harry Potter and the Philosopher's stone. London, 1997.

Tips for writers on naming fictional characters. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.babynames.com/character-names.php>.

*Горбаневский М.В.* В мире имен и названий. М., 1987.

*Пак С.М.* Личное имя как культурный стереотип и мифы// Текст и дискурс. Рязань, 2002.

*Суперанская А.В.* Словарь русских личных имен. М., 1998.

*Чичагов В.К.* Из истории русских имен, отчеств и фамилий. М., 1959.

М.Н. Ковальчук (*Саратов*)

## **Спортивная метафора в языковой картине мира носителей русского языка**

*Научный руководитель – профессор Л.В. Балашова*

Спорт всегда являлся и является неотъемлемой стороной жизни любого народа и занимал в его истории определенное, далеко не последнее место, поэтому спортивная сфера может быть охарактеризована как всеобъемлющая. Спортом не занимаются представители только одной возрастной категории, за спортивными соревнованиями не следит только одна из социальных групп. Это деятельность, которая привлекает большинство людей: обеспеченных и бедных, молодых и пожилых, мужчин и женщин, врачей и работников промышленных предприятий, заинтересовывает в разной степени, но, так или иначе, оставляет у каждого определенное впечатление и отношение к спортивному процессу.

Спорт как составная часть физической культуры включает в себя и соревновательную деятельность, и подготовку к ней. В нём наиболее ярко проявляется стремление человека, как биосоциального существа, к победе, достижению высоких результатов, мобилизация физических, психических и нравственных качеств человека. Как говорил Жан Жироду: «Спорт – единственный способ сохранить в человеке качества первобытного человека». В каждом из нас, несомненно, есть что-то, доставшееся нам в наследство от далеких предков, и это что-то опять же присуще пусть не всему человечеству, но абсолютному большинству.

Итак, можно с полной уверенностью утверждать, что спорт – сфера, близкая каждому. А такая крепкая связь между человеком и определенной деятельностью не может не отражаться в языке. Один из результатов – это появление разнообразных метафор, не только общеупотребительных, закреплённых в языке и даже стёртых, но и индивидуально-авторских, единичных. Но и те, и другие требуют пристального внимания со стороны учёных и подробного лингвистического исследования.

Метафоры, как уже не раз признавали многие ученые, являются прекрасным языковым материалом, позволяющим определить специфику отражённой в языке картины мира, а также психологические и социальные характеристики членов общества, носителей языка [Арутюнова 1999; Балашова 1998; Скляревская 1993]. Таким образом, анализ метафорических образов – это способ изучения ментальных процессов и постижения индивидуального, группового (партийного, классового и др.) и национального самосознания [Чудинов 2001].

Итак, мы выбрали для своего исследования спорт, как источник метафоризации и решили выяснить, какое отражение данная сфера находит в языковой картине мира носителя русского языка, поскольку «из совокупности метафор, ставших в языке узуальными, можно видеть, какие

интересы преобладали в народе» [Пауль 1960: 115].

На данном этапе работы уже собрано достаточно материала, позволяющего утверждать, что сфера спорта действительно является продуктивной в плане порождения метафор.

Для выявления спортивных метафор, их значения, особенностей функционирования используются репрезентативные контексты из Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Подходящие контексты мы анализируем в соответствии со следующим рядом задач. Во-первых, выявить сферу использования в качестве метафоры, во-вторых, спортивную область-источник, в-третьих, определить семантическую группу и часть речи, к которой относится та или иная лексема с метафорическим значением. Важным моментом исследования мы также считаем проверку того, закрепилась ли данная метафора в языке, стала ли она так называемой «стёртой» метафорой или же использовалась лишь несколько, или даже всего один раз, как особое изобразительное средство, «новаторство» автора.

В соответствии с поставленными задачами выявленные метафоры подразделяются на подгруппы, что позволяет в перспективе осуществить систематизацию материала и статистический подсчет данных.

Например, одной из интересных метафор является слово «боксер». Лексема, служащая для наименования спортсмена, была использована **зоологами** в качестве названия для известной всем породы собак. Вот какое описание вида находим в Полной энциклопедии пород собак: «Боксеры выводились для собачьих боев и активно в них участвовали. Но и после запрета остались популярной породой. Интересно, что их название произошло именно из-за способа драки – боксер атакует передними лапами, как человек» [Круковер 2003]. Естественно, что данный случай не является единственным вариантом метафоризации слова «боксер», такая метафора имеет место и в повседневном речи, и в публицистике, например, автор одной из статей пишет следующее: *По сути перед нами раздутый кроссовер с повышенным клиренсом в 205 мм. Эдакий борец сумо, забывший свои навыки и случайно оказавшийся среди боксеров. Побить их нечем, но можно попробовать задавить массой* [НКРЯ]. Здесь перед нами уже не одиночная метафора, а развернутая, функционирующая с другим термином «борец сумо» на протяжении всего сообщения.

Зоология – не единственная область науки, в которой новые термины образуются в результате метафоризации спортивных терминов. Активная метафоризация спортивной лексики была выявлена нами и в **психологии**. Очень показательным является широкоупотребительный сейчас термин *психологическое айкидо*, введенный М.Е. Литваком, по мнению которого постепенно выработывался взгляд на общение как на вид психологической борьбы, а ее приемы напоминали восточные единоборства, в основе которых лежат принципы защиты, ухода, обороны. Отсюда и название

этого метода «психологическое айкидо» [Литвак 2012]. Кроме того, психологи используют другие термины, обоснованно позаимствованные из спорта с переносом значения. Так, часто встречается сейчас деление людей на *спринтеров* и *стайеров*. Первые все делают быстро, часто меняют занятия, импульсивны, порывисты. Вторые медлительны и основательны, если приступают к какому-то делу, то не могут быстро выйти из него.

Предварительный анализ собранного материала показывает, что сферой, остро нуждающейся в метафорах разного рода, в том числе и спортивной, является **политика**. Именно политическая деятельность требует от ее участников способности, с одной стороны, ясно и четко выражать свои мысли, с другой стороны, делать это нешаблонно, оригинально, а в конкретных ситуациях приукрашивать или же наоборот затенять определенную информацию. Вот лишь некоторые примеры метафор такого рода:

*Да и не победили, а просто им проиграла соревнование в гонке вооружений та страна, экономические возможности которой и социально-политическое устройство не способны были выдержать такой конкуренции, на которую поддалось тогда зашоренное страхами Третьей мировой и недалёковидное партийное руководство.*

*Кутузов играл «гамбит»; то есть заставив Наполеона взять пешку, тем самым дал ему подножку.*

*В создавшемся предвыборном цейтноте Кремль может пойти на неординарные шаги, скорректировав свои партийные предпочтения.*

*Террористы пугают правительство, а правительство пугает нас терроризмом. Получается такая эстафета запугивания.*

Большое количество спортивных метафор находим и в **экономике**, например, *форвард* (форма срочных, быстрых расчетов, производимых не более чем через два рабочих дня после заключения сделки), *трамплин*, *сальто* и др.

Метафоры в сфере политики и экономики просто необходимы, так как использование таких языковых средств способствует пониманию ситуаций в этих областях простому обывателю, делает более доступными для среднестатистического носителя языка определенные термины, часто вообще заменяет сложную профессиональную терминологию. Кроме того, метафора, являясь стилистическим средством, сглаживает или же наоборот обостряет оттенки значений.

И, конечно же, без метафоры просто не может существовать **межличностное общение**. «Метафора возникает в силу глубинных особенностей человеческого мышления», «она присуща человеческому мышлению и языку как таковая» [Гак 1988: 11–12]. Большинство спортивных терминов находят отражение в диалогической и монологической речи в семейном кругу, среди коллег, в дружеской беседе и во время конфликта, в общении между разными социальными и возрастными группами.

*Им не скучно со мной, посыпались шутки, замелькали «быстрые мячи слов между ракетками языков», как сказал бы персидский автор.*

*Выдай хотя бы минимум информации, — упрямо заявил я. — Мне надоело быть безмозглой кеглей.*

*Дюжий садовник осторожными движениями каратиста поливал из шланга кусты роз.*

*Но поэт-сантехник мужественно проигнорировал выпад в свой адрес и продолжал читать стихи.*

*Повезло человеку – вышел в дамки.*

Часто такая лексика используется и в **публицистике**, и в **художественной литературе** («...сердишься, о вратарь моего сердца?» [Старик Хоттабыч]), и даже в **мультфильмах** («Моя бабушка, она чемпион мира по обниманиям» [Малыш и Карлсон]).

Итак, мы видим, что, несмотря на, казалось бы, незамысловатость и порой простоту спортивных терминов, они используются не только в повседневной жизни, но и в таких серьезных сферах, как политика, экономика и даже наука. Лингвистические исследования в этой области помогут определить более подробно мотивацию при метафоризации, а сравнения ситуации в разных языках могут быть использованы при характеристике менталитета разных народов, и как следствие дополнении наших представлений о языковой картине.

В завершении хотелось бы привести цитату одного известного советского афориста Б. Крутиера: «Жизнь не только борьба, но и другие виды спорта». Она как нельзя лучше отражает тесную связь языка и повседневности.

#### Литература

*Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. М., 1999.

*Гак В.Г.* Метафора: универсальное и специфическое. Метафора в языке и тексте. М., 1988.

*Склярёвская Г.Н.* Метафора в системе языка. М., 1993.

*Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры(1991–2000). Екатеринбург, 2001.

*Пауль Г.* Принципы истории языка. М., 1960.

*Балашова Л.В.* Метафора в диахронии (на материале русского языка XI – XX веков). Саратов, 1998.

*Круковер В.И.* Полная энциклопедия пород собак. М., 2003.

*Литвак М.Е.* Психологическое айкидо. Феникс, 2012.

И.С. Лащилина (*Саратов*)

**Метафора семьи в политическом дискурсе российских  
и американских печатных СМИ  
(на примере фрейма «Кровное родство»)**

*Научный руководитель – доцент И.Г. Вражнова*

Фрейм «Кровное родство» входит в рамки метафорической модели «Метафора семьи в современном политическом дискурсе российских и американских печатных СМИ». Теоретическая база исследования – учение о концептуальной метафоре, разработанной американскими исследователями Дж. Лакоффом и М. Джонсоном и впервые изложенной в их книге «Метафоры, которыми мы живем». В основе теории концептуальной метафоры лежит представление о метафоре как о языковом явлении, отражающем процесс познания мира. В соответствии с рассматриваемой теорией метафорические модели заложены в понятийной системе человеческого разума, это своего рода схемы, по которым человек думает и действует. Соответственно наблюдения за функционированием метафор признаются важным источником данных о функционировании человеческого разума [Lakoff, Johnson 1990; Чудинов 2001].

Концептуальная метафора по своей природе систематична, т.е. реализуется посредством определенных схем.

Метафора является не только языковым средством, но и средством выражения мысли и процесса, она помогает нам понять один аспект какого-либо понятия с помощью другого, но позволяя нам заострить внимание на одном аспекте, она скрывает другие [Lakoff, Johnson 1990: 7-10].

Необходимо отметить, что политический дискурс необычайно богат метафорами, причем здесь они выступают не как простое украшение речи, образный прием, но в качестве средства воздействия на читателя, оказания на него давления, навязывания определенных точек зрения, средство убеждения, и других риторических приемов.

Применение когнитивных эвристик к политическому дискурсу также были намечены Дж. Лакоффом и М. Джонсоном. Особенно повышенный интерес современных исследователей к концептуальной метафоре в сфере политической коммуникации по всему миру объясняется положением о том, что субъект склонен реагировать скорее не на реальность, как таковую, а на собственные когнитивные репрезентации реальности [Lakoff, Johnson 1990: 4].

Практическая часть исследования – это непосредственное описание метафорической модели «Государство – это семья», которая является одной из наиболее продуктивных, поскольку институт семейных отношений – один из самых древних институтов общества. Начиная с древности и по сей день, людям свойственно накладывать систему взаимоотношений внутри семьи на систему взаимоотношений внутри государства.

Возможность представления государства как отдельно взятую

ячейку общества, т.е. семью, базируется на естественном практическом опыте взаимодействия и взаимоотношений людей. Концептуализация государства как человека предоставляет возможность говорить о разных социальных ролях, выполняемых им по отношению к людям – гражданам данного государства.

Деление отношений, исходящее из тех или иных выполняемых социальных ролей, основывается на видах взаимоотношений внутри самой семьи. Эти отношения мы можем разделить на два подкласса:

- кровное родство,
- родство по супружеству.

В рамках данной статьи более детально будет рассмотрен фрейм «Кровное родство». Кровное родство предполагает тесные семейные взаимоотношения, основанные на взаимной любви, понимании и заботе. Фрейм, в свою очередь, имеет несколько типовых слотов.

Первый из них – это слот **«Родители и дети»**. Как правило, концепту «семья» приравнивается государство в целом, причем граждане страны – это дети, забота о которых возлагается на плечи президента-отца этого семейства. Когда дети отбиваются от рук, плохо или чрезмерно инфантильно себя ведут, родитель имеет право на наказание, или на другие воспитательные беседы (серьезный «взрослый») разговор):

*After cultivating a non-controversial image as the «Mom in chief» over the past two years, she (Michelle Obama) remains overwhelmingly popular with the public, yet even her most carefully planned moves will not be immune to political jabs [Michelle Obama's remarks on breast-feeding draw criticism from Palin, Bachmann by Anne E. Kornblut, Washington Post, 18.02.11, www.washingtonpost.com] – Она (Мишель Обама) остается чрезвычайно популярной в народе после поддержания бесспорной репутации «Главнокомандующей Мамочки» в течение последних двух лет, но даже ее самые продуманные поступки не смогут не подвергнуться политической критике.*

*Зачем, когда западные СМИ уже всем втолковали: **Кадафи плохой, его надо наказать** [Николай Зятьков. Кровавое судилище. АИФ № 12, 23.03.11, www.aif.ru].*

*Freshman Sen. Marco Rubio (R-Fla.) released the following statement on the budget: "Sadly, the President has missed a golden opportunity **to have an adult conversation with the American people** about the seriousness and urgency of our debt crisis [Federal Budget 2012: Reaction to Obama's proposal. Emi Kolawole. Washington Post, 14.02.11. www.washingtonpost.com] – Новоизбранный сенатор Марко Рубио высказал следующее сообщение по поводу бюджета: «К сожалению, президент упустил блестящую возможность провести взрослый разговор с американским народом о важности и неотложности нашего долгового кризиса».*

*Надо отдать должное тщательности, с которой проявляется Лондоном **опека и забота о своих** [Королю веры нет: Британия протянула*

руку помощи соотечественникам в Бахрейне. Ольга Дмитриева. Российская газета, вып. №5433 (57) 18.03.11, [www.rg.ru](http://www.rg.ru)].

Само государство — это дом, в котором надлежит поддерживать чистоту и порядок. Глава государства — хозяин этого дома, поэтому эта обязанность ложится на его плечи — обеспечивать хорошие условия для своих чад-граждан государства:

*Still, perception often matters more than reality in politics. And the perception is that **Obama is cleaning house** -- or, at the very least, **tidying it up**. [The Obama bump: A moment in time or real movement? by Chris Cillizza, 04.01.11, [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)] – Но до сих пор понимание в политике зачастую значит больше, чем реальность. А понимание состоит в том, что Обама чистит дом — или, по крайней мере, убирается в нем.*

Следующий слот в рамках данного фрейма – «**Братья и сестры**». Братьями и сестрами метафорически могут называться граждане одного государства. Однако же братские отношения могут существовать и на международном уровне при описании взаимоотношений между теми или иными государствами. Поскольку современный мир зачастую называют «глобальной деревней», то и жители этой «деревни» - братья:

***Brother, can you spare a euro?** [Brother, Can You Spare a Euro? Paul Johnson. American Spectator, July – August 2010 issue. <http://spectator.org>] – Брат, лишнего евро не найдется?*

*Россия - снова «старшая сестра»? [Россия – снова «старшая сестра»? АИФ №50, 15.12.10, [www.aif.ru](http://www.aif.ru)].*

*Ashbrook Center analyst Robert Alt recently remarked that **Canada played the role of the United States' little brother, the "kid who would get beat up by every passing punk, but for the fact that his brother is the biggest kid on the block. No one really respects the little brother, because they know that there is no merit in this accident of birth."** Without the United States, he wrote, Canada would be little more than a third world country with a thriving hockey league [The Europe Next Door/ American Spectator, 07.01.03, <http://spectator.org>] – Аналитик центра Эшбрук Роберт Элт отметил недавно, что Канада играла роль младшего брата США, «ребенка, которого поколачивает каждый проходимец, но факт в том, что его брат самый большой в этой банде. Никто по сути не уважает маленького брата, потому что они знают, что в этой несправедливости виновата случайность рождения». Он также пишет, что без США будет значить ненамного больше, чем страна третьего мира с преуспевающей хоккейной лигой.*

Так же следует отметить, что концепт «брат» приобретает негативную оценочность, в связи с частотным употреблением выражения «Большой Брат», которое делает прямую отсылку на роман Дж.Оруэлла «1984». Тем не менее, данное выражение весьма популярно, особенно в американской прессе:

*This will leave **Big Brother** to borrow all the money needed for national defense, infrastructure, and politicians' undying love of bridges and highways with*

*their names on them* [E.J.'s Broken Record. Ross Kaminsky. American Spectator, 18.03.11. <http://spectator.org>] – Это заставит Большого Брата занять все деньги, необходимые для обороны страны, инфраструктуры, и неугасающую любовь политиков к мостам и автострадам, названных в их честь.

Бойцы за свободу в Интернете уверены, что, как бы ни оборонялись власти, **Большой Брат** заведомо проиграл эту схватку [В Пекине Большой Брат проиграл. Новая газета, 22.01.10. <http://www.novayagazeta.ru>].

Последний слот в рамках данного фрейма, на который необходимо обратить внимание, – это слот «**Отдаленное родство**», которое подразумевает ослабление, размывание родственных связей. Так, например, плохая забота государства о народе может быть приравнена к отношениям между мачехой и падчерицей. Сюда же входят концепты дядюшек и тетюшек, которыми метафорически могут быть названы другие государства, причем зачастую в негативном ключе:

*С Кипром не хочет иметь дело Турция. И, представьте, взаимно игнорируют друг друга Лихтенштейн, с одной стороны, и Чехия со Словакией – с другой. Но если имущественные споры европейцев когда-нибудь разрешатся, то остальные остаются пасынками большой политики...* [Как сложится судьба непризнанных государств? Борис Подопригора. Санкт-Петербургские Ведомости, №042, 11.03.11. <http://www.spbvedomosti.ru>].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что как в российском, так и в американском политическом дискурсе метафора родства в настоящее время является частотной. Интересный факт заключается в том, что в период правления республиканца Дж. Буша данная метафора не была настолько продуктивной, что не является удивительным, т.к. по убеждению Дж. Лакоффа, в зависимости от партийной принадлежности действующих президентов Соединенных Штатов (республиканцы или демократы), зависит характер отношений между государством и народом. Так, республиканцам свойственна модель «Строгий отец», в то время как демократам присуща модель «Заботливый родитель» [Lakoff, Johnson 1995]. С приходом к власти демократов американская пресса запестрела метафорами родства, но, тем не менее, мы можем сделать вывод, что данная метафора более характерна для российского дискурса, которому всегда была присуща ассоциация власти с родительской опекой.

#### Литература

- Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивные исследования политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург, 2001.  
Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, 1990.

К.Д. Наумов (Саратов)

## Роль славянских языческих представлений в формировании русской и польской идиоматики

*Научный руководитель – профессор Л.В. Балашова*

По мнению исследователей, «система образов, закрепленных во фразеологическом составе языка, служит своего рода «нишей» для кумуляции мировидения данной языковой общности, а потому может свидетельствовать о ее культурно-национальном опыте и традициях» [Телия 1996: 214]. Вследствие этого актуальным представляется сопоставительное изучение фразеологических комплексов русских и польских фразеологических единиц (в дальнейшем – ФЕ), отражающих концептуально значимую сферу – языческие сакральные воззрения. Мифы древних славян [Пропп 1946; Рыбаков 1981] охватывают сферу духовной и частично материальной культуры [Фархутдинова 2000: 30-32], а ФЕ на их основе отражают традиционную картину мира этносов.

По данным фразеологических словарей [Бирих 2005; Гессен, Стыпула 1988; Гюлумянц 2004; Фелицына 1990; ФССРЯ 2004; NSEJEP 2003], в русском языке таких ФЕ 215 ФЕ, в польском – 218 ФЕ.

Наиболее устойчивым источником их формирования являются члены тематической группы (в дальнейшем – ТГ) «Языческие сакральные силы»: русский язык – 147 ФЕ (68,37%), польский язык – 112 ФЕ (51,38%). ФЕ могут содержать прямое указание на такие силы (*Живая вода; Мертвая вода* [Живая (текучая) вода считалась животворящей; а мертвая (талая или спокойная) – целительной]; *Берендеево царство* [имя одного из лесных духов, хозяина леса]; *Кикимора болотная* [Кикимора в мифологии – безобразная, неопрятно одетая старуха] – *Pioruniujący wzrok; Pioruniujący spojrzenie* [Перунов взгляд]; *Być dobrym (złym) duchem* [Быть добрым (злым) духом кого-л.]; *Złe i dobre duchy* [Злые и добрые духи]; *Blady jak upiór* [Бледный как упырь]).

Регулярно во внутренней форме указывается на воздействие таких сил на человека: *Метать громы и молнии* [Перун – один из самых древних богов, который восседал на облаках и в гневе метал оттуда громы и молнии]; *После дождичка в четверг* [Перуну возносили моления о дожде во время засухи, а он милостив был в свой день – в четверг. Но в действительности мольбы обычно были тщетными]; *Леший дёрнул за язык; Мирошка хватил; Смерть взяла (забрала); Перебежать / перебежать дорогу (дорожку)* [По суеверным представлениям дьявол оборачивался в кошку или зайца, перебегая дорогу, приносил несчастье]. – *Gromy s padają padły na głowę* [Громы с молниями упали на чью-л. голову]; *Stanął jak gromem rażony* [Стоял как громом пораженный]; *Choćby pioruny biły (trzaskały)* [Хоть бы перуны били (ударяли)]; *Jakby nowu (inny, lepszy) duch wstąpił* [Как будто новый (другой, лучший) дух вступил]; *Bies opętał* [Бес

опутал]; *Diabeł groch młócił* [О рябом: дьявол горох молотил]; *Licho bierze* [Лихо берет]; *Śmierć zaglądała w oczy* [Смерть заглядывала кому-л. в глаза].

В целом в обоих языках наиболее регулярно указывается на сакральные стихии огня, воды, персонифицированные темные силы, а также персонифицированную смерть. Вместе с тем внутренняя форма русских и польских ФЕ имеет значительно больше специфических особенностей по сравнению с ФЕ с сакральными христианскими силами. В частности, только в русской идиоматике встречается указание на Кикимору, Берендея, Чура, а в польской – на василиска, Перуна. При обозначении персонифицированных темных сил в русских ФЕ преобладают лексемы *черт*, *бес*, а в польской – *lich*. Но сам принцип формирования таких ФЕ в языках единый (ср.: *Kogo tam lich niesie?* – *Кого там черти несут?*).

Вторая ТГ «Языческое сакральное пространство» в русских и польских ФЕ представлена несколькими типами номинаций и мотиваций. В-первых, это древнейшее представление о мироздании (плоская земля, стоящая на основе и окруженная непроницаемым небесным сводом): *На краю земли*, *На край света*; *Пуп земли*; *На краю неба* – *Świat się nie zawali*; *Rępek świata*. Следует отметить, что в польском языке число таких ФЕ значительно больше, а их внутренняя форма разнообразнее русских ФЕ (ср.: *Poruszyć niebo i ziemię* [Разрушить небо и землю]; *Przychyliłby nieba* [Небо бы пригнул]; *Dziury w niebie nie będzie; nie robi się dziura w niebie* [Дыры в небе не будет; не сделается дыры в небе]). Во-вторых, это противопоставление: (а) небесного пространства – земной поверхности – подземного мира, болота, омута, леса, глуши, дали как среды обитания высших богов – человека – темных сакральных сил; (б) этого мира / света и того / потустороннего как среды обитания живых и мертвых: *He ot mira sego*; *Uйти (переселиться) в лучший (иной) мир*; *В тихом омуте черти водятся*; *У черта на куличках*; *Пропasti на тебя (его, вас и т.п.) нет!* – *Przenieść się / odejść w zaświaty* [Перенестись / отойти в потусторонний мир]; *Schodzić / zejść z tego świata* [Уходить / уйти с этого света]. Интересно, что в русской идиоматике больше, чем в польской, «разработана зона действия» земных темных сил, тогда как в польской – небесных высших богов и умерших душ. В-третьих, это противопоставление опасного (внешнего) и безопасного (очерченного с помощью магии – кругообразного) пространства: *Заколдованный / магический круг*; *Очертя голову* [Выражение связано с древним поверьем: чтобы оградить от нечистой силы достаточно очертить вокруг себя круг, который после специальной молитвы становился магическим] – *Zaczarowany (zaklęty) krąg* [Заколдованный (заклятый) круг]; *Wyjść z zaczarowanego (zaklętego) krąga* [Выйти из заколдованного (заклятого) круга].

Между русской и польской идиоматикой с членами данной ТГ наблюдаются существенные различия в построении внутренней формы ФЕ, причем в целом более многочисленной и разнообразной выступает польская

идиоматика (ср.: русский язык – 25 ФЕ, польский – 47 ФЕ), но абсолютной несовместимости данных систем нет, поскольку они опираются на общую мифологическую базу славянского язычества.

Третья ТГ «Языческий фатум и способы его определения» в польской идиоматике представлена в польских ФЕ почти в два раза больше, чем русских (русский язык – 13 ФЕ, польский – 24 ФЕ). Но оба языка фиксируют представление о жизни человека как судьбу, которая предопределена, записана в книге жизни и которую можно узнать магическими средствами (гаданием по руке, на воде): *Na роду написано; Книга жизни; Жребий бросить; Как на ладони; Как в воду глядел*– *Jak na dłoni* [Как на ладони]; *kości rzucony* [Жребий брошен (кости брошены)]; *Znaki niebieski* [Небесные знаки (предзнаменования)]; *Wyroki losu* [Предназначения судьбы]. Специфика идиоматических корпусов проявляется в предпочтении этносом того или иного типа гадания. В польских ФЕ есть указание на небесные знаки (ср.: *Wszystkie znaki na ziemi i niebie* [Все знаки на земле и небе]), тогда как в русской предпочтение отдается гаданию на бобах, по руке (ср.: *Гадать на бобах*). В целом польская идиоматика чаще фиксирует предопределенность событий, чем русская (ср.: *Być na łasce opatrności* [Быть на милости провиденья]; *Na boską opatrność* [На божье провиденье]; *Zrządzenie opatrności* ([Предопределение провиденья]; *Ręka opatrności* [Рука провиденья]; *Mąż opatrnościowy* ([Человек провиденья]).

Следует отметить, что вера в судьбу, предопределенность событий в идиоматике обоих языков часто получает выражение через недоверие к результатам гадания: сакральное знание недоступно человеку (ср.: *Бабушка на двое сказала / Na dwoie babka wróżyła; Вилами по воде писано / to jest widłami na (po) wodzie pisane*).

Русские и польские идиомы с членами четвертой ТГ «Магическое воздействие на человека и его судьбу» содержат указание не только на предопределенность жизни человека, но и на возможность человека повлиять судьбу с помощью магических сил. Этой способностью обладают особые люди, связанные с духами (обычно темными) – ведьмы, маги, а также обычный человек – при выполнении магических действий, произнесении магических слов. Число таких ФЕ в обоих языках не слишком велико (русский язык – 23 ФЕ, польский – 19 ФЕ). Часть идиом указывает на положительное воздействие: заговоры от болезни, порчи (*Как с гуся вода / Spływa jak woda po gęsi; Заговаривать зубы – Na psa urok* [На пса чары (порча)]); другие – на отрицательное воздействие: наведение порчи, проклятие (*Будь трижды проклят; Для отвода глаз – Wzrok urokliwy* [Дурной, наводящий порчу взгляд]; *Rzucić przekleństwa na głowę* [Бросать (обрушивать) проклятья на чью-л. голову]; третьи характеризуют магические артефакты (*По мановению волшебной палочки – Różdżka (laska) czarodziejska / magiczna* [Чародейская палочка]).

Таким образом, славянское язычество достаточно активно отражено во внутренней форме русских и польских ФЕ. Но эта часть идиоматики может пересекаться с христианской и античной традицией. Вместе с тем данный компонент идиоматики имеет ярко выраженный этнический характер.

#### Литература

Телия В.Н. Русская фразеология. М., 1996.

Фархутдинова Ф.Ф. Роль паремий в лингвокультурологических исследованиях. // Фразеология 2000. Тула, 2000.

Пропи В.Я. Исторические корни волшебной сказки. Л., 1946.

Рыбаков Б.А. Язычество древних славян. М., 1981.

Бирих А.К. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. М., 2005.

Гессен Л., Стыпула Р. Большой польско-русский словарь. В 2-х т. М.; Варшава, 1988.

Гюлюмянц К.М. Польско-русский фразеологический словарь. В 2-х т. М., 2004.

Фелицына В.П., Мокиенко В.М. Русские фразеологизмы: Лингвостранноведческий словарь. М., 1990.

Фразеологический словарь современного русского литературного языка / Под ред. А.Н. Тихонова: В 2-х т. М., 2004 (ФССРЯ).

Olskiego Nowy słownik etymologiczny języka polskiego. Warszawa, 2003 (NSEJEP).

Г.Н. Оселедько (*Саратов*)

### **Феномен кинематографического прецедентного текста в русской языковой культуре**

*Научный руководитель – профессор Л.В. Балашова*

Прецедентность как явление свойственное абсолютно всем национальностям и языковым общностям имеет свои особенности в русской национальной культуре. Одним из феноменов русской культуры и национального языка России XXв. является широкое распространение прецедентных текстов из советских кинофильмов и мультфильмов. Данный пласт словесной культуры, к сожалению, все еще не получил детального описания в работах отечественных исследователей. Можно говорить о недостаточном внимании к этой проблеме и среди зарубежных специалистов в области филологии и культурологии.

Явление визуализации, столь стремительно ворвавшееся в культуру с распространением телевиденья, поставило новые цели и задачи перед исследователями-лингвистами. Очевидно, что факт широкого распространения кинематографических прецедентных текстов невозможно подвергать ни малейшему сомнению: слова и выражения, а порой целые прецедентные ситуации переполняют речь среднестатистических носителей русского языка, в чем мы можем убедиться на собственном опыте. Крылатые фразы из кинофильмов – неотъемлемая часть повседневной речевой коммуникации, знаковая черта социально-бытового поведения

индивидов. И, не смотря на довольно широкое распространение данного явления и его неординарность, сложность и интересность с научной точки зрения, отношение профессионалов к данному вопросу, оставляет желать лучшего. Широко изучаются, детально анализируются и оцениваются прецедентные феномены литературных произведений, текстов религиозной тематики и т.д. Вопрос же о цитации кинематографа как бы остается в стороне, рассматривается «снисходительно». Наше исследование проблемы цитации кинематографических текстов призвано дать детальное освещение рассматриваемому вопросу, восстановив справедливость по отношению к этой обширной части русской национальной речевой культуры.

Остановимся для начала подробнее на самом определении прецедентного текста. Вопрос о прецедентных текстах широко освещен в научной литературе [Андросенко 1998; Гудков 1999; Караулов 1987; Сидоренко 1998]. Термин «прецедентный текст» и приведенное ниже определение принадлежат Ю.Н. Караулову. Прецедентными являются тексты, «(1) значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987: 216]. Для нашего исследования имеет смысл расширить рамки данного термина (как предлагает Г.Г. Слышкин), включив в число прецедентных текстов также тексты, обладающие ценностной значимостью в течение относительно короткого промежутка времени, что является характерной чертой для прецедентных текстов из ряда кинофильмов, имеющих широкое распространение и использование в течение относительно короткого промежутка времени.

При этом не стоит забывать, что усвоение текста социумом может являться как актом «доброй воли», так и результатом так называемого «текстового насилия», директивного или при помощи метода паразитической дополнительности. В научной литературе под текстовым насилием понимается усвоение текста при отсутствии у адресата самостоятельно сформировавшейся интенции ознакомления с текстом [см. подробнее: Слышкин, Ефремова 2004], и осуществлять его могут как индивиды, так и общественные институты.

Остановимся подробнее на феномене прецедентности связанной именно с кинематографом в целом и кинотекстом в частности. Целью нашего исследования является детальный анализ и как можно более полная и подробная классификация прецедентных текстов советского и (позднее) российского кинематографа. На основе собранного материала впоследствии предполагается сделать выводы о функционировании и развитии данного феномена в русской языковой культуре, о происходящих в нашем обществе изменениях, получивших прямое отражение в речи носителей языка.

Анализу подвергаются прецедентные тексты кинофильмов из временного промежутка от 40-х гг. вплоть до нашего времени. В основе материальной базы лежат примеры современного использования прецедентных текстов в речи носителей языка. В качестве источников языкового материала были использованы данные НКРЯ, газетных публикаций, выступлений политиков и деятелей культуры на телевиденье, анализ речевого поведения исследователя, личный опыт и наблюдения. Все это представляет собой обширную базу языкового материала, нуждающуюся в тщательном анализе. Работа еще не завершена, но уже на современном этапе исследования мы с уверенностью можем сделать некоторые выводы относительно функционирования прецедентных текстов из кинематографа, а также, более обобщенно, об изменениях, произошедших за последние десятилетие в сознании носителей языка и культуры российского общества. Представляем вашему вниманию некоторые из них, кажущиеся нам наиболее важными и интересными для дальнейшего более глубокого лингвистического анализа.

В первую очередь, хотелось бы подробнее остановиться на таком вопросе, как функции кинематографических прецедентных текстов в современном обществе. На основе проведенного анализа можно с уверенностью сказать, что цитаты кинофильмов и мультфильмов большей частью выполняют в речи носителей языка людическую функцию (по классификации Г.Г. Слышкина). Люди прибегают к данному средству, чтобы придать своей речи иронический, легкий тон, оживить процесс коммуникации. Нельзя оставить без внимания и номинативную функцию, относящуюся больше к прецедентным именам, нежели к прецедентным высказываниям. Носители языка обращаются к персонажам кинофильмов, чтобы акцентировать сходство объекта сравнения и всем известного героя телеэкрана. Персуазивная и парольная функции реализуются с помощью данного вида прецедентных текстов относительно редко.

Интересными также нам представляются и выводы, полученные относительно сферы использования кинематографических прецедентных текстов. Как показало исследование, наиболее распространены они в сфере бытового повседневного общения. Действительно, в неофициальной обстановке для носителей языка предоставляется больше возможностей для включения в свою речь цитат, функцией которых является оживление разговора, придание ему игривого тона. Отдельно отметим такой феномен как использование цитат из кинофильмов в речи политиков. На современном этапе развития демократического общества в России политические деятели, по-видимому, стремятся быть как можно ближе к народу (по крайней мере, на словах), в чем им помогает цитация советских и даже современных кинотекстов, выполняющая, таким образом, как людическую функцию (предание речи непринужденности, привлечение внимание к сказанному путем юмористических вкраплений), так и парольную. Политики как бы говорят своим потенциальным избирателям: «Я такой же, как вы, смотрю те

же кинофильмы, люблю тех же актеров. У нас с вами одна культура». В частности, в недавно проходившей предвыборной кампании 2012 нами неоднократно фиксировалось использование кинематографических прецедентных текстов. В дальнейшем планируется более глубокий анализ описанного феномена.

Хотелось бы отдельно отметить, что корпус национальных прецедентных текстов (в том числе и текстов кинематографических) не является статичным, а, напротив, непрестанно меняется под влиянием жизненных реалий. Он подвижен, динамичен, как и сама жизнь. Эта черта отчетливо видна из анализа использования в процессе коммуникации цитат из кинофильмов или мультфильмов той или иной эпохи. В особенности это ощутимо тогда, когда со сменой общественных отношений за сравнительно небольшой промежуток времени пересматривается вся система ценностей – прецедентные тексты, не созвучные более «жизненной идеологии» социума, уходят, их место занимают новые. Носители языка невероятно чутко улавливают все новейшие кинематографические тенденции. Популярность фильма неизбежно ведет к его массовой цитации. Вопрос о долговечности таких прецедентных текстов остается открытым. Некоторые из них остаются в широком употреблении надолго, другие забываются через пару лет. И все же, мы можем сделать уверенный вывод из проведенного анализа современной картины использования прецедентных текстов о том, что процесс «разложения» кинотекста на прецедентные тексты не остановился в советское время. Сейчас мы становимся свидетелями нового этапа в развитии русской языковой культуры. Новые фильмы и мультфильмы, выходящие на широкие экраны, мгновенно становятся известными, благодаря современным техническим возможностям, следовательно, получают предпосылки к дальнейшему цитированию. Что и происходит в случае успешности киноновинки. Пока мы можем с уверенностью говорить о цитировании нашумевших криминальных драм 90х годов («Брат», «Брат 2») и современных комедий («День выборов», «День радио»). Исследования в рамках представленного вопроса будут продолжены. Проблема возрождения феномена кинематографической прецедентности является основополагающей для дальнейшего исследования культурных изменений, произошедших в России после распада СССР. Этому и будет посвящена наша дальнейшая работа, в этом ключе мы надеемся провести широкий анализ отобранного материала и представить свои выводы относительно анализируемых изменений.

#### Литература

*Андросенко В.П.* Цитата как элемент сообщения и как фактор эстетического воздействия. М., 1988.

*Гудков Д.Б.* Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999.

*Караулов Ю.Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. М., 1987.

*Сидоренко К.П.* О парадигматике прецедентного текста // Проблемы теории и практики изучения русского языка. М., 1998. Вып. 1.

*Слышкин Г.Г., Ефремова М.А.* Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М., 2004.

К.В. Пантеева, М.А. Барулина (*Саратов*)

## **Сравнительный анализ ассоциативных статей**

### **«счастье» и «юмор»**

*(по данным Ассоциативного словаря школьников  
Саратова и Саратовской области)*

*Научный руководитель – доцент А.В. Кленова*

Известно, что одной из центральных проблем лингвистики в наши дни является между языком и мышлением. При этом внимание когнитивной лингвистики привлекают особенности мышления не только взрослых людей, но и детское языковое сознание.

С целью изучения ассоциативного мышления школьников на основе свободных ассоциативных экспериментов был создан «Ассоциативный словарь школьников Саратова и Саратовской области» (далее – АСШС) [Гольдин и др. 2004]. Материалом для настоящей работы послужили прямые и обратные статьи данного словаря, организованные вокруг слов «счастье» и «юмор». Общеизвестно, что ассоциативный словарь является одним из достоверных источников исследования языковой картины мира. Словарь такого рода отражает ассоциативно-вербальную сеть, которая, по словам Ю.Н. Караулова, является ключом к языковому сознанию человека [Караулов 1999].

Для сравнительного исследования не случайно были выбраны ассоциативные статьи таких разных по характеру слов-стимулов. На основании данных АСШС проводились попытки установить степень актуализации тех или иных явлений в сознании школьников. Выяснилось, что понятия «счастье» и «юмор» находятся на разных концах шкалы, построенной от минимальной степени актуализации к максимальной. Кроме того, ставилась задача выяснить, какие именно компоненты данных фреймов наиболее актуализированы; что школьники понимают под словами «счастье» и «юмор», с чем или с кем они связаны – т.е. как представлены данные понятия в мышлении школьников.

Для достижения данной цели был проведен ряд процедур: фреймовый анализ, краткий анализ структуры концепта по схеме, предложенной З.Д. Поповой и И.А. Стерниным [Попова, Стернин 2010], а также итоговое сопоставление полученных данных для определения степени актуализации тех или иных знаний в языковом сознании школьников.

В первую очередь рассмотрим ассоциативную статью от стимула «счастье». При анализе структуры фрейма были выделены такие слоты, как субъект, проявление, причина, ситуация, степень, вид, характер приобретения.

К номинативному полю концепта были отнесены такие реакции, как *радость, веселье, кайф, все хорошо, удовольствие, хорошо на душе* и др. Понятие «счастье» связано с огромным количеством сопутствующих ощущений. Это позволяет делать вывод об обширном номинативном поле, что в свою очередь указывает на высокую степень актуальности данного концепта для школьников.

К слоту «субъект» относятся такие реакции на слово-стимул «счастье», как, например: *мое, ваше, для друга, маме, кота, собаки, у меня, человека*. Получается, что счастье в сознании школьников бывает не только личным – они также желают счастья близким им людям, животным, человеку вообще.

В отдельную группу, обозначенную как «проявление», были отнесены реакции: *смех, улыбка, спокойствие*. Это говорит о том, что, как правило, счастье связывается с положительными эмоциями. В содержание слота «причина» вошли реакции: *успех, успех во всем, любовь, деньги, здоровье, судьба, жизнь, золото, подарки, природа, свобода, шоколад*. Небезынтересно проследить, насколько разнородные причины могут, по мнению школьников, привести к счастью, ср.: *любовь, деньги, здоровье, шоколад*.

Заслуживает внимание и наполнение слота «характер приобретения». В него входят такие реакции, как: *привалило, пришло, везение, удача*. Можно предположить, что счастье осмысливается школьниками как нечто, что приходит внезапно, благодаря везению, а не является результатом каких-либо действий.

При рассмотрении общего количества реакций, данных школьниками, видно, что высоко число различных реакций (95 из 263), т.е. реакции не стереотипны. Обратная словарная статья также демонстрирует высокую частотность и разнообразие ассоциативных связей слова «счастье» (254 школьника дали реакцию «счастье» на слова-стимулы разного характера, например, *радость, ребенок, любовь, желать, семья, игрушка, котенок*). Это свидетельствует о высоком уровне актуализации слова «счастье». Данные обратной статьи подтверждают данные, полученные при исследовании прямой статьи.

Следовательно, понятие «счастье» в сознании школьников актуализировано: оно вызывает разнообразные, нестереотипные реакции, широко представлено номинативное поле, слово «счастье» возникает в качестве реакции на значительное количество слов-стимулов. Знания о данном явлении дети получают в основном из повседневной жизни, т.к. довольно много реакций, указывающих на окружающий мир ребенка: *мое, наше, маме, для друга* и т.д.

Школьники получают представление о том, что такое счастье, и из собственного опыта – сталкиваясь с этим понятием и размышляя о нем, но и из общения с родными и обществом вообще (реакции *успех, судьба, здоровье*).

Несколько другие результаты были получены при исследовании ассоциативной статьи «юмор» на предмет получения сведений о степени актуализации концепта в сознании школьников.

При анализе структуры фрейма «юмор» были выделены слоты: субъект юмора, объект юмора, место, вид, реакция объекта. Слот «субъект» содержит следующие реакции: *клоун, «Смехопанорама», Петросян, КВН, юморист, Задорнов, юмор учителя, писателя*. Таким образом, можно предположить, что в большинстве случаев школьники знают о юморе по телевизионным передачам, реже – по книгам. Хотя кажется немного странным, что многие реакции связаны с телевизионными программами, имеющими «возрастной» характер – целевой аудиторией вышеназванных передач (за исключением КВН) и артистов являются люди старшего возраста.

К слоту «объект» были отнесены реакции: *человек, девочки, придурки, сестра, лох*. Сложно однозначно определить эти реакции как относящиеся к этому слоту, так как большинство из этих реакции может называть и субъект юмора (например, *человек, придурок, сестра*). При этом реакции «*придурки*» и «*лох*» говорят о том, что в сознании школьников существует представление не только о положительном действии юмора, но и о его отрицательных аспектах. Об этом же свидетельствуют и наполнение слота «реакция объекта»: *смеяться, шутить, посмеяться, смеется, улыбаться, смех, улыбка, веселье, хохот, злость, радость, счастлив*. Отражается не только положительное отношение к явлению: например, реакции *смеяться* и *хохот* неоднозначны, ведь смеяться можно и чему-то, и над чем-то. А *злость, зло* напрямую указывают на осознание негативных последствий юмора – они знают, что юмор может быть обидным.

Оценочная зона концепта «юмор» по данным АСШС включает большое число реакций, причем школьники оценивают как само явление «юмор» (*дело тонкое, веселый, смешной, глупый, умный, отпад* и др.), так и человека – субъекта или объекта юмора (*юморной, гордый, храбрый*). Также здесь присутствуют явно негативные оценочные реакции «*зло*» и «*злость*», которые говорят о том, что.

К паремиологической зоне интерпретационного поля концепта «юмор» были отнесены реакции: *дело тонкое, черный, с огнем*. Интересно, что некоторые устойчивые выражения были изменены. Так, например, из выражения «*Восток — дело тонкое*» образуется «*Юмор — дело тонкое*».

Из вышесказанного следует, что в процессе знакомства с таким явлением, как юмор, школьники освоили как его положительные, так и негативные аспекты («*красота*», «*талант*» vs. «*зло*», «*злость*», «*сатира*»). К тому же, школьники связывают юмор и мыслительную деятельность,

юмор – воплощение мысли. Реакции «чтение» и «театр» напрямую связаны с предшествующим опытом школьников при знакомстве с понятием «юмор».

Если же рассмотреть общее количество реакции (496), то стоит заметить, что большинство реакции (273) одинаковы, то есть нельзя сказать, что данный стимул вызывает в сознании школьников богатую систему ассоциаций. При изучении обратной статьи выяснилось следующее: наибольшее количество реакций «юмор» было дано в случае, когда заданный стимул был самой частотной реакцией в исходной статье. К тому же, количество этих реакций было невелико.

В отличие от концептуализации понятия «счастье», представление о юморе школьники получают преимущественно из средств массовой информации. Также велико влияние семьи – мы могли видеть, что многие соотносят юмор с телевизионными программы, которые, скорее всего, смотрят их родители/бабушки/дедушки. Реже школьники получают знания о юморе из книг. Что касается концепта «счастье», источником сведений о счастье, как упоминалось выше, является преимущественно повседневная жизнь. Школьники знают, что юмор не всегда бывает добрым. Он может быть обидным, вызывать злость. Хотя, стоит все же отметить, что реакций положительного свойства было получено больше, чем отрицательного.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что, в отличие от «счастья», актуализация концепта «юмор» в сознании учащихся школ невелика, так как реакции в большинстве случаев стереотипны, процент разнообразных реакции сравнительно невысок. Конечно, школьник сталкивается с проявлениями юмора, его последствиями, которые, как ему известно, могут быть совершенно различными. В целом, проведенный анализ позволил нам увидеть, какие факторы указывают на актуальность того или иного понятия в сознании школьника, а также проиллюстрировать это на выбранных примерах.

#### Литература

- Гольдин В.Е., Мартьянов А.О., Сдобнова А.П. Ассоциативный словарь школьников Саратова и Саратовской области // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. Барнаул, 2004.
- Караулов Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. М., 1999.
- Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М., 2010.

Е.А. Пушкина (*Саратов*)

**«Внешний вид человека» как сфера метафорической  
экспансии в рамках антропоморфной метафоры  
(на примере политического дискурса  
американских и российских печатных СМИ)**

*Научный руководитель – доцент И.Г. Вражнова*

Большая часть информации о мире приходит к человеку по лингвистическому каналу, поэтому человек живет более в мире концептов, созданных им же для интеллектуальных, духовных, социальных потребностей, чем в мире предметов и вещей [Маслова 2001: 3]. Язык как способ выразить мысль и передать ее от человека к человеку теснейшим образом связан с мышлением [Тер-Минасова 2000: 40].

Метафора выполняет роль призмы: человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, познает при помощи метафор тот мир, в котором он живет, а также стремится в процессе коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира [Чудинов 2003]. Таким образом, для лингвистической науки конца XX века особенно значимыми оказались представления о концептуальной метафоре (метафорической модели) как о средстве познания и объяснения действительности.

Изучение «Внешнего вида человека» как сферы метафорической экспансии, предлагаемое в данной статье, проводится на основе политической метафорологии, которая входит в рамки когнитивной лингвистики, где метафора рассматривается как феномен не лингвистический, а ментальный, как способ категоризации и концептуализации мира [Будаев, Чудинов 2008: 48; Lakoff, Johnson 1980: 6; Lakoff 1993: 203].

Сущность когнитивного потенциала метафоры заключается в однонаправленной метафорической проекции из сферы-источника в сферу-мишень, при этом конкретные понятия сферы-источника, сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром, структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень [Баранов и др. 2006: 6; Будаев 2007: 19; Чудинов 2001; Kovecses 2002: 6].

В основе проводимого исследования находится фундаментальная метафорическая модель политического дискурса «Государство – человек», которая формирует корпус антропоморфных метафор. А. Харви показал, что подобное осмысление государства – одна из древнейших метафор человечества, так как разворачивание данной модели обнаруживается уже в древних священных текстах [Цит. по: Harvey 1999].

Переосмысляя абстрактное понятие «государство» с помощью конкретной сферы-источника «человек», следует отмечать признаки не

только физиологического сходства, но и внешнего, что приводит к выявлению фрейма «Внешний вид человека», который и является предметом рассмотрения в данной статье. Обозначенный фрейм формируют такие слоты, как «Возраст», «Сильный / слабый человек», «Красивая / уродливая внешность» и входящий в его состав подслот «Дефекты», а так же слоты «Вес», «Рост» и «Поведение и выражение эмоций».

**Слот «Возраст».** Государство, как и человек, проходит все стадии развития: молодость, зрелость и старость. Молодое государство требует признания и поддержки со стороны других государств. Так, Косово, часто называемое в американской прессе *«the newborn country»*, *«the youngest country»*, частично заручается такой поддержкой.

*Since the 1st anniversary of Kosovo independence, another 11 UN member states have recognized the youngest European country* (www.foreignpolicyjournal.com, 22.02.2010).

Но те страны, которым в первые годы своей жизни приходилось сражаться за право существовать, не забывают напомнить об этом позже.

*...was Iraq an angry adolescent nation redressing injustices visited upon it by Britain during its colonial infancy? [Rohrer 1995: 116]*

В течение жизни государство, претерпевшее не одно испытание, становится зрелым, что постепенно приближает его к преклонному возрасту.

*Yes, it was a tragedy, a mature nation would have said, but like earthquakes, hurricanes, <...> these are «acts of God». Even in a good life and a great country, bad things happen* (www.realclearpolitics.com, 07.08.2007). *«The German-American relationship is mature», Seibert said at a regular briefing* (www.washingtonpost.com, 30.11.2010).

*Против Вайры Вике-Фрейберги у них два аргумента - ее отношения с Россией безнадежно испорчены и, в то же время, в годы своего президентства она поддерживала администрацию Джорджа Буша гораздо активнее, чем лидеры стран «старой Европы»* (www.rg.ru, 19.11.2009).

Основной тенденцией американского политического дискурса является применение целостного подхода, то есть дается взгляд на государство как единый организм, взгляд со стороны. В то время как для российского политического дискурса характерно использование более детального подхода для понимания того, в каком состоянии находятся различные части государства:

*До поры до времени вполне розовые и беззубые идеи социальной справедливости, транслируемые новорожденными «новыми левыми», <...> внезапно обрели «зубы» (Lenta.ru, 27.02.2007). Мы должны иметь широкую базу поддержки для того, чтобы продолжать преобразования в стране. Убежден: лучшей гарантией такой преемственности является зрелое гражданское общество (www.rg.ru, 08.05.2004). ...без новых ядерных*

*взрывов обороноспособность США уже подвергается серьезной угрозе. Главная проблема - моральное старение существующих ядерных arsenалов* (www.rg.ru, 31.10.2008).

**Слот «Сильный / слабый человек».** Кризисные события и природные катаклизмы формируют современную политическую картину и являются причиной изменений внешнего вида государства. Внешний вид государства определяется положением дел внутри него, в соответствии с этим события могут оказывать положительное или отрицательное влияние на его состояние. Для американского политического дискурса наиболее характерной чертой является категоризация основных политических реалий, таких как правительство, президент, представляющих единое целое государства. Актуализируемое в языке ослабление одной из частей этого единства выражает видимую беззащитность государства, что находит свое отражение в таких высказываниях:

*Some U.S., European and Israeli officials saw the potential weakening of Mr. Assad's government — a close ally of Iran and key player in regional politics — as an important opening to significantly undermine Tehran's role in the region* (online.wsj.com, 26.03.2011). *For a nation that can't stop bragging about how great and powerful it is, we've become shockingly helpless in the face of the many challenges confronting us* (www.nytimes.com, 31.05.2010). *Liberalism's Frail Constitution* (spectator.org, 10.01.2011). *Once an outstretched hand is met with a clenched fist, it becomes a symbol of weakness and impotence (about Iran and America)* (www.washingtonpost.com, 19.10.2009).

В российских СМИ силу государства олицетворяет президент.

*Твердый, язвительный, сильный Путин олицетворял «жесткую силу» России, улыбочивый Медведев — силу «мягкую»* (www.newsland.ru, 12.03.2010).

Внешняя уязвимость государства выражается нестабильностью или ослаблением политического режима.

*Европа продемонстрировала теперь ставшую очевидной всем историческую усталость и потерю стратегического видения и начала интегрировать не Россию, а только малые страны Центральной и Восточной Европы* (www.rg.ru, 09.07.2010). *И делается вывод, что «режим Каддафи слаб» и «его можно легко свергнуть»* (www.mk.ru, 30.03.11). *В сентябре 2009-го во время пресс-конференции по итогам переговоров с премьер-министром Польши Дональдом Туском российский премьер Владимир Путин отказался назвать Лукашенко диктатором, подчеркнув, что «демократии в наших странах являются слабыми, политическая система не устоявшаяся, а правовой режим достаточно неопределенный, и в этой ситуации стабильность важнее всего»* (www.polit.ru, 02.11.2010).

**Слот «Красивая / уродливая внешность».** Первая часть слота не является продуктивной, а выделяется для иллюстрации стереотипного

представления, что недостатки и уродливые черты видны на фоне красивого внешнего вида. Текущие политические события, так или иначе, меняют вид государства, наделяя его внешними недостатками, но такие перемены часто носят временный характер.

*Ugly politics: How low can we go?* (www.usatoday.com, 08.04.2010) *In fact, Jarrett became an exceedingly wealthy and influential player in Chicago politics thanks to the Daley family's good graces. But in the two years that Jarrett has served as the point person for business, the Obama administration has taken a black eye over a black eye seemingly every week* (spectator.org, 10.01.2011).

*Я вспоминаю, что лет 20 назад, когда вся наша правовая система была в таком «непричесанном» состоянии, или всякого рода обсуждения, скачкообразные изменения законодательства <...> – рассказывал Дмитрий Медведев* (www.rg.ru, 13.12.2010). *А раз так, полагают критики, то серьёзной корректировки курса ожидать не приходится. Иными словами, нас ждёт консервативная эволюция с мелкой косметической подтяжкой. Оппоненты власти называют это стагнацией ...* (www.aif.ru, 23.03.2011).

**Подслот «Дефекты».** Данный подслот является пограничным, так как находится на стыке двух фреймов – «Внешний вид» и «Здоровье / Болезнь» – и выделяется при наличии дефектного развития государственного организма, являющегося следствием «болезней прошлого».

*Conservatism, albeit with scars still apparent, is quite obviously alive and preparing itself to govern again soon* (spectator.org, 21.01.2010).

В российских СМИ подслот «Дефекты» является более частотным. В его терминах категоризируются последствия военного прошлого.

*Ужас бесконечной чеченской войны, помимо главного и невосполнимого – оборвавшихся человеческих жизней и искалеченных человеческих судеб, помимо очага постоянной напряженности на всем российском Кавказе, – в предопределенном ею уродливом, дефектном развитии нового российского государства* (www.gazeta.ru, 09.12.05). *Карибы, Иран и Кавказ – три больные мозоли США. <...> Регион Карибского моря и особенно Куба – застарелая больная мозоль США* (www.aif.ru, 17.09.2008).

Так же невозможно оставить в стороне тот или иной политический режим или эпоху, которые всегда развиваются не по классическому сценарию, а с отклонениями, что находит свое отражение в следующих оценках:

*А пока получайте то, что сами создали: нет иного способа заставить Дмитрия Медведева изменить самые уродливые черты путинизма, не напоминая ему об этом* (www.gazeta.ru, 27.06.08). *С виду это, конечно, похоже на уродливую, верхушечную демократию, потому что президентская власть будет в одном кармане, а парламентская – в другом* (www.gazeta.ru, 19.10.07).

**Слот «Вес».** Проблема излишнего веса представляет собой область метафорической деривации для категоризации определенных признаков понятия государства в российских, но в большей степени в американских СМИ.

*The truth, of course, is much more complicated, and the revolutionary dominoes of the Middle East have exposed for all the world to see the ugly underbelly of American foreign policy, which supposedly balances pragmatism and moral idealism (www.usatoday.com, 21.03.2011). These examples of pension obesity were culled from the local newspapers, which never fail to shock with revelations of how good life is for those who once worked for the city, the state or any one of several public agencies (www.washingtonpost.com, 21.02.2011).*

*Исчезает, говорят они, «советский жирок», который в значительной мере подпитывал ленивый и жадный российский капитализм (www.aif.ru, 23.03.2011).*

**Слот «Рост».** Рост считается одной из внешних характеристик, что в американских политических текстах определяет либо чрезмерное развитие, либо недоразвитость части государственного организма.

*An international group of scientists who demoted the planet Pluto to dwarf status three months ago met in Oslo, Norway, today and reclassified the Bush White House as a dwarf presidency (www.newsweek.com, 14.11.2006). French President Nicolas Sarkozy argued that the treaty – ratified only by overriding normal democratic processes – was necessary because «Europe cannot be a dwarf in terms of defense and a giant in economic matters» (spectator.org, 16.03.2011). Is this really a common interest and concern among Americans? Would the average voter consider this form of politics to be big or small? (www.realclearpolitics.com, 27.10.2009)*

**Слот «Поведение и выражение эмоций».** Важным составляющим внешнего вида государства, как и человека, является поведение и выражение эмоций, что, в свою очередь, и формирует одноименный слот. Но следует отметить, что данный слот реализуется в области пересечения двух фреймов – «Внешний вид» и «Действия организма». Таким образом, он характеризует одновременно и действия, и состояние того или иного государства (или его представителя) в мире, что может быть проиллюстрировано следующими примерами:

*В обмен на помощь Запада в модернизации армии Россия готова бросить «надуть щеки» во внешней политике (www.novayagazeta.ru, 18.11.2009). Вашингтон заскрежетал зубами, поскольку весь мир получил возможность увидеть «грязное белье» американских дипломатов (Lenta.ru, 07.12.2010).*

В американских политических текстах данный слот также хорошо представлен:

*In an example of the potential for diplomatic teeth-grinding, Netanyahu*

*jumped on the report that King Abdullah of Saudi Arabia had suggested the United States should Attach Iran's nuclear installations (cima.ned.org, 30.11.2010). Multiculturalism is, absurdly, an attempt to force culture not to work itself out; its pernicious unnaturalness cannot understand that real immigration control is not measured in size of portions but in quality of digestion; Nietzscheans among us might see states in Europe and beyond that have gorged half-chewingly at a national-cultural buffet line of immigrants and now complain of dyspepsia (spectator.org, 03.02.2006).*

В том числе, очень часто в российском политическом дискурсе данный слот реализуется в свете внешних проявлений психических расстройств, которые вызваны гонкой государств за право быть первыми:

*Самое опасное явление в парламенте – это оголтелая оппозиция, которая с пеной у рта оказывает сопротивление всем законопроектам, которые были внесены другими фракциями – даже хорошим, нужным и полезным (www.rg.ru, 18.11.2007). Сейчас Россия может начать хорохориться, бить себя кулаком в грудь, но это позиция маленьких нервных истеричных государств, которые пытаются что-то доказать (www.gazeta.ru, 19.10.06).*

Несмотря на типологическую разницу английского и русского языков, сфера-источник «Внешний вид человека» очень продуктивна, так как является традиционной, универсальной и присутствует и в американском, и в российском политическом медийном дискурсе, что объясняется схожестью эмпирического опыта представителей разных национальностей. Такой вывод полностью подтверждается наличием некоторых универсальных аспектов человеческой внешности. А также следует отметить, что во всех слотах двух языков намечается тенденция переосмысления политических явлений в негативном свете. Данное утверждение объясняется преобладающим характером таких аспектов, как слабость, уродливые черты, дефекты, излишний вес, карликовый рост, излишне эмоциональное поведение.

Но как отмечает Ю.Д. Апресян, «носители разных языков могут видеть мир немного по-разному, через призму своих языков»; таким образом, концептуализация окружающей действительности является отчасти универсальной, отчасти национально специфичной [Апресян 1995: 39]. Подводя итог выше сказанному, следует отметить, что сопоставительный анализ двух национальных политических дискурсов позволил выявить некоторые межкультурные различия.

Во-первых, для концептуализации политической картины действительности в американском политическом медийном дискурсе характерен целостный подход (в процесс переосмысления включаются наиболее общие политические понятия), в то время как, российские печатные СМИ более склонны к детальному подходу. Данное положение находит свое отражение в теории Дж. Лакоффа, который определил целостный подход к государству (США) как к человеку, вовлеченному в социальные отношения с

другими государствами всего мирового сообщества.

Во-вторых, неоднородная наполняемость фреймов и слотов в рамках структуры изучаемой модели свидетельствует о национальной специфике восприятия политической деятельности и институтов власти сквозь призму антропоморфной метафоры. В частности, в процессе реализации слота «Возраст» в американских политических текстах наблюдается тенденция категоризации политических событий и явлений в терминах концептов «молодость» и «зрелость», в то время как в российских СМИ доминирующими являются концепты «зрелость» и «старость», хотя и не исключена актуализация концепта «молодость». Потенциал сферы-источника «слабость», формирующей слот «Сильный / слабый человек», очень велик в обеих лингвокультурах, зато область метафорической деривации – «Сила» – представлена только в российском политическом медийном дискурсе, что показывает устойчивую ассоциацию политической власти с силой у носителей русского языка. Высокая продуктивность подслота «Дефекты» в российских политических текстах объясняется тем фактом, что для российских СМИ типичной сферой-источником являются болезни физического характера, следовательно, «дефекты» политической системы представляют собой результат патологического развития политических событий прошлого. Далее, слот «Вес», а именно избыточный вес, чаще актуализируется в американском политическом тексте для обозначения определенных политических проблем, что может быть объяснено культурными причинами.

В-третьих, несмотря на то, что практический материал русских и английских примеров предоставлен в одинаковом количестве, степень реализации рассматриваемой метафоры в российском политическом дискурсе шире, и в связи с этим следует отметить ее более яркую природу, что отчасти добавляет примерам некоторую выразительность (заставляющую задуматься о частичном наличии в них тропеического характера).

#### Литература

- Апресян Ю.Д.* Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. № 1.
- Баранов А.Н., Михайлова О.В., Шипова Е.А.* Некоторые константы русского политического дискурса сквозь призму политической метафористики («взаимоотношения бизнеса и власти», «коррупция»). М., 2006.
- Будаев Э.В.* Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. Екатеринбург, 2007. Вып. 1.
- Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Метафора в политической коммуникации. М., 2008.
- Маслова В.А.* Лингвокультурология. М., 2001.
- Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
- Чудинов А.П.* Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003.
- Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001.
- Harvey A.D.* The Body Politic: Anatomy of a Metaphor // Contemporary Review. 1999. Vol. 275.

*Kovecses Z. Metaphor. A practical introduction. USA, 2002.*

*Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // Metaphor and Thought. Cambridge, 1993.*

*Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago, 1980.*

13. Rohrer T. The metaphorical logic of (political) rape: the new wor(l)d order // *Metaphor and symbolic activity*. 1995. Vol. 2, №10.

Ю.В. Сатушина (*Саратов*)

## **Основные источники метафоризации традиционной профессиональной деятельности в современном русском языке**

*Научный руководитель – профессор Л.В. Балашова*

Как отмечают современные исследователи, метафора играет значительную роль в формировании языковой картины мира [Баранов 2004: 6; Будаев, Чудинов 2008: 51].

Особое место в метафорической системе языка занимает социальная метафора, поскольку продуктивность различного типа социальной лексики как источника метафоризации не раз отмечалась в литературе [Баранов, Караулов 1991: 17-59; Лакофф, Джонсон 1990: 388-392; Склярская 1993: 72, 92-93; Степанов 1997: 94-99, 427-432]. Нами для исследования избрана одна из значимых частей социальной метафорической макросистемы – метафора профессиональной деятельности, а именно: тематическая группа «Традиционная профессиональная деятельность» (в дальнейшем – ТГТПД) в аспекте её функционирования, регулярности использования в современной коммуникации.

Как показал анализ толковых и семантических словарей, в состав ТГТПД входит 29 единиц, которые активно используются современными носителями русского языка: в базе Национального корпуса русского языка зафиксировано более 64 тысяч вхождений данных номинаций.

Поскольку выделение ТГТПД имеет тематический характер, то ее члены включают единицы из различных семантических сфер, в частности: (1) «земледелие и скотоводство» (*жнец, косарь, пахарь, пастух*); (2) «промысел» (*охотник, рыбак, дровосек, лесоруб*); (3) «простейшие ремесла, народные промыслы» (*сапожник, кузнец, пряжа, портной, закройщик, швея, повар, пекарь, кондитер*); (4) «строительство» (*строитель*); (5) «предпринимательство, торговля, финансы» (*купец, мясник, ростовщик*); (6) «обслуживание» (*кухарка, трубочист, прачка, сторож*); (7) «транспорт, перевозки» (*моряк, извозчик*); (8) «медицина, врачевание» (*лекарь*).

Наиболее продуктивными в плане функционирования метафорических переносов оказались следующие: *трубочист* (26,6% метафорических употреблений от общего числа вхождений), *пряжа* (11,4%), *мясник* (10,6%),

*пахарь* (10,6%), *жнец* (7,4%), *строитель* (7,1%), *сапожник* (5,3%), *кухарка* (3,1%), *ростовщик* (3%). То, что именно номинации чаще других развивают переносные значения и используются в них, связано с распространенностью того или иного ремесла, его местом в культуре социума.

Так, лексема *трубочист* реже других употребляется в своем прямом значении по той причине, что люди данной профессии чаще встречаются в странах Северной Европы, в России их исторически значительно меньше. Однако устойчивость представлений о трубочистах как о людях, чья работа напрямую связана с грязью, и кого легко определить по внешнему виду (их одежда и тело покрыты сажей, которая легко пачкается и трудно счищается), лежит в основе регулярного метафорического переноса 'грязный человек' (*Мамаша-то увидит вас таким **трубочистом**, что скажет?; Возле дымящегося холма копошились **чернолицые, чернорукие, как трубочисты**, люди, среди них бабы и подростки*).

Продуктивность лексемы *пряха* как источника метафоры связана с влиянием на метафорическую систему языка древнейших мифологических представлений и языческих верований. Подобно древнегреческим богиням судьбы Мойрам и германским Норнам, в восточнославянской мифологии богиня Макошь изображалась в виде пряжи, прядущей нить человеческой жизни (*А я при ней, как пес. Велит на задние лапки вскинуться - вскинусь. Велит замереть - замру. <...> Но женщина сия великая тайна есть и величайший соблазн! Испытание человеков! <...> Давайте выпьем теперь, государь мой, за здоровье тех почтенных дам-с, за **парок неутомимых, за искусных прях!**; Но каково было тем, в ком бурлила жажда свободы, чья воля не давала себя заморозить жуужжанием веретена **предвечной пряжи?***).

Активность семантической сферы «земледелие» (*пахарь, жнец*) в формировании метафорических производных обусловлена тем, что данный вид хозяйственной деятельности на протяжении многих веков занимал значительное место в жизни славянских народов (*Друзья мои **при всех изломах судьбы остались добросовестными пахарями**, их золотые головы в Минске оценили по достоинству; Начальник гавани сел в кресло и обратился к морякам: **Храбрые пахари моря!** Вы избороздили вашими кораблями все воды, обтекающие равнины земли*).

Характерной особенностью современного русского языка является использование в качестве источника метафоризации номинаций как традиционной, но сохранившейся в современном обществе профессиональной деятельности, так и устаревших, неактуальных занятий; неоднороден также лексический состав используемых наименований. Поэтому нам представляется возможным разделить рассмотренные номинации традиционных профессий на несколько подгрупп в зависимости от характера называемой ими деятельности и в зависимости от лексического состава самих номинаций.

По виду обозначаемой деятельности рассмотренные наименования

можно разделить на следующие группы:

1) характер деятельности не претерпел существенных изменений, номинация активно используется в настоящее время (*закройщик, сторож*);

2) изменились условия, средства труда, однако номинация сохранилась (*моряк, повар*);

3) в связи с изменившимся условиям труда данные номинации не употребляются по отношению к современному производству, но продолжают функционировать при номинации традиционной деятельности в сельской местности и традиционном быту (*кузнец, пахарь, косарь, жнец*);

4) обозначаемые профессии не встречаются в современном обществе (*извозчик*).

Среди рассмотренных номинаций можно выделить архаизмы (*лекарь, дровосек, пряха*) и историзмы (*извозчик*).

Интересно рассмотреть функционирование метафоры традиционной профессиональной деятельности в разных синхронных срезах современного русского языка. Выбор лексики как источника метафоризации в значительной степени определяется социальными факторами, системой приоритетов, существующих в социуме в конкретный период его развития. Так, с начала XIX в., когда формируется современный русский язык, российское общество видело немало социальных перемен. Поэтому нам представляется необходимым выделить несколько связанных с ними периодов: XIX век, первая половина XX века, вторая половина XX века, 90-е годы – современность.

Как показал наш материал, в целом на современном этапе наблюдается увеличение числа переносных значений, развиваемых лексикой профессиональной деятельности, причем метафоризации подвергаются как наименования профессий, представленных в современном обществе, так и названия занятий, не актуальных сегодня. Вместе с тем заметно уменьшение числа метафор с номинациями таких профессий, как *трубочист, мельник, пряха, кондитер, пекарь, швея*.

Профессия	Период				
	всего метафор от общего числа вхождений, %	XIX в., % (от общего числа метафор)	первая половина XX в., %	вторая половина XX в., %	90-е – современность, %
<i>дровосек</i>	0,7	25	-	25	50
<i>жнец</i>	7,4	-	25	13	62
<i>закройщик</i>	0,9	-	-	-	100
<i>извозчик</i>	0,8	19	31	17	33
<i>кондитер</i>	1,4	-	75	-	25
<i>косарь</i>	0,9	-	25	-	75
<i>кузнец</i>	1,5	-	17	29	54
<i>купец</i>	0,3	-	3	32	64
<i>кухарка</i>	3,1	9	7	25	60

лекарь	1,5	15	4	29	46
лесоруб	2,1	-	20	-	80
мельник	0,36	-	83	17	-
моряк	0,5	21	31	14	34
мясник	10,6	11	26	24	39
охотник	1	4	16	18	61
пастух	0,9	7	22	7	63
пахарь	10,6	12	34	20	34
пекарь	2	40	40	-	20
повар	0,6	26	16	-	58
портной	1,2	19	48	-	33
прачка	1,2	11	22	11	56
пряжа	11,4	20	40	20	20
ростовщик	3	27	-	-	73
рыбак	1,5	12	2	14	56
сапожник	5,3	27	21	13	40
сторож	0,8	18	36	18	27
строитель	7,1	4	27	27	42
трубочист	26,6	39	55	8	8
швея	1,1	-	67	-	33

Еще одной особенностью функционирования метафоры ТГТПД в современном русском языке является значительное сокращение количества переносных значений в текстах второй половины XX в. по сравнению с первой половиной XX в. и увеличение их числа на современном этапе, доля описанных случаев составляет 55%.

Нередко в разных синхронных срезах преобладают метафоры с разным семантическим наполнением. Так, во второй половине XX – начале XXI в. наряду с традиционным переносом ‘извозчик’ → ‘грубый, невоспитанный человек’ (*Да если ты хочешь **браниться**, как **извозчик**, то я уйду.* (1890); *Бабакалкина... эта, что на прачку похожа и **сморкается как извозчик**...* (1887)), появляется новый перенос, отражающий развитие транспортных средств, освоение воздушного и космического пространства: ‘извозчик’ → ‘водитель такси’, ‘воздушное, космическое транспортное средство’ (*Все возможные места парковки у зала вылета «Шереметьево-2» были, как обычно, забиты **машинами «извозчиков»*** (2004); *Чехословацкие авиастроители решили бросить вызов популярному «**воздушному извозчику**» последнего десятилетия – итало-французскому АТП-42.* (1987); *«Протон» приобрел славу одного из самых популярных **космических «извозчиков»*** (1997)).

Если в XIX – начале XX в. переносы лексемы *кухарка* в основном ориентированы на стандартные внешние ассоциации, связанные с людьми этой профессии – о грубых, неопрятных женщинах (...*туфли на босу ногу, волосёнки жиденькие, нечесанные, в папильотках, с денщиками **собачится, как кухарка*** (1911); *Чешешься ты, как **кухарка**... волосы у тебя в разные стороны...* (1911)), то после прецедентной фразы В.И. Ленина о том, что

«каждая кухарка должна научиться управлять государством», на базе ироничного отношения к данному утверждению развивается новое метафорическое значение, продуктивность которого постоянно растет, достигая наибольшего показателя в конце XX – начале XXI в.: при переносе высмеивается коммунистическая идеология или глупость / некомпетентность правящих кругов (*Робкие попытки отдельных «комсомольцев-добровольцев» реформировать систему и придать ее звериному оскалу человеческий облик неизменно шли прахом: «кухарки, управляющие государством», не терпят, когда кто-то еще на их кухне шурует* (1997); *Сборищу «кухарок» только меняют названия: то Верховный Совет, то Федеральное Собрание* (2000)). Показательно, что негативная оценка присуща как первому, так и второму типу переноса.

После появления во второй половине XX в. глагольных метафорических идиом *отмывать деньги* и *стирать грязные деньги* новые переносные значения развивает лексема *прачка*: ‘человек, занимающийся «отмыванием» денег’ (*Будешь класть грязные деньги на свое чистое имя в банке и отстирывать... Ты дорогая прачка, вот и все* (2001); *Выяснилось, что Сергей занимался компьютерным обеспечением банковских проводок. Был высокооплачиваемой прачкой. Специалистом по отстирыванию денег* (2001)).

Изменения могут проследиваться также в системе социальных оценок метафоры той или иной профессиональной деятельности при сохранении области, в которую осуществляется перенос. Так, во всех выделенных нами синхронных срезах *пастухом* называют кого-либо, руководящего группой людей (абстрактных сущностей), ответственного за их организацию. В XIX – первой половине XX вв. такая метафора несет исключительно положительную оценку того, по отношению к кому она употребляется. Метафора в данном случае основывается на устойчивом образе-символе пастуха / пастыря из Ветхого Завета как символа социального лидера и Евангелия как символа апостола, последователя Христа (Ис 44:28; Иер 3:15; Мих 5:4), а также Самого Бога (Пс 22; 79:2; Ис 40:11; Иер 31:10): он собирает «заблудших», помогает больным и дает Своему народу то, в чем тот нуждается. Так, в притче о добром Пастухе рассказывается именно о таком назначении и служении Иисуса (Ин 10; Евр 13:20). Поэтому в метафорах обозначенного периода *пастух* – это ‘заботливый руководитель / лидер’, который направляет людей в сложных обстоятельствах, помогает им преодолеть трудности (*Он жалеет людей, которые ему представляются, как растерянные, погибающие без пастуха овцы.*(1884); *Знаю я такую жизнь — мысли есть, а не связаны и бродят, как овцы без пастуха, — нечем, некому их собрать...*(1906)). В источниках второй половины XX – начала XXI в. у этой метафоры может актуализироваться пейоративная оценка, причем это распространяется и покорных, безынициативных опекаемых – *стадо, бараны* и т.п. (*На*

*выборах спятивший, разделенный на части народ, как стадо бычков, торопится к урнам под крики телевизионных пастухов, под ударами электронных бичей.* (2001); *Он делает тебя, умного, красивого и сильного, невнятно блеющим бараном. Пастухи знают, чего ты боишься* (2003)).

Таким образом, можно заключить, что лексика традиционной профессиональной деятельности в современном русском языке представляет собой продуктивный источник метафоризации и играет заметную роль в создании языковой картины мира. Выделение четырех синхронных срезов в рамках современного русского языка и статистический подсчет метафорических употреблений помогли выявить изменения, произошедшие в системе рассматриваемой метафоры с XIX в. по сегодняшний день, нам удалось сделать вывод о том, что в целом количество переносных употреблений номинаций традиционных профессий на современном этапе возросло.

#### Литература

*Баранов А.Н., Караулов Ю.Н.* Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991.

*Баранов А.Н.* Предисловие редактора // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.

*Будаев Э.В., Чудинов А.П.* Метафора в политической коммуникации. Екатеринбург, 2008.

*Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.

*Склярская Г.Н.* Метафора в системе языка. М., 1993.

*Степанов Ю.С.* Словарь русской культуры. М., 1997.

*Телия В.Н.* Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. М., 1988.

Е.Е. Спинова (Саратов)

### **Метафора перемещения в российском и американском экономическом дискурсе (на материале фрейма «Люди в транспортном средстве»)**

*Научный руководитель – доцент И.Г. Вражнова*

Феномен метафоры находится в центре внимания лингвистов в течение многих лет. Вопросам сущности метафор посвящено большое количество исследований. Для лингвистической науки конца XX в. особенно значимыми оказались представления о концептуальной метафоре как о средстве познания и объяснения действительности.

В основе теории концептуальной метафоры, впервые изложенной в книге Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона «Метафоры, которыми мы живем», лежит представление о метафоре как о языковом явлении, отражающем процесс познания мира. В соответствии с рассматриваемой теорией, метафорические модели заложены в понятийной системе

человеческого разума, это своего рода схемы, по которым человек думает и действует. Наблюдения за функционированием метафор признаются важным источником данных о функционировании человеческого разума [Lakoff, Johnson 1980: 3].

При анализе современного дискурса, политического или экономического, для описания метафорической модели необходимо охарактеризовать следующие ее признаки:

- 1) исходную понятийную область, т.е. ментальную сферу-источник;
- 2) новую понятийную область, т.е. ментальную сферу-мишень;
- 3) типовые для данной модели сценарии, которые отражают наиболее характерные последовательности ситуаций: например, сценарий «войны» предполагает ее подготовку, ведение боевых действий, победу или поражение и т.п.;
- 4) относящиеся к данной модели фреймы, каждый из которых понимается как фрагмент наивной языковой картины мира. Фрейм – это единица знаний, организованная вокруг некоторого понятия, структура данных для представления стереотипной ситуации;
- 5) составляющие каждый фрейм типовые слоты, то есть элементы ситуации, которые включают какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации [Чудинов 2001].

В последнее время значительно возросла роль метафоры в различных видах дискурса. Метафора употребляется в научных текстах, публицистике, политических выступлениях и при построении современной языковой картины экономической реальности. Активизация экономической метафоры объясняется повышенным вниманием общества к сфере экономики, потребностями в ярком и эмоциональном описании соответствующих реалий, поиском путей для усиления прагматического воздействия экономических текстов и для описания сложных экономических процессов при помощи уже известных читателям понятий [Чудинов 2003].

Метафора передвижения в пространстве является одной из наиболее продуктивных в современных текстах экономической тематики. Современные СМИ часто представляют экономику или какое-либо предприятие в виде средства передвижения, например, корабля или автомобиля, которые могут находиться в хорошем или плохом состоянии, в зависимости от состояния экономики или предприятия.

Концептуализация экономической динамики как передвижения в пространстве позволяет выделить следующие фреймы:

- 1) «Экономика / предприятие – средство передвижения»,
- 2) «Люди, находящиеся в одной экономической ситуации – люди в транспортном средстве»,
- 3) «Экономическая ситуация – характер перемещения»,
- 4) «Цель перемещения».

Рассмотрим подробнее фрейм **«Люди, находящиеся в одной**

**экономической ситуации – люди в транспортном средстве».** Любое транспортное средство должно быть управляемо, у корабля должен быть капитан, у автомобиля – водитель. Люди, плывущие на корабле или путешествующие на автомобиле – члены команды или пассажиры. У каждого из них своя роль. Поэтому в рамках данного фрейма можно выделить следующие слоты: «*Управляющий транспортным средством*» и «*Пассажиры / команда*».

Слот «*Управляющий транспортным средством*». Государство или глава предприятия воспринимается как «капитан» корабля или «водитель» автомобиля, который выбирает направление движения, задает курс и следит за тем, чтобы транспортное средство двигалось по необходимому маршруту.

*When Captain Obama first took over at the helm of The Republic, there were plenty of leaks assailing his once-formidable ship* (Когда Капитан Обама впервые встал у руля Республики, в его огромном корабле было множество пробоин) (<http://dailyreckoning.com>).

*Любой кризис – это всего лишь зеркало экономического профессионализма того, кто встает к штурвалу экономического корабля страны* (<http://www.contrtv.ru>).

Иногда в качестве управляющего транспортным средством рассматриваются представители определенных классов.

*The reality is that millions in the middle classes are going to be shoved back into the working poor, on minimum wage and no longer able to drive a consumer-based economy* (Реальность такова, что миллионы представителей среднего класса столкнуты обратно к рабочей бедноте, живущей на минимальную зарплату, и они не смогут больше управлять экономикой, основанной на потреблении) (<http://www.pacificfreepress.com>).

*Investors will have to navigate through the volatility* (Инвесторам предстоит проехать корабль через зону волатильности) (<http://dealbook.nytimes.com>).

*Ведь на самом деле России просто не повезло, когда в далеком 1991 г. к штурвалу встали наивные, но самоуверенные дилетанты, которые вольно или невольно запустили тот кризисный маховик, который и раскачивает страну до сих пор* (<http://www.contrtv.ru>).

*Реформаторы первого призыва, к сожалению, не зная устройства экономической машины, взялись ею управлять и, разрешив свободными ценами населению жать без ограничения на газ, сами непрерывно давили на тормоз, ограничивая денежную массу в обращении* (<http://www.contrtv.ru>).

Экономики ведущих стран или предприятий рассматриваются в прессе как флагманские корабли – лучшие и крупнейшие суда, на которых находятся командующий и штаб.

*Where should we look for global stock market leadership? Most analysts, not to mention those who are Americans, will inevitably hover over US stock market's data, given the size and influence of that market.*

*However, this mother ship seldom leads the global equity armada either north or south, although none will significantly diverge from Wall Street's course for long* (Где нам следует искать лидеров мирового рынка ценных бумаг? Большинство аналитиков, не упоминая американских, будут неизбежно «парить» над данными американской фондовой биржи, получившими размер и влияние рынка. Тем не менее, этот флагманский корабль редко ведет мировую армаду акций на север или на юг, хотя никто в значительной степени не отклонится от курса, установленного Уолл Стрит) (<http://www.safehaven.com>).

*Разбавляя экономику аллегориями, можно сказать следующее: такое количество дисбалансов свидетельствует о том, что флагманский корабль мировой экономики, как некогда капитан «Летучего Голландца», решил, что законы моря ему не указ* (<http://www.tpp-inform.ru>).

В рамках данного слота прослеживается часть модели, в которой бесконтрольная экономическая ситуация ассоциируется с движением транспортного средства без управления в силу отсутствия управляющего или его неспособности справиться с этим транспортным средством. В таком случае экономика выходит из-под контроля управляющего, транспортное средство «не слушается руля». Иногда корабль может путешествовать на автопилоте.

*The Dow Jones Industrial Average is still cruising, as if on autopilot, some 800 points above where it began the year* (Индекс Доу Джонса для акций промышленных компаний по-прежнему плавает словно на автопилоте на 800 пунктов выше, чем в начале года) (<http://dailyreckoning.com>).

*Analysts fear dollar decline could spin out of control* (Аналитики опасаются, что падение доллара может выйти из-под контроля [В английском языке выражение *spin out* имеет значение «съезжать с дороги»]) (<http://www.gfmag.com>).

*Экономика так и не слушается руля* (<http://www.contrtv.ru>).

В связи с отсутствием контроля со стороны капитана корабль начинают захлестывать волны, судно может плыть по течению или смещаться с курса под влиянием ветра и течения, то есть дрейфовать.

*Now, barely half way through his maiden voyage, Captain Obama sees the ocean cascading in from starboard and port, the quarter deck sinking below the horizon and unfunded liabilities, now towering above the main mast, threatening to capsize the entire vessel* (Сейчас, едва ли на половине пути своего первого плавания, Капитан Обама видит, как водопад океанских волн заливает его корабль от правого борта до левого, кварталдек тонет за горизонтом, и внефондовые обязательства возвышаются над грот-мачтой, угрожая опрокинуть все судно) (<http://dailyreckoning.com>).

*Период благоприятной нефтяной конъюнктуры, совпавший с глобальным ростом мировой экономики и финансовых рынков, позволивший российской экономике в течение нескольких последних лет плавно плыть по*

течению, заканчивается (<http://www.apn.ru>).

*Начнутся небольшие подвижки с контролем биржевых операций, но на устранение спекулятивного капитала с бирж никто не отважится. Все будут медленно дрейфовать, ожидая улучшений. Или появления супертовара, которым пока и не пахнет* (<http://www.izvestia.ru>).

Слот «Пассажиры / команда». Если экономика – это корабль, государство – капитан этого корабля, то в качестве команды выступают субъекты экономических отношений – юридические и физические лица, деятельность которых контролирует государство-капитан. Люди, находящиеся в сходных экономических условиях представляют собой пассажиров транспортного средства.

*Корабль американской экономики дал течь и трюм его продолжает наполняться водой, однако толпа блондинок на палубе все еще наивно верит в то, что ФРС [Федеральная резервная система] легко удержит их на плаву при помощи нескольких снижений ставки* (<http://www.forexpf.ru>).

*Кредит - это не деньги. Он исчезает вместе с возможностью людей по нему платить и вместе с последующей девальвацией цен на активы, когда целая страна в одной лодке* (<http://www.mabico.ru>).

Неграмотная экономическая политика ассоциируется с некомпетентным поведением экипажа корабля, что приводит к осложнениям в пути и, соответственно, к ухудшению экономического состояния страны / предприятия.

*Bush's financial Wrecking Crew gave this president an economy falling off the cliff. They wrecked the car but they walked away from the crash without a scratch* (Финансовая аварийная команда Буша передала нынешнему президенту экономику, падающую с обрыва. Они сломали машину, а сами остались после аварии целыми и невредимыми, без единой царапины) (<http://www.businessinsider.com>).

*И главным, наряду с парусами, является киль, позволяющий совершать маневры, если попадают рифы. Наша команда реформаторов, собравшись плыть, первым делом сняла киль и бросила его на берегу, а киль для корабля – это то же самое, что ценовое регулирование в отраслях с нулевой ценовой эластичностью* (<http://www.contrtv.ru>).

Отношения между пассажирами или членами команды меняются в зависимости от состояния транспортного средства или погоды: дружная во времена «экономического затишья» команда начинает бунтовать, а пассажиры паниковать в период финансового кризиса.

*More than 40 states are in the red for a combined budget shortfall of \$125 billion. It is no surprise then, that talk of mutiny can be heard from bow to stern. Some folks are even beginning to wonder if they will ever see land again* (Более 40 штатов имеют задолженность по совокупному дефициту бюджета в 125 миллиардов долларов. Неудивительно, что разговоры о бунте слышны от

носа до кормы. Некоторые даже начинают задаваться вопросом, увидят ли они снова землю) (<http://dailyreckoning.com>).

Паника мешает выплыть из кризиса (<http://www.naloglib.net>).

Разлад в «экипаже экономического корабля» приводит к ухудшению состояния всего корабля, когда каждый из членов команды занят своим собственным делом, не заботясь о благополучии судна.

*States from coast to coast are facing budget shortfalls of a magnitude heretofore unseen. Meanwhile, down in the galleys, the captain's "best" oarsmen are busy drilling their own holes in the ship's hull* (Штаты от одного побережья до другого сталкиваются с проблемами дефицита бюджета огромного масштаба. Тем временем в камбузе лучшие гребцы капитана заняты тем, что просверливают собственные дыры в корпусе корабля) (<http://dailyreckoning.com>).

*Доверия к доллару уже нет, а серьезные противники, с которыми он уже не может справиться, есть, и они активно отвязываются от американского доллара, а значит и от американской политики... Это значит, что корабль еще на плаву, но команда уже потеряла доверие к капитану и начинает действовать по принципу «спасайся кто может». Однако упрямый капитан еще пытается бороться за власть* (<http://www.tpp-inform.ru>).

В сложные экономические периоды уровень конкуренции повышается – пассажиры начинают сбрасывать друг друга с корабля в попытках спасти собственные жизни, команда бежит с корабля, не заботясь о пассажирах.

Инвесторы в спешке покидают тонущий Европейский корабль (<http://www.forexpf.ru>).

*Закон, конечно, для всех, но не для членов элиты... Правда, такое благолепие действует только тогда, когда все хорошо, а вот когда плохо, начинаются проблемы, поскольку ресурсов становится все меньше, а значит, «закрывать» накопившиеся «дыры» становится все сложнее и сложнее. И, соответственно, наименее полезных представителей элиты начинают сбрасывать с корабля* (<http://fintimes.km.ru>).

Мировой финансовый кризис привел к ухудшению экономических показателей в большинстве развитых стран, к закрытию предприятий и повышению уровня безработицы, повлиял на состояние рынка ценных бумаг. Люди оказались в сходных экономических условиях, то есть на борту одного и того же корабля, что не могло не отразиться в прессе как России, так и США. Глава государства традиционно воспринимается как капитан корабля или водитель автомобиля, правительство – как экипаж, население страны – как пассажиры. Действия главы государства и российские и американские СМИ расценивают как управление автомобилем или кораблем. Нестабильные экономические ситуации описываются в статьях как неумелые действия того, кто находится у штурвала / руля экономического транспортного средства. Тем не менее,

наряду с типичными для американского дискурса сравнениями с автомобилем, встречаются и метафоры морской тематики. Также и в российских СМИ наряду с традиционным использованием морских метафор авторы употребляют метафоры автомобиля.

#### Литература

*Lakoff G.* The contemporary theory of metaphor// *Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993.

*Lakoff G., Johnson M.* *Metaphors we live by*. Chicago, 1980.

*Чудинов А.П.* Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003.

*Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург, 2001.

Е.Г. Трещева (*Саратов*)

### **Ассоциативные поля однокоренных глаголов и имен событий: общее и различное**

*Научный руководитель – профессор В.Е. Гольдин*

В сознании человека ассоциативными связями объединены различные слова и понятия, являя собой сложное когнитивно-психическое явление, которое Ю.Н. Караулов назвал ассоциативно-вербальной сетью [Караулов 1994], и крайне важно изучить закономерности возникновения этих ассоциативных связей. Мы предполагаем, что в ситуации ассоциативного эксперимента направление реагирования зависит от типа стимула и эти закономерности можно обнаружить, изучая реакции, полученные на стимулы определенных типов.

Достаточно очевидным, на наш взгляд, является предположение о том, что в ассоциативных полях семантически сходных стимулов содержатся похожие реакции. Интересным в этой связи представляется сравнить ассоциативные поля однокоренных стимулов, принадлежащих к разным частям речи.

Так, не раз учеными высказывалось мнение о том, что грамматическая система языка опирается на глубинные представления об основных категориальных сущностях – объектах, действиях, признаках – и что каждая из таких сущностей находит свое отражение в языке, соотносясь с определенным грамматическим разрядом (т.е. тяготея к выражению в языке с помощью одного из них). Типичные предметы, согласно этой точке зрения, описываются словами из класса имен существительных, действия чаще всего получают языковую форму в виде глаголов, признаки предметов соотносятся с прилагательными, а признаки действий – с наречиями. Таким образом, знаменательные части речи в языках служат средством объективации главных мыслительных категорий.

События имеют разные способы выражения в языке: с помощью глагола совершенного вида, имени существительного с событийной семантикой, большинство же ученых главным выразителем событийного значения считают предложение и даже целый текст. Конечно, семантика целого предложения, текста, глагола и семантика событийного имени не совпадают – каждая из перечисленных единиц называет событие по-своему.

Рассмотрим ассоциативное поле (далее – АП) имени существительного с событийной семантикой в сравнении с ассоциативными полями глаголов, обозначающих центральное для соответствующего события действие (такие единицы, как предложение и текст, оставим в стороне как недоступные для изучения на ассоциативном материале). Покажем результаты такого сопоставления на примере стимулов Ассоциативного словаря школьников Саратова и Саратовской области (АСШС) (электронная БД, версия 1.04.03.) *встреча, встретиться и встретить*.

**1. Грамматические особенности стимулов и их влияние на грамматическую форму реакций.** Уже при первом прочтении списка ассоциатов данных стимульных слов нетрудно заметить формальные различия в массиве реакций, обозначающих участников соответствующего события. Это связано с тем, что *встреча, встретиться и встретить* как слова разных грамматических разрядов имеют разные синтаксические свойства и различаются моделями управления, а реакции, составляющие АП этих стимулов, являются ассоциациями на конкретную форму слова-стимула и заполняют собой одну из его синтаксических валентностей. Так, стимул *встреча* вызывает реакции, выраженные либо существительным в Р.п. / притяжательным местоимением, либо предложной конструкцией «с + существительное / местоимение в Т.п.»; глагол *встретиться* (в агентивном значении) имеет в своем АП ассоциаты, выраженные существительным / местоимением в И.п., а также предложной конструкцией «с + существительное / местоимение в Т.п.»; и наконец, глагол *встретить* ассоциируется у испытуемых с существительными / местоимениями в И.п. или же в В.п.

По количеству реакций, обозначающих одушевленных участников ситуации-события, в ассоциативных полях трех рассматриваемых стимулов наблюдается сходство: доля реакций этого типа в ассоциативном поле стимула *встреча* составляет чуть более 44%, в ассоциативных полях слов *встретиться* и *встретить* – более 42%. Это совпадение представляется вполне закономерным, поскольку участники ситуаций-событий находятся в центре происходящего и непосредственно связаны с основным действием; иными словами, участники важны как на уровне восприятия референтного события, обозначаемого событийным именем, так и на синтаксическом уровне в качестве актантов в модели управления (МУ) глагола. Небольшая разница заметна, однако, в распределении реакций внутри указанной группы по грамматической форме. В ассоциативном поле стимула *встреча*

видим около 31% реакций, соответствующих по своей грамматической форме МУ данного стимульного слова:

встреча → с другом 64, с друзьями 17, с подругой 11, друзей 10, с учителем 7, с мамой 5, выпускников 3 и др., всего 172 реакции, или 30,77%.

Остальные 13% реакций представляют собой номинации участников в именительном падеже, что не согласуется с МУ слова *встреча*:

друг 34, друзья 12, люди 4, подруга 3, бабушка, девочка, кошка 2 и др., всего 74 реакции, или 13,72% от объема ассоциативного поля.

В ассоциативных полях стимулов *встретиться* и *встретить* реакций, согласующихся с МУ данного глагола, немногим больше – более 35 и 37 % соответственно. Это реакции, выраженные в первом случае предложной конструкцией «с + Т.п. существительного», во втором – существительными в форме В.п., и все они могут рассматриваться как часть словосочетания со стимулом в форме инфинитива:

встретиться → с другом 78, с человеком 16, с друзьями 12, с парнем, с подругой 7, с девушкой, с кем-то 6 и др., всего 214 реакций, или 35,26%;

встретить → друга 94, человека 20, маму 16, подругу 11, кого 10 и др., всего 263 реакции, или 37,36%.

Остальные 6,59% и 6,92% реакций соответственно, данные испытуемыми в форме И.п., также «вписываются» в МУ рассматриваемых глаголов, но только если они выступают в потенциальном высказывании в личной форме. В ситуации же ассоциативного эксперимента такие реакции появляются скорее как номинации отдельных компонентов события, в отвлечении от синтаксических свойств соответствующих слов, актуализирующихся в речи:

встретить → друг 11, знакомый 4, мама 3, гости 2 и др., всего 36 реакций;

встретиться → друг 15, девушка, подруга 5, человек 2 и др., всего 42 реакции.

Таким образом, в АП как глаголов, так и имен событий бóльшую часть в группе реакций, называющих участников происходящего, составляют синтагматические реакции, которые согласуются с МУ стимульного слова. Однако реагируя на стимул-существительное, испытуемые в большей степени склонны называть участников в качестве отдельного компонента происходящего, в отвлечении от синтаксического поведения слова в потенциальном высказывании.

**2. Формальные и семантические ассоциативные связи глагольных и именных стимулов.** В ассоциативных статьях и глагольных стимулов, и стимула-существительного обращает на себя внимание большое число формально-семантических реакций – т.е. реакций, в которых реагирование идет и по пути содержания, и по пути формальных признаков стимула. Среди реакций, составляющих рассматриваемые АП, присутствуют и словоизменительные формы, и дериваты слов-стимулов:

встретить → *встреча* 46, *встречать* 4, *встречаться* 3, *повстречать* 2, *встретили*, *встретиться*, *встречаешься*, *встречай*, *встречаю*, *встречаюсь*, *встречают* и др.;

встретиться → *встреча* 28, *не встретиться* 4, *встретил* 2, *встречный*, *встречаются*, *встретить* и др.;

встреча → *встретил*, *встретимся*, *встретить*, *встретиться*, *встречаем*, *встречает*, *встречаться*, *встречаю*, *встречаются*, *не встретились*, *не встретил* и др.

Следует, однако, отметить, что в ассоциативном поле стимула *встретить* число таких реакций значительно больше, чем в ассоциативных полях стимулов *встретиться* и, в особенности, *встреча*: *встретить* – 79 (11,22 %), *встретиться* – 41 (6,8 %) и *встреча* – всего 14 (2,5 %) реакций подобного рода. Возможно, в том случае, когда стимул является событийным именем, в сознании испытуемых возникает целостный комплекс представлений, связанных с ситуацией-событием, в то время как глагольный стимул воспринимается ими скорее как отдельная языковая единица, называющая отдельный же компонент (хотя, конечно, и главный, центральный) события, что приводит к тому, что между стимулом-глаголом и полученными на него реакциями обнаруживается более крепкая формальная связь.

Тот факт, что глагольные стимулы обнаруживают со своими ассоциатами скорее языковые, чем референциальные связи, подтверждается на примере не только формально-семантических, но и чисто содержательных реакций. В ассоциативных полях стимулов *встретиться* и *встретить* обнаруживается большее число парадигматических связей, реализованных реакциями-квазисинонимами, конверсивами, оппозирами:

встретиться → *увидеться* 18, *познакомиться* 4, *наткнуться*, *врезаться* и др.; Ø [Примечание: Отсутствие конверсивов в ассоциативного поля данного стимула связано с семантикой глагола *встречаться*, включающей в себя значение совместности совершаемого участниками действия, с симметричными ролями участников в обозначаемой ситуации-событии.]; *расстаться* 8, *разойтись* 5, *попрощаться* 3 и др.;

встретить → *увидеть* 46, *найти*, *узнать* 6, *увидеться* 3, *познакомиться*, *влюбиться*, *полюбить*, *отпраздновать* 2, *принять*, *забрать* и др.; *посетить*, *прийти*; *проводить* 28, *отправить*, *потерять* 5, *расстаться* 4, *забыть*, *проводить* 2, *выгнать*, *проститься* и др.).

Имеются, конечно, и глагольные реакции, отражающие связь со стимулом референциального характера (например, *гулять*, *поговорить*; *улыбаться*, *приветствовать*, *угостить* и др.), но они немногочисленны.

В ассоциативном поле слова *встреча*, напротив, парадигматика стимула, отраженная в реакциях, мотивирована скорее тематически или логически: (*встреча* → *разговор*, *беседа* 3, *бал* 2, *вечеринка*, *линейка*, *елка*,

*прогулка, ужин*), хотя есть и такие реакции, которые отражают семантические корреляции в паре «стимул-реакция» – отношения синонимии и антонимии (*свидание 41, знакомство 10, стрелка 2; разлука, расставание 7*). Это также может быть объяснено тем, что на событийное имя в качестве стимула испытуемые реагируют как на номинацию сложного, многокомпонентного явления, а на глагольный стимул – прежде всего как на единицу языка, включенную в сложную систему семантических отношений.

**3. Однородность состава реакций в ассоциативном поле (проблема многозначности стимульных слов).** На семантическом уровне основное различие между ассоциативными полями рассматриваемых слов заключается в том, что глагольный стимул обнаруживает большее количество зон референции (термин В.Е. Гольдина, см. [Гольдин 2008, 2009, 2010]), реализуемых в реакциях, по сравнению с событийным существительным.

Стимул *встреча*, как показывает материал АСШС, вызывает реакции, соотнесенные с тремя зонами референции:

1) «Случайная или запланированная встреча знакомых людей или свидание влюбленных» (представлена абсолютным большинством реакций – *с другом, с человеком, с девочкой, с девушкой, с родными, влюбленных, с любимым человеком* и др.);

2) «Официальная встреча-беседа» (*деловая, с важными людьми, с учителями, с миллионером*);

3) «Встреча как спортивное мероприятие, поединок» (представлена единичной реакцией *теннис*).

Состав реакций, полученных на стимул *встретить*, отражает большее число зон референции данного глагола по сравнению с соответствующим именем события. В частности, можно выделить следующие зоны референции:

1) «Случайно увидеть кого-либо» – *увидеть 46, узнать 6, знакомого 2* и др.;

2) «Принять человека (или транспортное средство) на месте прибытия» – *поезд 6, вокзал, машину, пассажира, забрать*;

3) «Принимать в качестве гостя» – *гостя 3, хорошо 2, по-человечески, выгнать, пригласить, принять, угостить* и др.;

4) «Обрести духовную ценность (судьбу, чувство, любимого человека)» – *любовь 6, любимого, любимую, мечту, принца, счастье* и др.;

5) «Отпраздновать, отметить» – *Новый год 3, праздник 2, год, день рождения*;

6) «Воспринять сообщение о чем-либо» – *беда, новость*.

Рассмотрим теперь зоны референции, актуализированные в ассоциативном поле стимула *встретиться*:

1) «Увидеться случайно» – *на улице 10, увидеть 6, наткнуться, случайно* и др.;

2) «Прийти на заранее назначенную встречу или свидание» – *свидание 43, встреча 28, с подругой 7, друзья 6, 16:00, в пять, возле вокзала, возле магазина, возле парка* и др.;

3) «Познакомиться, завязать отношения» – *с любимым 4, с мальчиком 3, с женщиной 2, быть вместе, влюбиться, расставаться* и др.;

4) «Прийти на поединок, начать противостояние» – *стрелка 5; лицом к лицу, с врагом, с собакой, с тигром, стычка.*

5) «Сблизиться, двигаясь навстречу друг другу» – *машина 2, врезаться, встречный* и др.

Таким образом, как показывает материал ассоциаций, глагольные стимулы соотносятся с бóльшим числом зон референции. Называя не всю ситуацию, а только ее главный компонент – действие, – глагольный стимул ассоциируется испытуемыми с разными ситуациями, обычно имеющими место в мире. Имена событий, напротив, называют более крупный фрагмент действительности, поэтому они менее лабильны, что обуславливает выделение в пределах ассоциативного поля как правило не более 3-4 групп реакций, соответствующих разным зонам референции стимула.

**4. Состав слотов в ассоциативных фреймах имени события и глаголов.** При том, что многие слоты, составляющие фреймы стимульных слов *встреча, встретить* и *встретиться*, не обнаружили существенных различий в содержательном плане, формально-грамматические особенности реакций явно отражают зависимость от грамматических характеристик стимулов (это характерно для слотов **Участники, Время, Место, Внешнесобытийные связи, Меронимы события, Логические связи**). Реакции в глагольных фреймах, выражая определенные семантические отношения, либо совпадают по грамматическому разряду со стимулом, либо носят явно синтагматический характер, в то время как ассоциаты слова *встреча* обозначают скорее отдельные компоненты ситуации-события:

встретить → *друга 94, человека 20; где, на улице; ждать 2, уйти 7; поздороваться, попрощаться 3; проводить 28, расстаться 4;*

встретиться → *с другом 78, с человеком 16; ночью, в пять; на улице 10, в кафе 3; вновь; прийти, поздороваться 2, попрощаться 3; расстаться 8, общаться 2, поговорить;*

встреча → *с другом 64, но друг 34; вечер 3, время, день, час; кафе 3, место, улица, школа 2; неожиданно 2, опять; иду, приветствие, прощание, вернуться; разлука, расставание 7, деловая 3, стрелка 2, дружеская.*

Что касается слота **Действия**, то в ассоциативном поле имени события в него попадают лексемы, обозначающие центральное для данной ситуации-события действие, совершаемое главными участниками происходящего (*встреча* → *гулять 2, встретить* и др.). В структуре же фрейма глагольных стимулов выделение аналогичного слота не

представляется целесообразным, поскольку с помощью глагольных реакций, выражающих обобщенное значение действия, реализуются и семантические, и формальные отношения между стимулом и реакцией. Глагольные ассоциаты глагольного же стимула отражают логические, меронимические, тематические связи в паре «стимул-реакция», внутреннюю структуру событий, а также речевой аспект употребления стимульного слова (в виде формальных реакций, квазисинонимов, устойчивых сочетаний).

**Аксессуары и Обстоятельства** происходящего в ассоциативных полях глагольных стимулов актуализированы не всегда, соответствующие слоты для событийного фрейма глагола не обязательны: *встретить* → *стол, часы, юбка* (0,43%); *дружба 3, весело, неожиданно* (0,71%); *встретиться* →  $\emptyset$  (0%); *любовь 4, дружба 3, случайно, лицом к лицу, сон* и др. (2,31%). В ассоциативном фрейме именного стимула *встреча* в слот «Аксессуары» входят реакции, называющие разнообразные предметы обстановки (*мобильный, платье, свеча, стол, стул* – 0,89%), слот «Обстоятельства» объединяет в себе ассоциации, называющие характерные особенности происходящего или же отношения между участниками (*приглашение 2, вдвоем; любовь 7, дружба 2* – 2,15%). Как видим, число реакций в этих фреймах не позволяет говорить о существенных различиях между ассоциативными полями имен и глаголов, но сравнивая фреймы по совокупному числу реакций, вошедших в данные слоты, можно прийти к выводу, что фреймы имен событий все же фиксируют несколько большее количество второстепенных компонентов происходящего, отличаются большей детализацией.

И, наконец, отдельное место в ассоциативных полях как стимулов *встретить* и *встретиться*, так и имени события *встреча*, занимает блок реакций, отражающих особенности функционирования слов-стимулов в языке и речи. Слот **Речевые явления** достаточно наполнен реакциями в ассоциативных полях и имени, и глаголов. Однако, во втором случае в него попадает гораздо большее количество реакций, что связано с тем, что глагольные стимулы в большей степени склонны вызывать реакции, отражающие, наряду со смысловыми связями, особенности употребления слов в составе синтаксической конструкции. И, если у имен событий чаще актуализируются логические и референциальные связи, то для глагольных стимулов более важными оказываются связи, заданные языковой системой: в ассоциативном поле глаголов больше синонимов, антонимов стимула, однокоренных слов, больше реакций, ориентированных на аспект речевого употребления стимульного слова. Таким образом, в отношении реакций, отражающих языковые и речевые явления, отличие ассоциативных полей стимулов-глаголов от ассоциативного поля имени события несет в основном количественный характер.

Итак, сопоставление ассоциативного поля имени существительного *встреча* с ассоциативными полями глаголов *встретить* и *встретиться* показало, что конфигурация первого более ориентирована на отражение отдельных компонентов события как явления действительности, в то время как состав реакций в ассоциативных полях глаголов отражает скорее языковые и речевые связи стимулов, в том числе и в слотах, в принципе соотносимых по смыслу с соответствующими слотами в событийном фрейме слова *встреча*. Границы этих слотов более размыты в связи с тесным переплетением с блоком реакций, отражающих языковое и речевое функционирование стимула.

#### Литература

Гольдин В.Е. Конфигурации ассоциативных полей и языковая картина мира // Язык. – Сознание. – Культура. – Социум. Саратов, 2008.

Гольдин В.Е. К проблеме противоречий между данными толковых и ассоциативных словарей // Развитие словообразовательной и лексической системы русского языка. Саратов, 2009

Гольдин В.Е. Лексическое значение и зоны референции (К проблеме соотносительности данных толковых и ассоциативных словарей) // Проблемы лексической семантики. М., 2010.

Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Русский ассоциативный словарь. Книга 1. Прямой словарь: от стимула к реакции. М., 1994. Ч. I.

Е.А. Юдина (Саратов)

### Комплимент-кумплидо в испанской речевой культуре

*Научный руководитель – профессор В.Т. Клоков*

Необходимость или потребность делать комплименты относится к распространенным актам речевой активности наряду с выражением благодарности, сочувствия, извинения и т.п. Все они являются проявлениями позитивной вежливости и направлены на формирование положительного образа говорящего, комплимент же, помимо прочего, призван демонстрировать симпатию и интенсифицировать взаимный интерес собеседников для дальнейшего продуктивного общения.

Во всех культурах распространены комплименты в том или ином виде со своими особенностями.

В испанском культурном пространстве с русским значением «комплимент» совпадает значение испанского слова *cumplido*. Комплимент-кумплидо в целом определяется как позитивное высказывание о собеседнике или его собственности [Searle 1986: 77].

Некоторые опасаются использовать комплимент-кумплидо из боязни быть обвиненными в употреблении *piropo* – другой специфической разновидности данного речевого акта. В испанском языке *piropo* обозначает

«комплимент» лишь по отношению к незнакомой женщине; весьма часто имеет грубую, иногда даже вульгарную окраску [Фирсова 1999: 96].

В отличие от употребляющего «пиропос» человек, сказавший кумплидо, не проявляет никакой агрессии в адрес частной жизни собеседника, но демонстрирует свою расположенность к нему. Со своей стороны адресат кумплидо обычно обязан отреагировать вербально или невербально, например, улыбкой. Тем самым речевой акт считается завершённым, возможен переход к другим темам, а в результате связи между собеседниками упрочились.

Комплименты-кумплидо могут быть классифицированы по как минимум трем критериям: степени аффективности говорящего, полу собеседников и степени опосредованности.

Аффективность выражается как в содержании, так и во внешних признаках: употребление междометий, оценочных прилагательных высокой экспрессивности. Примерами аффективных кумплидо служат эмоционально окрашенные высказывания: *¡Caramba, que alegre estás hoy!* или *¡Cómo me gusta tu sonrisa!*

Существует также кумплидо с меньшей или отсутствующей аффективностью, используемый в ситуациях, где восхититься чем-либо обязательно нужно согласно требованиям этикета. Например: *Muy interesante su conferencia* или *Ha sido un placer viajar en tan grata compañía*. В этих случаях очевидна дистанция между говорящими при сохранении основной цели комплимента – проявления вежливости. Формальными признаками такой ситуации можно считать характерные официальные обращения, местоимения и глаголы в третьем лице, устаревшие прилагательные.

В испанском отсутствуют специфические грамматические маркеры пола автора высказывания, но по некоторым лексическим маркерам можно делать предположения. Женщины задают больше вопросов, используют более разнообразную, аффективную лексику и придают больше индивидуальности высказываниям. Женщинам свойственны больший интерес к окружающим и более эксплицитная манера его выражения, потому так часты кумплидо в речи женщин в отличие от мужчин [Cerezo 1994: 80].

Другая особенность мужских и женских кумплидо состоит в том, что мужчина обычно не видит повода занижать свои заслуги и принимает комплимент без возражений, в то время как женщина часто преуменьшает значение услышанного в свой адрес.

– *¡Qué bolso tan rico!* – *Lo compré en las rebajas, me costó cuatro duros.*

Прямые кумплидо обращены непосредственно к собеседнику: *Tú siempre tan comprensivo con los alumnos* или *¡Has estado genial en tu intervención!* В свою очередь опосредованные кумплидо нуждаются в неких дополнительных элементах, более сложных конструкциях, намеках: *Tu hijo*

*es muy inteligente, se nota que de tal palo...* или *Los alumnos de tu clase han sacado las mejores notas de selectividad*. Последние являются более деликатными, особенно в разговоре со стеснительным собеседником, но сохраняют свою функцию признания заслуг.

Как правило, тема общения требует от говорящего выбора определенных лингвистических и паралингвистических средств. В случае комплимента-кумплидо к таким можно отнести экспрессивную интонацию, сознательное употребление глаголов и местоимений во втором или третьем лице, что определяет регистр общения на ты или на Вы, а также частое употребление структуры «глагол *ser, estar* o *parecer* + предикативная часть», например: *Tu madre está estupenda para su edad* или *Esa camisa es monísima*. Характерно присутствие оценочных прилагательных различной степени аффективности: *monísimo, genial, interesante, guapo* и т.д. В речи молодежи частотны специфичные конструкции: *Tu móvil mola mazo* или *¡Es guay tu mochila nueva!* [Briz 1997: 45]

Кумплидо может повлечь за собой различные типы реакции: преуменьшение заслуги из скромности, «возвращение» комплимента как проявление благодарности и солидарности или же принятие комплимента в разных формах от признательности до самовосхваления и нескромности.

– *¡Qué bonito te ha quedado el mural de clase!* – *Sí, modestia aparte, ha quedado bien.*

Комплимент-кумплидо в определенные моменты общения может заменять другие речевые акты, использоваться в качестве приветствия: *¡Qué alegre estás!*, в качестве прощания: *Me lo he pasado fenomenal, la comida estaba riquísima* в целях признания заслуг хозяйки дома, а также в качестве упрека: вместо прямого и грубоватого высказывания типа *¡Estás horrible con esas barbas!* лучше выразиться *¡Qué guapo estás cuando te afeitas!*, назвать тем самым собеседника красивым, подчеркнув его выбритость как неперемное условие [Haverkate 1994: 136].

Итак, правила элементарной вежливости предписывают внимательно относиться к окружающим, выделять их выгодные стороны и поступки, адекватно критиковать собеседника, устанавливать, развивать и укреплять отношения, для чего и необходим комплимент-кумплидо.

#### Литература

Briz A. Pragmática y gramática del español hablado. Zaragoza, 1997.

Cerezo M. Texto, contexto y situación. Barcelona, 1994.

Haverkate H. La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico. Madrid, 1994.

Searle J. Actos de habla. Madrid, 1986.

Фурсова Н.М. Испанская разговорная речь. М., 1999.

Е.А. Яковлева (Саратов)

**Специфика реализации концепта ЧУЖОЙ  
в концептосфере Гарри Поттера  
(по романам Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере)**

*Научный руководитель – профессор Л.В. Балашова*

Оппозиция СВОЙ – ЧУЖОЙ, по мнению исследователей (ср.: [Сахно 1981; Пекина 2003; Ласточкин 2003; Колихалова 2003; Выходцева 2006; Степанов 1997; Зусман 2003]), относится к разряду универсальных. В то же время каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и концептуализации мира, причем язык «имеет различные сферы бытования, в которых по-разному проявляются уникальные и универсальные черты» [Маслова 2008: 371]. Одной из них выступает художественный текст, в котором формируется особая, индивидуальная, художественная картина мира. При этом, дискуссионным остается вопрос, как художественный концепт кодируется в художественных текстах, в чем состоит специфика его реализации в текстах различной жанровой принадлежности, в частности, в произведениях жанра «фэнтези», которые играют заметную роль в современной западной культуре последних десятилетий и для которых оппозиция «своих» и «чужих», безусловно, относится к числу базовых. Бесспорным лидером этого жанра являются романы Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере, пока не подвергавшиеся углубленному лингвистическому анализу в концептуальном аспекте.

В данной работе рассматриваются манифестации концепта ЧУЖОЙ в концептосфере Гарри Поттера – главного героя романов, в отношении которого автор подробно показывает динамику развития личности, изменение его взглядов на мир, на людей. Именно его становление как волшебника, «избранного» для борьбы с абсолютным злом – Темным Лордом, Волдеморт, а главное, как личности является основным содержанием всех семи романов. Это обуславливает сложность структуры концепта, разнообразие репрезентантов и, главное, их изменчивость у концепта ЧУЖОЙ в концептосфере Гарри Поттера.

Когнитивная структура концепта выглядит следующим образом.

1) Информационная зона:

(а) Прямая номинация: ВРАГ (Волдеморт и его приспешники – «пожиратели смерти»); НЕДРУГ (Малфой, Снейп, ученики факультета Слизерин, представители Министерства Магии и официальной прессы – «Ежедневного пророка»); ПРИЕМНАЯ СЕМЬЯ (семейство Дурслей).

Одной отсылки на близость к Темному Лорду, поддержки его достаточно, чтобы этот персонаж имел основание быть зачисленным к клану «чужих»: *«I won't blast people out of my way just because they're there, – said Harry, – That's Voldemort's job.»* [*«Я не буду убирать людей со своего пути, просто потому что они там оказались, – сказал Гарри, – этим*

занимается Волдеморт»].

(б) Социально-имущественное положение: данный признак для Гарри Поттера не релевантен, но частотно указание на восприятие каждым ЧУЖИМ исключительности своего статуса в своем мире:

*Harry knew exactly what was making Mr. Malfoy's lip curl like that. The Malfoys prided themselves on being purebloods; in other words, they considered anyone of Muggle descent, like Hermione, second-class. [Гарри знал, почему мистер Малфой так кривит губы. Малфои гордились своей чистокровностью, другими словами, они считали любого человека магловского происхождения, как Гермиону, второсортными].*

(в) Личностно-характерологические признаки: интеллект для Гарри не релевантен, но возможно указание на ограниченность восприятия мира (ПРИЕМНАЯ СЕМЬЯ и некоторые конкретные представители других вариантов концепта); индивидуально-личностные признаки – ядро концепта: эгоизм и эгоцентризм (отсутствие каких-либо интересов, кроме собственных; равнодушие к окружающим); отсутствие толерантности, высокомерие, снобизм, подозрительность, агрессивность (крайнее проявление у ВРАГА – негодяй, убийца, мучащий / уничтожающий других равнодушно или с удовольствием) и трусость одновременно; лживость, предвзятость, беспринципность, хитрость, изворотливость; подлость; рабская психология (абсолютная покорность по отношению к сильным и удовольствие от унижения и мучения слабых, личных врагов):

*Dudley's best friend, Piers Polkiss, walked in with his mother. Piers was a scrawny boy with a face like a rat. He was usually the one who held people's arms behind their backs while Dudley hit them. [Лучший друг Дадли, Пирс Полкисс вошел вместе со своей матерью. Пирс был костлявым мальчишкой, очень похожим на крысу. Это он обычно держал руки людей за их спинами, пока Дадли их бил].*

*But Uncle Vernon didn't believe him. No one ever did. [Но дядя Вернон не поверил ему. Ему никто никогда не верил].*

*«There's nothing wrong with Malfoy's arm! – said Harry furiously. – He's faking it!» [«Все в порядке у Малфоя с рукой! – вскипел Гарри. – Он притворяется!»].*

*Harry saw Hermione dive aside, and his fury that Crabbe had aimed to kill wiped all else from his mind. [Гарри увидел, как Гермиона бросилась в сторону, и ярость от того, что Крэбб нацеливался убить ее, смела все прочие эмоции].*

2) Чувственно-образная зона (внешний вид и манера поведения): объективно ЧУЖОЙ не обладает какими-либо внешними характеристиками, хотя часто отмечается излишнее внимание к своей внешности собственной среде (прилизанность, стерильная чистота), к этикетности общения, но субъективное восприятие внешности ЧУЖОГО как неприятной, отталкивающей (особенно в отношении ВРАГА – Волдеморта и

пожирателей смерти);

*Voldemort smiled his terrible smile, his red eyes blank and pitiless. [Волан-де-Морт улыбнулся своей ужасной улыбкой. Его красные глаза были равнодушны и безжалостны].*

3) Прагматическая зона:

(а) эмоционально-экспрессивная оценка с позиции притягивания / непритягивания – по признакам зоны (1 и (2): крайняя степень непритягивания по всем информативно-сущностным и чувственно-образным признакам ВРАГА – Волдеморта и пожирателей смерти; неприязнь, возможна и ненависть в отношении других ЧУЖИХ; в отношении отдельных личностных признаков конкретных ЧУЖИХ – презрение, насмешка, ирония;

*«I hate them both, – said Harry, – Malfoy and Snape». [«Я ненавижу их обоих, – сказал Гарри, – и Малфоя, и Снейпа»].*

*Pushing himself to his feet again, he staggered blindly toward Snape, the man he now hated as much as he hated Voldemort himself. [Заставив себя снова подняться, он вслепую пошел на Снейпа, человека, которого он теперь ненавидел так же сильно, как самого Волдеморта].*

*He despised Malfoy still for his infatuation with the Dark Arts [Он все еще презирал Малфоя за его одержимость Темными Искусствами].*

(б) Эмоционально-экспрессивная оценка взаимодействия с «чужими»: активное противоборство с ВРАГОМ с целью уничтожения средоточия зла – Волдеморта; возможны враждебность и / или соперничество в отношении НЕДРУГА и ПРИЕМНОЙ СЕМЬИ, но активное противоборство – только как ответ агрессии с их стороны, защита от такой агрессии.

*«I'll make sure I take as many Death Eaters with me as I can, and Voldemort too if I can manage it». [«Я постараюсь захватить с собой на тот свет как можно больше Пожирателей Смерти, а если смогу – и Волдеморта»].*

Структуризация концепта ЧУЖОЙ в исследуемой концептосфере манифестируется с помощью системы регулярных репрезентантов: местоименных показателей и десемантизированных слов (ср.: *he, she, they, those, other, man*), а также части экспрессивно-оценочной лексики (ср.: *stupid*). Ключевым номинантом концепта ЧУЖОЙ становится лексема *dark* 'темный', что соответствует общей жизненной позиции Гарри Поттера: *I'm never going over to the Dark Side!* [Я никогда не перейду на темную сторону!].

В персонифицированном виде центральное положение в составе «чужих» – «врагов» занимает номинация Волдеморта – лидера темных сил, стремящегося уничтожить мир маглов и установить абсолютное господство над миром магов. Показательно, что Гарри Поттер почти единственный, кто ни при каких обстоятельствах не боится дать прямую номинацию ЧУЖОГО, включая имя его главного врага, на произнесение имени которого в сообществе волшебников наложено суеверное табу.

Очень регулярно ядро концепта ЧУЖОЙ репрезентирует номинация

одного из факультетов школы волшебников – *Slytherin* (Слизерин), а также его ученики: на этот факультет целенаправленно отбирают школьников с определенными качествами: хитрость, властолюбие, беспринципность; именно выпускники этого факультета становятся по преимуществу темными магами. Кроме того, почти все Пожиратели смерти заканчивали этот факультет.

*«You're worth twelve of Malfoy, – Harry said. – The Sorting Hat chose you for Gryffindor, didn't it? And where's Malfoy? In stinking Slytherin».* [*«Ты стоишь двенадцати таких, как Малфой, – сказал Гарри. – Распределяющая шляпа поместила тебя в Гриффиндор. А Малфой где? В вонючем Слизерине»*].

Репрезентация концепта ЧУЖОЙ у Гарри Поттера представлена также лексемой *enemy* ('враг') и его словообразовательными дериватами. Таким образом, для главного героя Роулинг характерно включение в состав «чужих» прежде всего тех, кто реально противостоит ему, враждует с ним, угрожает ему и его друзьям. Показательным является то, что оценка статуса ЧУЖОГО в данной концептосфере производится по шкале агрессивности, а не по магической силе (ср.: *murderer* 'убийца', *maniac* 'маньяк').

*He was sure Cedric wouldn't have asked that if he had seen the dragons himself. Harry wouldn't have let his worst enemy face those monsters unprepared – well, perhaps Malfoy or Snape.* [*Он был уверен, что Седрик не стал бы этого спрашивать, если бы увидел драконов сам. Гарри не допустил бы, чтобы даже его худший враг столкнулся с этими монстрами не подготовившись – ну, разве что Малфой или Снейп*].

Становление личности героя Дж. К. Роулинг проявляется в том, что усиливается тенденция к дифференцированному подходу в оценке каждой отдельной личности по шкале «чуждости», к снисходительности в отношении их слабостей (за исключением такого качества, как снобизм и агрессивность). Динамика характера Гарри Поттера и его отношения к людям ярко проявляется в образах Снейпа и Сириуса Блэка. В третьем романе Роулинг С. Блэк самый лютой враг, которого Гарри готов убить (лексемы с такой семантикой регулярно включаются в синтагму с антропонимом), поскольку Сириуса считают предателем, виновником гибели родителей Гарри. Но когда истина открывается, именно репрезентант Сириус составляет ядро антонимического концепта СВОЙ. Более драматично развиваются отношения между Гарри и Снейпом, преследовавшим Гарри в школе, убившем Дамблдора. Снейп также регулярно называется врагом, мерзавцем. Но, узнав о том, что Снейп много лет с риском для жизни выполнял поручение Дамблдора, Гарри исключает его из клана «чужих», делает частью концепта СВОЙ. Это получает лексическое выражение – его именем Гарри называет своего сына. К концу повествования дихотомия СВОЙ – ЧУЖОЙ в концептосфере Гарри Поттера сменяется триадой СВОЙ – ДРУГОЙ («иной», «непохожий») – ЧУЖОЙ («чуждый»).

### Литература

- Выходцева И.С.* Концепт свой – чужой в советской словесной культуре. Саратов, 2006.
- Зусман В.Г.* Концепт в системе гуманитарного знания: понятие и концепт // Вопросы литературы. 2003. 2.
- Колыхалова Н.Г.* Концепт свой/чужой в романах «культурной изоглоссы» («Серебряный голубь» А. Белого и «Королевское высочество» Т. Манна) // «Свое» и «чужое» в культуре народов Европейского Севера. Петрозаводск, 2003.
- Ласточкин А.А.* Политическая символика: «свое» и «чужое» // «Свое» и «чужое» в культуре народов Европейского Севера. Петрозаводск, 2003.
- Маслова В.А.* Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. Минск, 2008.
- Пекина А.М.* «Свои – чужие» инокультурные жители в Республике Карелия // «Свое» и «чужое» в культуре народов Европейского Севера. Петрозаводск, 2003.
- Сахно С.Л.* Свое и чужое в концептуальных структурах // Логический анализ языка. Культурные концепты. М., 1981.
- Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997.

## Раздел 6

### Язык писателя

П.С. Артемьева (Саратов)

#### Особенности функционирования символа «свеча» в поликультурном романе Эми Тан «The Joy Luck Club»

Научный руководитель – доцент И.А. Банникова

*I still can remember. That candle was a marriage bond that was worth more than a Catholic promise not to divorce. It meant I couldn't divorce and I couldn't ever remarry, ever if Tyan-yu died. That red candle was supposed to seal me forever with my husband and his family, no excuses afterward.*

A. Tan. *The Joy Luck Club*

В настоящей статье рассматривается такое явление, возникающее в рамках интертекстуальности, как символ. Прежде чем перейти к рассмотрению данного явления, остановимся на том, что представляет собой интертекстуальность. При переводе этого понятия с английского видим: интер – в, вглубь, внутрь и текстуальность – скорее лучше обозначить как текст, то есть нечто скрытое в глубине текста, за ним. Так, читая произведение, мы подчас чувствуем, что за теми или иными словами кроется нечто большее, чем тот поверхностный смысл, который и служит движению сюжета. Но чем может быть это нечто большее? Это скрытое значение, как правило, кроется за аллюзией на то или иное произведение, или на какую-либо реалию жизни, характерную для другой культуры, и лишь глубокие фоновые знания помогут несколько сгладить все те подводные камни, которые столь нередко таит от нас текст. Эти знания помогут сделать шире понимание написанного и активизировать наше чувственное и эмоциональное восприятие путем добавления тех или иных ноток и красок.

В наше время, когда о явлении интертекстуальности в целом

написано много статей и проведено немало обсуждений, хотелось бы обратиться к тому малому явлению, возникающему в рамках интертекстуальности, которое подчас ускользает из поля зрения в научном мире – явлению символа в контексте художественного произведения.

Представляется заслуживающим внимание рассмотрение феномена природы символа, особенностей его функционирования и роли в формировании эмоционально–психологического компонента поликультурного текста на примере новеллы «The Red Candle» романа «The Joy Luck Club» американской писательницы китайского происхождения Эми Тан. Выбор этот обосновывается тем, что символ возникает, как правило, на стыке культур, переходя из ритуала, традиции, верования одной в слово или явление, несущее скрытый и не всегда понятный смысл другой.

Речь в новелле идет, главным образом, о формировании неудачного супружеского брака. В качестве автора повествования выступает одна из матерей «Клуба радости и удачи» Линдо Джонг. Осознавая, насколько иной, далекой от традиционной культуры стала ее воспитанная в Америке дочь, словно удивляясь тому, что для дочери даже обещание, само слово *promise* ничего не значит, Линдо Джонг начинает вспоминать свою жизнь, а именно то, как обещание ее матери повлекло за собой вереницу событий брака, изначально не предназначенных друг для друга людей.

Реальный мир и печаль матери от того, что дочь обещала прийти и не пришла, постепенно начинают смешиваться, заменяться, теряться в далеко ушедших в прошлое событиях, действия и герои переносятся из современной Америки в китайскую глубинку, где еще сильны многие традиции, давно изменившиеся в крупных городах, и где матери все еще продолжают сами подыскивать себе невесток, как то и полагалось по строгим канонам конфуцианства. Такое смешение приводит к созданию флера истинной китайской культуры, а повествование от лица женщины старшего поколения заставляет нас почувствовать, что все те обряды, реалии и символы не простой звук, а то, во что глубоко верят, то, чему придают глубокое значение.

Остановимся на рассмотрении одного из важнейших символов новеллы «The Red Candle» – свече, опираясь на определение символа, которое дает Ю.М. Лотман в статье «Символ в системе культуры», и которое дает нам право принятия свечи в качестве символа в рассматриваемой новелле. Согласно Ю.М. Лотману «природа символа двойственна. С одной стороны, пронизывая толщу культур, символ реализуется в своей инвариантной сущности. В этом аспекте мы можем наблюдать его повторяемость. Символ будет выступать как нечто неоднородное окружающему его текстовому пространству, как посланец других культурных эпох (других культур), как напоминание о древних («вечных») основах культуры. С другой стороны, символ активно коррелирует с культурным контекстом, трансформируется под его

влиянием и сам его трансформирует» [Лотман 1992: 191–199].

Свеча как слово возникает впервые в сильной начальной позиции текста, а именно в самом названии новеллы, это дает читателю подсознательный образ, освещающий при прочтении новеллу как таковую и наталкивающий на бессознательный поиск того, чтобы могла значить свеча в применении к данному тексту. Во второй раз свеча появляется на церемонии проведения брака. *I tipped my veiled head forward and I could see her hands unfolding a red silk scarf and holding up a red candle for everyone to see.* [Tan 1989: 59] – *Я наклонила закутанную шарфом голову и увидела, как её руки (примечание – свахи) разворачивают красный шелковый платок и выставляют на всеобщее обозрение красную свечу. (Перевод. – Здесь и далее перевод осуществлен мной. – П.А.)* Необходимо отметить, что в традиционной конфуцианской культуре было принято выбирать невесту сыну на семейном совете. Часто приглашали гадателя, или, как в данном случае, сваху, чтобы она, изучив даты рождения молодых, могла сказать, смогут ли они жить вместе так, как это принято испокон веков, чтя, уважая и поклоняясь предкам; украшая их могилы, отдавая тем самым им дань по специальным датам; также рассматривалось сможет ли невестка послужить продлению рода, быть кроткой и послушной мужу и иным старшим членам семьи. Лишь когда по всем гаданиям будущая жена была выбрана, между семьями начинались вестись переговоры о возможном браке, и, если все складывалось удачно, то место всевозможных подсчетов о том, будет ли брак крепким, начинали занимать различные приметы, символы и даже знамения.

Так свеча (*The candle had two ends for lighting. One length had carved gold characters with Tian-yu's name, the other with mine.* [Tan 1989: 59] – *Это была двойная свеча. С одной стороны на ней были вырезаны золотые иероглифы с именем Тянью, с другой с моим.*) служила символом света в браке, она проецировалась на жизнь молодоженов так, словно бы это был не воск с надписью Тянью, а вся та жизнь Тянью, которая настанет у него после брака, со всеми своими перипетиями, удачами и печальями, сжатая и отраженная в свече. Так, если оба конца свечи горят ровно, спокойно – то это воспринималось как знамение, данное предками, что брак будет крепким, хорошим и, конечно, если случалось так, что один конец сгорал раньше или дрожа и с треском горели фитили, то это говорило о заведомо неудачном супружестве. Свеча тем самым своим горением могла или связать души брачующихся навеки или разъединить их. Свеча становилась символом решающим, хоть и всего лишь эпизодическим.

Как и большинство символов Эми Тан она лишь выполняла свою сфокусированную контекстную функцию, отходя в дальнейшем на второй план и переставая быть объектом упоминания. Но в данном эпизоде свеча играет важную роль, участвуя в создании кульминации. Недаром она вызывает трепет в душе Линдо, что передается нагнетанием таких слов как: *nervous-looking servant, loud cracking thunder, the red candle flickering just a*

*little with the breeze, it fluttered a little and the flame bent down low* [Tan 1989: 59–60] – *взволнованная служанка, гром, пламя слегка дрогнуло, огоньки затрепетали и отклонились в сторону, сделавшись совсем низкими*, вначале описывающих атмосферу вокруг главной героини, но потом, в результате своего усиления, выдвигающихся на иной план и переходящих в описание эмоционального состояния героини: *I immediately shivered with fear. I thought...* [Tan 1989: 60–61] – *Я содрогнулась от страха. Мне казалось, что сейчас...*, что позволяет показать самый яркий момент душевного напряжения, когда Линдо и свеча – одно целое, связанные решением судьбы и ожиданием этого решения, и эта связанность наполняет канву иными нотками восприятия, аккомпанируемыми самой природой, буря в которой ярко отражает душевное смятение Линдо, в которой борется вера в свечу как в своеобразного маленького пророка, желание отвергнуть все и страх перед возможным исходом. Так образ свечи переходит из области наших фоновых знаний национального местного колорита в сферу создания эмоциональной составляющей новеллы, достигающей своего пика в момент, когда гроза, сознание своей участи, страх Линдо, мерцающее горение свечи сливаются в единое целое и резко вырвавшееся от волнения дыхание гасит свечу, тем самым кладя конец этому внутреннему противостоянию сурового символа и простого человеческого желания избавиться от навязываемого брака Линдо, выраженного в крайнем напряжении всех ее душевных сил. *I thought a knife would appear and cut me down dead. Or the sky would open up and blow me away. But nothing happened* [Tan 1989: 60–61] – *Мне казалось что сейчас из воздуха появится нож и поразит меня. Или небо расколется пополам и сметёт меня с лица земли. Но ничего не произошло*. Мы видим, что так или иначе свеча потухла, и появится пред нами в последний раз лишь пеплом в руках свахи, гордо объявившей о том, что брак нерасторжим и роль ее как свахи выполнена.

Собственно говоря, само это состояние свечи, превратившейся в пепел, говорит о том, что свеча угасла, а символ ослаб, потому что в него перестали верить. Сваха, обманувшая семью из-за того, что для нее было важнее положение опытного гадалея, а не неожиданно поведший себя не так, как того бы хотелось атрибут; девушка, осознавшая эту ложь и чувствующая, что символ потерял свою силу в тот момент, когда не наказал ее за чуть несдержанное дыхание. Итак, символ угас, перестал значить, стали сменяться контекстные ситуации, как то и происходит с любыми иными эпизодическими символами.

В заключение необходимо подчеркнуть, что символ, как компонент поликультурного текста, раскрывая особенности ритуалов, традиций, верований одной культуры, на подсознательном, эмоционально-психологическом уровне оказывает влияние на внутренний мир другой культуры и нередко становится составной частью последней.

**Литература**

Тан А. The Joy Luck Club. New York, 1989.

Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Лотман Ю.М. Избр. ст.: в 3 т. Т.1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллинн, 1992.

И.А. Богданчикова (*Саратов*)

**Гендерные особенности мужской речи  
на стилистическом уровне языка и их репрезентация  
в пьесе Э. Елинек «Что случилось после того как Нора  
оставила мужа, или Столпы общества»**

*Научный руководитель – доцент Н.Н. Горина*

Роль мужчины и женщины в общественной среде сегодня претерпевает значительные изменения, поэтому гендерные исследования становятся все более популярными. Женщины уже давно начали осваивать мужские профессии в сфере управления, политике и даже в силовых структурах, а мужчины постепенно уступают им свои права, позиции и обязанности. Гендер – это социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола [Кирилина 2001: 146]. Гендерная лингвистика касается двух групп проблем. Во-первых, это язык и отражение в нем пола. При этом Кирилина утверждает, что язык не только антропоцентричен, но и андроцентричен, то есть отражает мужскую перспективу и ориентирован на человека мужского пола [Кирилина 2000: 21]. Во-вторых, это речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин [Кирилина, Томская 2005]. Именно этот аспект, а конкретнее особенности мужской речи представляет особый интерес для нашего исследования.

А. Кирилина и М. Томская выделяют типичные стратегии, специфический выбор единиц лексикона, особенности в области стилистики и синтаксических конструкций – т. е. специфика мужского и женского говорения [Кирилина, Томская 2005]. По мнению В.П. Беянина мужчины чаще перебивают, более категоричны, стремятся управлять тематикой диалога. Существенно, что в отличие от распространенного мнения, мужчины говорят больше чем женщины. Мужские предложения, как правило, короче женских [Беянин 2004].

Женская речь включает в себя большую концентрацию эмоционально-оценочной лексики, а мужская оценочная лексика чаще стилистически нейтральна. А. Кирилина и М. Томская подчеркивают даже гиперболизированную экспрессивность (жутко обидно; колоссальная труппа; масса ассистентов) со стороны женщин. Для женской речевой тактики характерно использование большего числа эвфемизмов и редкое

употребление вульгарной лексики. Женщины чаще прибегают к использованию метафор, сравнений, образных слов. Мужчины, напротив менее чувствительны к тропам [Кирилина, Томская 2005]. Таким образом, речевые особенности в зависимости от пола проявляются на всех уровнях языка. Однако особый интерес для нас представляет именно стилистический уровень и особенности в употреблении образных средств в мужской речи. Объектом нашего исследования являются пьесы австрийской писательницы Э.Елинек.

Эльфрида Елинек (Elfriede Jelinek) – одно из самых значительных имен в современной немецкоязычной литературе, лауреат Нобелевской премии 2004 года в области литературы. Перу австрийской писательницы, живущей и работающей в Вене и Мюнхене, принадлежит несколько романов – наиболее известные из которых «Любовницы» (1975), «Пианистка» (1983), «Похоть» (1989). Эльфрида Елинек также признанный театральный автор, пьесы «Клара Ш.» (1982), «Вожделение, или Проезд открыт» (1986), «Облака. Дом» (1988) ставились на лучших сценах немецкоязычных театров. Э. Елинек известна не только как литератор и переводчик, но и как общественный деятель, всегда открыто высказывающий свое мнение по актуальным вопросам современности. Один из таких вопросов – место женщины в современном обществе. Елинек против подчинения, унижения, подавления самостоятельности женщин, в своих произведениях она разрушает мифы о равноправии женщин в семье и обществе [Акашева 2009].

Эльфрида Елинек обладает острым и оригинальным образным мышлением, поэтому и ее художественная речь чрезвычайно образна, ассоциативна и афористична. Главное для автора, повлиять не на разум, а на чувства читателя, впечатлить и поразить его. Мы полагаем, что образность собственного языка писательницы оказала влияние на создание речевого образа мужчин, искажая тем самым репрезентацию гендера в языке. Личность писательницы оказывает воздействие на создание языкового портрета мужчин, делая их речь образной, эмоциональной и экспрессивной, тем самым приписывая им женские речевые характеристики.

Чтобы проиллюстрировать все вышесказанное обратимся к примерам, из пьесы Э. Елинек «Что случилось после того как Нора оставила мужа, или Столпы общества», в которой писательница продолжает развивать начатую тему, а именно тему угнетения, подавления женщины, какой бы сильной личностью она не была. В пьесе главная героиня Нора, расставшись с мужем, бывшим банковским работником, пытается начать зарабатывать деньги самой, трудясь за станком. Придерживающаяся феминистских взглядов Нора привлекает внимание президента Союза оптовой и внешней торговли, который предлагает ей свое покровительство. Так Нора вновь становится зависимой от мужчины, теряя уважение в его же глазах. Финал показывает нам, что женщина обречена на жалкое существование вечно

подчиняющегося человека, и Нора сдается, возвращаясь к своему бывшему мужу. Герои-мужчины деловые и влиятельные люди, но их речь не отличается сухостью, а напротив образна и эмоциональна. Вот, как Вейганг высказывает свое мнение о скоротечности жизни, а также о непродолжительной привлекательности женского тела:

*Weygang: Der Mann ist ein Toter auf Kredit, die Frau Fäulnis auf Raten* [Jelinek 2004: 69]. *Вейганг: Мужчина – это мертвец в кредит, женщина – гниение в рассрочку* [Елинек 2009: 94] (здесь и далее цитируются эти издания, в квадратных скобках указываются номера страниц).

Перед нами яркий пример метафоричного сравнения. Герой в своем высказывании не употребляет сравнительных союзов. Подобная синтаксическая конструкция – утверждение позволяет понять нам, что мужчина убежден в справедливости своего высказывания. И при этом нам становится понятно что, а точнее кто, с чем сравнивается.

В речи мужчин в пьесе также используются сравнительные обороты, образованные при помощи союза как. Вот один из них:

*Weygang: Das Motto für die nächsten Wochen: Nicht wie ein Zeisig verschwenden, sondern selber geben* [40]. *Вейганг: Девиз следующих недель: не тратить как чиж, а давать самой* [53].

В немецком языке существует именной фразеологизм *ein lockerer Zeisig*, который характеризует легкомысленного человека. В переводе на русский язык означает ветрогон. Говорящий трансформирует фразеологизм, превращая его в сравнение. Подобной прием помогает достичь говорящему еще большей образности. Другая особенность в этом примере – употребление мужчиной зоонима, явления, которое характерно, по мнению Кирилиной, для женской речи [Кирилина, Томская 2005].

Для достижения выразительности в своей речи мужчины прибегают также к использованию фразеологизмов.

*Helmer: Ich gebe es nur zu* [57].

*Хельмер: Я признаю это с тяжелым сердцем* [77].

Фразеологизм *schweren Herzens* – *с тяжелым сердцем* означает, что говорящий что-либо делает нехотя, без желания. Но автор не стала вкладывать в уста мужчин слова с нейтральной стилистической окраской. Ей было важно употребить устойчивое словосочетание, выполняющее функцию отдельной лексемы, с целью придания образности и экспрессии в мужской речи.

Еще одно средство достижения образности и экспрессии в пьесе это сочетание фразеологизма и метонимии.

*Helmer: Aber ich habe schon einen Fuß in der freien Marktwirtschaft stehen, Herr Konsul* [49]. *Хельмер: Но я уже стою одной ногой на свободном пространстве рыночной экономики, господин консул* [65].

На что его собеседник отвечает ему: *Weygang: Dann nehmen Sie einen Augenblick Ihren einen Fuß aus der freien Marktwirtschaft und den anderen aus*

*der Bank* [49]. Вейганг: *Тогда выньте на минутку одну вашу ногу из свободной рыночной экономики, а вторую из банка...* [65].

*Стоять одной ногой в...* является фразеологизмом, как в русском, так и в немецком языках. А сочетание – свободная рыночная экономика – является пространственной метонимией, поскольку происходит перенос с части на целое, ведь имеется в виду их бизнес. Следует подчеркнуть, что так разговаривают между собой деловые люди, конкуренты в бизнесе. Образное высказывание, вполне адекватно понимаются и интерпретируются ими.

Следующий пример наглядно демонстрирует нам употребление главным героем еще одного *из видов метафоры* – олицетворения.

*Weygang: Dein Stolz scheint dir im Augenblick überhaupt nichts zu sagen* [70]. Вейганг: *Твоя гордость, как видно, тебе сейчас ничего не говорит* [95].

Абстрактному понятию, то есть неодушевленному явлению говорящий придает человеческие свойства. Задача олицетворения – соотнести изображаемый предмет с человеком, наглядно представить мысль.

По утверждению Кириллиной склонность к употреблению тропов, с целью усилить образность языка, художественную выразительность речи характерны именно для женщин [Кирилина, Томская 2005]. И вышеприведенные примеры не демонстрируют нам обратное, а как раз наоборот подтверждают данное мнение. Поскольку автор всех этих строк женщины. И образность ее собственного языка влияет на создание речевых образов ее героев. Еще одно доказательство этому перевод – пьесы на русский язык. Переводчицей является женщина, и она также как и автор, добавила в ряде случаев в речь мужчин дополнительную образность:

*Helmer: Diese Juden werden mir ohnehin langsam üppig!* [75].

*Хельмер: Эти евреи уже и без того как бельмо на глазу!* [103].

Словосочетание *üppig werden* переводчица перевела фразеологизмом *как бельмо на глазу*, добавляя словам мужчины образность и экспрессивность. Слово *üppig* переводится как «обильно», данное предложение можно было бы перевести более нейтрально. Например: *Эти евреи уже начинают мне надоедать (пер. наш)*.

Все вышеперечисленные средства выразительности являются признаками женского стиля, поэтому в мужских репликах отразились речевые особенности автора. Обобщая все вышесказанное, нужно отметить, что стилистический уровень языка, в отличии от лексического наиболее сложен для передачи в речи человека противоположного пола. Поэтому характерные особенности речи автора повлияли на репрезентацию гендера в мужской речи. Поэтому с одной стороны происходит нарушение стереотипа мужской речи, но с другой стороны, поскольку автор женщина, этот гендерный стереотип только подтверждается.

#### Литература

*Jelinek E. Was geschah nachdem Nora ihren Mann verlassen hatte oder Stützen der Gesellschaft. Theaterstücke. Köln, 2004.*

*Елинек Э.* Что случилось после того как Нора оставила мужа, или Столпы общества. Болезнь или современные женщины. М., 2009.

*Акашева Т.В.* Разрушение мифов современного общества в ранней прозе Э. Елинек: автореф. дис. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2009.

*Белянин В.П.* Психолингвистика. М., 2004.

*Кирилина А.В.* Проблемы гендерного подхода в изучении межкультурной коммуникации // Гендер как интрига познания. М., 2000.

*Кирилина А.В.* Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике // Гендер: язык, культура, коммуникация. М., 2001.

*Кирилина А., Томская М.* Лингвистические и гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2.

И.А. Вороновская (*Саратов*)

## **Непроективный порядок слов как средство стилизации устной речи**

*Научный руководитель – профессор О.Б. Сиротинина*

Понятия «проективность» – «непроективность» по отношению к синтаксическим структурам были открыты исследователями в области машинного перевода и автоматического синтаксического анализа. Одним из первых к этой проблеме обратился И. Лесерф. Согласно ему, «в проективной фразе два слова, между которыми существует связь непосредственного подчинения, могут быть разделены только членами, зависимыми от одного или другого из этих слов, или вводным предложением, а также эквивалентом вводного предложения» [цит. по: Русская разговорная реч, 1973: 383]. Он предложил такой графический способ установления проективности фразы, как построение дерева зависимостей. Проективным оказывается дерево, в котором перпендикуляры, опущенные из узлов на воображаемую горизонтальную линию, не пересекают его ветвей.

В отечественной лингвистике свойство проективности изучено Л.Н. Иорданской, которая, однако, ограничилась письменным языком научно-делового жанра. Л.Н. Иорданская считает проективность необходимым (но не единственным) условием правильной структуры предложения. По данным Л.Н. Иорданской, в научной речи, как и в любой письменной речи, всегда действует тенденция к сохранению словосочетаний. Для выявления свойства проективности она прибегает к иному способу изображения синтаксических связей – стрелочной записи [Иорданская 1967]. Таким же путем шла Е.А. Земская, исследуя свойство непроективности в русской разговорной речи. Л.Н. Иорданская, а затем и Е.А. Земская, рассматривают проявление непроективности, во-первых, в пересечении стрелок – когда «между членами одной синтаксической

группы (А и В) расположен член другой синтаксической группы (С), второй член которой (D) находится не между рассматриваемыми членами» (АСВD) [Русская разговорная речь, 1973: 384]; во-вторых, в обрамлении стрелок – когда «между членами синтаксической группы (А и В) расположен хозяин главного из них (С)» (АСВ) [Там же: 385]. Таким образом, исследователи приходят к выводу, что непроективность предполагает дистантное расположение слов, находящихся в отношении непосредственной синтаксической зависимости. Проективность же, напротив, стремится к контактному расположению связанных членов.

В противоположность письменной речи в разговорной речи нет стремления к сохранению контактности всех грамматических связей. Изучая синтаксис разговорной речи, Е.А. Земская показывает, что наряду с проективными высказываниями в ней функционируют и непроективные, причем непроективность – массовое явление [Там же]. Это обусловлено спецификой построения разговорной речи. Отмечают такие ее особенности:

- 1) вынесение в препозицию наиболее важного компонента;
- 2) неподготовленность разговорной речи приводит к тому, что слова располагаются по принципу ассоциативного присоединения, в результате чего словосочетания часто оказываются разъединенными;
- 3) высказывания нередко строятся как интонационно расчлененная единица с двумя интонационными центрами.

Порядок слов разговорной речи представляет ход спонтанно развивающейся мысли, следствием чего и является непроективность. Поскольку разговорная речь ситуативно обусловлена и огромную роль здесь играет интонация, высказывания с непроективным порядком слов в рамках устного общения воспринимаются нормально, в связи с этим не ассоциируются с неграмотностью. Так как непроективный порядок слов характерен для разговорной речи, он используется писателями для стилизации речи персонажей.

Вслед за Е.А. Земской мы тоже опускали перпендикуляры на прямую линию и смотрели, сколько стрелок зависимости пересекаются. Пересечение больше одной стрелки иногда неизбежно. Но если этого можно избежать, порядок слов можно считать непроективным. Чем больше пересечений двух или более стрелок, тем непроективнее порядок слов. Изображая проекцию высказывания, мы исходили из подлежащего. Исследуя свойство непроективности как средство стилизации, мы не довольствовались только формальным подходом к порядку слов, но и учитывали коммуникативную функцию порядка слов, так как дистантное расположение компонентов словосочетаний может быть обусловлено актуальным членением, и в таком случае не будет восприниматься как неправильное расположение. Например: *О будущем Лена / не хотела думать* (Л. Петрушевская. Никогда)

В книге Я.Г. Тестельца «Введение в общий синтаксис» отмечается,

что непроективность обычно маркирована, т.е. несет особую информацию, которая в соответствующем проективном предложении не содержится. Такой информацией может быть, например, в некоторых языках значение вопроса или указание на признак ситуации речи, стиль и т.п. [Тестелец 2001: 98]. В художественной литературе нарушение проективности приносит определенный художественный (стилистический) эффект, оно всегда связано с определенным замыслом писателя, что мы и попытаемся показать. Материалом для нашего исследования были рассказы Виктора Пелевина («Миттельшпиль», «Бубен верхнего мира», «Синий фонарь», «Вести из Непала», «Гарзанка», «Хрустальный мир», «Ухряб») и Людмилы Петрушевской («Никогда», «Через поля», «Козел Ваня», «Тайна дома», «Надька», «Как цветок на заре», «Найди меня, сон», «За медом», «Темная судьба», «К прекрасному городу»).

В рассматриваемых нами художественных произведениях непроективность возможна при следующих видах связи.

1) Управление (жирным шрифтом выделяются дистантно расположенные компоненты словосочетаний): *Раиса сказала, что ты **аборт** приехала сюда **делать*** (Л. Петрушевская. Никогда); *И у дяди Леши в голове уже сложилась **система** теперь его **помощи** Насте <...>* (Л. Петрушевская. К прекрасному городу); ***Такой** боевики перед терактом **нюхают*** (В. Пелевин. Хрустальный мир); *Надька **о деньгах** никогда **речей** не заводила, и ни на что не жаловалась, это была Надька!* (Л.Петрушевская. Надька) и др.;

2) Согласование: *Мы утром **дроссель** перетаскивали, чтоб не **пылился**, – и **такая** мне **мысль** в голову пришла* (В. Пелевин. Вести из Непала); ***Какие-то** у них там были **дела** с **флажками** <...>* (Л.Петрушевская. Тайна дома); и др. Это придает более яркую окраску, так как определение и определяемое характеризуются тесной грамматической и семантической спаянностью, они составляют обычно одно понятие и выступают одним коммуникативным членом, а дистантное определение всегда вырвано из словосочетания. Кроме того, постпозитивное дистантное определение приобретает определенную предикативность (см. работы О.Б. Сиротининой). У Л. Петрушевской и В. Пелевина такие случаи также замечены: ***Лампа** у него горела **настольная**, да и то сквозь занавеску* (Л. Петрушевская. Найди меня, сон); *В школе у меня **подруга** была **похожая**, Варей звали* (В. Пелевин. Бубен верхнего мира); *Почему смешно, когда мужчина изображает женщину, <...> – и совершенно не смешно, когда женщина переодевается мужчиной, носит брюки, какой-то почти тюремный бушлат, суконную курточку, стрижет свои волосенки коротко, челкой, **лицо** имеет **неумытое** (как многие пьющие мужчины), почти копченое, и на ходу сама с собой бормочет* (Л.Петрушевская. Надька); и др.

3) Примыкание: *Вот оно что, а я смотрю, как она **болезненно** все **воспринимает**...* (Л. Петрушевская. Козел Ваня); *Берет деньги, **честно** все*

*покупает*, все с полуслышным матом (Л. Петрушевская. Надька); *Он входит в кабинет, посмотрел по сторонам, и ему очень все понравилось* (В. Пелевин. Синий фонарь); *Долго мы ждали*, – сказал Костыль, – думали, сам поймешь (Там же); и др.

Применяется и непроективный порядок слов с разрывом составных сказуемых: *Надо на кишку было кинуть* (В. Пелевин. Хрустальный мир); *И тут что-то стал он на меня коситься на лекциях* (Там же); *Профессор Гюзель, однако, быстро перевела разговор на книгу, которую ей дали еще в Москве почитать* (Л. Петрушевская. Найди меня, сон); и др.

Свойство непроективности часто связано с расположением в середине предложений обстоятельственных детерминантов со значением времени и места, или, как их еще называют, ситуантов. В лингвистических исследованиях отмечается такая особенность ситуантов, как отнесенность ко всему предложению в целом, что проявляется в особой синтаксической позиции – они тяготеют к началу предложения. Лишь в редких случаях, когда выступают в роли ремы, они помещаются в конец. Но это является закономерностью письменной речи. В разговорной речи ситуанты, как и любые другие слова, могут находиться где угодно, так как средством актуального членения в разговорной речи в большей степени выступает интонация, чем порядок слов. И у Л. Петрушевской, и у В. Пелевина центральная позиция ситуантов используется как один из стилистических приемов – для имитации живой разговорной речи. Нельзя такие случаи назвать случайными, потому что они повторяются во всех рассказах (здесь и далее подчеркиваются слова, о которых идет речь): *Я под Ленинградом с финнами работала на перроне* (В. Пелевин. Миттельшпиль); *Я в детстве все перерывала у матери* (Л. Петрушевская. Козел Ваня); *Рот наутро распух* (Л. Петрушевская. Как цветок на заре); *Она на следующий день не пошла в их общую столовую* (Л. Петрушевская. Темная судьба); и др. При этом, находясь в середине предложений, они могут выступать в роли собственно ремы: *Ты в пятницу приходи* (В. Пелевин. Миттельшпиль); *Это ты раньше был в гэбухе полковник* (Там же); и др. Нередко ситуанты разрывают компоненты словосочетаний, мешая тем самым их связи: *что-то такое важное в этот момент понял* (В. Пелевин. Тарзанка); *сегодня обойдите все цеха и сообщите мне завтра утром о ваших успехах* (В. Пелевин. Вести из Непала). Так писатели придают диалогам естественные интонации. У Л. Петрушевской эти случаи можно встретить и в речи рассказчика, где они приносят устный оттенок и эмоциональную окраску. Например: *Она все еще стоит не шелохнувшись, боится за занавеской изменения своей судьбы* (Л. Петрушевская. Как цветок на заре). За занавеской не распространяет никакое слово, относится ко всему предложению, а такая позиция затрудняет понимание и выделяет предложение среди других. Здесь скорее это связано с желанием автора передать взволнованность героини.

Не все из того, что было зафиксировано Е.А. Земской в качестве непроективного, можно встретить в произведениях Петрушевской и Пелевина, что лишний раз подтверждает отличия между речью их героев и живой разговорной речью. Не встречается, например, дистантное расположение аппозитивных групп. Не наблюдается также явление, которое Е.А. Земская называет «сверхнепроективностью», т.е. «непроективность, создаваемая дистантным расположением членов во многих (более чем в двух) синтаксических группах» [Русская разговорная речь 1973: 390], и совершенно понятно почему, ведь в таком случае чтение текста было бы крайне затрудненным. Но в то же время, замечены случаи, где частицы отрываются от слов, к которым относятся, передвигаясь в несвойственную им позицию, что, по нашему мнению, также является непроективным, так как за ними закреплена определенная позиция. Приведем некоторые примеры: *Одна только маленькая девочка осталась* (частица *только* разъединяет словосочетание *одна маленькая*, тогда как по правилам она должна располагаться перед словом *одна*) (В.Пелевин. Синий фонарь); *Зачем я тебя только пустила* (частица также располагается не на своем месте, так как не относится ни к местоимению *тебя*, ни к глаголу *пустила*) (Л. Петрушевская. Никогда); *Восемнадцать, тринадцать и семь лет назад родил детей и теперь их только признал?* (Л. Петрушевская. Тайна дома); *Нет, одна только ночью стонала тут* (Там же) и др.

Во многих непроективных высказываниях, попадающихся у Петрушевской и Пелевина, нарушается закономерность актуального членения письменной речи, т.е. рема располагается либо в середине: *И кличку эту ты мне придумала – за что?* (В. Пелевин. Миттельшпиль); *А с мертвецами завтра начальник лагеря разберется* (В. Пелевин. Синий фонарь); *Миша что-то важное хотел вам сказать* (Л. Петрушевская. Найди меня сон); либо в начале предложения: *Боюсь я эту Азию* (В. Пелевин. Миттельшпиль); *Странные какие-то вещи вы говорите* (В. Пелевин. Тарзанка); *Одели мы его, значит, помыли, побрили, объяснили все* (В. Пелевин. Бубен верхнего мира). Это делает предложения более заметными, придает им эмоциональный оттенок. В письменной речи эмфаза всегда сопровождается специальными словами усилителями. И их отсутствие, и неправильное (по месту) употребление создает смещение логического ударения, в результате чего возникают некие проблемы при чтении предложения [Мучник 1996]. В устной речи, которая всегда более эмоционально окрашена, усилительные слова часто опускаются, что учитывается и Петрушевской, и Пелевиным, при создании диалогов и монологов персонажей.

Часто в стилизованной разговорной речи не соблюдаются письменные нормы порядка слов, но, несмотря на это, порядок слов проективный, отличается только иным направлением стрелок: *Наших ребят зарубить хотела* (Л. Петрушевская. Никогда); *Только ладью положили в*

*рот* (В. Пелевин. Миттельшпиль); *И мы не герлы никакие, а девушки* (Там же). Устный оттенок приобретают предложения не только с дистантным расположением слов. Это может быть контактная постпозиция определения, препозиция прямого дополнения, обстоятельства места, образующего словосочетание со сказуемым, перестановка частей сказуемых (если не связано с задачей актуального членения): *Ничего, а мы в сумочке твоей паспорт посмотрели* (Л. Петрушевская. Никогда); *Я кровь проливал, а ты страну позоришь* (В. Пелевин. Миттельшпиль); *Когда мужик из-за шторы вышел, он уже весь седой был* (В. Пелевин. Синий фонарь); *Они на работу ходят, разговаривают, в очереди стоят* (Там же). Помимо этого, писатели, как современные, так и предшественники, пользуются порядком главных членов предложения, употребляя препозицию сказуемого для стилизации под устный рассказ, что особенно характерно для речи рассказчика в произведениях Петрушевской: *Жил-был прекрасный – или плохой писатель, который не оставил по себе никакой памяти* (Л. Петрушевская. Козел Ваня), для монологов персонажей рассказа Пелевина «Синий фонарь»: *В общем жил-был один мужик, было ему лет тридцать; И однажды шла мимо одна девочка – с обеда на тихий час*. Подобный порядок слов писателями используется чаще, чем дистантное расположение синтаксически связанных слов, что связано со стремлением отображать лишь наиболее частотные особенности разговорной речи, перед писателями не стоит задача фотографически воспроизводить ее, это всегда заранее продуманная речь, где те или иные позиции слов применяются сознательно и в соответствии с определенной целью.

Стилистической функцией порядка слов писатели пользуются, в основном, изображая речь своих персонажей. Уже не ведутся споры по поводу того, является ли художественный диалог копией разговорной речи. Современные лингвисты дают однозначный ответ – нет, приводя достаточно веские аргументы. Элементы разговорной речи в художественном диалоге (и монологе) соседствуют с книжными и являются здесь всего лишь сигналами разговорности. При этом используются самые разные черты разговорной речи, начиная с фонетики и заканчивая синтаксисом. Несомненно, порядок слов также может свидетельствовать об имитации устности, поскольку уже выявлены его закономерности и существенные различия в разговорной и письменной речи.

И В. Пелевин, и Л. Петрушевская как один из сигналов разговорности используют в речи персонажей непроективный порядок слов. Конечно, у обоих писателей проективный порядок слов преобладает. У Пелевина в речи персонажей проективный порядок слов в среднем составляет 66 %, тогда как непроективный – 34 %. У Петрушевской примерно 69 % предложений с проективным порядком слов, а с непроективным – 31 %. Как видим, этих писателей объединяет то, что они используют примерно то же количество непроективного порядка слов в речи своих персонажей. Иначе

обстоит дело с авторским повествованием.

Для В. Пелевина характерно соблюдение четкой границы между авторской речью и речью персонажей, поэтому порядок слов в авторской речи стилистически нейтральный и эмоционально неокрашенный, полностью соответствует нормам письменной речи: и грамматическим, и коммуникативным, т.е. всегда является проективным. По крайней мере, нам не попался ни один пример с дистантным расположением слов в тех случаях, когда этого не требует актуальное членение предложения. Даже в рассказе «Синий фонарь», который излагается от первого лица, отсутствуют какие-либо сигналы устности. Компоненты словосочетаний перестают быть соседними, отрываются друг от друга только под воздействием коммуникативной задачи, что свойственно книжной письменной речи: рема всегда занимает конечную позицию, и перестановка слов внутри ремы также не наблюдается. Таким образом, у Пелевина непроективный порядок слов не только создает разговорную окраску, но и является одним из средств, с помощью которого диалоги изолированы от авторской речи. Кроме того, в рассказе «Ухряб» писатель отделяет стилизованные разговорную и письменную формы речи персонажа. В последней отсутствуют случаи с непроективностью. Персонаж тщательно продумывает каждую деталь, что подтверждается его внутренней речью: *Нет, так не пойдет, – подумал Маралов, – как это так: «каждое утро радоваться дыханию утра...» Некрасиво.* И далее персонаж заменяет словосочетание *дыханию утра* на *свежему дыханию ветра*. Возможно, отсутствие свойства непроективности связано и с другим фактором, говорит о высокой культуре персонажа (еще в начале рассказа В. Пелевин сообщает, что Маралов – «гуманитарий на пенсии»).

Совсем иной характер авторской речи в текстах Л. Петрушевской, где возникает впечатление устного рассказа непосредственного свидетеля и участника каких-либо событий, хотя не всегда рассказ ведется от первого лица. Такое впечатление создается и лексически, и посредством порядка слов. Нарушение контактности компонентов словосочетаний, ослабляющее их связь, положение ремы в середине и в начале предложений, что, несомненно, характерно для устной речи, используется здесь не случайно, соответствует намерению писателя, делает речь рассказчика живой. Например: *У Светочки иногда проблема куда девать ребенка, девочка в первом классе и на каникулах сидит одна дома у телевизора, это не всегда безопасно, люди стучат в дверь, ребенок может открыть, один раз сама Светочка впопыхах распахнула по звонку дверь утром, ее трое в масках пихнули в ванную, один остался с ней, в руке пистолет, даже поговорили, баба ты классная, как тебя зовут, ага, дальше Светочка плачет, у нее была долгая депрессия после того как их обчистили* (Л. Петрушевская. Надька). Такое предложение – поток предикативных единиц – осознается как свойственное разговорной речи. Немаловажную роль в этом сыграл и

порядок слов: разрыв словосочетания *баба ты классная*, обстоятельство образа действия в постпозиции по отношению к сказуемому *распахнула по звонку*, а также слово *утром* в конце фразы, вызывающее впечатление, что оно добавлено в процессе речи, что как раз отражает отличительную черту строения разговорной речи.

В каждом рассматриваемом нами произведении этого писателя в авторской речи обнаруживаются случаи с непроективным порядком слов, из чего можно предположить, что такой порядок слов является сознательным выбором Л. Петрушевской: *Сергей во сне ее как-то жалел, какие-то были даже почти что слезы* (Л. Петрушевская. За медом); *Надька опять тут как тут, ведь на целые сутки мужик уезжает* (Там же); *Они потом рассказывали в парикмахерской Ленке, что Надежда нас ждала и дождалась, без нас не умерла, знала, что мы приедем обязательно* (Л. Петрушевская. Надька); и др. В приведенных высказываниях разъединены компоненты следующих словосочетаний: *на целые сутки уезжает, какие-то слезы, рассказывали Ленке*. В момент общения это звучит естественно, нормально воспринимается на слух и поэтому не создает впечатления ошибки. В художественном тексте они выделяются на фоне остальных высказываний, придавая речи устную окраску.

Однако Л. Петрушевская не злоупотребляет непроективным порядком слов. В некоторых рассказах насчитывается менее 10 % примеров («Найди меня, сон» – 2,7 %, «Как цветок на заре» – 5 %, «К прекрасному городу» – 7,6 %, «За медом» – 7,7 %) , в некоторых больше («Никогда» – 12,6 %, «Надька» – 18,7 %, «Через поля» – 28,6 %, «Тайна дома» – 32,4 %, «Козел Ваня» – 33,3 %, «Темная судьба» – 33,3 %). В среднем их количество составляет 18 %.

Таким образом, анализ фактов непроективного порядка слов в рассказах В. Пелевина и Л. Петрушевской демонстрирует эффективность непроективного порядка слов как способа стилизации устной речи и как одного из способов выявления различий в их идиостилиях.

#### Литература

- Иорданская Л.Н.* Автоматический синтаксический анализ. Т. 2. Новосибирск, 1967.  
*Мучник Б.С.* Культура письменной речи: Формирование стилистического мышления. М., 1996.  
*Русская разговорная речь.* М., 1973.  
*Тестелец Я.Г.* Введение в общий синтаксис. М., 2001.

Е.М. Давидович (*Саратов*)

## **Функционирование просторечий в речи Мельника, персонажа драмы А.С. Пушкина «Русалка»**

*Научный руководитель – доцент Т.В. Бердникова*

Роль А.С. Пушкина в деле образования русского национального языка современного типа трудно переоценить. В русском обществе начала XIX в. остро ставился вопрос о национальном языке. «Пушкин, как и другие его современники, принял участие в решении вопроса о языке русской литературы и вместе с тем о литературном языке русской нации. Построение новой системы общелитературной речи посредством отбора и объединения разных социально-языковых контекстов и групповых диалектов, бытовавших не только в кругу дворянства, но и в среде городской буржуазии и крестьянства, было одним из лозунгов, провозглашенных и реализуемых Пушкиным со второй половины 20-х годов» [Виноградов 1935: 14]. Пушкин сумел оправдать и обосновать использование тех языковых единиц, которые считались ранее «низкими», свойственными речи простолюдинов. В качестве примеров введения просторечия в литературный язык в первую очередь нужно рассматривать, естественно, само художественное творчество поэта, особенно произведения, написанные в период Михайловской ссылки и позднее.

Теперь следует определить содержание самого термина «просторечие». В современном языкознании существуют две наиболее распространённые точки зрения на эту лексику. Одни лингвисты рассматривают просторечные элементы как стоящие вне или на границе литературного языка, другие – как «стилистически окрашенный слой внутри литературного языка, отличающийся простотой и непринуждённостью и противопоставленный высоким, книжным, отработанным формам» [КРР 2007: 518]. Существует к тому же проблема точного разграничения понятий «просторечное» и «разговорное» [там же]. Мы будем ориентироваться на второе определение и считать термины просторечное и разговорное почти синонимами. Стилистическая окраска слов определялась в основном по современным словарям. При определении стилистической принадлежности слов мы использовали толковые словари [Ожегов, Шведова 1999; СЯП; Даль 1995; САР]. Естественно предположить, что почти за 200 лет русский литературный язык претерпел существенные изменения и многие слова, в эпоху Пушкина считавшиеся «низкими», просторечными, сейчас носят разговорную или даже нейтральную окраску (т.е. вообще лишены какой бы то ни было стилистической окраски). Однако при внимательном взгляде на контекст всегда угадывается их просторечное происхождение.

Предметом нашего внимания стала незаконченная пьеса «Русалка». Исследователи уже отмечали её «народно-лирическую» природу

[Берковский 1958]. Задачей данного исследования является определить, как отразился в произведении язык народа, какие характерные особенности этого языка и в каких случаях использовались и, что самое главное, какие функции выполняет просторечная лексика, как помогает она создать образ героя. В качестве такого героя мы решили рассмотреть Мельника. Этот персонаж, являясь по своему происхождению представителем простого народа, воплощает, как нам кажется, человека с типично народным мирозерцанием и становится воплощением как положительных качеств русского национального характера: мудрости, трудолюбия, чувства собственного достоинства, – так и его пороков, грехов.

Данный персонаж действует в трёх эпизодах пьесы: это два разговора Мельника с Дочерью из первой сцены (до приезда Князя и после его прощания с девушкой) и встреча Князя со Стариком из сцены «Днепр. Ночь». В сегодняшнем докладе мы остановимся лишь на первом эпизоде первой сцены. С монолога Мельника начинается действие пьесы. Уже с первой строки в произведение вливается волна живой разговорной речи: *Ох, то-то все вы, девки молодые...* [187; здесь и далее цит. по: Пушкин 1935. Т. 7 – с указанием номеров страниц в квадратных скобках]. Разговорная частица *то-то*, следующая за междометием, сразу же создаёт непринуждённую обстановку, вводит читателя непосредственно в ситуацию, которая возникла задолго до начала драмы. Это соответствует значению частицы: подчёркивает главное в предшествующей речи в знач. в том-то и дело, именно [Ожегов, Шведова 1999: 805]. Слово «девка» в значении «девушка» и в наши дни является просторечным (а также устаревшим), и во времена А.С. Пушкина его сфера употребления была ограничена: употребляемое в просторечии и значащее: 1) То же, что девица [САР Т. 2: 854 – 855]. Так, уже с самого начала через ремарку и первую фразу задаётся социальное положение героя, которое вскоре будет определено самим Мельником, называющим Князя *человеком завидным, не простым* [187]. Завидовать можно лишь тому, чего не имеешь сам, поэтому определение «не простой» (в значении «простой – 8) Низкий, неотличный. Произошёл от простого рода. Простой народ [САР Т. 4: 1091 – 1092]) – именно то состояние, которого так не хватает Мельнику и которое в данный момент сюжета составляет предел его мечтаний и жизненных устремлений. Родство со столь знатным человеком принесёт богатство и поправит пошатнувшееся хозяйство. При всём этом Мельник совершенно не уважает Князя, считает его бездельником. Посмотрим, как раскрывается характер этого героя, его мировоззрение, отношение к людям через его речь.

Мельник говорит о предполагаемом женихе своей дочери. Обращает на себя внимание глагол «подвернуться», который употребляется здесь в значении «попасться случайно» и именно в этом значении имеет разговорную окраску. Он служит для создания пренебрежительного отношения Мельника к Князю, об этом отношении говорит и следующий глагол – «упрочить».

*Уж если подвернулся  
К вам человек завидный, не простой,  
То должно вам его себе упрочить [187].*

Кажется, будто разговор ведётся совсем не о человеке, а о какой-то вещи. Для Мельника Князь – лишь средство к достижению своих целей, как, впрочем, и Мельник для Князя. Интересно, что глагол «упрочить» сам по себе не является ни просторечным, ни разговорным, но, оказавшись в данном контексте, он тоже работает на создание сниженного эффекта и сообщает речи персонажа намеренную раскованность, народную грубоватость.

Дальше Мельник даёт конкретные советы Дочери, как ей следует вести себя с Князем. Обращает на себя внимание соседство двух разговорных слов (в современном языке оба слова определяются словарями как устаревшие): *Порою исподволь обиняком [187]*. Исподволь, нареч. (разг.) – постепенно, понемногу [Ожегов, Шведова 1999: 253]. Обиняк – образ речи, которым не прямо намерение и мысль изъясняются [САР Т. 3: 309]. Но слова эти описывают в точности его собственный образ действий. Мельник точно так же – постепенно, исподволь разъясняет Дочери сложившуюся ситуацию: не слушала его благих советов, не добивалась от любовника ни свадьбы, ни подарков, честь не уберегла и в итоге: *Сиди теперь да вечно плачь о том, // Чего уж не воротишь [188]*. И в свою очередь непрямо, увёртками – обиняками, – но всё же достаточно стройно и методически он обосновывает свою позицию, по которой стыдно остаться обманутой, т.е. не извлечь из любовных отношений никакой выгоды. Советы Мельника описывают прежде всего его собственную схему поведения, его идеалы и жизненные принципы. Вполне понятно, что девушка ни «исподволь», ни «обиняком» разговаривать с любимым не станет. Цель героя определена им чётко и ясно:

*А коли нет на свадьбу уж надежды,  
То всё-таки по крайней мере можно  
Какой-нибудь барыш себе – иль пользу  
Родным да выгадать... [187].*

То, что свадьбы не будет, хитрому Мельнику ясно. Совет Дочери *беречь свою девическую честь [187]* лишь на первый взгляд похож на благую отцовскую заботу, основанную на нравственных устоях. На самом деле ему нужно другое: «барыш». Барыш (разг.) – прибыль, материальная выгода [Ожегов, Шведова 1999: 37]. Примечательно, что именно это стилистически маркированное разговорное слово стоит на первом месте, тогда как нейтральное польза следует за ним. Таким образом, важность пользы (всё же довольно абстрактное понятие) снижается, уступая место вполне конкретному денежному барышу, что мы и видим далее:

*Вот если б ты у князя  
Умела выпросить на перестройку  
Хоть несколько деньжонок, было б лучше [188].*

Именно такое поведение Мельник называет *добрым делом*, а то,

которое свойственно Дочери, без малейших колебаний определяется им через глагол «одуреть»: *Вы тотчас одуреете...* [187]. Дуреть (прост.) – 1. Тупеть, глупеть. «Дурой» названа и сама Дочь, правда, с призывом этой дурой не быть, но всё же слово это изначально грубой окраски, оно и сейчас даётся в словаре с пометами разг. и обычно бран. [Ожегов, Шведова 1999: 182]. Непрактичность девушки, отсутствие в её поведении какого-либо расчёта Мельник подчёркивает с помощью слова «даром»: *вы рады// Исполнить даром прихвати его* [187]. Даром, нареч. (разг.) – 1. То же, что бесплатно... [Ожегов, Шведова 1999: 152]. Как видим, по житейской философии этого персонажа любовь можно спокойно низвести с высокого чувства до того, что можно просто продать и купить. Мельник повторяет свои прежние советы Дочери, один из них: *Не прозевай ты счастья своего* [188]. Зевать – 3. что. Упускать благоприятный момент, случай, лишаться чего-нибудь по оплошности (разг.) [Ожегов, Шведова 1999: 228]. После призывов не упускать счастье, не упускать Князя следует резкий в семантическом плане переход к очередному предостережению: *да спроста// Не погуби самой себя* [188]. Счастье и гибель поставлены рядом (здесь Мельник словно предвидит последующие за этим события) и уравновешены ещё одним просторечным наречием – «спроста». Спроста, нареч. (разг.) – без всякого умысла, простодушно [Ожегов, Шведова 1999: 758]. В семантике этого слова ощущается некая лёгкость, своеобразная шутливость. В результате образуется интересное по своему значению словосочетание: «спроста погубить». И вновь Мельник оказывается «пророком», ведь именно так – легко, особо не задумываясь, – и губят героиню её отец и возлюбленный, не сумевшие вовремя понять и оценить её душу и преодолеть собственное бездушие, уже ставшее для них привычкой.

Все рассмотренные выше случаи употребления Пушкиным просторечной лексики сближает между собой та особенность, что слова эти, помимо своей выраженной социальной принадлежности, имеют яркую эмоционально-экспрессивную окраску или прямо по своей семантике, или они приобретают такую окраску в данном контексте. Почти во всех рассмотренных случаях эти просторечия призваны воздействовать на адресата и в то же время активно выражать жизненную позицию того, кто их произносит, – Мельника.

Но не всегда просторечные элементы даже в данном первом эпизоде придают речи персонажа грубоватую, простонародную окраску. Например, глагол «воротить» как синоним «вернуть» тоже относится к просторечию. В начальном монологе он употреблён дважды, оба раза в одной форме 2-го лица ед. числа буд. времени: «не воротишь». Это более экспрессивное употребление, чем аналогичное по смыслу «не вернёшь», и, кроме того, оно придаёт фразе насквозь практичного Мельника немного лирический оттенок, возможно, из-за того, что отсылает читателя к народному поэтическому творчеству, где данный глагол чаще используется. Сходную

роль в тексте выполняет и глагол «езжать», стоящий вместо возможного нейтрального «ездить»: *да сколько раз, бывало, // В неделю он на мельницу езжал?* [188]. Его функция тоже в основном народно-поэтическая, но здесь накладывается ещё и грамматическое значение: не просто названо действие в прошлом, но подчёркивается его регулярная и частая повторяемость, что важно для понимания смысла этого небольшого отрывка: после слов Мельника читатель предчувствует, что Князь охладел к девушке и собирается её оставить. Просторечное наречие «пуще» в данном контексте замещает собой другие наречия сравнительной степени – «больше, лучше». Последние примеры именно в силу своей нейтральной окраски не подошли бы, в случае их употребления совет (...*а пуще // Беречь свою девическую честь*) [187] потерял бы всю свою эмоциональность и назидательность. Из просторечно окрашенных слов служебных частей речи используются союз «коли» и частица «глядь». Коли, союз (устар. и прост.) – то же, что если [Ожегов, Шведова 1999: 283]. В данном случае замена стилистически маркированного элемента его нейтральным общеупотребительным аналогом тоже не оправдана из-за того, что речь персонажа потеряет свою выразительность и народное своеобразие. Это же касается и частицы «глядь». Глядь, частица (разг.) – выражает неожиданность, внезапность [Ожегов, Шведова 1999: 133]. Все последние примеры (за исключением, пожалуй, «езжал») ничего нового в смысловом отношении тексту не сообщают, их роль заключается в создании убедительного для читателя речевого портрета персонажа.

В целом можно говорить, что на протяжении всего монолога доля просторечных слов всё более увеличивается. Очевидно, меткими, хлесткими словами Мельник пытается воздействовать на поведение Дочери, научить её жизни. Ведь в последующем за этим отрывком диалоге, когда персонаж говорит уже о своём труде на мельнице, просторечия практически не встречаются. Нет их и в реплике, сказанной Мельником перед его уходом со сцены (после появления Князя). В этом обращении к Князю нет и следа от особенностей той речи, которую в начале сцены он адресовал Дочери. Просторечные и разговорные элементы вообще не встречаются, зато появляются слова книжные, высокой окраски: «пожаловать», «светлых очей» [189].

Итак, все просторечия, встречающиеся в тексте первого эпизода с Мельником, можно условно разделить на две группы. В первой окажутся слова, важные для интерпретации произведения, способные привнести новые смыслы для понимания характера персонажа, его мировоззрения, привычек, чувств и мыслей. Они характеризуют его манеру общаться, его взаимоотношения с другими героями произведения и его надежды, связанные с этими отношениями. Во второй группе – просторечные слова и выражения, взятые Пушкиным в большей степени для создания народного колорита в пьесе и правдивого изображения Мельника, которое достигается за счёт детально разработанной речевой характеристики героя.

### Литература

- Берковский Н.Я.* Народно-лирическая трагедия Пушкина «Русалка» // Русская литература. 1958. № 1.
- Виноградов В.В.* Язык Пушкина: Пушкин и история русского литературного языка. М.; Л., 1935.
- Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М., 1995.
- Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2007 (КРР).
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1999.
- Пушкин А.С.* Полное собрание сочинений. Л., 1935. Т. 7.
- Словарь Академии Российской: В 6т. СПб, 1789 – 1794 (САР).
- Словарь языка Пушкина: в 4 т. М., 1956 – 1959 (СЯП).

М.Ю. Кожинская (*Саратов*)

## Диалогическое единство устного диалога и его эпистолярный эквивалент

*Научный руководитель – профессор М.Б. Борисова*

**Эпистолярный** (от греческого *epistole*; устар., книжн.) – собрание или совокупность чьих-либо писем; также литературный жанр, в рамках которого произведение строится в форме собрания писем или «посланий» (эпистол).

Интересно отметить, что ещё в античных теориях письма подчёркнуты наиболее существенные его особенности. Так, грамматик Артемон называл письма «половиной диалога» (то есть диалогом без собеседника) и отмечал, что они должны иметь сходство с диалогом [Античная эпистолография 1967: 6].

Цель нашей работы: рассмотреть структуру эпистолярного диалога, что требует введения некоторых новых терминов, которые отражают специфику общих с устным диалогом особенностей.

Актуальность работы определяется тем, что теория диалогичности эпистолярного текста ещё мало изучена, вследствие чего недостаточно разработана коммуникативная структура эпистолярного диалога.

Эпистолярный жанр – это особый вид диалога, диалог в письменной форме. Близки к этой точке зрения ряд лингвистов. Так, О.Н. Седова говорит о «моделировании диалога с адресатом в тексте письма», о «коммуникативных средствах, способных создать „иллюзию общения“» [Седова 1985: 57-63]; О.П. Билецкая – об «условно-диалогической направленности коммуникации» в письме [Билецкая 1985: 93-101]; Н. Бетузия считает, что «письмо – это дистантное общение, проходящее в форме монолога, но сохраняющее при этом тесную связь с диалогом» [Бетузия 1984: 81-84]. О диалогизации как **доминантной категории** дружеского письма пишет Н.И. Белунова [Белунова].

М.М. Бахтин отмечает, что «письмо, как и реплика диалога, обращено

к определённому человеку, учитывает его возможные реакции, его возможный ответ» [Бахтин 1979: 137]. Несмотря на сходство эпистолярного диалога с репликами устного диалога, нельзя говорить об их полной эквивалентности. Сходство проявляется, прежде всего, в единстве содержания, теме, затрагиваемой собеседниками.

Диалог всегда состоит из реплик, таких речевых единиц, границей между которыми служит конец речи одного собеседника и начало речи другого. Н.Ю. Шведова назвала «сочетание реплик, которые связаны друг с другом по определенным правилам синтаксической зависимости», «диалогическим единством» [Шведова 1965: 280-281]. Позже И.П. Святогором были уточнены некоторые характеристики диалогического единства. Так, было отмечено, что реплика обладает относительной смысловой и формально-грамматической законченностью [Святогор 1960: 3]. Диалогическое единство выделяется исследователями в качестве единицы живого устного диалога. Диалогическое единство – бинарная единица, состоит из реплики-стимула и реплики-реакции. Реплика-стимул является побуждающей речевой деятельностью, вызывающей активную ответную реакцию собеседника, которой и предстаёт реплика-реакция.

Характеризуя диалогическое единство, исследователи указывали, что стимул и реакция связаны между собой определенными отношениями. Например, если функция стимулирующей реплики – запрос информации, то связанная с ней реагирующая реплика выполняет функцию ответа. Эти отношения выражены в диалогическом единстве «вопрос – ответ».

Для текста эпистолярного важным фактором является коммуникативная соотнесённость реплик, выраженная в единстве содержания диалога. Коммуникативная соотнесённость похожа на коммуникативное единство устного диалога. В отличие же от живого диалога здесь структурно-грамматическое единство невозможно из-за временной дистанции между коммуникантами. Поэтому считаем целесообразным по отношению к эпистолярному диалогу употреблять термин *«лексико-семантическая корреляция»*, соотнесительно с термином «диалогическое единство». Лексико-семантическая корреляция характеризуется единством семантического (содержательного) и тематического характера, но не обнаруживает структурно-грамматического. Вместо терминов реплика-стимул и реплика-реакция мы предлагаем использовать термины «контекст-стимул» (К-С) и «контекст-реакция» (К-Р), отражающие и менее чёткие границы, и письменную форму эпистолярия. Таким образом, введение этих новых терминов, как нам представляется, необходимо в силу особой формы коммуникации, которая вызывает некоторое преобразование структурного формально-организующего признака устного диалога, названного Н.Ю.Шведовой «диалогическим единством».

Материалом исследования послужила переписка А.С. Пушкина с его близким другом, П.А. Вяземским, в период с 1816 по 1836 годы. Объект исследования – 119 сохранившихся текстов писем, – 74 письма А.С. Пушкина (около 14752 словоупотреблений), адресованных П.А. Вяземскому, и 45 писем П.А. Вяземского (около 10376 словоупотреблений), адресованных А.С. Пушкину.

Итак, рассмотрим на конкретном примере сходство эпистолярного диалога с устным и его отличие от последнего, т.е. выделим лексико-семантическую корреляцию:

*АДРЕСАНТ Вяземский (19 ноября 1926)*

*Как доехал? Что няня? Что любовь? Когда возвратишься? Пишешь ли? Вдался ли в запой стихов, или не можешь ещё справиться с московского похмелья? Здесь всё по-старому; один только З<a>вальевский не пишет и не поёт, а растянувшись лежит больной.*

*АДРЕСАТ Пушкин (1 декабря 1826)*

*Ангел мой Вяземской или пряник мой Вяземской, получил я письмо твоей жены и твою приписку, обоих Вас благодарю и еду к Вам и не доеду. Какой! меня доезжают!... изъясню после. В деревне я писал презренную прозу, а вдохновение не лезет. Во Пскове вместо того, чтобы писать 7-ую гл. Онегина, я проигрываю в шtos четвертую: не забавно. Отовсюду получил письма и всюду отвечаю.*

Из приведённого примера видно, что контекст-реакция в структурно-грамматическом плане не соотнесена с контекстом-стимулом из-за временной и пространственной дистанции. В устном диалоге ответы в контексте-реакции, вероятно, были бы более сжатыми и конструктивно обусловленными вопросами контекста-стимула. Но, в силу письменной формы речи, мы видим развёрнутые, более подробные ответы. На эту особенность письменной речи указывал Л.С. Выготский: «Письменная речь – речь в отсутствии собеседника <...>. В ней благодаря разделённости собеседников редко становится возможным понимание с полуслова... Письменная речь представляет... по сравнению с устной максимально развёрнутую и сложную по синтаксису форму речи» [Выготский 1996: 337] Коммуникативное единство сохраняется, как мы видим из контекста, но проявляется оно лишь в единстве темы, затрагиваемой коммуникантами.

Помимо развёрнутого синтаксиса мы можем наблюдать в эпистолярном диалоге и такие особенности, как организованность речи:

*АДРЕСАНТ Пушкин (13 июля 1825)*

*Вероятно ты уже знаешь царскую ко мне милость и позволение приехать во Псков. Я справлялся о тамошних операторах; мне рекомендуют Всевожского, очень искусного коновала; увидим.*

*АДРЕСАТ Вяземский (4 августа 1825)*

*На днях получил я твоё письмо от 15-го июля, а перед тем ещё. Я рад, что ты едешь в Псков, во-первых для здоровья, а во-вторых и для*

*будущего. Только ты сделай милость, не ступи этого первого шага левшою, как Людовик 18-й, выходя из корабля в Кале, так что говорили, que c'était la première gaucherie de la Restauration. Пусть будет этот шаг правый, твёрдый и прочный. Ты довольно вилял, но как ни виляй,*

*Всё придёшь к тому же горю,*

*Что велит нам умереть!*

*Надеюсь, а нуще желаю, чтобы Псков принёс тебе пользу.*

В контексте-стимуле видим развёрнутую фразу: «Вероятно ты уже знаешь царскую ко мне милость и позволение приехать во Псков», на которую следует реакция: «Я рад, что ты едешь в Псков, во-первых для здоровья, а во-вторых и для будущего». В ней видна упорядоченность мысли, для чего автор использует вводные слова «во-первых», «во-вторых», которые, скорее всего, были бы заменены в устном диалоге повтором союза «и»: «...и для здоровья, и для будущего».

Контекст-стимул зависит от целей адресанта; это может быть сообщение, вопрос, запрос информации, среди которых выделяются разные речевые жанры: упрёк, признание, просьба, осуждение. Контекст-реакция, как правило, обусловлен жанром контекста-стимула; это могут быть: объяснение, утешение, упрёк, шутка, просьба. Жанры контекста-стимула и контекста-реакции по-разному соотносятся друг с другом, образуя лексико-семантическую корреляцию.

К примеру, в следующей лексико-семантической корреляции видим контекст-стимул в жанре совет, а контекст-реакцию в жанре объяснения:

*АДРЕСАНТ Вяземский (12 июня 1826)*

*На твоём месте написал бы я письмо к государю искреннее, убедительное: сознался бы в шалостях языка и пера с указанием однакоже, что поступки твои не были сообщниками твоих слов, ибо ты остался цел и невредим в общую бурю; обещал бы держать впредь язык и перо на привязи, посвящая всё время своё на одни занятия, которые могут быть признаваемы (а нуще всего сдержал бы своё слово), и просил бы дозволения ехать лечиться в Петербург, Москву или чужие края. Вот мой совет!*

*АДРЕСАТ Пушкин (10 июля 1826)*

*Твой совет кажется мне хорош – я уже писал царю, тотчас по окончанию следствия, заключая прошение точно твоими словами. Жду ответа, но плохо надеюсь. Бунт и революция мне никогда не нравились, это правда; но я был в связи почти со всеми в переписке со многими из заговорщиков. Все возмутительные рукописи ходили под моим именем, как все похабные ходят под именем Баркова. Если б я был потребован комиссией, то я бы конечно оправдался, но меня оставили в покое, и кажется это не к добру. Впрочем, чорт знает.*

Итак, коммуникативная соотнесённость позволяет говорить о ней как об общем свойстве устного живого и эпистолярного диалогов. В эпистолярном диалоге речь более организована, в отличие от спонтанной

разговорной речи, где возможны перебивы, обрыв темы. Употребление той или иной разновидности речевых жанров в лексико-семантической корреляции зависит от целей и установок адресанта.

### Литература

Античная эпистолография. М., 1967.

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

Белунова Н.И. Диалогизация как доминантная форма дружеского письма // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.philol.msu.ru](http://www.philol.msu.ru).

Бетузия Н. Особенности текстов эпистолярного жанра // Русский язык за рубежом. 1984. № 3.

Билецкая О.П. Письмо как межстилевой тип текста // Сборник науч. тр. МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып. 250. М., 1985.

Выготский Л.С. Мышление и речь. Л., 1996.

Святогор И.П. О некоторых особенностях синтаксиса диалогической речи. Калуга, 1960.

А.А. Мамедов (Иркутск)

## Специфика форм времени в «революционных» поэмах С. Есенина

Научный руководитель – доцент М.Б. Ташлыкова

*Статья выполнена в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 гг.» (контракт № П1021)*

Исследование языка художественной литературы – это одно из актуальных направлений современной лингвистики. Изучение грамматики как наименее отрефлексированного автором пласта текста позволяет понять специфику мышления писателя – создателя художественного произведения.

Объектом изучения стал цикл «революционных» поэм (В.А. Вдовин) С. Есенина, которые также в литературоведении обозначаются как «космические» (А.М. Марченко), «маленькие» поэмы (В.В. Базанов). К ним относятся: «Пришествие», «Преображение», «Товарищ», «Певущий зов», «Отчарь», «Октоих», «Инония», «Иорданская голубица», «Пантократор», «Сельский часослов», «Небесный барабанщик», а также поэма «Кобыльи корабли». Все они датируются 1917 – 1919 гг.

Специфика всего цикла в том, что здесь автор творит свой космогонический поэтический миф. Как кажется, квалификация этих текстов в качестве единого образования идет еще от В.С. Чернявского ((1889 – 1948) – артист Петроградского драматического театра, чтец; друг С.А. Есенина, встречавшийся с ним на протяжении 1915 – 1924 годов – прим. А.М.), которому посвящен «Сельский часослов» и который определял эти произведения как «богоборческие и космические поэмы о революции» (цит. по [Есенин 1970: 417]).

В космогоническом мифе Есенина переплетается мифология и религия. В поэмах встречаются аллюзии к библейским сюжетам, а также к

славянским и индийским мифам. Например, христианский образ, связанный с идеей страдания, искупающего грехи мира:

*Опять Его вои*

*Стегают плетьюми –*

сравним с соответствующим местом канонического Евангелия от Матфея (XXVI, 67): «Тогда плевали Ему в лицо и заушали Его; другие же ударяли Его по ланитам».

Примером образа, взятого из славянской мифологии, может стать образ *Облаки лают*. Он, как отмечает Б.В. Нейман (цит. по [Нейман]), навеян представлениями славян о тучах в виде собак.

Иллюстрацией отсылки к индийским мифам может служить следующий образ: *Ревет златозубая высь*. Одним из мифологических источников его может быть Агни – златозубый бог-громовник индийских Вед.

Подробнее остановимся на двух поэмах из цикла – «Пришествии» и «Преображении».

Поэма «Пришествие» относится к октябрю 1917 г., а «Преображение» – к ноябрю, то есть к самому началу Октябрьской революции, которую, как известно, Есенин принял «восторженно», хотя и по-своему, «с крестьянским уклоном». Выявим, как в художественном сознании поэта это конкретно-реальное историческое время взаимосвязано с мифологическим.

В космогоническом мифе С.Есенина о пришествии нового мира, как уже было отмечено, переплетаются библейские фрагменты со славянскими мифами. Так, в качестве божества-творца представлена Богоматерь, которая спускается на землю, чтобы дать миру Спасителя:

*О Русь, Приснодева, / Поправшая смерть! / Из звездного чрева / Сошла ты на твердь. / На яслях овечьих / Осынила дол / За то, что в предтечах / Был пахарь и вол.*

В этой части поэмы «Пришествие» действие описывается с помощью глаголов прошедшего времени: *сошла*, *осынила*, *был*, которые показывают его завершенность, вневременной характер. Однако дальше С.Есенин использует лишь сюжет о страстях Господних – Страшном суде и Голгофе – и предательстве Иуды, ставшем причиной этого. В том месте текста, где описывается начало земной жизни Иисуса Христа, происходит временной слом: прошедшее время сменяется настоящим вневременным, актуализирующим идею вечных мук Христа как цели и миссии его земного пути. В целом же работает схема развития мифа, предложенная В.Н. Топоровым, в которой время представлено как развивающееся «от прошлого к настоящему» [МНМ].

«Преображение» – космогонический миф, где демиургом является сам лирический герой: «За тучи тянется моя рука», представленный в виде космического великана, призывающего Господа преобразовать, изменить мир:

*Облаки лают, / Ревет златозубая высь... / Пою и взываю: / Господи, отелись!*

Таким образом, история воспринимается Есениным как миф, который творит и он по-особому в своих «космических» поэмах.

По Е.М. Мелетинскому, «время мифа – это время первопредметов, перводействий и первотворения» [МНМ], таким временем является прежде всего настоящее. В «Преображении», например, представлено типичное настоящее вневременное космогонического мифа, актуализирующее идею первотворения:

*Новый сеятель / **Бредет** по полям, / Новые зерна / **Бросает** в борозды.*

Можно предложить, что Есенин избирает настоящее время, чтобы объяснить первопричину нового мира.

Как было сказано, мир в описываемых поэмах творится на глазах у читателя. Следовательно, можно заметить, что данные тексты относятся к таким, в которых, по мысли Н.А. Николиной, происходит «имитация непосредственного наблюдения восприятия или речевой коммуникации» [Николина 2005: 107]. Ключевым здесь будет условный момент восприятия (наблюдения). Н.А. Николина выделяет следующие сигналы его актуализации [Там же: 107-110].

1) Дейктические местоимения и наречия с указательным значением, а также указательные частицы *вот*, *вон*, употребление которых предполагает активизацию восприятия адресата:

***Вот** гор воитель / Ощупал мглу. / Христа рачитель / Сидит в углу.*

2) Формы адресации (обращения, императивы):

*Ей, **Господи**, / **Царю мой!** / Дьяволы на руках / Укачали землю.*

3) Междометия:

***Ей**, россияне! / **Ловцы** вселенной, / **Неводом** зари зачерпнувшие небо, - / **Трубите** в трубы.*

4) Вопросительные конструкции и рефлексивы, имитирующие процесс порождения текста, который синхронен восприятию:

*Симоне Пётр... / Где **ты?** Зову!*

5) Глаголы, семантика которых предполагает синхронного наблюдателя:

*Снова пришествию **Его** / **Поднят** крест. / Снова **раздирается** небо.*

6) Формы глаголов настоящего времени первого лица с семантикой восприятия, выражающие перцептивную точку зрения:

*Пою и **взываю**: / **Господи**, отелись! / **Вижу** тебя из окошка, / **Зиждитель** щедрый.*

Эта актуализация условного момента наблюдения как особого присутствия автора в тексте позволяет выделить одно из частных и непрямых значений форм настоящего времени – настоящее изобразительное. Оно было выделено Н.С. Поспеловым в работе «Прямое и относительное употребление форм настоящего и будущего времени глагола в современном русском языке».

*Снова пришествию **Его** / **Поднят** крест. / Снова **раздирается** небо.*

Как отмечает А.В. Бондарко, настоящее изобразительное «отражает эстетическую, художественно-изобразительную функцию языка... Изображается картина или сцена. Действия предстают перед взором говорящего. Они как будто конкретны... И вместе с тем они выходят за рамки простой конкретности и актуальности. То, что изображает такое настоящее, актуально и вместе с тем «вневременно»...» (цит. по [Николина 2005: 111]):

*Вижу тебя из окошка, / Зиждитель щедрый  
Солнце, как кошка, / С небесной вербы / Лапкою золотою / Трогает  
мои волосы.*

*Зреет час преображенья, / Он сойдет, наш светлый гость.*

Помимо того, что время в поэме имеет вневременной характер, оно многозначно. Среди факторов, влияющих на развитие его многозначности, Н.А. Николина отмечает следующие [Там же: 136-140]:

1. Развернутые сравнения или метафоры, способствующие обобщению изображаемой ситуации:

*Новый сеятель / Бредет по полям, / Новые зерна / Бросает в борозды.*

С помощью этой метафоры создается образ *сеятеля*, в котором можно увидеть и черты Иисуса Христа, дающего миру новое знание о новом мире.

2. Мифологический подтекст стихотворения или включение в текст исторических реалий и историко-культурных образов:

*Облаки лают, / Ревет златозубая высь... / Пою и взываю: / Господи,  
отелись!*

Образ *облаки лают*, как уже отмечалось, возможно, связан с тем, что славяне представляли в своем сознании тучи в виде собак.

Таким образом, использование настоящего вневременного помогает Есенину создать космогонический миф, который отражает специфическое видение автором событий Октябрьской революции.

Е.А. Некрасова пишет в своей работе, посвященной описанию идиостиля С. Есенина: «Идиостиль предполагает систему выразительных средств, каждое из которых подчинено общему эстетическому отбору, осуществляемому автором-творцом» [Некрасова 1995: 396]. Суть этого «отбора» Б.Л. Пастернак метафорически определял так: «Этот отбор производит не вкус, не гений автора, а тайная побочная никогда в начале не известная, всегда с опозданием распознаваемая сила, видимостью безусловности сковывающая произвол автора, *без чего он запутался бы в безмерной свободе своих возможностей* (курсив мой – А.М.)» (цит. по [Некрасова 1995: 396]).

Таким образом, анализ лингвистом художественного текста нацелен на выявление той информации, которая является глубинной и которая сознательно не заложена автором.

#### Литература

Есенин С.А. Собрание сочинений: в 3 т. Т. 2. М., 1970.

Мифы народов мира. Энциклопедия. в 2 т. М., 1980 (МНМ).

Нейман Б.В. Есенин С.А. Преображение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.esenin.niv.ru/esenin/text/preobrazhenie.htm>

Некрасова Е.А. Сергей Есенин // Очерки истории языка русской поэзии XX века. Опыты описания идиостилей. М., 1995.

Николина Н.А. Категория времени глагола // Поэтическая грамматика. Том I. М., 2005.

А.А. Мамышева (Саратов)

## Поэтическая фразеология, связанная с образами семьи и дома, в ранней лирике А. Ахматовой

Научный руководитель – доцент Т.В. Бердникова

В лирике Ахматовой большое значение имеет явление поэтической фразеологии – важная составляющая поэтического языка автора, данная в контексте эпохи с одновременным слиянием устоявшихся традиций, и являющаяся той почвой, которая свидетельствует об исторической протяженности поэтических стереотипов, переходящих из одной поэтической системы в другую; и помогающая понять необходимость создания новых средств для более детальной передачи картины мира [Григорьева, Иванова 1969; Поляков 1986]. Особенно ярко поэтическая фразеология представлена в ранней лирике Ахматовой. К этому периоду ее творчества относятся создание и выход в свет поэтических сборников «Вечер» 1912, «Четки» 1914, «Белая стая» 1917 (о популярности первых сборников Ахматовой говорит число их переизданий: девять изданий «Четок» 1917 – 1922, четыре – «Белой стаи» 1917 – 1922).

В ранней лирике Ахматовой были слышны мотивы дома-тюрьмы, откуда нужно вырваться, или дома, где лирическая героиня была «дурной матерью». Ахматова действительно долго не могла найти собственный дом: постоянные переезды в детстве и юности, тяжело складывавшиеся отношения с мужем, проживание под одной крышей с бывшей женой Николая Пунина, нового мужа. Так в стихотворении «Я живу, как кукушка в часах» (1911) звучит эта нота:

*Я живу, как кукушка в часах, / Не завидую птицам в лесах. / Заведут -  
и кукую. / Знаешь, долю такую / Лишь врагу / Пожелать я могу* [Ахматова 1993 – здесь и далее цитируется это издание].

Анализ стихотворений производим с учётом данных фразеологического словаря [ФСРЯ 2003]. В этом стихотворении употреблен фразеологизм *врагу не пожелаешь (о самой тяжелой доле)*, только в его утвердительной форме, тем самым немного сужается значение. Но основной его смысл сохраняется. Здесь как раз мы и слышим ее грусть, тоску и печаль, когда она уже не завидует свободе птиц, их вольной жизни, когда рада тому, что может у кого-то остановиться в доме, не имея своего.

Каждая написанная в это время строка пронизана горестью, невозможностью обрести свое, воспоминаниями о том, что она имела раньше, что было так близко и дорого для нее. Так, например, это мы видим в стихотворении «Сад» (1911):

*Он весь сверкает и хрустит, / Обледенелый сад. / Ушедший от меня грустит, / Но нет пути назад.*

Устойчивое выражение «нет пути назад» употребляется в прямом своем значении, подчеркивая драматизм ситуации. Но здесь для лирической героини важно, что грусть эта обоюдная, что тоскует не только она, но и сад, ее родные места. То есть от того, что *нет назад пути* больно и ей, и ее дорогим местам.

Образ дома в это время тесно связывается с жизнью с поэтом Н. Гумилевым. 25 апреля 1910 г. Анна Горенко и Николай Гумилев обвенчаны в Николаевской церкви под Киевом, а в мае уезжают в свадебное путешествие в Париж. А уже на следующий год в печати появляются первые стихи А. Ахматовой. В 1911 г. выходит стихотворный сборник «Вечер» – первенец поэтессы. Сборник, пронизанный болью любящей и обманутой женщины:

*У меня есть улыбка одна: / Так движенье чуть видное губ. / Для тебя я ее берегу – / Ведь она мне любовью дана. / Все равно, что ты наглый и злой, / Все равно, что ты любишь других... («У меня есть улыбка одна» 1911).*

В этом стихотворении употребляется выражение «*все равно*». *Все равно* – 1. Безразлично, одинаково. 2. Несмотря ни на что, в любом случае. Здесь оба значения этого сочетания сливаются воедино: безразлично, что он наглый, злой, что любит других, несмотря на это она будет беречь для него свою улыбку, которая рождена ее любовью.

Но лирическая героиня все явственно понимает, все чувствует, поэтому рождаются такие строки:

*Настоящую нежность не спутаешь / Ни с чем, и она тиха. / Ты напрасно бережно кутаешь / Мне плечи и грудь в меха («Настоящую нежность не спутаешь» 1913).*

*Ни с чем не перепутаешь* – «никогда не ошибешься». Лирическая героиня знает, что такое настоящая нежность, что такое настоящие, искренние чувства, она знает, что их не придумаешь, что их нельзя заменить какими-то внешними действиями. Чувство должно идти изнутри, должно быть искренним порывом любящего сердца.

Ахматова писала о несчастной любви. Она была создана для счастья, но не находила его. Она жаждала любви и страдала от того, что в жизни этого чувства ей не хватало [Чуковская 1989]. Она искала в любви равнозначности, равноценности, искала родную возвышенную душу:

*Чтоб в томительной веренице / Не чужим показался ты, / Я готова платить сторицей / За улыбки и за мечты («Умирая, томлюсь о бессмертии» 1912).*

*Заплатить сполна* – «отдать что-то за осуществление желаемого». Как мы видим, для Ахматовой самое страшное – увидеть человека чужого по внутреннему мироощущению. И она готова отдать все, только бы были общие улыбки, общие мечты – все на двоих. А когда эта жажда не могла быть утоленной, то она находила в себе силы прервать роман:

*Пусть даже вылета мне нет / Из стаи лебединой, / Увы, лирический поэт / Обязан быть мужчиной! / Иначе все пойдет вверх дном / До часа расставанья: / И сад не в сад, и дом не в дом, / Свиданье – не в свиданье!*

*Покинуть родное гнездо* – «уйти из родительского дома на самостоятельное существование». Употребление этого фразеологизма подчеркивает, что даже если ей будет грозить невозможность свить собственное гнездо, невозможность собственной семьи, она все равно будет верна своим чувствам, которые говорят ей, что рядом должен быть мужчина с возвышенным внутренним миром. А иначе все *пойдет вверх дном*.

*Вверх дном (вверх ногами)* – «совершенно противоположно тому как надо или как было надо». Фразеологизм прекрасно дополнен последующей строкой. Не просто все пойдет как-то не так, а так жить будет невозможно. Не будет дорог дом, сад, не будет радости от встреч и свиданий, не будет настоящей семьи, семьи, где двое чувствуют друг друга, понимают друг друга, и отношения которых никогда не переходят в будничные. Но так не случилось. В этом трагедия Ахматовой, в этом ее несчастье. Дом мужа не стал ее домом:

*Сердце темное измаялось / В нежилом доме твоём* («Я и плакала и каялась» 1911).

*Жилой дом* – 1. Населенный дом, дом, где есть жители. 2. Дом пригодный для жилья. Путем постановки отрицательной формы и слияния двух значений фразеологизма, опять у Ахматовой вырисовывается иной смысл: дом, где нет близкого по духу человека, *жилым* Ахматова назвать не может. Даже если в нем есть еще кто-то кроме нее самой, но совершенно далекий от ее внутреннего содержания, это все равно равносильно тому, что она там одна. А если она одна, то это уже не дом, не настоящее семейное гнездышко. Он пуст, а значит совсем не пригоден для жилья (2-ое значение фразеологизма). Душа не может найти в нем успокоения и непрестанно мается.

Таким образом, с помощью явлений поэтической фразеологии ярко раскрывается образ лирической героини, состояние ее душевного мира в лирике Ахматовой. Стало ясным, что фразеологизмы, попадая под перо автора – поэта, преображаются, приобретают новую окраску и новое звучание. То есть они изменяются, трансформируются с помощью различных способов. Так, в ранней лирике Ахматовой встречаются такие способы трансформации фразеологизмов, как распространение, добавляющее новый экспрессивный или смысловой оттенок, перестановка компонентов фразеологизма, замена одного из компонентов с приобретением нового смысла.

### Литература

Ахматова А.А. Избранное / Сост., авт. примеч. И.К. Сушилиной. М., 1993.

Григорьева А.Д., Иванова Н.Н. Поэтическая фразеология Пушкина. М., 1969.

Поляков М. Вопросы поэтики и художественной семантики. М., 1986.

Фразеологический словарь русского языка / Сост. И.В. Федотов, А.Н. Лапицкий. М., 2003 (ФСРЯ).

Чуковская Л. Записки об Анне Ахатовой. М., 1989

И.А. Мариничева (*Саратов*)

## **Билингвизм и интертекстуальность как средства отражения межкультурной коммуникации в романе Арундати Рой «Бог мелочей»**

*Научный руководитель – доцент И.А. Банникова*

Богатство человеческой цивилизации заключается в многообразии культур и языков. «Культура-это форма коммуникации, которая наиболее четко отражается в языке и в духовных идеях человека» [Библиева 2001: 28]. В XX в., благодаря процессам глобализации, идет стремление к обогащению всемирного культурного опыта через взаимодействие различных языков и культур. Однако в некоторых странах, например, таких, как Индия, в силу исторических причин, сложилась особая ситуация. В этой стране обмен культурным опытом с другим государством, Британской империей, начался намного раньше и носил особый характер. Исторические факторы, без сомнения, изменили восприятие жителями Индии как английской, так и своей родной культуры.

Концепция «диалога культур», которая стала особенно популярна в XX в., предполагает, что культуры развиваются и достигают кульминации только друг в друге. Отношение между культурами может носить различный характер. Выделяют: отношение взаимообмена и взаимообогащения, отношение неприятия одной культуры другой и утилитарное отношение одной культуры к другой. При последнем происходит самоотречение от своей самобытности и подчинение чужой культуре. Отчасти, возможно говорить о таком виде взаимоотношений между английской и индийской культурами.

Поскольку английский язык, наряду с хинди, является официальным языком Индии, то явление билингвизма достаточно распространено в стране. Как отмечает Натали Уотсон в статье «Issues on bilingualism», умение «переключиться» с одного языка на другой является важным элементом билингвизма. Саундерс обратил внимание на тот факт, что дети-билингвы могут заменять сложные или непонятные слова. Также многие исследователи сходятся во мнении, что дети-билингвы особенно восприимчивы к свойствам языка, и, при изучении нескольких языков,

билингвы с самого начала понимают разницу между ними, а замена слов из одного языка на слова другого языка нередко зависит от знаний грамматики.

Жители Индии хорошо знакомы как с классическими произведениями английской культуры (например, с пьесами Шекспира), так и с современными ее продуктами (киноиндустрией и телевидением). Поэтому в произведениях индийских писателей мы можем встретить аллюзии к известным романам, пьесам или фильмам, а также к различным реалиям английской действительности. Для более полного понимания смысла литературного произведения читателю необходимо суметь заметить подобные интертекстуальные отсылки и аллюзии. В конце 1960-х гг. французский семиотик Джулия Кристева ввела в научный обиход термины «интертекстуальность» и «интертекст», обозначив ими следы более ранних текстов в данном. Интертекстуальность обогащает художественное произведение, может помочь сфокусировать внимание читателя на наиболее важных его моментах.

И.В. Арнольд делает разграничение между внешней и внутренней интертекстуальностью. Внешняя подразумевает лишь припоминание источника читателем; внутренняя интертекстуальность предполагает включения фрагмента источника – интекста – в данный текст [Арнольд 1992: 12].

Значение и функции интертекстуальных включений зависят от жанров исходного и цитируемого текстов. Автор может включать в произведение тексты разных жанров (эпистолярного, поэтического, прозаического), а также из разных семиотических систем. Например, художественный текст может содержать описание картины, аллюзии к музыкальной композиции или произведению кинематографа.

В анализируемом нами романе «Бог мелочей», автором которого является индийская писательница Арундати Рой, мы видим, как жители современной Индии относятся к непохожим друг на друга культурам: английской и индийской. На примерах понимания английского языка индийскими героями романа, при помощи явления билингвизма, а также через интертекстуальность писательница создает яркий пример того, как английская культура и английский язык повлияли на восприятие жителями Индии собственной культуры.

Арундати Рой наглядно изображает это явление через образы детей в романе. Причина заключается в том, что дети, в отличие от взрослых, воспринимают действительность ярче и немного восторженней, поэтому маленькие герои романа могут тонко почувствовать те тенденции, которые незаметны для глаз взрослого человека или на которые старшие просто не обращают внимания.

Одним из эпизодов, который наиболее ярко демонстрирует восприятие чужой культуры близнецами Рахель и Эста, является поездка в

кинотеатр на мюзикл «The Sound of Music». Необходимо заметить, что, как и все дети, Рахель и Эста воспринимают фильм как существующую реальность. Мир, показанный на экране в зале кинотеатра, резко контрастирует с действительностью, в которой они живут. Реалии индийской действительности, такие как зал кинотеатра с аудиторией, находящейся в нем: *fan-whirring, peanut-crunching darkness ... It smelled of breathing people and hairoil* [Roy 2009: 98 – далее цитируется это издание с указанием в квадратных скобках номера страницы] *Fan shadows. Backs of heads. Necks. Collars. Hair. Buns. Plaits. Ponytails* [110] – и даже сами Рахель и Эста противопоставляются красивой жизни в мюзикле: прекрасный пейзаж и дети с белоснежной кожей, так непохожие на Рахель и Эста... Характерно, что очень часто описание одной действительности сразу же следует за описанием другой и читатель невольно начинает сравнивать возникающие перед ним картинки: например, Альпийские горы, где поют монахини, контрастируют с душным, темным залом кинотеатра.

Поскольку мы видим эпизод из фильма глазами брата и сестры, то в описании детей много раз подчеркивается, что они были чистенькие, белые детишки. Примечателен факт, что дети идентифицируют себя с образами главных героев мюзикла. Так, Рахель ассоциировала себя с Кристофером Пламмером, игравшим капитана фон Траппа сильным, решительным мужчиной. Когда в начале сеанса Эста начинает петь вместе с монахинями, все замечают, что в зале есть еще одна «nun»-монахиня, что, как нам кажется, подчеркивает беззащитность и мягкость его характер. Рахель и Эста соотносят себя с красивыми детьми на экране и размышляют, смог бы мужественный *Baron von Clapp-Trapp–Christopher Plummer* полюбить их? Близнецам приходят на ум вопросы с условиями для любви фон Траппа, но брат с сестрой явно не «проходят по параметрам», однако их кузина, Софи Моль, живущая в Англии, прекрасно им соответствует: (a) *Are they clean white children? No. (But Sophie Mol is.)* (b) *Do they blow spit bubbles? Yes. (But Sophie Mol doesn't.)*

«*Then I'm sorry*», *Baron von Clapp-Trapp* said. «*It's out of the question. I cannot love them*» [106]. Рахель и Эста считают Софи более правильной, более достойной любви главного героя, чем они сами. Дело в том, что она является носительницей другой культуры, которая, по их мнению, превосходит индийскую. Таким образом, автор показывает восприятие другой культуры индийскими детьми.

Другим ярким примером познания Рахель и Эста английской культуры является их обучение английскому языку. Язык – один из основных компонентов культуры, «предпосылка развития культуры в целом» [Воробьев 1997: 12], выражение и «хранилище» культурных ценностей [Библиева 2001: 28]. Поэтому существенно важно, как дети воспринимают не только культурную информацию, но и язык. Дети говорят не только на своем родном языке малаялам. Их бабушка и мама строго

следят за тем, чтобы близнецы в полной мере овладели и английским языком. Вначале они не видят особой логики в организации языка. Но, когда Рахель и Эста поинтересовались значением слова cuff-link и получили объяснение: *To link cuffs together*, они по-настоящему полюбили английский: *they were thrilled by this morsel of logic in what had so far seemed an illogical language.* (перевод в примере 6) *Cuff + link = cuff-link. This, to them, rivaled the precision and logic of mathematics. Cuff-links gave them an inordinate (if exaggerated) satisfaction, and a real affection for the English language* [51].

Дети по-особому относятся к неродному английскому языку. Во-первых, многие английские слова они транскрибируют в уме, и произношение слова, как того и следует ожидать, не всегда передается верно. Если же слово длинное и сложное, то транскрипция состоит не только из родного языка малаялам, но и из коротких уже знакомых слов на английском. Например, *pronunciation* они представляют себе в виде слова – транскрипции, состоящего из сочетания английских и индийских слов: *Prer NUN sea ayshun*. А название мюзикла в транскрипции Рахель тоже звучит немного иначе: *Sound of Myooozick*.

Во-вторых, Рахель и Эста воспринимают английский язык не как четко организованный механизм, а как конструктор, которым можно играть и преобразовывать. Они с легкостью читают слова задом-наперед, чем ужасно раздражают свою учительницу, Мисс Миттен. Так, название книги, которую она им подарила, они читают вначале правильно: *The Adventures of Susie Squirrel*, а затем наоборот: *ehT sertanrvdA fo eisuS lerriuqS. enO gnirps gninrom eisuS lerriuqS ekow pu* [60]. Экспериментируя с языком, они обнаружили, что *Madam I'm Adam* и название их родного языка *Malayalam* звучат одинаково при прочтении, как в прямом, так и в обратном порядке. Но Мисс Миттен не оценила их наблюдательности, к тому же, она даже не знала, что такое малаялам, и предполагала, что родной язык близнецов называется *Keralese*, чем очень задела Эста: *Estha, who had by then taken an active dislike to Miss Mitten, told her that as far as he was concerned it was a Highly Stupid Impression* [61].

Следует отметить, что своеобразная игра со словами свойственна не только детям, но и взрослым. Мама близнецов, Амму, достаточно скептически относилась своему брату, который получил образование в Оксфорде, нередко подшучивала над ним. Так, на его замечание о том, что *You don't go to Oxford. You read at Oxford. ... After reading at Oxford you come down*, Амму отвечает: *Down to earth, d'you mean?* [56] А главная героиня, Рахель, вспоминая, что ее мама умерла в возрасте 31 года, думает, что это *A viable die-able age*. Также в романе мы можем найти пример того, как человек, не знающий языка и не читавший классических произведений (в данном случае пьес Шекспира), воспринимает незнакомые ему словосочетания. Например, бабушка Рахель и Эста, Бэби Кочама, не

понимала значения фразы из трагедии Шекспира «Юлий Цезарь»: *Et tu, Brute?* Поэтому когда Эста, подражая Цезарю, обращался к бабушке: *Et tu, Kochu Maria? – Then fall, Estha!* [83], – она подозревала, что *Ettu* – неприличное выражение. Такая отсылка к трагедии Шекспира, являясь одним из интертекстуальных включений, одновременно служит как для создания комического эффекта, так еще раз демонстрирует насколько чутко дети-герои романа воспринимают чуждую им культуру.

Эксперименты с языком присутствуют и в авторских отступлениях. Они, таким образом, являются отличительной чертой самого произведения и стиля автора. Арундати Рой в одном из многочисленных интервью говорит, что никогда не переписывает ни одного предложения, сравнивая процесс творчества с дыханием. По мнению Арундати Рой, язык – наиболее рефлексивная вещь. Английский не является родным языком писательницы. Свое первое полноценное предложение на английском языке она написала, будучи маленькой девочкой, обучаясь по книге «Free Writing». Именно поэтому ей удается так легко экспериментировать с языком: она может легко разделять (*Not Ever* вместо «never», *Lay Ter* вместо «later») или писать слитно отдельные слова, придавая им новые оттенки смысла (*Hell-oh; A wake, A live, A lert-* первая буква написана как неопределенный артикль; *nictitating ictitating tating ating ting ing; Orangedrink Lemondrink Man*), или изменять написание (*EXITed*, где корень слова выделен большим шрифтом; *merry-go-(not all the way)-round*). Подобные окказионализмы показывают насколько тонко писательница, владеющая двумя языками, воспринимает неродной английский язык.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что интертекстуальность, явления билингвизма, а также примеры своеобразных экспериментов героев с иностранными словами в произведении Арундати Рой «Бог мелочей» используются не только для создания комического эффекта. Они являются одними из основных способов изображения взаимодействия английской и индийской культур.

#### Литература

Roy A. *The God of Small Things*. London, 2009.

Арнольд И.В. Проблемы интертекстуальности // Вестник СПбГУ. 1992. Сер. 2. Вып. 4.

Библиева О.В. О понятии взаимодействия языка и культуры // Мир языка и межкультурная коммуникация: материалы международной научно-практической конференции. Барнаул, 2001.

Воробьев В.В. Лингвокультурология. М., 1997.

А.Е. Моисеева (*Саратов*)

**Лексические средства формирования  
гендерно обусловленных ассоциативных полей  
в романе Э. Елинек «Любовницы»**

*Научный руководитель – доцент Н.Н. Горина*

В современной лингвистике понятие «гендер» рассматривается соотнесенно с понятием «социальный пол человека» [Горошко 2003]. Гендер – это один из параметров, с помощью которого в языке отображается языковая личность [Кирилина, Томская 2007]. Но языковая личность формируется не только под влиянием параметра «пол», но и под влиянием таких факторов как возраст, образование, социальное окружение и многие другие. Поэтому понятие «гендер» можно считать универсальным, что позволяет изучать его практически во всех областях гуманитарной дисциплины.

Речевое поведение мужчин и женщин неодинаково. Мужчины и женщины по-разному высказывают свои мысли. Выражено это различие на многих языковых уровнях, но наиболее явно прослеживается на лексическом и синтаксическом. Так, для женщин характерна более слабая позиция в разговоре: женщины используют в речи большое количество вводных слов и конструкций, выражающих различную степень неуверенности [Trömel-Plötz 2007: 49]. Ассоциативные поля мужчин и женщин соотнесены с различными реалиями (спорт, охота, профессиональная деятельность у мужчин и природа, окружающий обыденный мир у женщин). К типичным чертам женской речи А.В. Кирилина и М.В. Томская также относят гиперболизированную экспрессивность, большую образность речи и использование конструкций «наречие+наречие». Женщины часто используют книжную, клишированную лексику, коннотативно нейтральные слова и выражения, эвфемизмы, чаще употребляют оценочные и качественные прилагательные. Женская речь больше тяготеет к правильности, чем мужская. Мужчины же часто употребляют сниженную лексику, в мужской речи отмечается тенденция к терминологичности и стремление к точности номинаций. Чаще употребляются вводные слова, имеющие значение констатации, мужчины увереннее чувствуют себя в разговоре [Кирилина, Томская 2005]. Но необходимо заметить, что четких границ между мужской и женской речью не существует, так как влияние на формирование языковой личности происходит под воздействием целого комплекса факторов.

Романы Эльфриды Елинек интересны для изучения во всех областях лингвистики.

Текст романа «Любовницы» Елинек, написанный в 1975 г., схож с более поздними текстами немецкой женской прозы (90-е гг.), так как эти тексты, так же как и роман Елинек, не отличаются эмоциональностью. Спокойный и немногословный их стиль сближает их с произведениями

авторов-мужчин [Гречушникова 2001: 86]. В данной работе мы попытаемся рассмотреть лексические средства формирования гендерно обусловленных ассоциативных полей в романе Елинек «Любовницы».

В романе параллельно развиваются две женские истории. Попеременно Елинек рассказывает читателю о жизни Бригитты и о жизни Паулы. Она погружает своих героинь в монотонный мир, где все определяется мужскими законами жизни. Но этот мир – мир типично женский. Рассказывая о жизни своих героинь, автор помещает их в стереотипное, на первый взгляд, окружение. Елинек конструирует окружающую их действительность с помощью определенных ассоциативных полей: работа (типично женская), семья, отношения с противоположным полом в качестве способа самореализации в обществе, внешний вид. Рассмотрим каждое из этих полей отдельно.

Так, в романе широко представлено поле, которое условно можно обозначить как «работа». Несмотря на то, что данное ассоциативное поле является в большей степени частью мужского языкового сознания, Елинек уходит от данного стереотипа, вкладывая в него новый смысл. Автор дает читателю понять, что для женщины существует только три профессии: швея на фабрике, продавщица или домохозяйка. Для создания данного поля Э. Елинек были использованы как обозначения профессий: *Näherinnen* (швеи), *Hausfrau* (домохозяйка), *Verkäuferin* (продавщица), места работы: *Nähfabrik* (швейная фабрика) так и обозначения тех или иных действий, выполняемых героинями на производстве: *Büstenhalter nähen* (шить бюстгалтеры) [Jelinek 2004: 9, 14 – здесь и далее цитируется это издание, в квадратных скобках указываются номера страниц].

Еще одним ассоциативным полем, формирующим женский мир в романе, является ассоциативное поле семьи/быта и отношений с противоположным полом: *Heirat* (брак), *Liebe* (любовь), *Kindesgeburt* (рождение ребенка), *Küche* (кухня), *Staubsauger* (пылесос), *Vorhänge* (занавески), *Herd* (плита), *Couch* (диван) [9, 16].

Одна из главных героинь, Бригитта, очень озабочена своим внешним видом: *jünger aussehen* (выглядеть моложе), *kosmetisch* (косметический), *sich pflegen* (заботиться о себе), рассматривая свое тело в качестве единственного «товара», который она может предложить *Brigitte hat einen Körper zu bieten* (Бригитта может предложить только тело) [13]. Елинек «разбирает» ее тело буквально по частям, временами используя при этом сниженную лексику, более характерную для мужской речи: *Brigitte hat Brüste, Schenkel, Beine, Hüften und Möse* (У Бригитты есть грудь, бедра, ноги и дырка) [13]. Женское тело Елинек рассматривает как средство обретения ею значения в обществе, так как заявить о себе и построить свою жизнь другими способами женщина просто не может. При этом автором неоднократно подчеркивается факт зависимости женщин от мужчин. Главный принцип: мужчина – все, женщина – ничто.

Следовательно, вводя в сознание и окружение своих героинь подобные детали, автор не выходит за рамки представлений о типичной женской речи. Однако, наряду с женским миром в романе показан и мир мужчин. Представлен он через такие типично мужские занятия, как спорт: *bowling* (*играть в боулинг*), *kegeln* (*играть в кегли*) [11], профессия / работа: *Geld und Besitz* (*деньги и собственность*), *Elektroinstallateur* (*электромонтер*), *Unternehmerbetrieb* (*предприятие*), *Geschäft* (*фирма*), *Kapital* (*капитал*), *Arbeitskraft* (*рабочая сила*).

Уже на лексическом уровне можно проследить факт подчиненности, ограниченности женского мира. Для женщины есть только семья и работа, а для мужчины, помимо этого, существуют спорт и отдых. Примечательно, что лексемы, относящиеся к ассоциативному полю «семья», применительно к мужчинам, встречаются в тексте романа «Любовницы» крайне редко.

Можно сделать заключение о том, что Елинек использует различные ассоциативные поля создания женского и мужского мира обитания при описании героев мужского и женского пола, чтобы создать типичное окружение для своих героев. Возможно, это связано с намеренным нежеланием автора быть создательницей «женского» романа. Отсюда и наличие в тексте сниженной лексики, малое число конструкций, считающихся типично женскими, явное разделение ассоциативных полей на мужские и женские. Ведь быть женщиной – автором не значит писать «по-женски» и быть выразительницей женских ценностей [Мудурэ 1999: 177].

#### Литература

- Jelinek E.* Die Liebhaberinnen. Hamburg, 2004.  
*Trömel – Plötz S.* Frauensprache: Sprache der Veränderung. Frankfurt am Main, 2007.  
*Горошко Е.И.* Языковое сознание: гендерная парадигма // Методология современной психолингвистики. М.; Барнаул, 2003.  
*Гречушникова Т.В.* Немецкоязычная женская проза конца XX в. – нивелирование гендерной идентичности? // Гендер: язык, культура, коммуникация. М., 2002.  
*Кирилина А., Томская М.* Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2.  
*Мудурэ М.* Существует ли женская литературная традиция? // Гендерные исследования. М., 1999.

М.Ю. Никитина (*Саратов*)

### Концепт *милосердие* в идиостиле А.С. Пушкина

Научный руководитель – профессор М.Б. Борисова

Художественную картину мира можно, с одной стороны, сопоставить с индивидуально-авторской картиной мира, с другой – с общенациональной. По сравнению с общенациональной художественная картина мира

отличается существенным своеобразием, обусловленным концептосферой автора и творческими задачами, реализуемыми автором в художественном тексте.

Художественный концепт выделяют в качестве наиболее универсального элемента системы смысла художественного текста, поэтому именно художественный концепт является объектом анализа в лингвопоэтическом описании текста. Главная особенность художественных концептов состоит в их индивидуальности и неограниченности возможностей. Слово, не вызывая никаких «художественных образов», создает художественное впечатление, имеющее своим результатом какое-то духовное обогащение смысла, т. е. слово создает концепт. Концепт – акт, который намечает последующую обработку определенной сферы деятельности, зародыш мысленной операции.

Поскольку концепт имеет «слоистое» (по определению Ю.С. Степанова [Степанов 1997]) строение и разные слои являются результатом культурной жизни разных эпох, то и метод изучения концепта должен быть совокупностью нескольких методов. Нами были использованы следующие методы: анализ писательского словаря [Словаря языка Пушкина 1956-1961], выборка текстов с использованием изучаемого концепта, построение и изучение ассоциативно-семантического поля концепта [Апресян 1997; Александрова 1968].

Для начала необходимо построить ассоциативно-семантическое поле слова-номинанта концепта *милосердие*. Анализ различных словарей синонимов позволил выделить следующие лексемы: *милость, жалость, сочувствие, сострадание, сожаление*. Эти слова мы относим к ближайшей периферии поля *Милосердие*. В ближнюю периферию входят также такие лексемы, как *жалостливость, жалостность, сердобolie, сердобольность, собoleзнование, гуманность, благость, снисхождение, человеколюбие*. Синонимы концепта функционируют в разные эпохи, в разных стилях.

Следующий уровень околоядерной сферы организуют лексические единицы, сближающиеся с данным концептом только на основе общности ассоциативных связей в художественном тексте, и слова, антонимичные ему. Это *жесткость, бесчувственность, черствость, жестокость*. К дальней периферии можно отнести глаголы, с которыми сочетается слово-концепт – *дарить, проявлять, ждать, алкать*. Анализ паремиологии, современных СМИ и проведенный эксперимент позволили выявить ряд ассоциатов, которые также входят в дальнюю периферию, – *грех, гнев, вина, кротость, доброта, любовь, Бог, Красный Крест, образ, лик*.

Милосердие и сострадание – это те главные нравственные ориентиры, соотнося с которыми свою жизненную философию, человек сможет сохранить не только себя как личность, но и воссоздать на земле Царствие Божие: мир добра, красоты и справедливости. Именно о нем мечтали многие поколения русских писателей. Как показывают наблюдения, концепт

милосердие является сложным и многозначным в русском художественном дискурсе.

В процессе духовного созидания русского характера особая роль принадлежит А.С. Пушкину. Ему, поэту-пророку, Богом был дарован талант «глаголом жечь сердца людей», пробуждая «чувства добрые» в их душах. На каких основах должна строиться жизнь – в особенности в смутные переходные ее периоды, когда ставятся под сомнение сложившиеся традиции и нормы морали, этот вопрос был принципиальным для Пушкина – человека и художника.

Мы последовательно рассматриваем все компоненты поля *Милосердие* в соответствии со степенью приближенности к ядру. Нами рассмотрены как прозаические, так и поэтические произведения А.С. Пушкина.

Слово-номинант концепта особенно важно для миропонимания писателя. Словарь языка Пушкина предлагает цитату из поэмы «Анджело»: *Земных властителей ничто не украшает, как милосердие*. Эта поэма – апология не справедливости, а милости, не Закона, а Человека. Основной носительницей смысла является именно сцена милосердия. Заключительные слова поэмы: *И Дук его простил* вынесены в отдельную графическую строку и являются итогом проходящей через всю поэму темы милости.

Повесть «Капитанская дочка» построена как воплощение идеи милосердия. Центральная сюжетная линия повести – история взаимоотношений Гринёва и Пугачёва – есть прежде всего история милосердия. С милосердия начинается эта история, им и кончается.

В первую встречу Гринёва с Пугачёвым Гринёв приказывает Савельичу отдать Пугачёву свой заячий тулуп. Савельич изумлен, однако Пушкин пишет: *Бродяга был чрезвычайно доволен моим подарком*. Тут впервые промелькнуло между офицером Гринёвым и беглым казаком Пугачёвым нечто личное, человеческое, великодушное. В благодарности Гринёва жалость, милосердие и уважение. Все это почувствовал Пугачёв, потому и высказал такое теплое напутствие Гринёву: *Спасибо ваше благородие! Награди вас Господь за вашу добродетель. Век не забуду ваших милостей!* Так между героями завязались отношения, где высший и низший по социальному положению едины, где враги – братья. Читатель ожидает развития отношений: чем можно ответить на милость, на милосердие? Чем его измерить?

Через все остальные встречи Гринёва и Пугачёва основной темой проходит именно тема милосердия. При занятии Белогорской крепости Пугачёв, узнав Гринёва, тут же помиловал его, спас от смертной казни. *Я помиловал тебя за твою добродетель, за то, что ты оказал мне услугу...* – говорит Пугачёв Гринёву.

Все в повести полно милосердием. Сама любовь Петра Андреевича Гринёва и Марьи Ивановны Мироновой – не любовь-страсть, не любовь-

восхищение, а христианская любовь, любовь жаления. Любит и слезно жалеет Марью Ивановну, сироту, у которой не осталось никого близкого во всем мире, Гринев. Любит и спасает своего жениха от ужасной участи бесчестия Марья Ивановна.

Милосерден Гринев и к своему врагу (к Швабрину). Когда Гринев вырывает с помощью Пугачева Марью Ивановну из рук Швабрина, Гринев имеет достаточно оснований, чтобы ненавидеть изменника и насильника. Однако вот как кончается глава «Сирота». *Мы поехали. У окошка комендантского дома я увидел стоящего Швабрина. Лицо его изображало мрачную злобу. Я не хотел торжествовать над униженным врагом и обратил глаза в другую сторону.* Торжествовать над уничтоженным врагом согласно христианской морали, которой руководствуется Гринев, стыдно, потому и отворачивается Гринев. И в этом опять милосердие целомудренной души.

А.С. Пушкин разрушает любые схемы и главным измерением сюжета делает такое человеческое качество, как сострадательность, обычная доброта. Важна сцена, когда впервые в повести появляется императрица. Герои встречаются с ней как с обыкновенным человеком, наделенным великодушием, сердечностью, сочувствием. Писатель рисует образ государыни, употребляющей власть только во благо, во имя добра: *Я рада, что могла сдержать вам свое слово и исполнить вашу просьбу. Дело ваше кончено. Я убеждена в невинности вашего жениха.*

Конец повести счастливый, но это не сладкая подачка читателю «романтической повести», а логическое следствие целостной мировоззренческой позиции автора, утверждающей, что мир, «лежащий во зле», стоит на добре. Господствующим принципом отношений Пушкин считает гуманность. Гармония между человеком и природой, внутри общества, в самом человеке покоится на его добрых чувствах, на способности к сердечности и милосердию.

По мнению писателя, именно милосердие лежит в основе совестливости. И это глубоко христианский, глубоко русский взгляд на столь важную нравственную категорию, которая, в свою очередь, поддерживает, преображает достоинство человека и его честь.

Реализуется идея милосердия в творчестве писателя не только с помощью слова-номинанта, но также с помощью лексем, входящих в ближайшую периферию ассоциативно-семантического поля концепта *милосердие*.

В словаре языка Пушкина находим три значения слова *милость*, которое является однокоренным словом и ближайшим синонимом к исследуемому концепту. Одно из значений: *милосердное, полное доброты и человеколюбия отношение к людям*. Это значение в творчестве Пушкина представлено разнообразными контекстами. Таково известное стихотворение «Я памятник себе воздвиг нерукотворный»:

*И долго буду тем любезен я народу,  
Что чувства добрые я лирой пробуждал.  
Что в мой жестокий век восславил я Свободу  
И милость к падшим призывал.*

Последняя строка стихотворения А.С. Пушкина «Памятник» есть прямой призыв к милосердию. В своей поэзии и прозе Пушкин настойчиво проводит эту тему.

В книге петербургского историка, культуролога, литературоведа профессора Б.Ф. Егорова «Российские утопии», в главе, посвященной А.С. Пушкину, производится анализ творчества писателя. Автор находит у Пушкина утопические ореолы во многих произведениях. Так, например, строфы из «Евгения Онегина», текст «Сказки о царе Салтане», «Капитанская дочка» – все рассматриваются как по-своему утопичные. По мнению литературоведов С. Бочарова и И. Сурата, Пушкин вообще был склонен описывать идиллические картины бытия. Ю.М. Лотман в книге «Идейная структура «Капитанской дочки» пишет, что Пушкин отеснял в сторону сословные пристрастия и на первый план выдвигал человеческую милость, которую у него проявляют и Пугачев, и Екатерина II.

Как отмечалось выше, синонимический ряд слова-номинанта концепта *милосердие* представлен такими лексемами, как *жалость, сострадание, сочувствие, сожаление*. Все они функционируют в произведениях А.С. Пушкина именно для реализации идеи милосердия. *Жалость* в значении «Сострадание, соболезнование» находим в «Борисе Годунове»: *Так точно дьяк в приказах поседельй Спокойно зрит на правых и виновных, Добру и злу внимая равнодушно. Не ведая ни жалости, ни гнева* Лексема *сострадание* встречается в «Станционном Смотрителе» – *Вникнем во все это хорошенько, и вместо негодования, сердце наше исполнится искренним состраданием.* *Сочувствие* в значении, участие, возбуждаемое кем-н. сострадание, – в «Капитанской дочке»: *В эту минуту сильное сочувствие влекло меня к нему.* *Сожаление* в значении, жалость, сострадание, – в поэме «Анджело»: *«Несчастный, выслушав жестокое решенье, С поникшей головой обратно шел в тюрьму. Невольно каждому внушая сожаление. И горько сетуя.* Здесь выражено противопоставление милости и правосудия, которое глубоко знаменательно для Пушкина, всегда остающегося на стороне милости.

Таким образом, в идиостиле А.С. Пушкина художественный концепт *милосердие* играет очень активную роль и реализуется в разных смысловых аспектах. Милосердие выражает общечеловеческие ценности: с одной стороны, любовь, с другой – дружбу, с третьей – человеческое достоинство и благородство, с четвертой – социальное понятие совести и справедливости, и, наконец, с пятой – миротворчество. Раскрытие идеи милосердия осуществляется и в контекстах социально-философского характера, и в речи персонажей, и в авторской характеристике героев.

### Литература

- Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка. М., 1968.  
Апресян Ю.Д. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. М., 1997.  
Егоров Б.Ф. Российские утопии: Исторический путеводитель. СПб., 2007.  
Лотман Ю.М. Идеинная структура «Капитанской дочки» // Лотман Ю.М. Пушкин. СПб., 1995.  
Словарь языка Пушкина: В 4-х т. М., 1956–1961.  
Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Опыт исследования. М., 1997.

В.А. Павленко (*Саратов*)

**«Смерть как текст»: языковая репрезентация концепта  
«смерть» в романе В. В. Набокова «Приглашение на казнь»  
(на материале поля «Орудия казни»)**

*Научный руководитель – доцент Т.В. Бердникова*

Одним из наиболее полных определений концепта является определение З.Д. Поповой и И.А. Стернина: «Концепт – дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин 2007: 34].

Но, согласно этому определению, концепт не всегда имеет языковое выражение. Поэтому в нашем исследовании мы руководствовались определением И.А. Тарасовой: «...единица *индивидуального* сознания, авторской концептосферы, вербализованная в едином тексте творчества писателя (что не исключает возможности эволюции концептуального содержания от одного периода творчества к другому)» [Тарасова 2004]. Ключевым словом для нас является «вербализованная».

Целью нашей работы является выделение средств языковой репрезентации концепта «смерть». Задачи: 1) выделить языковые средства, помогающие воссоздать этот концепт; 2) рассмотреть процесс воссоздания ими категории. В первую очередь мы будем обращать внимание на яркие языковые приемы, использующиеся для воссоздания концепта «смерть».

Мы выделяем элементы концептуальной структуры и делим их на паратекстуальные и собственно текстовые элементы (см. таблицу).

Паратекстуальные элементы	Собственно текстовые элементы
Название, эпиграф, предисловие	1. микрополя: 1) поведение часов; 2) орудия казни; 2. макрополя: 1) описания: <ul style="list-style-type: none"> <li>• описания и характеристики персонажей (в т. ч. и речевой портрет);</li> <li>• описание города и жизни в нем;</li> </ul> 2) «поток сознания» (мыслительные процессы персонажей, обладающих способностью мыслить): <ul style="list-style-type: none"> <li>• записи и беседы Цинцинната Ц., главного героя романа;</li> <li>• авторские отступления, или включения авторского «потока сознания» в основной текст.</li> </ul>

### Орудия казни

Орудия казни – следующее после поведения часов напоминание о смерти. О них в романе говорится едва ли не чаще, чем о часах.

Орудия казни – оружие. В романе «Приглашение на казнь» основное оружие – топор, который привез с собой Пьер. Первое упоминание о топоре появляется в главе VIII: *«Мне кажется, я бы предпочел веревку, оттого что достоверно и неотвратно знаю, что будет топор»* [Набоков 2006: 85 – здесь и далее цитируется это издание с указанием в квадратных скобках номеров страниц]. В этой же главе он пишет: *«Ведь для меня это уже будет лишь тень топора, и низвергающееся «ать» не этим слухом услышу»* [87]. *«Возьми-ка слово «ропот», – говорил Цинциннату его шурин, остряк, – и прочти обратно. А? Смешно получается?»* [99].

Сам топор как материальный объект появляется в главе XV, когда Пьер открывает свою истинную сущность палача: *подошел к большому футляру, стоявшему в углу... В раскрывшемся футляре, на черном бархате, лежал широкий светлый топор* [158]. Топор также появляется в главе XX: *не мешает ли ему громоздкий светлый футляр [с топором], который положили им в ноги* [209]. Далее, в этой же главе мы еще раз встречаемся с топором, вернее, с его тенью: *и уже пробежала тень [топора] по доскам, когда громко и твердо Цинциннат стал считать* [218].

Но не только топор упоминается в качестве орудия смерти. В тексте мы встречаем еще веревку и фруктовый нож: *А в общем они, кажется, доконали меня, – подумал Цинциннат. – Я так размяк, что это можно будет сделать фруктовым ножом* [120].

### Средства репрезентации концепта «смерть»

#### Тропы:

- метафоризация словосочетаний с прямым значением: тень топора – не только прямое значение (в главе XX), но и, в широком смысле, тень смерти над главным героем;

- метафоры (*Я так размяк, что это можно будет сделать фруктовым ножом*). Здесь Цинциннат имеет в виду свое душевное состояние: измученность неизвестностью, непонятное течение времени, постоянные отговорки директора по поводу срока казни действительно сломили его душу и наполнили ее усталостью от жизни;

- эпитеты: широкий, светлый; *какое холодное лезвие, какое гладкое топорщице* [189]. В двух последних примерах Цинциннат как бы представляет себя лежащим на плахе и ощущающим на шее холод лезвия, а мы, читатели, переносимся за ним на эту плаху и тоже чувствуем на себе лезвие топора;

- палиндромы: *ропот-топор*. Причем в данном случае между этими палиндромами устанавливается причинно-следственная связь: за «ропот», т.е. за «гносеологическую гнусность» Цинцинната Ц., его непрозрачность и непознаваемость для других, которая и является своеобразным «ропотом» против существующего порядка, главного героя казнят с помощью топора;

- антитеза двух орудий смерти, — веревки и топора: *Мне кажется, я бы предпочел веревку, оттого что достоверно и неотвратно знаю, что будет топор*. Главный герой пока еще боится смерти и поэтому ищет более легкий путь к ней. Но только в конце романа он поймет, что смерти как таковой нет, и освободится от окружающей действительности;

- скрытое метафорическое сравнение: *Неопрятность экзекуции, всех манипуляций, до и после. Какое холодное лезвие, какое гладкое топорщице. Наждачной бумажкой* [189]. Мы не случайно выписали весь абзац. Ведь само сравнение, или, вернее, то, что от него осталось, обозначено лишь двумя словами – *наждачной бумажкой*. Если мы развернем его, то получим: «топор скользнул по моей шее, как наждачная бумажка». Сам процесс казни сравнивается с прикосновением наждака к коже. Но в сравнении присутствуют элементы эллипсиса: автору не нужно писать такую длинную фразу, какую мы привели выше, ведь тогда эффект лаконичности и ощущение ужаса от казни исчезнут, мы все поймем сразу, а в предложении надо вчитаться. Поэтому он и опускает первый объект сравнения (прикосновение топора) и оставляет только второй (прикосновение наждачной бумаги).

#### **Другие средства репрезентации:**

- упоминание о топоре появляется задолго до его фактического появления. Таким образом, ситуации яс предполагаемым орудием казни нагнетается;

- однако само слово «топор» появляется лишь в главе VIII: *Мне, кажется, я бы предпочел веревку, оттого что достоверно и неотвратно знаю, что будет топор*. До этого мы знаем лишь, что Цинцинната приговорили к смертной казни, но не знаем орудия казни. О нем говорится иносказательно: *Все, что могу вам сообщить, это что со дня на день*

ожидается приезд вашего суженого, – а он, ..., еще должен будет испытать инструмент, если, однако, не привезет своего [13]. Далее, Цинциннат так размышляет о своей предстоящей судьбе: *А я ведь сработан так тщательно... Изгиб моего позвоночника высчитан так хорошо, так таинственно...Моя голова так удобна* [18-19]. Да и сама формулировка приговора: *С любезного разрешения публики, вам наденут красный цилиндр* [18], – не соответствует четкому понятию сути приговора. Из слов Цинцинната мы можем сделать вывод как об обезглавливании, так и о повешении как видах казни. С другой стороны, судебный штамп «красный цилиндр» все-таки конкретизирует вид казни: ведь кровь бывает при обезглавливании, а не при повешении, значит, Цинцинната ждет топор. Таким образом, перед нами особый прием, который можно назвать обобщенностью определений и формулировок. Он сложный, поскольку состоит из комплекса других приемов: 1) употребление слов с широкой семантикой («инструмент»); 2) овеществление частей тела с помощью метафор и аллегорий: *Изгиб моего позвоночника высчитан так хорошо, так таинственно...Моя голова так удобна*. Причем эти приемы подчеркивают не только неопределенность орудия казни, но и (пока еще) полную покорность Цинцинната своей судьбе: ведь он размышляет о пригодности и удобности своего тела для процесса казни; 3) судебные штампы: *красный цилиндр*;

- акцентирование внимания не столько на самом орудии казни – топоре, но, прежде всего, на футляре для него. Впервые мы видим этот футляр в главе V, когда Цинциннат смотрит на нового узника – м-сье Пьера – через глазок в двери его камеры: *Сперва он увидел только пузыри солнца, полосы, – а затем: койку, ... около нее сложены были два добротных чемодана ... и большой продолговатый футляр, вроде как для тромбона* [54]. Напоминаем, мы пока не знаем, что этот футляр – для топора, мы еще не подозреваем о топоре. Далее, мы опять видим *большой футляр, стоявший в углу* в главе XV, но там его уже откроют, и мы увидим топор. В главе XX – кульминация казни и всего романа в целом - мы сталкиваемся с этим футляром несколько раз: *М-сье Пьер ... спросил, не мешает ли ему [Цинциннату] громоздкий футляр, который положили им в ноги* [209]; *Родриг и Роман, спотыкаясь, тихая друг друга, пыхтя и кряхтя, неуклюже взнесли по ступеням и бухнули на доски тяжелый футляр* [215].

Таким образом, акцентирование внимания на футляре также является сложным приемом и состоит из: 1) лексический повтор слова «футляр»; 2) обилие прилагательных, подчеркивающих объем и размеры футляра (акцент на том, что он большой и тяжелый): *большой, громоздкий, тяжелый*; 3) первое представление о внешнем виде футляра дается с помощью сравнительного оборота с оттенком неопределенности: «большой продолговатый футляр, *вроде как для тромбона*».

Как мы успели заметить, внимание обращено не на само орудие

казни, а на оболочку для него. Мы можем объяснить эту особенность, связав ее с тем, как понимается мертвый мир в романе: в «мнимом мире мнимых вещей» нет содержания, или души, а есть лишь форма, или оболочка, которая и является главной. Для того, чтобы бездушный мир мог как-то существовать, необходимо поддерживать эту оболочку, постоянно обращать внимание на ее существование, а главное – на значимость в плане физических параметров (размер и вес).

Мы проанализировали использование Набоковым определенных средств и приемов для создания концепта «смерть» на примере одного из полей исследования и заметили закономерность использования одних и тех же приемов. Таким образом, мы можем основные приемы репрезентации данного концепта:

- Лексические повторы;
- Тропы (эпитеты, метафоры);
- Палиндромы;
- Обобщенность определений и формулировок;
- Речевые штампы.

#### Литература

*Набоков В.* Приглашение на казнь. М., 2006.

*Попова З.Д., Стернин И.А.* Когнитивная лингвистика. М., 2007.

*Тарасова И.А.* Категории когнитивной лингвистики в исследовании идиостиля // [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.ssu.samara.ru/~vestnik/gum/2004web1/yaz/Tarasova.pdf>.

О.Г. Петрова (*Саратов*)

### **Семантический контраст как средство создания иронии в романах У.М. Теккерея и Ч. Диккенса**

Одним из самых значимых лексико-семантических средств создания иронии в романах У.М. Теккерея «Ярмарка тщеславия» и «Дэвид Копперфильд» и «Посмертные записки Пиквикского клуба» Ч. Диккенса является семантический контраст – объединение в одном контексте слов и выражений, противоположных по предметно-логическому значению. В.З. Санников, вслед за Н.Д. Арутюновой, называет это явление противоречием, характеризуя его как «нарушение постулата истинности» [Санников 1999: 410]. Н.Д. Арутюнова включает в понятие противоречивости следующие явления: логическую контрадикторность – недопустимость соприсутствия в тексте как единовременном продукте одного говорящего утверждения и отрицания одной мысли, несовместимость семантических компонентов, несоответствие синтаксических связей семантическим отношениям, разлад между

коммуникативными целями говорящего и смыслом или пресуппозициями высказывания, одновременная соотнесенность с разными точками отсчета или даже с разными точками зрения (например, при неявной цитации), эмпирическую невозможность интерпретировать предложение применительно к устройству нашего мира и т.д. [Арутюнова 1990: 3]. В.З. Санников считает, что «разграничение противоречия и парадокса довольно затруднительно, нередко между ними ставят знак равенства» [Санников 1999: 410]. «Парадокс выражает мысль на первый взгляд абсурдную, но, как потом выясняется, в известной мере справедливую» [Дземидок 1974: 88].

В романе У.М. Теккерея можно встретить большое количество иронических приемов, обыгрывающих разные типы противоречивости и парадоксальности текста. В одном предложении могут соединяться противоречащие друг другу понятия:

*...Her duties being to talk French, as we have seen; and her privileges to live cost free, and, with a few guineas a year, to gather scraps of knowledge from the professors who attended the school* [Thackeray 1994: 9 – здесь и далее цитируется это издание с указанием номера страниц в квадратных скобках].

Выражение *to gather scraps of knowledge* обозначает получать случайные, несистематические знания, то есть не получать хорошего образования, что не соответствует понятию *privileges* – исключительные права, выгодные по сравнению с другими. Данное сочетание противоречащих понятий эксплицирует авторскую ироничную оценку общества и сочувствие героине, у которой нет родителей и, следовательно, нет защиты в жестоком и безжалостном обществе.

Сравните у Н.В. Гоголя: *Проворовался благородным образом* [цит. по: Мандельштам 1902]. Или: *Прочие тоже были люди просвещенные – кто читал Карамзина, кто Московские ведомости, кто даже и совсем ничего не читал* [цит. по: Слонимский 1923: 35].

Авторская ирония может также эксплицироваться при помощи придания слову такого признака, который подвержен количественной динамике, ему не свойственной. О.П. Ермакова так комментирует этот прием: «Ограничение степени положительного признака, который не имеет градации: он либо есть, либо нет, и всякое ограничение делает его сомнительным, а утверждение о наличии этого признака с ограничением становится ироническим» [Ермакова 2005: 74].

*She returned Emmy's caresses and kind speeches with something very like gratitude, and an emotion which, if it was not lasting, for a moment was almost genuine* [643].

Уточняющее слово *almost* (почти) сочетается с таким понятием *genuine* (искренний), которое не допускает никакой степени измерения и представляет собой либо существующее нечто, либо вообще не существующее. Поэтому утверждение этого признака с ограничением

становится ироническим. Объект авторской иронии здесь – неискренность и черствость героини.

Такой же точно прием Мандельштам находит у Н.В. Гоголя и комментирует его: «Понятия с очень определенным содержанием, не подлежащим колебанию, соединяются со словами, исключаящими определенность и постоянство» [Мандельштам 1902: 295]: «*Но позвольте прежде одну просьбу...*» проговорил он голосом, в котором отдалось какое-то странное или почти странное выражение. Или: Отчасти греческое имя... Или: С быстротой и ловкостью почти военного человека... Сравните: *Я должен умереть в некотором роде* [там же].

Так же, как и Теккерей, Диккенс вводит в предложение несоотнесимые понятия, нарушая их причинно-следственные связи, и тем самым вскрывая алогичную и, порой, абсурдную логику мышления персонажей:

*She (Mrs. Heep) received me with the utmost humility, and apologized to me for giving her son a kiss, observing that, lowly as they were, they had natural affections, which they hoped would give no offence to any one* [Dickens 1994: 216]. Соотнесение истинной любви миссис Хип и социального положения ее семьи, само по себе алогичное и противоестественное, усугубляется самоуничижением (самохарактеристикой «люди ничтожные» и доходящей до нелепости просьбой о разрешении поцеловать своего сына и надеждой, что это никого не обидит), и совокупность этих средств описания служит формой реализации авторской иронии над подобострастным, жалким и лживым поведением персонажа.

Ср: *The mere idea of Mrs. Bardell's failing in her action, affected Mrs. Sanders so deeply, that she was under the necessity of re-filling and re-emptying her glass immediately; feeling, as she said afterwards, that if she hadn't had the presence of mind to do so, she must have dropped* [Dickens 2000: 341].

Несоответствие причины и следствия вскрывает авторскую иронию над высокопарным оправданием героиней своей склонности к весьма примитивному способу помочь себе в трудных обстоятельствах. Диккенс использует развернутое описание персонажа и с тем, чтобы потом его осмеять его же словами в адрес другого персонажа.

Подробному описанию подвергается поездка в дилижансе, во время которой пассажиры постоянно едят, обвиняя Дэвида, маленького мальчика, в том, что он много ест, хотя видели его за завтраком только раз во время остановки.

*A husky-voiced gentleman with a rough face, who had been eating out of a sandwich-box nearly all the way, except when he had been drinking out of a bottle, said I was like a boa constrictor who took enough at one meal to last him a long time; after which, he actually brought a rash out upon himself with boiled beef* [Dickens 1994: 68]. Несправедливые обвинения персонажа становятся в восприятии читателя авторской оценкой самого персонажа: ирония здесь

является результатом логического несоответствия обвинения и поведения обвиняющего и в то же время полного совпадения с его собственным поведением.

Алогичные отношения могут придаваться словам, не совместимым семантически: *любил, призвание, удовольствие* – с одной стороны, и *ругать и бить* – с другой:

*I should think there never can have been a man who **enjoyed** his profession more than Mr. Creakle did. He had a delight in **cutting** at the boys, which was like the **satisfaction** of a craving appetite* [Dickens 1994: 83].

Типичным для стиля Диккенса явилось противоречие семантики глагола и семантики его определения. Этот контраст выполняет роль экспликатора авторской иронии:

«*Do you know me? Hey?*» - *said Mr. Creakle, pinching my ear with **ferocious playfulness*** [Dickens DC: 78].

Ср: *The abbess no sooner heard this appalling cry, than she retreated to her own bedroom, double-locked the door, and **fainted away comfortably*** [Dickens 2000: 214].

Часто ирония декодируется при помощи противоречия семантики прилагательного и семантики существительного:

*After Mrs. Weller and the red-nosed gentleman had commented on this inhuman usage in a very forcible manner, and had vented a variety of **pious and holy execrations** against its authors, the latter recommended a bottle of port wine, warmed with a little water, spice, and sugar, as being grateful to the stomach, and savouring less of vanity than many other compounds* [Dickens 2000: 589].

Прилагательные *pious* (having or showing a deep respect for God and religion) *and holy* (associated with God or with religion, regarded as sacred) имеют значения, не совместимые со значением слова *execrations* (very bad, terrible), выявляя авторскую иронию над фальшивой набожностью красноносого джентльмена.

Характерным для стиля Диккенса явилось противоречие авторской характеристики героев и уточнения:

*Mr. Dowler at once followed up the delivery of the card, by bringing himself and the friend also. The friend was a **charming young man** of not much **more than fifty**, dressed in a very bright blue coat with resplendent buttons, black trousers, and the thinnest possible pair of highly-polished boots* [Dickens 2000: 463].

Ср: *Mr. Winkle was then examined by Mr. Skimpin, who, being a **promising young man of two or three and forty**, was of course anxious to confuse a witness who was notoriously predisposed in favour of the other side, as much as he could* [Dickens 2000: 448].

Использование вводной реплики с положительной характеристикой ситуации и последующее раскрытие деталей, содержащих отрицательную оценку происходящего, эксплицирует перевернутые логические связи и

авторскую иронию:

*Nothing (adds Mr. Pickwick) can exceed their **good humour**. It was but the day before my arrival that one of them had been most grossly insulted in the house of a publican. The barmaid had positively refused to draw him any more liquor; in return for which he had (merely in playfulness) drawn his bayonet, and **wounded the girl** in the shoulder. And yet this fine fellow was the very first to go down to the house next morning, and express his **readiness to overlook the matter, and forget what had occurred** [Dickens 2000: 20].*

Значение выражения *good humour* никак не может включать в себя выражения *wounded the girl* и *forget what had occurred*. Аналогичный прием видим в следующем примере:

*The streets present a lively and animated appearance, occasioned chiefly by the conviviality of the military. It is truly delightful to a philanthropic mind, to see these **gallant** men staggering about along under the influence of an overflow, both of **animal** and **ardent** spirits... [Dickens 2000: 20]*

Введение в повествование авторской высокой оценки характера мистера Пиквика, не соответствующей уже известным читателю его свойствам, и положительная оценка ситуации, противоречащей истинной обстановке в городе, заставляют видеть в тексте смыслы, контрастирующие с поверхностным, буквальным их восприятием:

*Mr. Pickwick, with his usual foresight and sagacity, had chosen a peculiarly desirable moment for his visit to the borough. Never was such a contest known [Dickens 2000: 156].*

Лексическое значение слов *foresight* и *sagacity* (способность предвидеть события и демонстрация мудрости и чутья) находятся в логическом противоречии со словосочетанием *peculiarly desirable moment*, эксплицируя авторскую иронию по поводу неудачного приезда пиквикистов в город. Ключ к пониманию иронии, как это типично для Диккенса, представлен коротким информативным итогом описательного фрагмента, служащим отрицанием буквального понимания всего предшествующего фрагмента.

### Литература

Dickens C. David Copperfield. London, 1994.

Dickens C. The Pickwick Papers. London, 2000.

Thackeray W.M. Vanity fair. London, 1994.

Арутюнова Н.Д. Феномен второй реплики, или О пользе спора // Логический анализ языка: Противоречивость и аномальность текста. М., 1990

Дземидок Б. О комическом. М., 1974.

Ермакова О.П. Ирония и её роль в жизни языка. Калуга, 2005.

Мандельштам Н.В. О характере гоголевского стиля. СПб., 1902.

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.

Слонимский Л. Техника комического у Гоголя. Пб., 1923.

Н.А. Петрянина (*Саратов*)

**Динамика семантической осложненности слова  
как реализация структурно-композиционных  
частей поэтического текста**

*(на материале разных циклов А.А. Ахматовой)*

*Научный руководитель – профессор М.Б. Борисова*

Основное место в лирике Анны Андреевны Ахматовой по праву занимает любовная тема. Как писал Виктор Максимович Жирмунский, «любовь в стихотворениях Ахматовой – это чувство живое и подлинное, глубокое и человеческое, хотя в силу реальных жизненных причин обычно тронутое печатью облагораживающего страдания» [Жирмунский 1973: 43]. Такому восприятию ахматовской лирики способствуют ее характерные черты, которые определяют особое место поэта в русской литературе. К этим чертам относятся раздельность и конкретность переживаний лирической героини, разговорность интонации; преобладание простой, живой естественной речи над условным языком; лаконичность словесной формы, скрывающая за собой глубокий смысл; объективированность лирического переживания; новеллистичность, повествовательность лирики.

Глубоким и всесторонним изучением творчества Анны Ахматовой занимались многие лингвисты и литературоведы XX века. Ведущее место занимают такие исследователи, как Виктор Владимирович Виноградов, Борис Михайлович Эйхенбаум и Виктор Максимович Жирмунский. Анализ, который они проводят, является многоплановым и содержательным. Характеризуя поэтический метод Ахматовой, они отмечают в ее лирике сокращение словесной перспективы, сжатие смыслового пространства, что компенсируется заполнением, насыщением этого пространства более глубоким содержанием. Слова получают особую смысловую вескость, фразы – новую энергию выражения. Необходимо отметить также имена таких ученых, как Е.С. Добин [Добин 1968], М.М. Кралин, Е.Д. Максимов, А.И. Павловский. Активное изучение творчества Ахматовой продолжается вплоть до наших дней, об этом свидетельствуют работы А.А. Шадринной, Т.В. Бердниковой, О.В. Писецкой, А.С. Рослого, Н.В. Рыбаковой, М.В. Серовой, И.В. Ставровской.

Понятие семантической осложненности слова в лингвистике рассматривается в контексте функционально-стилистического подхода к изучению художественного текста. Согласно этому направлению изменения в значении слова происходят за счет своего рода семантических сдвигов и приращений, с помощью которых и формируется особый, индивидуальный стиль писателя. Эта теория об эстетической трансформации слова в художественном тексте разработана Б.А. Лариным [Ларин 1974]. В своей концепции он выделяет *эстетическое значение слова* как основное и центрообразующее. Стилистический оттенок, осложненное понимание

значения слова реализуется в тексте за счет разного словесного окружения. Ларин использует такое понятие, как *семантические обертоны смысла* – смысловые элементы, которые нами воспринимаются, но не имеют своих знаков в речи, а образуются из взаимодействующей совокупности слов. Основываясь на том, что в языке сочетание слов дает больший смысл, чем простая сумма значений слов, Ларин говорит о комбинаторных приращениях как о способе изменения семантической структуры слова. Концепцию Ларина продолжает Д.М. Поцепня [Поцепня 1997], считая осмысление сущности эстетической функции языка и слова определяющим в разработке типологии художественного значения слова. Важную роль играет и разная степень семантической осложненности слова. Контекст определяет качественное изменение семантических признаков, формирующих значение, и смысловой сдвиг, характеризующий семантическое варьирование в пределах определенных значений.

Изучив конкретные семантические преобразования в каждом из поэтических циклов Анны Ахматовой, можно сделать выводы о системности семантической структуры лексических единиц в каждом из циклов и динамику каждого из типов смысловой осложненности в творчестве поэта.

Сцены любовного свидания в поэзии Анны Ахматовой находят самое разнообразное проявление. Их можно классифицировать по нескольким признакам. С точки зрения эмоционально-психологической реализации ситуации свидания выделяются два основных типа: *свидание-унисон* и *свидание-диссонанс*, причем тип «свидание-диссонанс» представлен гораздо шире, чем «свидание-унисон». «Свидание-диссонанс» чаще всего характеризуется контекстовой осложненностью, частотой использования имплицитных форм выражения чувств и семантических приращений. Обычно Ахматова не просто использует здесь эпитеты, но наполняет их особым, ярким смыслом, поэтому они становятся смысловым центром всего стихотворения. В типе «свидание-унисон» создается атмосфера гармонии внутреннего мира лирического героя, в частности, за счет использования прямого, номинативного значения слова, осложненного, однако, контекстуально значимыми семантическими и эмоциональными ассоциациями.

Данные типы свиданий могут выражаться как в прямой речи лирической героини (или героя), так и посредством элементов диалога, в котором проявляется взаимодействие глагольных времен. Контрастная смена времени позволяет создать эффект вовлечения в ситуацию и характеризует динамическое развитие событий. В диалоге чаще всего наблюдаются обрывочные высказывания, недосказанность, семантическая незавершенность, экспрессивные синтаксические конструкции, свойственные разговорной речи. Прямую речь обычно вводят глаголы речевого действия (*спросить, сказать, ответить, говорить*), глаголы

звучания (*кричать, звать*), глаголы речевого побуждения (*просить, молить, приказывать*), глаголы эмоционального воздействия, выбор которых, безусловно, не случаен.

Сцена свидания может быть *реальной встречей*, реальным общением ее участников, а может являться *ситуацией воспоминания о свидании*. При описании реальных встреч важную роль играют контекст и вещные описания, которые, отсылая нас к состоянию лирической героини, четко характеризуют как внешние, так и внутренние обстоятельства сцены свидания. В ситуациях – воспоминаниях о свидании наблюдается доминирующая роль авторских словоупотреблений, слов и словосочетаний, которые имеют своего рода сакральный смысл для лирической героини, и таким образом приобретают иное значение, отличное от номинативного. В контекстах этого типа происходит некое расширение поэтического пространства, которое достигается за счет гармоничного взаимодействия двух планов повествования. Наложение произошедшей когда-то сцены свидания на ситуацию реального времени создает эффект многомерного пространства. Два временных плана позволяют развернуть лирический текст в напряженную драматическую конструкцию. По типу коммуникации можно выделить ситуации «*ты-общение*», «*вы-общение*» и «*он/она-общение*» (повествовательный рассказ лирического героя о бывшем или не бывшем свидании). Также четко прослеживается грань между типами повествования: это *лирический нарратив* или *динамическое изображение ситуации*. Особое семантическое наполнение каждый из этих типов и форм реализации ситуации свидания получает в результате активизации смысловой сложности слова, с помощью которой раскрывается сюжетная канва произведения и реальные события в жизни поэта.

Типы смысловой сложности в реализации сюжетно-композиционного компонента поэтического слова, способствующие драматизации темы любовного свидания, приводят к трансформации языкового значения и семантическому преобразованию всей ситуации свидания. Характеризуя эти типы, следует обратить внимание на то, в каких разновидностях контекстов семантическая сложность слова проявляется более активно.

Известно, что в своей поэтической речи Ахматова избегает метафор. Б.М. Эйхенбаум говорит о развитии в поэтических стилях разнообразных «*боковых смыслов*», которые придают слову особые, смысловые оттенки. При этом основное значение слова ослабляется. Но можно говорить и об *образных значениях* в творчестве Ахматовой, которые в полной мере характеризуют эстетическую активизацию семантики. В частности, они создают особые, специфические образы, которые становятся центральными в стихотворении и концентрируют в себе всю лирическую напряженность ситуации свидания: *Отчего ты сегодня бледна? / - Оттого, что я терпкой печалью / Напила его допьяна* («*Вечер*») [Ахматова 1990 – здесь и далее

цитируется это издание]. Здесь характеризуются эмоциональные состояния лирической героини и ее возлюбленного. Значение слова *терпкий* («вяжущий на вкус»), чаще всего относящегося к вину, а в данном случае характеризующее состояние (печаль), рисует сопоставительный образ алкогольного опьянения и опьянения любовного. Этот ассоциативный ряд переноса одного состояния на другое продолжается в следующих строках: *Как забуду? Он вышел, шатаясь, / Искривился мучительно рот...* Деепричастие в функции второстепенного сказуемого, характеризуя влияние эмоционального состояния героя на физическое, показывает глубину переживаемых им чувств. В этом слове, помимо основного значения («качаться, колебаться из стороны в сторону»), заключается и причина такого состояния лирического героя – итог его мучительных внутренних переживаний. Таким образом, значение слова подвергается контекстовой трансформации и получает новое семантическое наполнение за счет синтеза значений. Данный контекст – яркая реализация ситуации «свидание-диссонанс», лирическая героиня в прямой речи рассказывает о бывшем когда-то свидании.

*Метонимические* образные употребления также способствуют эстетической трансформации значения слова: *И в памяти черной, пошарив, найдешь / До самого локтя перчатки...* («Седьмая книга»). Слово «память» приобретает здесь некое вещественное значение – значение материального пространства, вместилища, откуда можно достать «до самого локтя перчатки». Примечательно, что в последней фразе происходит обратная трансформация – материальный предмет (перчатки) приобретает не вещественное значение, актуализирующее воспоминание о состоявшейся некогда встрече.

Ахматова старается избегать скрытых сравнений, поэтому в ее лирике много союзов «как» и открытых сравнительных конструкций: *Ты куришь черную трубку, / Так странен дымок над ней. / Я надела узкую юбку, / Чтоб казаться еще стройней. / Навсегда забиты окошки: / Что там, изморозь или гроза? / На глаза осторожной кошки / Похожи твои глаза* («Четки»). Слово «осторожный» в данном контексте несет дополнительную смысловую нагрузку, в его значении появляется негативная коннотация как контраст с состоянием лирической героини. «Глаза осторожной кошки» выполняют роль некоего барьера между чувствами героини и ее возлюбленного, противопоставляют ее любовь отношению к ней лирического героя. Это определение оказывается очень важным для всего контекста. Эмоциональность ситуации «свидание-диссонанс» подчеркивается формой «ты-общения».

Ахматова использует прозаические метафоры, которым в обычной речи не придается специально-поэтического значения, но в результате они получают совсем иное наполнение: *Эта встреча никем не воспета, / И без песен печаль улеглась. / Наступило прохладное лето, / Словно новая жизнь*

началась. / *Сводом каменным кажется небо, / Уязвленное желтым огнем («Подорожник»)*. В данном случае небо из открытого, светлого пространства превращается в нечто давящее и угнетающее человека. Воспоминание о свидании приобретает грустный характер, снова возникает ситуация диссонанса (на основе противопоставления настоящего времени прошедшему).

Эстетическая активация семантики слова в лирике Ахматовой также реализуется с помощью олицетворения (природы, абстрактных понятий, свойств человека). Персонификация слов абстрактной семантики подчеркивает трагичность описываемой ситуации «свидания-диссонанса»: *И гибель выла у дверей, / И ухал черный сад, как филин... / ...Несостоявшаяся встреча / Еще рыдает за углом («Седьмая книга»)*.

«Обертоны смысла» (Б.А. Ларин), «смысловые приращения» [Виноградов 1925] являются особым видом семантической осложненности. Приращения смысла, трансформирующие значение слова, развиваются в широких значениях, лишенных конкретных сем, и в результате основное значение слова перестает занимать доминирующее положение, а новое, приобретенное значение, закрепляется за словом только в условиях определенного контекста: *Все как раньше: в окна столовой / Бьется мелкий метельный снег, / И сама я не стала новой, / А ко мне приходил человек («Четки»)*. Словарное значение слова «человек» – «живое существо, обладающее даром мышления и речи, способностью создавать орудия и пользоваться ими в процессе общественного труда». В данном контексте это слово приобретает другое значение – значение не абстрактного, а конкретного человека, близкого лирической героине. Это подтверждается и отсутствием в тексте определений к слову «человек», которые являются обязательными при употреблении этого слова в основном значении. Загадочность ситуации разъясняется с помощью контекста, и приобретенное значение проявляется в полной степени, становится прозрачным. Повествование лирической героини, выражение ее чувств создает атмосферу ситуации «свидания-унисона». Это же значение слова «человек» видим и в другом цикле Ахматовой: *Что? Это призрак приходил, / Как предсказала я полвека / Тому назад. Но человека / Ждала я до потери сил («Седьмая книга»)*. Здесь лирическая героиня говорит о том же самом конкретном, не абстрактном человеке, которого она ждала долгие годы, но который так и не появился, отсюда и трагические ноты в стихотворении.

Приращения смысла часто появляются в ахматовских текстах, что объясняется стремлением поэта к имплицитной форме выражения чувств. Подчас одно слово значит намного больше, чем все стихотворение: *Сводом каменным кажется небо, / Уязвленное желтым огнем, / И нужнее насущного хлеба / Мне единое слово о нем («Подорожник»)*. «Слово» здесь – не просто какая-то лексическая единица, это любое упоминание о

любимом человеке лирической героини. Одним единственным словом она подчеркивает особую важность своего отношения к нему.

«Эстетические значения», обладающие двуплановой напряженностью, выделяются в отдельный тип смысловой осложненности. Они характеризуются такими признаками, как неожиданность слова относительно данного контекста, нарушение привычных смысловых связей слова, связь слова со всем художественным текстом. Эстетические значения способствуют созданию в тексте имплицитно выраженного контраста, порождают новые смысловые эффекты: *Задыхаясь, я крикнула: «Шутка / Все, что было. Уйдешь, я умру». / Улыбнулся спокойно и жутко / И сказал мне: «Не стой на ветру» («Вечер»)*. Основное значение глагола «улыбаться» – «улыбкой выражать свои чувства» – в данном контексте осложняется дополнительной коннотацией холодного, иронического отношения лирического героя. Сочетание глагола с наречиями «спокойно» и «жутко» вытесняет его связь с эмоциями веселья, радости, счастья. Это значение поддерживается и диалогом героев, который создает ситуацию «свидание-диссонанс».

В частности, эстетические значения в лирике Ахматовой проявляются в оксюморонных (*просветленно-злое*) или неожиданных, не поддерживаемых языком сочетаниях слов (*недавно-странно, равнодушно-желтый, ароматны-легки*): *И глаза, глядящие тускло, / Не сводил с моего кольца. / Ни один не двинулся мускул / Просветленно-злого лица («Четки»)*. Значение слова «просветленный» («полный ясности, радостный, успокоенный») контрастирует со значением слова «злой», что создает совершенно иной смысл. Соединение положительных и отрицательных коннотаций показывает нам особый оттенок чувств лирического героя – таких чувств, которые нельзя описать словами с привычными нам значениями. Кольцо является актуализатором проявления этих чувств, и, глядя на него, лирический герой понимает несбыточность своих надежд по отношению к героине, ему становится **ясно** все происходящее, и он ощущает некую **злость** и раздражение от того, что в его жизни не все идет так, как бы ему хотелось.

Эстетическое значение проявляется также и в соединении понятий из разных сфер бытия, например характеристики состояния человека и природы: *Из памяти твоей я выну этот день, / Что спрашивал твой взор беспомощно-туманный: / Где видел я персидскую сирень, / И ласточек, и домик деревянный? («Белая стая»)*. К обычной, языковой метафоре «беспомощный взор» добавляется слово «туманный», в результате происходит изменение значения, и «*беспомощно-туманный*», сочетание, вне контекста не понятное, означает не только характеристику взгляда лирического героя, но и все его состояние в целом. Герой был полностью погружен в ситуацию свидания, происходившего в прошлом. Его чувства к лирической героине заполняли все его мысли, находясь в состоянии

«любовного тумана», любовной эйфории, герой не мог анализировать происходящее с ним.

На основе анализа разных типов контекста мы можем проследить и динамику смысловой осложненности в лирике Ахматовой. В ранних циклах («Вечер» (1912), «Четки» (1914) в идиостиле поэта наблюдается лишь незначительное проявление специально-поэтических форм выражения смысла. В стихотворениях этого периода преобладает разговорная речь и достаточно простые синтаксические конструкции. В последующих циклах в поэзии Ахматовой развивается некая замкнутость художественного слова, когда, попадая в определенный контекст, оно перестает быть элементом обыденной речи и окружается новыми художественными смыслами. В ранних циклах повествование имеет сжатую форму, затем, как следствие развития поэтической манеры Ахматовой, в ее стихах происходит все большее и большее обрастание лирических эмоций и чувств сюжетом. Смысловые приращения в лирике Ахматовой получают свое развитие в более поздних циклах, таких как «Подорожник» (1921) и «Седьмая книга» (1936-1964). Все это свидетельствует о приобретении Ахматовой своего собственного идиостиля, четко отличающегося от стилей других поэтов. Семантическая осложненность слова в ее поэзии не статична, она претерпевает изменения на всем протяжении от ранних до поздних циклов. Активность разновидностей свидания также различна в ранней и поздней лирике, как и эмоциональная тональность, которая зависит и от второго участника ситуации. Наиболее типичные разновидности связаны с диалогическим драматизмом, с общим эмоционально-экспрессивным обликом каждого цикла. Можем отметить, что чаще всего активизация семантической осложненности происходит в контекстах типа «свидание-диссонанс». Благодаря таким динамическим семантическим процессам лирика Ахматовой и приобретает свою характерную многоплановость и лаконичность, за которой скрывается глубокий смысл.

#### Литература

- Ахматова А.А.* Сочинения: В 2 т. М.: Худож. лит., 1990.  
*Виноградов В.В.* О поэзии Анны Ахматовой. (Стилистические наброски). Л., 1925.  
*Добин Е.С.* Поэзия А.Ахматовой. Л., 1968.  
*Жирмунский В.М.* Творчество Анны Ахматовой. Л., 1973.  
*Ларин Б.А.* Эстетика слова и язык писателя. Л., 1974.  
*Поценья Д.М.* Образ мира в слове писателя. СПб., 1997.

В.Н. Рыхлова (*Саратов*)

## Мужская речь и влияние на неё языковой личности автора в романе Э. Елинек «Пианистка»

*Научный руководитель – доцент Н.Н. Горина*

В настоящее время в отечественной лингвистике активно развиваются исследования, в центре внимания которых находится гендер – социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола [Кирилина, Томская 2005: 124]. Являясь для гуманитарных дисциплин категорией общенаучной, гендер и его принципы применимы к психологии, социологии, истории, литературоведению, лингвистике и т.д. Однако гендерный подход реализуется в каждой из них по-своему, с учётом специфики и методологической базы данного научного направления. Лингвистическое исследование конструирования женственности и мужественности должно учитывать специфику объекта, каковым в языкознании по определению является язык, – сущность многогранная и комплексная [Кирилина 2003: 135]. Итак, учёные встают перед необходимостью определения и описания концептуализации понятия «пол» и средств его лингвистического отражения на разных уровнях языка.

В мужском и женском говорении, а так же способах манифестации пола в языке есть свои особенности. Номинативная система, лексикон и синтаксис говорящего или пишущего гендерно специфичны и стереотипны, что подтверждается целым рядом работ российских и советских учёных М.В. Томской, А.В. Кирилиной, Е.И. Горошко, А.А. Вейлerta, Т.Б. Крючковой, изучавших особенности письменных текстов и неподготовленных устных высказываний, порождённых мужчинами и женщинами. Исследования показали, что мужской письменной и устной речи, при сравнении её с женской, присущи следующие особенности: на **грамматическом уровне** – преобладание активного залога и переходных глаголов [Кирилина, Томская 2005], большая встречаемость качественных, притяжательных прилагательных и наречий, а также частое употребление абстрактных существительных (существительные и прилагательные чаще всего женского рода) [Вейлерт 1976], редкая встречаемость восклицательных, вопросительных, а так же неполных предложений, эллиптических конструкций, более частое использование подчинительной связи в предложениях по своей длине более коротких, чем женские [Горошко 1999]; на **лексическом уровне** – меньшая образность речи, превалирование рационалистических оценок [Крючкова 1975].

Вышеназванные особенности, присущие мужской речи – как письменной, так и устной – представляется целесообразным проследить на примере творчества австрийской писательницы – Э. Елинек, в 2004 году удостоенной Нобелевской премии по литературе. Роман «Пианистка» –

продукт её мастерски отточенной, доведенной до совершенства изобразительной техники. Язык как система эстетических средств функционирует в тексте произведения как живой организм, он говорит сам за себя, творит персонажей, обуславливает их отношения. Язык отражает позицию автора текста и выстраивает основные и периферийные линии взаимоотношений между главными героями романа, мужчиной и женщиной, Эрикой Кохут, преподавательницей Венской консерватории по классу фортепиано, и Вальтером Клеммером, её учеником, студентом технического ВУЗа.

Проанализируем несколько фрагментов текста романа, в которых писательница воссоздаёт речь мужского персонажа, и попытаемся ответить на вопрос, удастся ли Елинек преодолеть обусловленные её полом особенности выражения в языке женского говорения и адекватно воспроизвести мужскую речь.

В одной из сцен Вальтер Клеммер так объясняет причины своего желания слушать всех учеников Эрики, даже тех, кого он во много раз превосходит в мастерстве игры на фортепиано: *Aus allem lässt sich eine Lehre ziehen...Er gibt an, dass selbst vom Kleinsten und Geringsten seiner Brüder noch unter den Umständen der Wibegier etwas haftenbleiben kann. Nur muss man es bald überwinden, um weiterzukommen* [Jelinek 1996: 31 – здесь и далее цитируется это оригинальное издание] – *Из всего можно извлечь пользу... Он уверяет, что у самого малого и невзрачного из своих братьев при должной любознательности есть что перенять. Переняв, следует преодолеть, чтобы двигаться дальше* [Елинек 2001 – здесь и далее цитируется это русскоязычное издание]. Для данного фрагмента характерно использование субстантивированных качественных прилагательных *vom Kleinsten und Geringsten* (самого малого и невзрачного), абстрактных существительных *eine Lehre, Wibegier* (польза, любознательность), подчинительной связи *dass, um zu* (что, чтобы), существительных и прилагательных женского рода, т.е. «противоположных» по полу говорящему лицу *eine Lehre, unter den Umständen der Wibegier* (польза, должная любознательность). Приведённые особенности характерны для мужской речи. Признаком женской речи в данном фрагменте является только наличие превосходной степени прилагательных *Kleinste, Geringsten* (самого малого и невзрачного) и клишированной лексики *Brüder* (братьев).

Женское говорение, обусловленное полом автора романа, так же слабо выражено и в других репликах Вальтера: *Man muss gar nicht weit aus der Stadt hinaus, und schon hat man den schönsten Hang vor sich, in fast jeder gewünschten Schräglage. Ist das nicht fein? Kommen Sie doch einmal mit, Frau Professor, denn Jugend will im Grund zu Jugend. Wir treffen dort Freunde meines Alters, die sich bestens um Sie kümmern werden, Frau Professor* [81] – *Вовсе не нужно уезжать далеко за город, в окрестностях много отличных*

склонов любой крутизны. Разве не здорово? Поедем как-нибудь вместе, госпожа учительница, ведь молодежь должна тянуться к молодежи. Там нас будут окружать мои друзья-одногодки. Они о вас самым лучшим образом позаботятся, госпожа учительница. В данном фрагменте преобладает активный залог *will, treffen dort, um ... kümmern werden* (должна тянуться, будут окружать, позаботятся и т.д.), присутствуют наречия *weit, fein, einmal* (далеко, здорово, как-нибудь), прилагательные *den schönsten, in ... jeder gewünschten, bestens* (отличных, любой, самым лучшим), существительные женского рода (госпожа, молодежь, крутизны и т.д.), глагол в форме повелительного наклонения *kommen ... mit* (поедем...вместе). Длина предложений в целом не велика, число вопросительных незначительно, в одном из предложений фрагмента использована подчинительная синтаксическая связь, следовательно, данный отрывок обладает чертами, в основном характерными для мужской речи.

Выявленная нами тенденция сохраняется в репликах Вальтера даже в моменты очень сильного эмоционального напряжения, когда, казалось бы, предпочтения в выборе лексики и синтаксических конструкций, в независимости от воли автора, бессознательно определяются его полом. В одной из заключительных сцен романа Вальтер врывается в квартиру Эрики, чтобы совершить над ней насилие, избить и унижить её: *Jetzt zu meinen Bedingungen, schlägt K. vor. Ein zweites Mal wird er nicht ausgelacht, versichert K. ehrenwörtlich. Er fragt in Drohung, wofür sie ihn hält. Diese Frage wird durch häufige Benutzung nicht besser* [266] – *Теперь о моих условиях, – заявляет К. Он не позволит смеяться над собой во второй раз, – клянется К. Он угрожающе спрашивает: «За кого ты меня принимаешь?». От частого употребления вопрос этот умнее не становится.* Предложения фрагмента короткие и отрывистые, использованы наречия *jetzt, ein zweites Mal* (теперь, во второй раз), местоимения *meinen, ihn, diese* (моих, меня, этот), активный залог, *wofür ... hält, wird nicht besser* (принимаешь, не становится), эмоции персонажа выражены не в прямой, а косвенной речи *fragt in Drohung, schlägt vor, versichert ehrenwörtlich* (угрожающе спрашивает, заявляет, клянется). Представляется целесообразным отметить, что все вышеизложенные особенности говорения характерны для мужской речи.

Таким образом, проведенный анализ позволяет нам сделать вывод о том, что Эльфрида Елинек, конструируя речь мужского персонажа (Вальтера Клеммера), очень удачно абстрагируется от собственной гендерно специфической языковой личности. Она остаётся женщиной-автором с присущими ей особенностями языка и речи, которые, тем не менее, не находят отражения в литературно воссоздаваемых ею репликах мужских персонажей. Перестать быть женщиной и на разных уровнях языка суметь перевоплотиться в мужчину – это то высокое мастерство, которое отличает обыкновенного писателя от настоящего мастера слова.

### Литература

- Вейлерт А.А. О зависимости количественных показателей единиц языка от пола говорящего лица // Вопросы языкознания. 1976. № 5.
- Горошко Е.И. Особенности мужского и женского стиля письма // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Иваново, 1999.
- Елинек Э. Пианистка. СПб., 2001.
- Jelinek E. Die Klavierspielerin. Hamburg, 1996.
- Кирилина А.В., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2.
- Кирилина А.В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах // Гендерные образование в системе высшей и средней школы: состояние и перспективы. Иваново, 2003.
- Крючкова Т.Б. Некоторые экспериментальные исследования особенностей использования русского языка мужчиной и женщиной // Проблемы психолингвистики. М., 1975.

Н.О. Шахназарян (*Саратов*)

## Как страдают персонажи романа Ф. Достоевского «Преступление и наказание»

*Научный руководитель – доцент Э.А. Столярова*

Изначально вся лексика, обозначающая «страдание человека» разрабатывалась как Лексико-семантическое поле. В ходе работы мы пришли к выводу, что материал может быть легче представлен в виде фрейма (сценария развития состояния). Все относящиеся к СТРАДАНИЮ лексемы распределяются по следующим лексико-семантическим группам: «источники (или причины) страдания», «само страдание», «проявления страдания», «внешние (физиологические) реакции на страдание», «орган локализации страдания», «пресечение/продление страдания». Каждая отдельная группа слов представляет собой определённую фазу (стадию) развития состояния СТРАДАНИЕ. Последовательность фаз – сценарий развития состояния или фрейм.

В эту схему легко вписывается поведение почти каждого героя романа «Преступление и наказание». Это происходит потому, что формулы, передающие сущностные характеристики людей и их состояний (такие как *преступление, страдание, воскресение*), переходят от персонажа к персонажу и дают возможность объединить разных персонажей по соответствующим совпадающим признакам, обнаруживая их внутреннее родство или сходство в определенной ситуации. Достоевский последовательно устанавливает точки соприкосновения между разными сценами и разными персонажами. Прежде всего, сближается с разными персонажами главный герой романа Родион Раскольников. Итак, каковы **источники его страдания?** Источником всех страданий Раскольникова

является убийство (в прямом и переносном смысле): *Разве я старушонку убил? Я себя убил, а не старушонку!*. Но к этому пониманию истинной причины своего страдания Раскольников приходит только в четвёртой части романа. А между тем, мучается Раскольников ещё до совершения убийства. Как отметил Иннокентий Анненский, *наказание в романе чуть не опережает преступление* [Анненский 1979: 126]. Ещё до совершения убийства, уже в третьей главе: *Он вошел к себе, как приговоренный к смерти*. Перед тем, как прийти к старухе, Раскольников идет по городу: *Как те, которых ведут на казнь, прилепливается мыслями ко всем встречающимся предметам*. Мотив казни возникает после рассуждений Разумихина: *Лицо его выражало необыкновенное страдание, как будто выпустили его сейчас из-под пытки*. В одном предложении сам Достоевский называет практически все причины страдания своего героя: страдание Раскольникова *есть продукт многих сложных нравственных и материальных тревог, опасений, некоторых идей*. Нам остаётся эту фразу расшифровать и найти опорные точки в тексте. Уже на первых страницах романа читаем: *Наболевшие вопросы истерзали ему сердце, Теперешняя тоска созрела и концентрировалась, мучая его сердце и ум... письмо матери громом в него ударило*. Источниками мучений являются «наболевшие материальные вопросы», и само письмо, в котором мать сообщает сыну о тяжелом положении сестры. Разные ситуации сравниваются с ударами грома: *письмо матери вдруг как громом в него [Раскольникова] ударило*; при встрече с матерью и сестрой: *невыносимое сознание ударило в него как громом*. Мать высказывает надежды на Родю, что наряду с другими знаковыми моментами, происходящими в основном в мире внешнем (разговор с Мармеладовым, встреча с обманутой девушкой на бульваре, накопившиеся долги за аренду «каморки» и особняком стоящая теория Раскольникова о «право имеющих» и «тварях дрожащих») приближают день и час убийства. В языке Достоевского очень мало метафор. Но в начальных главах форма «раздавить» и все однокоренные слова используются то в прямом значении, то как метафора: *Он был задавлен бедностью, Раскольников был раздавлен, даже унижен*.

После совершения убийства все материальные источники мучения Раскольникова самоустраняются, он даже денег не берёт, а зарывает украденное из дома старухи под камень. *Если всё это было сознательно, то, как же, ты до сих пор не заглянул в кошелек и не заметил, что тебе досталось, из-за чего все муки принял*. «Принять муки» – терпеливо переносить все страдания. Со дня убийства единственным источником страданий во сне и наяву является сам факт совершения убийства, который время от времени вступает в противоборство с чувством осознания собственной слабости и неспособности отнести себя к группе «право имеющих». Несмотря на снижение внешнего голоса Раскольникова, отказа от громкого протеста, – внутри него постепенное осознание убийства как

причины страдания продолжает бороться с отстаиванием губительной идеи и нежеланием признать себя «тварью дрожащей». Полем этой борьбы становится душа Раскольникова: *сам носил столько страдания в душе*. Таким образом, **после убийства муки и их причины из внешнего мира окончательно переходят во внутренний мир героя** и задерживаются там до событий четвертой части (исповедь перед Соней: *Вместе страдать пойдём*).

Каждый раз Раскольников мысленно возвращается именно в день убийства, но от воспоминаний он не только мучается, иногда ему *становилось приятно...он вздрагивал с каждым ударом*. Здесь от источников и причин страданий мы переходим **к завершающим фазам** подобных состояний. Как правило, Раскольников пытается сознательно **пресечь страдание**: *Выстрадав утром, он был рад случаю переменить свои впечатления*. Далее: *терзался, мучился, стонал...* Тогда он *порывался с места, хотел бежать...опять впадал в бессилие, бред*. Это было *лихорадочное состояние*. В данном контексте *порывался с места и хотел бежать* – попытки пресечения эмоции, в этих глаголах стремление и желание к действию. А вот *стонал, впадал в бессилие, бред, лихорадочное состояние* – это, скорее, **внешнее проявление**, естественная физиологическая реакция на эмоцию. *Зосимов заметил в нём решимость перенести час-другой пытки*. Час-другой – Раскольников сам себе отмеряет точное время на «страдание».

В приведенных выше контекстах представлены практически все наиболее близкие **синонимы** к слову «страдание». Но между синонимами есть существенные различия. Для Достоевского «страдание» обозначает тяжелые душевные муки, «истязание» (и все производные от него), а особенно «пытка» указывают на непереносимо тяжёлые мучения, «пытка» имеет усилительное значение (magn), в то время как «страдание» в этом значении употребляется редко. В отношении Раскольникова последних частей романа чаще употребляется форма «страдание» и все производные от него («страдальческий», «страдалец»), что может быть связано с проводимой Достоевским идеей «нравственного очищения». Эта идея перекликается с представлениями писателя Алексея Ремизова, по мнению которого, «мука» **противопоставляется «страданию» в зависимости от положительного или отрицательного характера героя** [Ильин 1991: 177]. Так, Иисус Христос всегда страдает, а грешники – мучаются. Раскольников – грешник, вставший в конце романа на путь нравственного очищения. Если для Раскольникова *убийство* – сквозная и главная причина страдания, то частичным разрешением страдания становится «исповедь». Сам момент признания Раскольникова Соне связан со сценой убийства: *Эта минута была похожа на ту, когда он стоял за старухой, уже высвободив из петли топор, и почувствовал, что уже «ни мгновения нельзя было терять более»*. Состояние Сони напоминает состояние Раскольникова перед убийством: *Сердце ее стучало и замирало. Ужас прошел по сердцу Сони*. Мы

подходим к пониманию того, что в романе «Преступление и наказание» **СТРАДАНИЕ** – сквозное понятие: все герои страдают, мучаются. Но характер и причины страдания у каждого свои. Для семьи Мармеладовых, Дуни и Сони страдания – это результат сложившихся обстоятельств, здесь так или иначе материальный, внешний фактор выступает главной причиной всех бед. Сам Раскольников отмечает: ...у *Сонечки о голодной смерти дело идет*. Характер страданий Раскольникова – особый, причины кроются в его психологии (неслучайно и Порфирий Петрович говорит об особом *психологическом состоянии преступника*).

Лексемно в тексте Достоевского более вариативно разработана группа слов, относящаяся к различным «проявлениям страдания». Наиболее частотные «проявления страданий» – это «страх», «тревога», «ужас», «тоска». Подробнее их охарактеризуем:

**СТРАХ** – первичная (биологическая) эмоция. У Достоевского *страх* – это неприятное чувство, возникающее тогда, когда человек воспринимает ситуацию или объект как нечто опасное; что-то, с чем ему не хочется входить в контакт. В состоянии страха возникает желание спрятаться, сжаться, убежать, запереться: *Страх охватил Раскольникова, ему захотелось поскорее убежать отсюда. Он хотел было запереться на крючок, но рука не поднялась... Страх как лед обложил его душу, замучил его, окоченил его...* Страх приносит с собой такие же неприятные ощущения, как и холод, поэтому здесь он сравнивается со льдом; *страх окоченил* – это окказионализм Достоевского, ни в одном из словарей русского языка данная форма не встречается.

**ТРЕВОГА** – вторичная (окультуренная) эмоция. Для Раскольникова *тревога* – это состояние некоего смятения. В первой главе он сначала доходит до *того самого* дома, а потом *отводит глаза: Дойдя до поворота, он с мучительной тревогой, заглянул на тот дом...и отвел глаза*. В этом состоянии у Раскольникова *стучало (!) сердце, ему становилось даже больно, он отмахивался руками* – неконтролируемые физиологические реакции. Но, по замечанию Порфирия, герой сам доводит себя до такого состояния: *Он у меня психологически не убежит. Сам затревожит себя насмерть!* «Затревожит себя насмерть» – доведёт себя, интенсификация, крайняя степень смятения.

**УЖАС** – вторичная (окультуренная) эмоция: *В ужасе он сел на своей постели, каждое мгновение замирая и мучаясь. Раскольников затрепетал, как лист* – символический параллелизм, сопоставляется явление душевного мира с явлением растительной природы. Прием заимствуется из фольклора. Сравнение *дрожать, трепетать, как лист* характеризует Раскольникова, воображающего сцену убийства: - *Неужели ж я в самом деле возьму топор, стану бить по голове, размозжу ей череп... буду скользить в липкой крови, взламывать замок, красть; прятаться, весь залитый кровью... с топором... неужели?..* – Он дрожал как лист, говоря это. Ужас – крайняя степень

страха, «мучительнейшее ощущение из всех». Как и страх, характеризуется бледностью (*сказав это, Раскольников вдруг побледнел от ужаса*), ощущением холода (*ужас мертвым холодом пробежался по спине – прилагательное усиливает значение существительного*). Ужас концентрируется не только в душе и сердце (*ужас прошел по сердцу, и сердце точно с крючка сорвалось – нетрадиционное новое сравнение*), но и на губах (*губы его бессильно кривились*). В романе единожды встречается сочетание *собственный ужас*: *Раскольников был адвокатом Сони против Лужина, несмотря на то, что сам носил столько **собственного ужаса** и страдания в душе*. Здесь Достоевскому принципиально важно употребить именно такое сочетание, потому что из контекста становится понятно, что в ситуации сходятся и накладываются друг на друга состояния двух центральных героев – Раскольникова и Сони, и оба именно в состоянии ужаса и страдания. Остальные сочетания тривиальные.

Все три рассмотренные выше слова: «страх», «тревога» и «ужас» находятся между собой в синонимических отношениях. Но различаются по степени интенсивности. Если придерживаться шкалы интенсивности Ю.Д. Апресяна, то нормой здесь является «страх», а наибольшей степенью интенсивности обладает слово «ужас».

Характерные «проявления страдания» Раскольникова этой оппозицией не ограничиваются. Рассмотрим еще один интересный контекст: *Какая-то **особенная тоска**, от которой веяло чем-то постоянным, вечным, предчувствовались безысходные годы этой **холодной мертващей тоски**...* **ТОСКА** – первичная (биологическая) эмоция, по мнению Ю.Д. Апресяна, так как она свойственна не только человеку, но и высшим животным. По значению «тоска» близка к «тревоге». Толковый Словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой в одном из значений определяет «тоску» как душевную тревогу. Но даже на интуитивном уровне чувствуется, что в романе Достоевского «тревога» связывается с какой-то динамичностью, действием, выбором, в то время, как «тоска» характеризуется некой статичностью, смиренностью, пассивностью, ролью бессильного наблюдателя: *Надо было **не тосковать, не страдать пассивно, а что-нибудь сделать***, «что-то бессильное сказалось в его бледной улыбке. Он склонил голову и закрыл руками лицо. Под часто встречающимся в романе словосочетанием «особенная тоска» подразумевается «постоянная, вечная тоска».

Анализируя язык, мы раскрываем мир мысли автора. Филологам самых разных направлений покажется удивительно точной характеристика языка Ф. Достоевского, данная В. Вейдльем: *Достоевский исходит не из литературного языка, как одни русские писатели, и не из народного говора, как другие, а из языка бумажного, чиновничьего, будничного, полного подхихикиваний и ужимок. Этот язык таков, что он привел «любителей изящного» к мнению, что Достоевский «пишет плохо». Но то, что*

*открывается в его обращении с языком, составляет основной закон его искусства. Достоевский находит всё то высокое духовное, чего он ищет, не воспаряя над землёй, а прорываясь вглубь и даже опускаясь вниз* [Вейдль 1993: 16-17].

Писатель открывает и ранее не востребованные ресурсы выразительности – *описание не столько положений героев, сколько их действий*, хотя бы подчас и виртуальных. Новаторский эстетико-языковой прием Достоевского – прием нагнетания (чаще всего за счет словопределений и сочетаемости лексем), дифференциации и углубления деталей описываемых ситуаций, внутреннего состояния героев, их мыслей и чувств, доведение их до высшей точки накала. Эстетическая форма слова обнаруживается в повторяющихся конструктивных особенностях контекстов и в отношениях каждого контекста к тексту в целом; в привычном и непривычном характере употреблений слова. Исследователь художественной речи сталкивается с иной иерархией функций механизмов речи, чем при изучении речи обиходной: экспрессивная функция художественной речи более значима по сравнению с информативной функцией.

#### Литература

*Анненский Ин.* Книги отражений. М., 1979.

*Апресян Ю.Д.* Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. № 1.

*Вейдль В.* Мысли о Достоевском // Мировая культура. 1993. № 3.

*Ильин И.А.* О тьме и просветлении: Бунин, Ремизов, Шмелев. М., 1991.

*Караулов Ю.Н.* Словарь языка Достоевского. М., 2001.

*Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 2006.

А.А. Штанькова (Саратов)

### **Проблема переводимости аспектуальных значений (на материале перевода на немецкий язык романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»)**

*Научный руководитель – ст. преподаватель К.Н. Аристархова*

В настоящее время в современной лингвистике наблюдается повышенный интерес к исследованию семантики языковых единиц. Пристальное внимание уделяется изучению глагола. Глагол во всей совокупности форм и значений является основной и самой сложной частью речи любого языка: он обладает богатейшими семантическими, грамматическими и стилистическими возможностями, которые наиболее ярко и полно проявляются в его видовременных образованиях и издавна привлекают внимание исследователей. Как следствие этого учение о виде и смежных с ним явлениях выделилось в особую область грамматической науки - аспектологию, а изучение глагола со стороны протекания

выражаемого им действия обусловило открытие аспектуальной категории предельности / неопредельности (далее – П/НП) действия. Эта категория является языковой универсалией, то есть она свойственна всем языкам — как обладающим грамматической категорией вида (славянским языкам), так и безвидовым (германскими), – и представляет собой одну из важнейших характеристик протекания глагольного действия.

Изучение категории П/НП действия представляет интерес как применительно к одному отдельно взятому языку, так и в сопоставительном плане. Несмотря на такой пристальный интерес, данная категория остается на сегодняшний день одной из самых сложных и недостаточно изученных.

Настоящее исследование проводилось на материале перевода романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин», выполненного Теодором Коммикау в 1916 г. Поскольку в русском языке категория П/НП тесно связана с грамматической категорией вида, где лексическая семантика глагола уже выражает достигнутость или недостигнутость внутреннего предела (далее – ДП/НДП), а глаголы немецкого языка характеризуются безвидовостью, то значения ДП/НДП в последнем находят свое отражение на контекстуальном, синтаксическом и грамматическом уровне, что вызывает трудности при переводе текстов с русского языка на немецкий [Зиндер, Строева 1962: 65]. Таким образом, можно сделать вывод о важности данной темы для современной аспектологии.

Один из ведущих отечественных аспектологов, Ю.С. Маслов, даёт следующее определение понятию предельности: «Предельность есть входящее в семантику глагольного действия указание на внутренний, самой природой данного действия предусмотренный предел. Обычное действие в своем протекании направлено к этому пределу и в случае его достижения должно исчерпать себя и прекратиться» [Маслов 1984: 10]. Под неопредельностью ученый понимает «отсутствие внутреннего предела, который бы ограничивал течение действия хотя бы в перспективе» [Там же: 10].

М.А. Шелякин говорит, что «предельные глаголы выражают действия, ограничение которых определяется направленностью на появление какого-либо результата, соответствующего природе самого действия». К ним относятся все глаголы с предметными ограничителями (средствами контекста), указывающими на внешние границы. Мы видим, что здесь уже речь идет о реализации категории П/НП в тексте и о значениях ДП/НДП, выражаемых глаголом при взаимодействии с разными контекстуальными средствами [Шелякин 1972: 25].

В противоположность ему Б.М. Балин рассматривает эти категории только в их внеконтекстном значении. Ученый внес весомый вклад в аспектологические исследования тем, что разработал пробу, позволяющую отнести тот или иной глагол в нейтральном контексте к определенной категории (П или НП) [Балин 1972].

П/НП как лексическая семантика по-разному отражается в

грамматических категориях русского глагола (категория вида, времени, способа действия). Поэтому нам будет интересно проследить, как эти отношения были переданы переводчиком на немецкий язык.

Обратимся теперь к анализу конкретных примеров из текста перевода и проанализируем некоторые глагольные единицы, употребленные переводчиком в тексте «Евгений Онегин».

1. *Бранил Гомера, Феокрита; / Зато читал Адама Смита - Und schalt Homer und andre Geister, / Doch Adam Smith war recht sein Meister* (Бранил Гомера и других мыслителей, но настоящим учителем для него был Адам Смит – здесь и далее перевод в скобках мой – А.Ш.).

В исходном тексте глагол «бранить» при минимальном контексте выступает как неопределенный, выражающий многократное или же длительное действие, что полностью соответствует семантике глагола, употребленного в переводе: *schalt*. Однако вторая часть предложения *Zато читал Адама Смита* в переводе звучит как ...*но настоящим учителем для него был Адам Смит*. Здесь мы уже наблюдаем неточную передачу смысла исходного текста, поскольку нельзя с уверенностью сказать, что Адам Смит являлся «настоящим учителем» для Онегина, он всего лишь отражает предпочтения героя – философию экономиста А. Смита ему читать интереснее, нежели труды древнегреческих поэтов. Поэтому перевод данной строки следует признать неадекватным. На наш взгляд, этот отрывок можно было перевести точнее, не теряя при переводе лексических единиц:

*Und schalt Homer und Theokritos,  
Doch las die Werke Adam Smiths.*

В предложенном варианте перевода для сохранения ритма и рифмы мы прибегаем к инверсии, ставим имя собственное, – определение в родительном падеже, – в постпозицию к определяемому слову (что не свойственно грамматике немецкого языка), но сохраняем при этом лексический состав текста оригинала и значение НДП, выраженное неопределенным глаголом «читать» (*las*).

2. *Мы все учились понемногу / Чему-нибудь и как-нибудь – Gelernt hat jeder von uns allen / Sein Pröbchen, minder oder mehr* (Каждый из нас, так или иначе, учился на своем опыте).

Глагол «учиться» исходного текста не указывает на достигнутость своих границ, но переводчик для сохранения ритмики произведения выбирает составное прошедшее время – перфект (*hat gelernt*), – которое при минимальных средствах контекста обычно выражает значение ДП. Однако в данном случае сема результативности нейтрализуется благодаря введению в текст перевода множественного субъекта (*jeder von uns allen*), и тем самым проявляется значение НДП, соответствующее семантике глагола исходного текста. В данном случае мы можем признать перевод адекватным.

3. Сначала все к нему езжали; / Но так как с заднего крыльца / Обыкновенно подавали / Ему донского жеребца, / Лишь только вдоль большой дороги / Заслышат их домашни дроги, – / Поступком оскорбясь таким, / Все дружбу прекратили с ним. – *Erst gab's noch oft Besuch und Gönner; / Doch weil er sich verschmitzt erwies / Und jedesmal sich flugs den Renner / Im Hinterhofe satteln ließ, / Sobald er vorn die stark beschwerte / Familienkutsche rumpeln hörte, / Verschnupfte diese Prellerei, / Und mit der Freundschaft war's vorbei* (Вначале визиты были еще частыми, но, поскольку он [Онегин] оказался хитрым и каждый раз, как только слышал шум битком набитой семейной кареты, приказывал мигом седлать себе рысака на заднем дворе, то подобные проделки рассердили [гостей], и дружбе пришел конец).

Непредельный глагол «езжать» представляет собой яркий пример проявления политемпорального, то есть прерывного и многократно повторяющегося действия (термин М.А. Шелякина [Шелякин 1972: 11]), и выражающий итеративный (многократный) способ действия (в соответствии с классификацией Ю.С. Маслова [Маслов 1984: 12]). Однако в переводе автор прибегает к грамматической трансформации – замене частей речи, при которой глагол «езжать» заменяется существительным «визиты», и добавляет устойчивую конструкцию *es gibt*, переводящуюся как «быть, иметься». Сема многократности при таком переводе создается благодаря наречию *oft* («часто»). Использование данного лексического средства и позволяет нам признать перевод данной строки адекватным.

Следующие строки переведены с помощью глубинных трансформаций. Здесь мы встречаем и синтаксическую трансформацию (неопределенно-личное предложение *Но так как с заднего крыльца / Обыкновенно подавали / Ему донского жеребца* становится определенно-личным, где действующим лицом становится объект действия исходного текста: *Doch weil er sich verschmitzt erwies / Und jedesmal sich flugs den Renner / Im Hinterhofe satteln ließ*), и лексические добавления (*die stark beschwerte Familienkutsche*), и генерализацию («донской жеребец» превратился в «рысака», «скакуна»).

Попробуем отдельно проанализировать глагольные единицы из этого отрывка. Глагол «подавали» в сочетании с наречием «обыкновенно» так же, как и в первом случае с глаголом «езжать», выражает многократность действия, однако здесь уже проявляется значение ДП, что в переводе отражено благодаря включению в текст наречия *jedesmal*, которое можно перевести как «каждый раз, всякий раз, в каждом случае». В сочетании с ним составное глагольное сказуемое *ließ satteln* («приказал седлать») приобретает значение многократности («приказывал»).

Глагол «заслышат» начинательного способа действия в тексте перевода передан с помощью глагола *hören* («слышать»), а благодаря добавлению лексического средства – союза *sobald* («как только, лишь

только, едва») в придаточном предложении времени переводчику удается выразить значение начинательности.

На примере последней части данного предложения (*Postupkom oskorбясь таким, / Все дружбу прекратили с ним – Verschnupfte diese Prellerei, / Und mit der Freundschaft war's vorbei*) мы можем проследить, как было передано значение ДП, выраженного совершенным видом глаголов. Здесь мы опять наблюдаем трансформацию перераспределения, при которой субъектом действия в первой части становится существительное «проделки» (*Prellerei*), а во второй – безличное местоимение *es*. Оба глагола исходного текста, «оскорбиться» и «прекратить», относятся к совершенному виду. В переводе они переданы нейтральным в аспектуальном плане временем – претеритом (*verschnupfte, war*). Однако благодаря использованию в тексте перевода синтаксического средства – придаточного предложения причины с союзом *weil* («потому что, так как»), и контекстуального средства – сопряженности действий в последовательности, – можно говорить о том, что с наступлением каждого следующего действия предыдущее завершается, и тем самым достигается их предел. Этому же способствует и включение в текст перевода наречия *vorbei* («мимо, прочь»), так же подчеркивающего завершенность действия и достигнутость глаголом своего внутреннего предела. Такое явление получило название гиперхарактеризации, при которой на создание одного значения работает одновременно несколько средств, в нашем случае это лексические, синтаксические и контекстуальные. Благодаря их сочетанию значения всех глагольных единиц были переданы максимально точно, поэтому перевод данного отрывка мы можем признать адекватным.

Из проведенного анализа мы можем сделать следующий вывод: в некоторых случаях при переводе текста с русского языка на немецкий имеются разночтения при передаче П/НП глаголов и значений ДП/НДП, реализуемых в контексте. Для создания более адекватного перевода переводчики прибегают к использованию различных средств. В нашем случае это:

- синтаксические (использование придаточных предложений причины и времени);
- контекстуальные (сопряженность действий в последовательности, введение в текст перевода множественного субъекта и наречий);
- а также лексические (выбор в немецком языке глаголов со сходной семантикой и замена частей речи, т.е. лексическая трансформация перераспределения).

Благодаря использованию данных средств не просто достигается адекватный перевод, но и становится возможным передача значения ДП/НДП, выраженных глаголами в определенном контексте.

### Литература

*Балин Б.М.* Германский аспектологический контекст (опыт описания речевой манифестации одной языковой понятийной категории): автореф. дис. ... д. филол. н. Киев, 1972.

*Зиндер Л.Р., Строева Т.В.* Пособие по теоретической грамматике и лексикологии немецкого языка. Л., 1962.

*Маслов Ю.С.* Очерки по аспектологии. Л., 1984.

*Пушкин А.С.* Евгений Онегин: Роман в стихах, критика. М., 2007.

*Шелякин М.А.* Приставочные способы глагольного действия и категория вида в современном русском языке // К теории функционально-семантической категории аспектуальности. Харьков, 1972.

## Раздел 7 Язык СМИ

Е.В. Акулова (*Саратов*)

### **Образ мужчины в ток-шоу «Давай поженимся»**

*Научный руководитель – профессор О.Б. Сиротинина*

В настоящей статье речь пойдет о специфике образа мужчины в ток-шоу «Давай поженимся» (в телетекстах самопрезентаций и высказываниях ведущих). Материалом исследования послужили телетексты самопрезентаций (по 50 женских и мужских текстов) и реплики ведущих – высказывания о мужчине (172 высказывания).

Учитывая специфику ситуации общения в ток-шоу «Давай поженимся» (общение ведущих и участников шоу с целью найти участнику шоу подходящего партнера), можно утверждать, что гендерные стереотипы выступают импликатурами дискурса ток-шоу.

Как известно, гендерные стереотипы образуют систему бинарных оппозиций, гендерно противопоставлены логичность – интуитивность; абстрактность – конкретность; инструментальность – экспрессивность; сознательность – бессознательность; власть – подчинение; порядок – хаос; независимость, индивидуальность – близость, коллективность; сила Я – слабость Я; импульсивность, активность – статичность, пассивность; непостоянство, неверность, радикализм – постоянство, верность, консерватизм [Словарь гендерных терминов 2002; Горошко 2009: 162; Герасименко 2008, Кирилина 2001].

Мы полагаем, что стереотипные представления о мужчине и женщине в ток-шоу также функционируют в виде бинарных оппозиций. Ранее в ходе проведенного нами исследования были выявлены следующие составляющие образа женщины:

- образ женщины в речи ведущих: противопоставлена мужчине, другая; жена; мать; хозяйка, создает уют в доме и выполняет всю

домашнюю работу; угождает, подчиняется мужу, верна ему.

- образ женщины в телетекстах самопрезентаций: роль женщины не ограничивается семейной жизнью, женщина выступает как активный член общества [Акулова 2010].

Обратимся к специфике образа мужчины.

### **1. Образ мужчины в телетекстах самопрезентаций**

К особенностям телетекстов самопрезентации следует отнести: коллективного автора (автор и редактор), монологичность, жесткую форму, стандарт (телетекст создается редакторами на основе анкеты, заполненной участником ток-шоу) [Акулова 2010: 105]:

*Александр, 27 лет, № 751. Вся свою сознательную жизнь занимается творчеством. С 5 лет бальными танцами, в 14 лет увлекся музыкой. Сейчас – барабаник в музыкальной группе. Так же реализовывает себя как вокалист. Рядом с собой видит девушку – интеллектуалку модельной внешности, которая будет гордиться званием музы (расположение и орфография сохранена – Е.А.).*

*Александр, 42 года, №889. Массажист. Ведет активный образ жизни. Катается на коньках, сноуборде, горных лыжах, велосипеде. Не прочь оторваться на танцполе. Любит клубные тусовки. Медитирует. Планирует открыть сеть магазинов по всей стране. Его избранница должна быть стройной, красивой и не иметь вредных привычек.*

Жесткая структура телетекстов самопрезентации позволила применить к ним метод фреймового моделирования. В мужских самопрезентациях и в женских портретах желаемого партнера регулярно реализуются слоты **интересы, увлечения; социально-профессиональная принадлежность** (только в мужских телетекстах); **«внутренний» человек; мечты** (только в мужских телетекстах); **отношение к семье; «внешний» человек.**

Разная актуальность слотов в женских и мужских текстах обусловлена как влиянием параметра гендер, так и структурой анкет, лежащих в основе текстов (определенным набором вопросов для самопрезентации и портретирования желаемого партнера). Наличие фотографии участника снимает необходимость описания внешности, чем обусловлено редкое использование в мужских текстах характеристик «внешнего» человека. В женских текстах нежеланием сужать круг возможных партнеров объясняется отсутствие указаний на социально-профессиональную принадлежность желаемого партнера.

В мужских текстах мужчина характеризуется преимущественно по социально-профессиональной принадлежности (*арт-директор, бизнесмен, директор, менеджер* и др.), при этом частотны определения *талантливый, успешный, стремиться добиться успеха в своей профессии*, или же уточнения *директор в крупной компании*, подчеркивающие успешность мужчины, его стабильное материальное положение.

Регулярную реализацию в мужских телетекстах получает слот **интересы, увлечения** (62 номинации). Как правило, мужчины предпочитают активный отдых и активные виды спорта (35 номинаций, например, *мотоспорт, виндсерфинг, большой теннис, баскетбол, горные лыжи* и др.). Характеристика увлечений имеет особую функцию – подчеркнуть хорошее социальное и материальное положение мужчины: *Обожает спортивные автомобили, занимается парусным спортом; В прошлом году пересек на яхте Атлантический океан; любит путешествовать, катается на горных лыжах на престижных курортах.* Среди нетипично мужских увлечений упоминаются: *любит готовить* (6), *умеет вкусно готовить и шить, пишет стихи и музыку, любит много читать*, что, возможно, обусловлено стремлением понравиться женщинам.

Номинации, репрезентирующие слот **мечты**, с одной стороны, указывают на активную жизненную позицию мужчины (11 номинаций: *планирует открыть сеть магазинов по всей стране; мечтает о собственной фото студии, мечтает запустить свой телепроект* и др.), с другой стороны, указывают на желание создать семью и найти партнера (15 номинаций: *мечтает создать семью, мечтает о большой семье и загородном доме, мечтает о доме в Австралии, семье и трех дочерях* и др.).

В женских текстах доминируют характеристики «внутреннего» человека (121 номинация), тогда как в мужских самопрезентациях они имеют меньшую актуальность (44 номинации).

Заполнение слота **«внутренний» человек** в женских и мужских текстах различается незначительно: в женских портретах желаемого партнера и в мужских самопрезентациях доминируют типично мужские качества, выражающие активную жизненную позицию (41 номинация в женских текстах – напр., *сильный 5, целеустремленный 2, уверенный в себе 2, серьезный 2, самодостаточный* и др.; 12 в мужских – *целеустремленный 2, серьезный 2, ответственный человек 2* и др.), тогда как количество нетипичных характеристик незначительно (10 в женских текстах – *понимающий 3, чуткий, отзывчивый* и др., 8 в мужских – *романтик 6, семейный человек, домашний*). Специфичным для женских текстов является включение в портрет желаемого партнера характеристик **интеллектуальных чувств и состояния** (**9**: *умный 6, интеллигентный 2, рассудительный*), номинации *сильный мужчина 5*. Отсутствие данных характеристик в мужских самопрезентациях, возможно, объясняется необходимостью реализации постулата скромности, одного из постулатов эффективного общения.

Прочие слоты в женских текстах проработаны слабо. Вход в слот **«внешний» человек** (27 номинаций) осуществляется с помощью указаний на возраст партнера (35% женских текстов), отмечены единичные случаи употребления характеристик: *брюнет 4, спортивного телосложения 2, высокий 2, яркий*. Слабо проработаны слоты **отношение к семье 8** (среди

типичных ролей – *супруг, любящий отец, муж, другом для ее ребенка*) **интересы, увлечения 8** (*ищет близкого по духу и образу, вместе с избранником надеется объездить весь мир и др.*).

В целом, образ мужчины в мужских и женских текстах характеризуется преобладанием маскулинных характеристик. Таким образом и мужчины и женщины ориентируются на существующие стереотипные представления о маскулинности мужчины

## **2. Образ мужчины в репликах ведущих**

Ведущие ток-шоу «Давай поженимся» – женщины: Лариса Гузеева, Василиса Володина и Роза Сябитова. Набор коммуникативных ролей, исполняемых ведущими, широк (например, Лариса Гузеева – «главная ведущая», «ведущая-сваха», «ведущая-женщина», «ведущая-мать», «ведущая-жена», «ведущая-актриса»), явное доминирование ролей «ведущая-сваха» и «ведущая-женщина» среди прочих ролей делает речь ведущих насыщенной высказываниями, как должен или как ведет себя мужчина или женщина и пр. Многие из подобного рода высказываний с минимальной редакторской правкой представлены на сайте программы, высказывания о мужчине среди них составляют одну треть от их общего количества.

В речи ведущих ток-шоу представлены следующие стереотипные представления о мужчине:

- **«Мужчина – глава семьи, добытчик, защитник, хозяин» (60):** *Чтобы семья была гармоничной, вне зависимости от сословия, муж должен был давать наставления жене, а супруга должна была его слушать и руководствоваться этим. Когда происходит наоборот, семья рушится* (Сябитова 06.01.2010); *В семье не бывает две головы, это уродство. Глава семьи – всегда один человек. У нас главный муж, отец, и я это всячески культивирую* (Гузеева 02.02.2009), как следствие, мужчина не должен выполнять женские обязанности (10) – *Противно, когда мужчина готовит, моет посуду, выносит мусор. Мы сначала превращаем мужчин в не-мужчин, а потом перестаем их уважать* (Гузеева 15.06.2009);

- **«Мужчина должен быть активным, сильным» (13):** *Большая часть женщин ждет активных, нахрапистых и способных принять решение мужчин...* (Володина 15.02.2010); возможность применения силы по отношению к женщине осуждается (6): *Как можно 20 лет на глазах у детей быть несчастливой! Женщины, не позволяйте мужчинам вытирать о себя ноги!* (Гузеева 01.03.2010);

- **«Мужчины изменяют» (11):** *В поездках даже горничная кажется умнее и сексапильнее, чем дома жена в халате* (Гузеева 26.01.2010); *У каждого мужчины в гороскопе есть два женских образа: образ любимой и образ жены. Часто они не совпадают* (Володина 18.01.2010);

- **«Мужчины ревнивы» (8):** *Мужья не любят, когда жена часто общается с подругами, особенно с незамужними* (Гузеева 25.01.2010);

*Мужчины не любят стоять в очереди с бывшими, а тем более жить в их тени (Сябитова 03.07.2009);*

Так как ведущие ток-шоу – женщины, в их высказываниях о мужчинах отражены не только универсальные стереотипные представления о мужественности и о мужчине, но и типично женский взгляд на мужчину и на проблему взаимоотношения полов. Женщины считают, что:

- **«Мужчина - другой, иной, думает, поступает не так, как женщина» (12):** *Мужчина – совершенно другая планета. Они даже не задумываются о том, что для вас очевидно (Гузеева 13.11.2008); Взаимопонимания от мужчины не дождеешься. Основная проблема мужчины и женщины в том, что женщина думает за мужчину, как женщина. А мужчина думает за женщину, как мужчина. (Сябитова 04.01.2009); Будьте Луной, тогда мужчина будет Солнцем. Задавайте вопросы и слушайте (Володина 11.08.2009);*

- **«Муж - отражение жены, жена – регулировщик» (12):** *Наши мужья – это наше отражение (Гузеева 05.08.2009); Женщина из мужчины может вырастить гения, а может наоборот опустить и сломать даже очень талантливого мужчину (Гузеева 17.10.2008); Хорошими мужьями не рождаются, хороших мужей делают женщины (Сябитова 03.12.2008); Дрессировка в семье - это нормально. Мне больше нравится слово «тренировка». Есть женщины, которые способны из мужчины в кратчайшие сроки сделать олимпийским чемпионом (Сябитова 08.08.2008);*

- **«Мужчина как ребенок» (7):** *Не балуйте мужчин, они быстро привыкают к хорошему (Гузеева 02.03.2010); После 50, особенно если жизнь была тяжелой, мужчине нужна женщина, которая станет для него опорой (Гузеева 25.02.2010); Мужчины не умеют болеть. Они располагаются в центре квартиры, начинают стонать и прощаться с родными (Гузеева 07.09.2009);*

- **«Мужчина труслив, слаб» (7):** *Мужчинам хочется легких отношений, они устают от постоянных проблем, 90% мужчин не выдерживают горя (Гузеева 21.01.2010); Дайте мужчине расслабиться рядом с собой, не торопите его, не принуждайте к совместной жизни. Мужчины – трусоваты (Гузеева 27.05.2009);*

- **«Для мужчины типично потребительское отношение к женщине» (6):** *Женщина для мужчины прежде всего объект удовольствия, а потом удобства. Причем удобства прилагаются бесплатно (Сябитова 21.09.2009); Когда мужчина приглашает девушку к себе, в ресторан, везет ее на острова – он, прежде всего, делает приятное себе. Если он хочет сделать приятное женщине, он должен взять на себя часть ее проблем и забот (Гузеева 23.07.2009).*

- **«Мужчина – мерзавец» (3):** *У каждой молодой женщины должен быть мерзавец, который ее чему-то научит. Это нормально (Володина 26.05.2009); Есть патологически невезучие женщины, которые*

*притягивают к себе очень плохих мужчин* (Гузеева 24.02.2010).

Прочие стереотипные представления о мужчинах единичны, среди них: «мужчины злоупотребляют спиртным», «мужчины врут», «мужчины не хотят жениться», «мужчина должен быть серьезным».

Таким образом, в высказываниях ведущих отражаются различные стереотипные представления о мужчине, формирующие два различных образа мужчины:

- **традиционный маскулинный образ:** активный, с амбициями, с бойцовскими качествами, с высоким уровнем дохода, серьезный, сильный, в семье выполняет роль главы семьи, добытчика, защитника;

- **образ слабого мужчины:** как ребенок, ведомый женщиной, малодушный, нерешительный, с вредными привычками.

Первый образ – явно положительный, второй – скорее отрицательный. При этом оба образа лежат в основе «традиционной русской маскулинности» [Мальшева 2008: 12 – 17]. Примечательно, что в телетекстах самопрезентаций представлен только традиционный маскулинный образ, что, возможно, обусловлено, с одной стороны, наличием редакторской правки, с другой стороны, желанием мужчин и женщин понравиться друг другу. Образ слабого мужчины представлен в речи телеведущих, что может объясняться как их гендерной идентичностью, так и выполняемыми ими коммуникативными ролями.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что стереотипные представления о мужчине и женщине в ток-шоу функционируют в виде бинарных оппозиций: женщина – слабая, мужчина – сильный; женщина подчиняется, мужчина руководит; женщина – мать, хранительница очага, мужчина – хозяин, добытчик; женщина должна быть привлекательной, мужчина – сильным, активным; женщина реализует себя в семье, мужчина активно участвует в общественной жизни.

### Литература

*Акулова Е.В.* Образ женщины в различных ситуациях общения (на материале объявлений о знакомстве и ток-шоу «Давай поженимся») // Русский язык и культура в пространстве Русского мира. СПб., 2010. Т. 1.

Гендерные стереотипы // Словарь гендерных терминов. М., 2002.

*Герасименко И.Е.* Концепты «мужественность» и «женственность» как основа гендерной культуры и ментальности // Вестник Челябинского гос. ун-та: Серия «Филология. Искусствоведение». 2008. № 20.

*Горошко Е.И.* Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении. Харьков, М., 2009.

*Кирилина А.В.* Мужественность и женственность как культурные концепты // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2001.

*Мальшева Н.Г.* Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации: автореф. дис. ... к. социол. н. М., 2008.

О.А. Алексеева (Саратов)

## **Трансформация фразеологических единиц и прецедентных текстов в заголовках журнала «Итоги»**

*Научный руководитель – доцент Н.В.Свешникова*

В современном стремительно развивающемся обществе, где ведущее место занимают средства массовой информации, такие, как радио, телевидение, интернет остаются не менее актуальными печатные издания. В связи с этим интерес лингвистической науки к особенностям использования и функционирования языка на страницах газет и журналов непрерывно возрастает [Горлов 1992; Кривенко 1993].

Публицистический стиль, основной целью которого является сообщение какой-либо информации и воздействие на массовое сознание читателей, предполагает включение в текст разнообразных стилистических средств языка: многозначных слов, авторских неологизмов, эмоционально-экспрессивной лексики, приемов стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т.д.), прецедентных текстов.

Г.О. Винокур полагал, что газетный язык насквозь «фразеологизирован», поскольку стандартность, «клишированность» многих типично газетных выражений является неотъемлемым свойством этого языка. Метафоричность, экспрессивность, эмоциональность фразеологизмов придают журнальным и газетным текстам необходимую образность и выразительность [Винокур 1991].

«Итоги» – еженедельный общественно-политический журнал, который затрагивает все основные сферы жизни современного общества: политику и экономику, общество и науку, автомобили, hi-tech технологии, искусство, культуру и т.д. Тематическое разнообразие журнала обуславливает его языковые особенности: по стилю статьи «Итогов» сближаются то с научной речью, то с речью деловой, то с языком художественно-беллетристических произведений. Это неизбежно приводит к расширению диапазона использования лексико-фразеологических и грамматических средств языка других стилей, включая богатые ресурсы разговорной речи, просторечные и жаргонные элементы.

Одним из важных элементов языка СМИ является обязательное присутствие в них особых речевых образований – заголовков. В качестве заголовка могут использоваться разные единицы языка: слово, словосочетание, фразеологические единицы, предложение и прочее. При исследовании журнала «Итоги» была выявлена тенденция к активному использованию его авторами в качестве заголовка фразеологических единиц и прецедентных текстов: *Как на дрожжах, Место под солнцем, Ход конем, В огнедышащей лаве любви.*

Заголовочное место в газете – это сильная, акцентированная позиция, на которую в первую очередь обращает внимание читатель. Заголовок – это выражение сути публицистического текста, и потому он должен быть точным, содержательно емким и афористичным. Правильно подобранные названия статей реализуют ведущий принцип современных СМИ – передачу острозлободневной информации. Поэтому журналисты не только активно используют фразеологические единицы и прецедентные тексты, но и подвергают их существенной трансформации.

По нашим наблюдениям, из 20-ти выпусков периодического издания «Итоги» от 2008 года 60% отобранных нами заголовков составляют неизменённые фразеологические единицы и прецедентные тексты, которые встречаются во всех представленных в журнале рубриках, например: *Золотое дно (Политика и экономика)*, *На всех парусах (Автомобили)*, *Премудрый пескарь (Общество и наука)*, *Победителей не судят (Hi-tech)*.

На долю изменённых фразеологических единиц и прецедентных текстов приходится 40% исследуемых заголовков, например: *Развод по расчёту*, *Метро до Парижа доведет*, *Ветвь раздора*. Журналисты трансформируют устойчивые выражения для того, чтобы сделать заголовок броским, ярким и выразительным. Используя такие языковые единицы, которые, несомненно, более экспрессивно окрашены, чем неизменённые, автор активизирует внимание читателя на публикации, воздействует на его разум и чувства, а также выражает свое отношение к сообщаемому факту.

Как показал анализ материала, журналистами «Итогов» наиболее активно используется несколько способов изменения фразеологических единиц и прецедентных текстов, выступающих в качестве заголовка. Первый и самый распространённый вид трансформации – усечение. Автор, опуская некоторые компоненты используемого выражения, рассчитывает на «подготовленность» читателя, на то, что эти единицы ему хорошо известны и смысл заголовка будет понят правильно. Ярким примером могут служить пословицы и поговорки в роли заголовка: *Что написано пером...* (что написано пером, того не вырубишь топором), *Несчастье помогло* (не было бы счастья, да несчастье помогло), *И овцы сыты* (и волки сыты, и овцы целы). Сокращение состава фразеологизма обычно связано с его переосмыслением. Так, отсечение первой части пословицы *что написано пером, не вырубишь топором* (заголовок статьи *Не вырубишь топором*), привело к изменению ее значения. Смысл нового афоризма: определено самое дорогое дерево в мире, вырубку которого власти пытаются остановить. Такой способ модификации характерен не только для пословиц, но и для прецедентных текстов. Например: *Нажми на тормоза*, *Не плачь, девчонка*, *Великий и могучий*.

Второй вид трансформации – изменение состава фразеологической единицы и прецедентного текста как средства усиления экспрессивной окраски речи. Стремясь приблизить заголовок к содержанию статьи,

журналисты заменяют компоненты выражения другими, более близкими по смыслу к содержанию статьи. Например: *Одной «Нефтью» мазаны, Спаму не оберёшься, Дыма без денег не бывает, Шкала преткновения*. Эта особенность ярко выражена и в прецедентных текстах: *С легким шагом, Мастер и Маринка, Война сыров*.

Причем, некоторые прецедентные тексты используются неоднократно в качестве заголовка для разных публикаций, и каждый раз они по-разному «обыгрываются» авторами статей. Так, например, выражение из советского кинофильма 1970 года «Белое солнце пустыни» *Гульчатай, открой личико!* используется в виде *АЗ, открой личико!*, *Superb, открой личико!* для рекламы автомобилей. Другое выражение *Кушать подано!* имеет ещё больше трансформированных вариантов: *Кафкать подано!* (статья о театральной постановке произведения Кафки «Замок»), *Кушать продано!* (статья о мировом росте цен на продукты питания), *Сниться подано!* (статья о сновидениях и способах управления ими).

Для создания иронии или комического эффекта журналист использует выражение, подбирая контекст таким образом, что его компоненты, вызвав у читателя некоторые ассоциации, открывают неожиданное содержание статьи. Например, статья с заголовком *Парк горького периода* («Парк Юрского периода» – научно-фантастический фильм 1993 г. режиссёра Стивена Спилберга) рассказывает о судьбе проекта реконструкции Парка им. Горького в Москве.

Третий вид трансформации – синтаксическая трансформация, имеющая разные проявления в тексте. В «Итогах» нами отмечена замена утвердительного выражения отрицательным (*Не серая мышка*) и, наоборот, отрицательного – утвердительным (*Графское это дело*). В ряде случаев повествовательное предложение может быть переделано в вопросительное или восклицательное, например: *Кто к нам с мечом?*, *Что в имени тебе моем...* Кроме того, при синтаксической трансформации возможна замена видов синтаксической связи: *Давно родилась ёлочка, Отель по небу гуляет*.

Таким образом, особенность языка современных СМИ – активизация фразеологических единиц и усиление прецедентности – ярко проявляется и в журнале «Итоги». Фразеологизмы и прецедентные тексты, обладая афористичным характером, активно используются журналистами как средство создания экспрессивности текста. Они привлекают внимание читателя, точно и лаконично воспроизводят основную мысль, передают оценку. Спецификой использования этих единиц является их трансформация, осуществляемая разными способами.

#### Литература

Винокур Г.О. О языке художественной литературы. М.: Высшая школа, 1991.

Горлов В.В. Фразеологизм как средство выразительности на страницах газеты // Русский язык в школе. 1992. № 6.

Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь // Русская речь. 1993. № 3.

Л.Л. Билоконенко (*Саратов*)

## **Прецедентные феномены с трансформацией «замещение» в текстах немецких СМИ**

*Научный руководитель – доцент Т.И. Борисова*

В своей деятельности журналист всегда ограничен определенными рамками – в отличие от автора художественного произведения он обязан как можно более объективно описывать факты. Но для того, чтобы привлечь читателя и сформировать у него определенную точку зрения, его работы должны быть интересными и остроумными.

Одним из характерных для журналистских текстов средств выразительности являются прецедентные феномены. По определению В.В. Красных, под прецедентными феноменами понимаются «феномены культуры, значимые для той или иной личности в эмоциональном отношении, хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется в дискурсе данной языковой личности» [Красных 2003: 64].

Но журналистская фантазия проявляется не только в употреблении прецедентных феноменов, но и в различных трансформациях, производимых с ними.

Методом сплошной выборки из немецких журналов «Stern» и «Spiegel» было отобрано 300 прецедентных феноменов, и почти половина из них подвергались различным трансформациям. Мы следуем классификации Д.Б. Гудкова, Д.В. Багаевой, И.В. Захаренко и В.В. Красных, выделивших четыре основных вида трансформаций: замещение, усечение, контаминация (совмещение двух прецедентных феноменов в один) и добавление [Гудков, Красных и др.1997: 112]. В данной работе будет рассмотрено наиболее частотное для нашего исследования явление, а именно – трансформация «замещение».

Среди 140 языковых фактов с трансформациями было выделено 54 прецедентных феномена с трансформацией «замещение». Как отмечают вышеупомянутые исследователи, в процессе этой трансформации на место «канонического» слова вставляется новое.

Прецедентные феномены являются относительно устойчивыми единицами, поэтому замещение компонента полностью меняет их семантику. Таким образом, в результате взаимодействия с контекстом устойчивое выражение получает новый смысл, но и вместе с тем сохраняет свои ассоциации с исходным вариантом и с текстом-источником, оставаясь узнаваемым для читателя. Вследствие этого прецедентный феномен углубляет свое значение и становится центром всего текста, носителем и выразителем основной его мысли и отношения журналиста к описываемой ситуации или героям.

Итак, рассмотрим конкретные примеры подобных трансформаций и

проанализируем их.

Трансформация замещение производится как на лексическом, так и на морфологическом уровне, где выделяются замещения частей речи, числа существительного и времени глагола. Например, как в этом случае: *Es geht um Personen, die sich eigentlich souverän auf der Weltbühne bewegen sollten, tatsächlich aber nur ungelentk über den profanen Jahrmarkt der Eitelkeiten stolpern* (Spiegel, №49, 2010) – Речь идет о людях, которые должны помпезно выступать на мировой арене, но на деле они лишь неуклюже ковыляют по этой «банальной ярмарке тщеславий»). В этом случае автор статьи трансформировал название романа Теккерея «Ярмарка тщеславия» («Jahrmarkt der Eitelkeit»), изменив число существительного.

Замены на лексическом уровне также бывают различными: замена на основе антонимии, тематическая замена и контекстуально-ситуативная замена. Рассмотрим в качестве примера случай антонимического замещения, встретившегося в заголовке статьи: *Ein Quantum Trauer* (Stern-Online, 11.11.08 – Квант горя). В этом случае произведена замена компонента на основе антонимии в названии фильма о Джеймсе Бонде «Квант милосердия» (на немецком фильм называется «Ein Quantum Trost» – «Квант утешения», в данном случае антонимия неполная).

Помимо двух вышеупомянутых видов трансформаций встречаются и комплексные замещения, когда в одной языковой единице производятся несколько замен на разных языковых уровнях, как, например, в данной статье: *Das Leiden der Konservatoren*. (Spiegel, №1, 2010 – Страдание консерваторов). Автор текста трансформирует название романа Гете «Страдания юного Вертера» («Die Leiden des jungen Werthers»). В этом случае происходит одновременно лексическая (des jungen Werthers – der Konservatoren) и морфологическая замена (Die Leiden – Das Leiden, изменение числа).

Основным методом в нашем исследовании был метод контекстного анализа. Он также позволяет определить, как изменяется смысл прецедентного феномена в результате этой трансформации и как это отражается на окружающем тексте.

Большое значение для понимания стилистической функции прецедентных феноменов имеет контекст. Более того – без контекста употребление трансформированных феноменов не имеет смысла. Г.В. Колшанский в своей работе «Контекстная семантика» выделяет два вида контекста: лингвистический и экстралингвистический [Колшанский 1980]. Трансформации прецедентных феноменов обусловлены в первую очередь влиянием экстралингвистического контекста, поскольку как для журналистов, так и для читателей важна предыдущая информация о событии. *Экстралингвистический контекст* – это ситуация, сумма окружений. В широком смысле к экстралингвистическому контексту относится и личная эрудиция человека, представление о ситуации,

сложившейся в обществе. То есть, экстралингвистический контекст представляет собой очень широкое окружение одного трансформированного прецедентного феномена.

Тем не менее, лингвистический контекст также важен, и в первую очередь, для морфологических трансформаций: ведь он является отражением реальных вещей, то есть, именно той составляющей, которая привязывает прецедентную единицу к журналистскому тексту. Вернемся к примеру с «ярмаркой тщеславий» и проведем контекстный анализ этого прецедентного феномена. Речь в статье идет о скандалах вокруг выставленной на сайте ВикиЛикс информации о нелицеприятной характеристике мировых лидеров, которую дали им американские дипломаты. Автор статьи, по всей видимости, поддерживает деятельность редакторов данного сайта и, используя трансформированный прецедентный феномен, намекает на то, что для политиков мир стал местом прелюдной демонстрации своих достоинств. Но при этом каждый политик тщеславен по-своему, каждый имеет свои притязания, которые сталкиваются с притязаниями других. И в этом случае работает лингвистический контекст: чтобы подчеркнуть множественность тщеславий и их разобщенность, направленность действий политиков только в собственных интересах, слово «тщеславие» (*Eitelkeit*) употребляется во множественном числе вместо единственного.

Для понимания роли трансформированных прецедентных феноменов важно определить, какие функции они выполняют. В своей работе «Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе» Г.Г. Слышкин [Слышкин 2000] выделяет четыре вида функций, которые могут выполняться прецедентными феноменами: номинативная, апеллятивная (подкрепление своих слов авторитетным источником в споре), людическая (функция языковой игры) и парольная (определение «своих» и «чужих»).

В ходе исследования мы провели анализ отобранных языковых фактов с точки зрения выполняемых ими функций. Итак, трансформированные феномены чаще всего выполняют людическую (67%) и номинативную функцию (33%).

*Людическая функция* – это функция языковой игры, с помощью нее автор настраивает читателя на определенную атмосферу, привлекает его внимание, заинтересовывает; кроме того, трансформированные прецедентные феномены придают тексту больше образности. Например, как в этом случае: *Hier kommt die Maus!* (Stern-Online, 18.11.08 – Здесь выйдет мышь!) В данном случае трансформированная строчка из песни Раммштайн «Hier kommt die Sonne...» («Здесь выйдет солнце...») является названием статьи о 50-летию со дня создания Микки Мауса. Автор статьи с одной стороны хочет привлечь внимание читателя, а с другой – настроить его на торжественно-шутливый лад повествования.

Часто торжественность высказыванию придают трансформированные прецедентные феномены с источником Библия. Например: «*Und am siebten*

*Tag erschuf Gott Anna K.»* (Spiegel, №19, 2008 – И на седьмой день сотворил Бог Анну К.). Этим высказыванием автор статьи подчеркивает отношение болельщиков к теннисистке Анне Курниковой.

Иногда прецедентный феномен используется в номинативной функции, что также придает описываемому объекту образность. Как в данном примере: *Koloss ohne Kompass* (Spiegel, №51, 2010 – Колосс без компаса). Здесь журналистом трансформировано выражение «*Koloss auf töpernen Füßen*» («Колосс на глиняных ногах»). Автор статьи подразумевает под Колоссом евро, которое постепенно теряет свое влияние. Называя валюту «Колоссом» журналист подразумевает ее нестойкость (потому что в сознании читателя всплывает выражение «Колосс на глиняных ногах»). Но журналист говорит и о новой проблеме этого Колосса – не все страны ЕС довольны введением Евро и некоторые из них хотят вернуть свои валюты. Таким образом, журналист подчеркивает географическую неопределенность, в которой находится евро.

Номинативная функция свойственна большинству феноменов с морфологической трансформацией. Например: *Narzisstische Selbsttäuschung – Lüge und Gewalt im Gewand der Rechtschaffenheit* (Spiegel, №51, 2010 – Нарцисстический самообман – ложь и насилие под прикрытием честности). С помощью упоминания имени известного героя греческой мифологии в виде прилагательного читателю сразу приходят на ум ассоциации с характеристиками этого персонажа. Использование прецедентного имени таким образом позволяет дать меткую и емкую характеристику описываемому явлению и придает тексту образность.

Одной из важнейших функций трансформированных феноменов является выражение авторского отношения к теме статьи. Здесь важно также отметить, каким словом журналист заменяет «каноническое» слово. Например, как в данном случае: *Die Kaufsucht kommt selten allein* (Spiegel, №50, 2010 – Шопоголизм никогда не приходит один). Журналист меняет слово «беда» в известном выражении «*ein Unglück kommt selten allein*» («беда никогда не приходит одна») на «шопоголизм», подчеркивая то, что шопоголизм стал бедой современного человечества.

Итак, исследовав употребление прецедентных феноменов с трансформацией «замещение», мы пришли к следующим выводам:

1. Для данного вида трансформаций решающую роль имеет экстралингвистический контекст, именно он актуализирует нужно значение.

2. Трансформированные прецедентные феномены обеспечивают тексту привлечение внимания читателя, создание определенной атмосферы текста (особенно используя прецедентный феномен в заголовке), придание тексту образности. Но главное заключается в том, что они косвенно выражают отношение и оценку автора.

3. Трансформация замещение позволяет углубить значение прецедентного феномена, сохранив при этом его узнаваемость и способность вызывать у читателя ассоциации с определенными прецедентными текстами.

#### Литература

Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник московского университета. Серия 9. Филология. 1997. № 4.

Колшанский Г.В. Контекстная семантика. М., 1980.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.

Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М., 2000.

А.В. Дегальцева (*Саратов*)

### **Изменение в семантике адвербиализованных компонентов при их функционировании в сильных позициях текста (на материале газеты «Московский комсомолец»)**

*Научный руководитель – профессор М.А. Кормилицына*

Известно, что простое предложение, как и сложное, способно именовать несколько ситуаций. В монопредикативном по форме предложении могут присутствовать дополнительные, не развернутые в субъектно-предикатную структуру пропозиции. Они осложняют содержание простого предложения, делая его полипропозитивным [Кормилицына 2003].

Одним из процессов, приводящих к конденсации содержания высказывания, является семантико-синтаксический процесс адвербиализации. Сущность этого процесса заключается в том, что выражающая адвербиальный признак лексема (наречие или функционально замещающая его предложно-падежная форма существительного), грамматически связана с глаголом-предикатом, тогда как семантически соотносится с субъектом или со всей ситуацией. Владение данным способом компрессии, приводящим к повышению содержательной емкости и экспрессивности высказывания, является одним из показателей коммуникативной компетентности журналиста.

Нас будет интересовать семантика и функционирование адвербиализованных конструкций в сильных позициях газетного текста. В качестве сильной позиции текста обычно рассматриваются заглавия (заголовки), подзаголовки, эпиграфы, «лиды» (вводные абзацы публицистического текста, дающие основное представление о сообщаемом событии [Варченко 2007]), инициальные и конечные предложения [Чернец 1997]. Заглавие является первым элементом, который знакомит читателя с тематикой текста и в сжатом виде передает его смысл. Помимо этой

функции заглавие текста может выполнять аттрактивную, экспрессивную, апеллятивную, оценочную и некоторые другие функции. Все сказанное в равной мере справедливо и для газетных заголовков. «Именно заголовок помогает определить, знакомиться ли с той или иной корреспонденцией подробно, «пробежать ли ее глазами» или вообще отложить в сторону. Заголовок играет роль своего рода рекламы» [Кормилицына 2009: 182].

Анализ проводился на основе материалов, опубликованных в газете «Московский комсомолец». Выбор издания обусловлен тем, что в «МК» по сравнению с некоторыми другими газетами (например, газетой «Аргументы и факты») встречается больше исследуемых нами конструкций. Это объясняется спецификой данной газеты. Она рассчитана в основном на молодежь. Компрессированные конструкции с адвербиализованными компонентами часто очень выразительны и эмоциональны, что способствует более эффективному воздействию на молодых читателей. Как справедливо замечает М.А. Кормилицына, «при выборе из синонимического ряда средств передачи одной и той же информации журналист <...> использует с одной стороны, самые простые по форме, редуцированные», с другой – наиболее выразительные, экспрессивные» [Кормилицына 2005: 497].

На страницах «Московского комсомольца» адвербиализованные конструкции нередко могут располагаться в заголовках, подзаголовках или первых предложениях текста: *О смерти думаю **радостно*** [Александр Панкратов-Черный] (МК 24.11.2009); *К России — с **любовью*** (МК 29.07.2008). По нашим данным, большинство из них (примерно 70%) служат для экономной передачи информации: ***Успешно** ли выступила партия власти?* (МК14. 08.2011); *Из Гаити детей вывозят **нелегально*** (МК 01.02.2010); *С незаконной рекламой в Москве борются давно и, надо сказать, не всегда **результативно*** (МК 16.03.2010). Приблизительно 30% таких конструкций используются для экспрессивности высказывания (самостоятельно или совместно с прочими средствами выразительности): *Вчерашний день супруги Рантала, к которым накануне сбежал из финского приюта их собственный сын, провели день **в страхе и волнении*** (МК 17.03.2010); *Сотрудница МИДА **недипломатично** прикинулась беременной* (МК 01.02.2010); *Бобик сделал дело? **Плати смело!*** (МК 29.01.2008).

Часто именно на адвербиализованные компоненты приходится основная смысловая нагрузка высказывания. Ср. заголовок: *Юрий Шевелев: «Все муниципалитеты войдут в зиму достаточно **уверенно**»* (МК 24.09.2010). Важно не то, что муниципалитеты встретят зиму, а то, что организации будут готовы к ней, – именно это и выражается наречием *уверенно*. В интервью под заглавием *Мэра Москве **растили без проблем*** (МК 20.10.2010) классный руководитель Сергея Собянина рассказывает о том, что нынешний мэр Москвы учился хорошо, без троек и не доставлял хлопот учителям. Таким образом, смысловое ядро статьи находит

отражение в адвербиализованном компоненте *без проблем*.

Заголовочный комплекс, как правило, включает в себя и подзаголовок. При этом заголовок выполняет функцию именованья, а подзаголовок – информативно-разъяснительную функцию [Варченко 2007: 115]. Статья *Олимпийские стройки в Сочи выглядят ужасно* (МК 06.08.2009) имеет подзаголовок *Поэтому их стыдно показывать Путину*. Как видим, заголовок и подзаголовок образуют единое высказывание, которое журналист разбивает на два, используя парцелляцию. Наречие *стыдно* отражает эмоционально-ментальное состояние Юрия Трутнева, министра природных ресурсов и экологии РФ, которой должен показать снимки строек премьер-министру. Адвербиализованный компонент используется для того, чтобы охарактеризовать процесс строительства не самым лучшим образом.

Статья *Погост с протянутой рукой* открывается подзаголовком *Как достойно умереть за тысячу рублей?* (МК 12.10.2005). Автор статьи, С. Логвинова, рассуждает о том, могут ли родственники умершего похоронить его подобающим образом, если социальное пособие на погребение составляет всего тысячу рублей. Адвербиализованная конструкция *достойно умереть* служит для привлечения читательского внимания. Ее выразительность вызвана семантическим рассогласованием слов, образующих словосочетание. Глагол *умереть* в данном случае имеет значение «перестать жить» [БТС 2002: 1386]. Это стательный глагол. Наречие *достойно* благодаря своей семантической структуре обычно сочетается с акциональными глаголами: *достойно наградить* (справедливо, заслуженно [Ожегов, Шведова 2003: 177]), *достойно жить, поступить достойно* (подобающим образом, так как следует [Кузнецов 2002: 279]) и т.д. Рассматриваемые лексемы могут образовывать словосочетание только в контекстах, повествующих о духовном и моральном подвиге человека (например: *Он умер достойно, жертвуя своей жизнью ради спасения других*). В нашем контексте у наречия и глагола нет общих сем. Помимо этого нарушается лексическая сочетаемость глагола: вместо словосочетания «умереть за что?» (за Родину, за свободу), журналист использует конструкцию «умереть за сколько?» (за тысячу рублей). Таким образом, нарушение языковых норм создает экспрессивность и привлекает внимание читателя. Как видим, наречие *достойно* в данном контексте относится не к субъекту-носителю состояния, а к людям, которые будут проводить обряд.

Привлечь внимание адресата к содержанию статьи могут помочь, с одной стороны, яркие, выразительные языковые средства, несущие печать авторской индивидуальности, с другой, – широко распространенные и хорошо известные многим высказывания или имена. Для этого журналист прибегает к использованию прецедентных феноменов [Гудков и др. 1997]. Источниками прецедентности являются различные сферы культуры: литература, история, религия, кинематография и т.д. Чтобы избежать

стандартизации при выражении мысли, авторы газетных статей часто трансформируют известные высказывания, представляя их в новом, необычном ракурсе, т.е. прибегают к приему квазицитации [Земская 1996: 157]. Как известно, использование «чужого слова» в тексте «позволяет осуществлять языковую игру с реципиентом, создавая полиплановость восприятия», «усилить воздействие на реципиента», увеличить оценочность текста [Русская речь... 2007: 227].

В очерке Ольги Богуславской «*Красиво «шить» не запретишь*» (МК 24.03.2006) рассказывается о следователях, которые без оснований обвинили молодого человека, случайно оказавшегося на месте преступления, в покушении на убийство. Журналист подробно рассказывает о том, как служители правопорядка подтасовывали факты, занимались вымогательством, оказывали давление на свидетелей и т.д., пытаясь таким образом заработать и получить повышение. Как видим, заголовок очерка представляет собой видоизмененное прецедентное высказывание «Красиво жить не запретишь», восходящее к названию советской сатирической комедии 1982 г. Этот прецедентный феномен используется обычно в шутливых или иронических контекстах для «оправдания или осуждения расточительства» [Дядечко 2008: 328]. В рассматриваемом примере журналист умело обыгрывает известное выражение: с изменением одной буквы в глаголе, меняется смысл всего высказывания. *Шить* – жаргонизм, означающий «необоснованно обвинять в чем-нибудь, приписывать совершение уголовно наказуемого преступления» [Ермакова и др. 1999: 257-258]. Журналист заключает его в кавычки, подчеркивая тем самым, что глагол используется не в том значении, которое закреплено за ним в литературном языке.

Наречие *красиво* в составе оригинального прецедентного феномена означает «шикарно, роскошно, богато», тогда как в авторском контексте приобретает иные значения. Помимо выполнения оценочной функции, оно служит для того, чтобы показать ситуацию глазами следователей, которые полагают, что никто не догадывается об их махинациях, потому что у них «все схвачено». *Красиво*, по мнению этих людей, значит незаконно, но безнаказанно.

В статье А. Тухватуллиной *От сессии до сессии живет семейка весело* (МК 20.04.2008) рассказывается о трудностях, с которыми сталкивается студенческая семья вследствие того, что вуз не может обеспечить молодых родителей всем необходимым. Прецедентное высказывание, являющееся рефреном шутливой советской песни [Дядечко 2008], трансформируется: вместо родового понятия (гиперонима) «студенты» используется видовое (гипоним) «семейка», т.е. только те студенты, которые состоят в браке и имеют детей. Возможно, это высказывание отсылает нас к еще одному прецедентному феномену: названию юмористической повести Н. Носова «Веселая семейка».

Высказывание употребляется журналистом иронически. В результате частичной энантиосемии наречие *весело* приобретает значение «сложно, трудно, тяжело».

Статья Д. Загородновой «*Ребята, давайте шить дружно*» посвящена международному конкурсу национального костюма, объединившему модельеров 100 национальностей из 33 регионов России, 7 государств СНГ и дальнего зарубежья. В основе заглавия лежит прецедентное высказывание – фраза «Ребята, давайте жить дружно», принадлежащая герою мультсериала коту Леопольду. Наречие *дружно* в оригинальном прецедентном феномене выражает значение: не ссорясь, «во взаимном согласии» [БТС 2002: 286]. В нашем примере, однако, наречие приобретает иной смысл: «одновременно, согласованно, слаженно» [Там же]. Оно выражает призыв ко всем модельерам объединиться и принять участие в конкурсе Высокой моды. Таким образом, в заглавии журналист, прибегая к помощи прецедентного феномена, обыгрывает значения многозначного слова.

Заглавие небольшой по объему статьи «*Без труда* труда не ищут» (МК 02.10.2009) представляет собой контаминацию двух пословиц: «От добра добра не ищут» и «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда». Адвербиализованная конструкция служит для характеристики ситуации, о которой говорится в статье: трудоспособным инвалидам приходится столкнуться со многими сложностями, прежде чем они получают (если вообще получают) достойную и хорошо оплачиваемую работу. Автор статьи справедливо полагает, что в создании рабочих мест для людей с ограниченными возможностями необходима помощь государства.

Заглавие статьи *Следить будет строго*, опубликованной в «МК» 04.08.2010 г., представляет собой видоизмененные слова из песни «Пора в путь-дорогу» к кинофильму «Небесный тихоход». Песня написана от лица пилота, который улетает далеко и просит любимую девушку дожидаться его. Он шутливо грозит ей: «Ты к сердцу только никого не допускай/ Следить буду строго/ Мне сверху видно все, ты так и знай». В статье, заголовком которой послужили трансформированные строки этой песни, журналист рассказывает о том, что Владимир Путин будет лично со всей строгостью следить за строительством жилья для погорельцев деревни Луховицкого района. Премьер-министр выразил сомнения по поводу того, что выделяемые государством средства будут использованы по назначению, и распорядился поместить видеокамеры на стройплощадке.

В статье *Шельф может спать спокойно* (МК 03.09.2009) говорится о том, что из-за кризиса со второго полугодия 2009 г. расходы на геологоразведку на шельфе сократились на 20-30%. В качестве заголовка использована видоизмененная строчка из военной песни «Любимый город может спать спокойно», лирический герой которой дает обещание, что бой закончится победой и люди больше не будут испытывать тревоги за свою

жизнь. В рассматриваемом контексте журналист использует наречие *спокойно* метафорически (в виде олицетворения) – по отношению к природному объекту. Адвербиализованный компонент вместо значения «без тревог, волнений» [БТС 2002: 1250] принимает значение: *не испытывая внешних воздействий, вмешательств*. Таким образом, видоизмененное прецедентное высказывание передает ситуацию: действия по освоению природного газа, находящегося под толщей воды, придется приостановить.

Как показал наш материал, семантика адвербиализованных компонентов нередко претерпевает изменения в таких сильных позициях текста, как заголовки и – реже – подзаголовки. Эти изменения привлекают читательское внимание, создают экспрессивность высказывания. Часто именно на них приходится основная смысловая нагрузка фразы.

### Литература

Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 2002 (БТС).

Варченко В.В. Цитатная речь в медиа-тексте. М., 2007.

Гудков Д.Б., Красных В.В., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 1997. № 4.

Дядечко Л.П. Крылатые слова нашего времени. М., 2008.

Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И. Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь русского общего жаргона. М., 1999.

Земская Е.А. Цитация и виды её трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. М., 1996.

Кормилицына М.А. О чем не должен забывать журналист? (Речевая культура журналистов) // Чтобы Вас понимали: Культура русской речи и речевая культура человека. М., 2009.

Кормилицына М.А. Семантически осложненное (полипропозитивное) простое предложение в устной речи. М., 2003.

Кормилицына М.А. Средства экономной передачи информации в современной прессе // Stylistika XIV. Opole, 2005.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2003.

Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект. СПб., 2007.

Чернец Л.В. Композиция литературного текста: «сильные позиции» // Языковая семантика и образ мира. Казань, 1997.

А.С. Драпалюк (Саратов)

## Прецедентные имена *Гамлет/Hamlet*, *Ромео/Romeo*, *Фауст/Faust* в сознании современных носителей русского и немецкого языка

Научный руководитель – профессор М.А. Кормилицына

Имена героев известных литературных произведений довольно часто встречаются на страницах русской и немецкой прессы. Многие

исследователи относят эти единицы к прецедентным феноменам (далее ПФ), а, точнее, к прецедентным именам (далее ПИ) [Ворожцова, Зайцева 2006; Блинова 2007; Красных др. 1997; Нахимова 2007; Гудков 1998; Зырянова 2010; Драпалюк 2008, 2010а, 2010б и др.].

Обращение к известным литературным образам позволяет авторам статей не только сделать свои тексты более яркими и привлекательными, но и осуществить свои коммуникативные намерения. Вызвав у читателя определенные ассоциации с используемым образом, журналист может оказать на него необходимое ему воздействие, например, выразив таким образом своё согласие или несогласие с обсуждаемой темой, сомнение, иронию, вызвав у читателя определённое чувство и т.п.

Таким образом, интересно узнать, возможно ли эффективно использовать литературные ПИ в текстах статей. Одним из необходимых условий в таком случае будет известность используемого ПИ читателю и понятность стоящего за ним образа. Выяснить это можно, например, с помощью лингвистического эксперимента с участием носителей языка.

В данной статье будут представлены некоторые результаты анкетирования носителей русского и немецкого языков, проведенного в рамках комплексного исследования функционирования ПФ в русской и немецкой прессе 2006-2010 годов [см. Драпалюк 2010а]. Целью анкетирования являлось выявление знания ПФ, общего и различного в понимании ПФ, а также оценка эффективности использования ПФ в прессе.

Одна из частей анкеты была посвящена литературным ПИ. Для каждого языка в анкету были включены литературные ПИ разной степени частотности. Отбирая литературные ПИ, мы старались в равной степени в русских и немецких анкетах представить героев народного творчества (мифологии), произведений для детей, известных классических поэтических и прозаических произведений и т.д. Мы старались включить в анкету ПИ из литературы на родном языке информантов и из литературы других стран. Три ПИ (*Гамлет/Hamlet*, *Ромео/Romeo*, *Фауст/Faust*) мы включили как в русскую, так и в немецкую анкету, для того, чтобы выяснить, одинаково ли их понимают русские и немецкие информанты. Именно к этим ПИ мы обратимся в этом выступлении. Информантам было необходимо дать ответ об источнике ПИ, то есть, указать название произведения и его автора, и дать его краткую характеристику. Мы рассмотрим характеристики ПИ, которые были даны информантами, и попытаемся выявить образы литературных героев, существующие в их сознании. В связи с тем, что в нашем анкетировании принимало участие небольшое количество информантов (по 30 человек), мы будем приводить все общие ассоциации, даже если их количество очень мало, чтобы наиболее полно отразить представление об этих ПИ. К тому же, мы предполагаем, что при опросе большего количества информантов в большинстве случаев количество таких ассоциаций может увеличиться.

К ядерным характеристикам ПИ *Ромео* у русских информантов

относятся возраст героя (46,7%) и его влюбленность (43,3%): *молодой; молодой человек; юноша; влюбленный; любящий* и др. У 23,3% информантов это ПИ вызывает ассоциации с историей любви (чаще печальной) главных героев (*история любви; любовь к девочке из враждебного клана; семья была против его возлюбленной* и др.), а 13,3% испытуемых указывают на трагический конец этих отношений (*трагический конец; самоубийство; оба умерли от суицида* и др.). Еще одна общая для некоторых информантов характеристика **Ромео** – это его готовность пойти на большие жертвы ради любви (10%): *ради любви готов на все; ради любви пожертвовал жизнью; способен на безумные поступки ради любви*.

Для немецкого информанта на первом месте ассоциации с трагической влюбленностью **Ромео** (50%): *glücklos verliebt; tragisch verliebt; liebt die, die er nicht lieben sollte* и др. Часто немецкие информанты характеризуют **Ромео** как любящего Джульетту или возлюбленного Джульетты (40%): *liebt Julia; Geliebter von Julia*. Важным является представление о том, что этот герой идет на смерть, совершает самоубийство ради любви (30%): *geht für die Liebe in den Tod; wegen tragischer Liebe kommt zum Selbstmord* и др. Таким образом, общим в понимании ПИ **Ромео** для русских и немецких информантов является то, что он влюблен в девушку, которую не должен любить, и кончает жизнь самоубийством из-за этой любви.

Вторым ПИ, источник которого наиболее хорошо знаком русским информантам, является **Гамлет**. Однако характеристики этого героя, в отличие от названия трагедии и имени автора, вызвали затруднения у испытуемых. Больше половины информантов (53,3%) оставили этот вопрос без ответа. Характеристики и ассоциации, которые привели другие информанты, все-таки позволяют сделать предположение об образе Гамлета в сознании современного носителя русского языка.

Наибольшее количество ассоциаций связано с нерешительностью принца (23,3%). Сюда мы относим как прямую характеристику героя, так и косвенную, выраженную, на наш взгляд, с помощью известнейшей цитаты из великой трагедии В. Шекспира: *нерешительный; вечно терзающийся в философских муках; все не может решиться, быть ему или не быть; ту би ор нот ту би* и др. Широко растиражированная во всем мире цитата употребляется в сокращенном варианте, а также служит основой для языковой игры. 20% информантов дали указание на то, что **Гамлет** является датским принцем: *принц датский; Принц Даццкий*. Релевантными ассоциациями для образа принца является его встреча с тенью отца (*видел призрак отца; что-то там про тень отца* и др.) и его желание отомстить за смерть отца (*мстивший за отца; выяснить, кто виновен в смерти отца* и др.). Эти ассоциации имеют по 10% информантов.

Гамлет в представлении немецких информантов – это, прежде всего,

венценосная особа (50%) датского происхождения (40%): *Prinz; Königssohn; dänischer Prinz; Prinz von Dänemark* и др. Немецкие испытуемые также цитируют известнейшую фразу из этого произведения (иногда на языке оригинала и без сокращения). Прямых указаний на то, связывают ли немецкие информанты смысл этой цитаты с нерешительностью принца, нет. Однако мы полагаем, что эта фраза отражает именно эту черту образа. Хотя, возможно, это просто зафиксированный в сознании штамп, всплывающий при упоминании ПИ *Гамлет*. Эту цитату используют 40% информантов: «*Sein oder Nichtsein...*»; *stellt die Frage nach dem Sein oder nicht sein; To be, or not to be: that is the question* и др. Кроме того, 20% немцев характеризуют *Гамлета* как трагическую фигуру: *tragische Figur, tragisch*. Таким образом, общим в понимании ПИ *Гамлет* является представление о датском принце, который задается философским вопросом «быть или не быть?».

Источник ПИ *Фауст* оказался для русских информантов наименее известным из источников общих ПИ, однако информанты смогли дать больше характеристик этому имени, чем, например, ПИ *Гамлет*. Общее представление о *Фаусте* связано с его встречей с дьяволом (23,3%). Некоторым информантам просто известно то, что *Фауста* посетил дьявол: *к нему явился Мефистофель* (3,3%). 6,7% испытуемых знают о том, что между *Фаустом* и дьяволом была заключена сделка, но сам предмет сделки не конкретизируется: *совершил сделку с дьяволом*. Однако большинство информантов понимает суть совершенной сделки: *продал душу дьяволу* (13,3%). Ошибочное представление о том, что дьяволом является сам *Фауст*, имеется у 13,3%. Об этом говорят такие характеристики, как *дьявол в человеческом облике; черт* (6,7%), а также обращение информантов к цитате из произведения (6,7%): *то существо, что вечно хотело зла, но творило добро*. Общим для русских информантов является представление о роде деятельности *Фауста*: *ученый* (13,3%). На основании этих результатов видно, что в сознании русских информантов нет единого образа этого литературного героя (возможно, он не был понят русским читателем), однако наличествует представление о его связи, встрече, сделке с дьяволом.

Немецким информантам лучше знакомо ПИ *Фауст*, так как одноименное произведение И.В. Гете является их национальным культурным достоянием, а, следовательно, изучается в школе и других учебных заведениях. Наибольшее количество ассоциаций немецких испытуемых также отражают связь *Фауста* с дьяволом (60%). В представлении о характере этой связи много общего, но есть и различия. 40% информантов говорят о сделке с дьяволом (*Pakt mit dem Teufel; Pakt mit Mephisto* и др.), 10% – о встрече с дьяволом (*mit dem Teufel (Mephisto) zusammen trifft* и др.), еще 10% о том, что *Фауст* позволил дьяволу обвести себя вокруг пальца (*lässt sich von Mephisto einwickeln*). Кроме того, у немецких информантов есть еще две общие значимые ассоциации с ПИ

**Фауст**, не встретившиеся у русских информантов. Первая касается его тщеславия и завышенной самооценки (40%): *blind vor Ehrgeiz; wollte sich aus dem Menschsein erhöhen und gottgleich sein; überschätzt sich*. Вторая общая ассоциация связана с жаждой знания **Фауста** (30%): *will viel wissen, wissensdurstig, strebt nach wissen/Erkenntnis* и др. В итоге можно сделать вывод о том, что образ **Фауста** больше знаком немцам, но и немцы, и русские представляют, что это ученый и что между **Фаустом** и дьяволом существует связь.

Таким образом, все три ПИ, восходящие к шедеврам мировой классической литературы, в целом знакомы как русским, так и немецким информантам. Также совпадает и основное представление об образе героев, которым принадлежат данные ПИ, однако, существуют и различия в их понимании не только при сравнении двух языков, но и в рамках одного из языков. Межкультурные различия должны учитываться при использовании этих имен в межкультурной коммуникации, что будет способствовать ее успешности. Различия в понимании образов вышеназванных литературных героев среди носителей одного языка необходимо учитывать журналистам при использовании этих имен. В этом случае они в полной степени могут осуществить свой коммуникативный замысел и донести до читателя желаемую мысль. В целом можно заключить, что ПИ **Гамлет/Hamlet**, **Ромео/Romeo**, **Фауст/Faust** универсальны для русской и немецкой культур. Использование этих ПИ в русской и немецкой прессе может быть эффективным, а проведение более масштабного анкетирования носителей языка поможет уточнить и скорректировать полученные данные.

#### Литература

- Блинова Ю.А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе: автореф. дис. ... к. филол. н. Самара, 2007.
- Ворожцова О.А., Зайцева А.Б. Прецедентные имена в российской и американской печати // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 45.
- Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка // Язык. Сознание. Коммуникация. М., 1998. Вып. 4.
- Драпалюк А.С. Источники прецедентных имён (на материале немецкой и русской прессы) // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2008. Вып. 8.
- Драпалюк А.С. Прецедентные феномены как один из способов интеллектуализации газетного текста: дис. ... к. филол. н. Саратов, 2010а.
- Драпалюк А.С. Трансформации литературных прецедентных имен в современной немецкой прессе // Личность – Язык – Культура. Саратов, 2010б.
- Зырянова И.П. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в заголовках британской прессы // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 1 (71).
- Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. 1997. №3.
- Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.

В.В. Дудко (*Саратов*)

## **Функции вопросительных предложений в СМИ**

*Научный руководитель – профессор М.А. Кормилицына*

Вопросительные предложения широко используются и в печатных изданиях, и на телевидении. Функции и цели использования вопросительных предложений в СМИ постоянно расширяются и меняются. У каждого печатного издания и телепередачи своя задача на телевидении и своя целевая аудитория, для привлечения которой широко используются вопросительные предложения.

При анализе вопросительных предложений в СМИ важно учитывать условия общения. В науке принято учитывать положение участников коммуникации в пространстве и во времени. Различают контактный и дистантный тип общения.

Интервью как тип общения предполагает контактную коммуникативную ситуацию и в пространстве, и во времени. Другие типы общения могут допускать иные условия между участниками коммуникации. Любой вопрос адресован его получателю-адресату вне зависимости от того, будет ли это непосредственный контакт с адресатом (контактное общение) или между моментом произнесения/публикации вопроса пройдет значительное время (дистантное общение).

Если в интервью есть два участника коммуникации, которые ставят своей целью – получение информации, то в анонсах телепередач, заголовках и началах статей обратная ситуация – в вопросах нет запроса информации. Цель адресата – привлечь внимание к обозначенной теме.

В интервью адресат – это реальный участник коммуникации. Вопросы в анонсах телепередач и в печатных СМИ задаются прогнозируемому адресату. Анонсы телепередач и новостных блоков имеют основную цель – привлечение внимания телезрителей, уточнение информации. Своеобразие адресата, его социальные признаки, знания, возраст при этом должны быть учтены.

В печатных СМИ мы имеем дело с общением дистантным и в пространстве, и во времени. Момент восприятия вопроса характеризуется и самостоятельным прочтением, и осознанием вопроса. В печатных СМИ адресат – это одновременно интерпретатор замысла адресанта. Из этого следует, что успех заданного в статье вопроса зависит от его правильного понимания адресатом, то есть читателем той или иной газеты. Какую цель преследует автор статьи, если его целью не является получение информации, подтверждение или отрицание?

Прежде, чем ответить на этот вопрос, посмотрим наиболее часто встречающиеся в заголовках и началах печатных статей вопросы:

*Вы заметили, как много внимания уделяют сейчас здоровью и красоте ног? («Жизнь» № 12 2009).*

*У вашей семьи есть стабфонд?* (Российская газета № 5 2009).

*Вам дорого обходится машина?* (Российская газета № 21 2009).

Особенностью приведенных примеров является прямая адресованность вопроса, создание эффекта контактного общения с каждым конкретным адресатом, у читателя возникает ощущение заданного лично ему вопроса. Подобные вопросы встречаются только в заголовках и иногда в начале статьи, что объясняет цель их использования – установить контакт с читателем. Значит, вопросительное предложение является средством диалогизации.

В печатных СМИ встречаются и другие типы вопросов:

*Русский язык: учить нельзя забыть. Где ставят запятую ваше государство и ваши ученики?* (Российская газета № 2 2009).

В этом вопросе используется интертекстуальное вкрапление, прецедентное высказывание, но его содержание изменено. В сознании читателя возникает ассоциация. Пониманию и правильной интерпретации помогает следующий за утвердительным предложением вопрос. Такие вопросы чаще встречаются в заголовках. Прием использования интертекста с изменением содержания привлекает внимание читателя.

Для преодоления временного барьера между моментом написания и моментом прочтения статьи важно, чтобы интерес к статье не пропал, поэтому адресант моделирует ситуацию диалога. В печатных СМИ встречаются примеры общевопросительных предложений, которые характеризуются обращением к «вечным» или злободневным вопросам.

*Как отодвинуть старость и продлить годы активного долголетия?* (Жизнь № 5 2009).

*Что сейчас происходит с нашей, российской журналистикой?* (Российская газета № 2 2009).

*Как дожить до ста пятидесяти лет?* (Саратовский университет № 8 2008).

Вопросы на телевидении чаще встречаются в анонсах телепередач и новостных блоков. Они задаются в совершенно иной коммуникативной ситуации: контактной во времени и дистантной в пространстве. В роли адресанта выступает телеведущий или журналист, адресат – телезритель.

Контакт между адресантом и адресатом в анонсах длится всего несколько секунд, поэтому говорящему нужно максимально компактно и информативно представить сюжет следующей телепередачи или новостного блока. Наиболее распространенными средствами их выражения являются вопросительные высказывания.

Вопросительные высказывания в анонсах являются средством диалогизации монологической речи. Необходимо создать видимость диалога, чтобы у телезрителя возникла потребность в получении ответов. Вопросы в анонсах телепередач как раз и нацелены на привлечение внимания телезрителей к тем темам и проблемам, на которые они не знают ответа.

Для исследования был проведен мониторинг двух телепередач на разных телеканалах: «Нереальная политика» на НТВ и «Галилео» на СТС.

Телепередача «Нереальная политика» выходит с сентября 2010 года. К настоящему моменту на канале вышел 21 выпуск. Для анализа были взяты все анонсы выпусков. Мониторинг показал, что 14 анонсов из 21 состоят из вопросительных предложений, что составляет 67% от общего числа анонсов выпусков. Что касается названий выпусков, то 6 (28% от общего числа) выражены вопросительными предложениями.

Анонсы телепередачи «Галилео» были проанализированы за период с декабря 2010 по февраль 2011. Всего за это время вышло 17 выпусков телепередачи, и все анонсы состоят из вопросительных предложений.

«Нереальная политика» посвящена разговору о политике и обо всем, что с ней связано. Участниками телепередачи являются в основном известные люди, но не часто попадающие на телеэкраны.

«Галилео» – научно-развлекательная программа. Темами выпусков являются очевидные бытовые факты, то, с чем мы сталкиваемся постоянно, но никогда не задумываемся, из чего это сделано и как работает. В отличие от телепередачи «Нереальная политика» «Галилео» рассчитана не только на взрослых, но и на детей. Поэтому адресант должен учитывать этот факт при формулировании и адресации вопросительных предложений. Вопросы передачи «Галилео» должны быть уже и конкретнее по семантике: нужно исключить фразы, которые могут по-разному восприниматься телезрителями, поэтому в анонсах этой телепередачи используются только частновопросительные предложения. А в «Нереальной политике» наряду с частновопросительными широко используются и общевопросительные предложения, которые помогают журналисту обозначить тему передачи обобщенно, освещая только заданную проблематику.

Примеры частновопросительных предложений в анонсах телепередач:

*Что он думает о теракте в Домодедово?* («Нереальная политика» 30.01.2011).

*Что станет с наследством Лужкова?* («Нереальная политика» 10.10.2010).

*Как создавали музей миниатюр?* («Галилео» 23.12.2010).

Примеры общевопросительных предложений:

*Зачем нужна очередная школьная реформа?* («Нереальная политика» 27.02.2011).

*Насколько совершенна наша избирательная система?* («Нереальная политика» 19.12.2010).

Для определения функций вопросительных высказываний обратимся к классификации А.П. Стельмашук [Стельмашук 1988]:

- **Информационная функция**

Цель – заинтересовать телезрителей в получении той или иной информации. Такие вопросы содержат вопросительные слова *что, кто, как,*

*сколько, почему.* Особенностью этих вопросов в анонсах является то, что у телезрителя потребность в получении информации появляется сразу после того, как он услышит заданный вопрос.

*Кто сказал, что Лужков должен застрелиться? Кого называют предателем российской оппозиции?* («Нереальная политика» 17.10.2010).

*Как делают сыр «Камамбер»? Как обмануть лазерную систему оповещения?* («Галилео» 03.02.2011).

В «Галилео» подобные вопросы встретились в 88 % анонсов, и вопросы с вопросительным словом *как* составили 79 % от всех вопросов в анонсах этой телепередачи за этот период.

- **Актуализирующая функция**

Вопросы с такой функцией имеют определенную структурную схему:  
*Тема/ событие/ проблема: вопрос?*

Такие вопросы помогают актуализировать внимание телезрителя к определенной теме. Не всегда понятно, какая именно задана тема (проблема), так как она дана настолько сжато, что, когда мы слышим первую часть анонса, у нас рождаются определенные ассоциации и желание понять, о чем будет рассказано далее. Вторая часть анонса указывает на конкретную ситуацию, личность, обстоятельства и т.д. Особенностью встретившихся вопросов в анонсах телепередачи «Нереальная политика» является особая структурная схема данного вопроса: Личность: главный вопрос, на который этот человек ответил.

*Андрей Фурсенко: зачем нужна очередная школьная реформа?* («Нереальная политика» 27.02.2011).

*Глава Чеченской Республики. Что он думает о теракте в аэропорту Домодедово? Кого следует наказать и как победить терроризм?* («Нереальная политика» 30.01.2011).

В программе «Галилео» вопросы с актуализирующей функцией не встретились.

- **Медитативная функция** связана с передачей мнения говорящего. Вопросы с такой функцией содержат вопросительную частицу *ли*, которая имеет модальную окраску.

*Станет ли Закон божий обязательным предметом? Должны ли школьники сами решать, чему учиться?* («Нереальная политика» 27.02.2011).

*Правда ли, что еда, быстро поднятая с пола, безвредна?* («Галилео» 20.12.2010.)

Характерной особенностью анонсов телепередач является использование вопросов, заключающих в себе манипуляцию. Прием манипуляции достигается разными средствами: за счет упоминания известного человека, важного события, интересующей проблемы. Вопросы задаются с такой целью, чтобы у телезрителя возникла потребность в получении той информации, которой не владеет, хотя он не осознает, нужна

ли ему эта информация или нет. Одним из удачных средств речевой манипуляции является использование вопросительных предложений, которые будут содержать информацию, интересующую телезрителя.

*Насколько совершенна наша избирательная система?* («Нереальная политика» 19.12.2010).

*Легко ли работать в закуской для подводников?* («Галилео» 01.02.2011).

В программе «Галилео» вопросы с манипуляционной функцией не встретились: эта передача не общественно-политическая.

Анализ анонсов двух телепередач показал, что вопросы в анонсах напрямую зависят от характера и специфики передачи. Учитывается и телезритель передачи, его возраст, образование, социальное положение. Если эти условия не будут учтены, то телепередача может потерять свой имидж из-за неправильной подачи информации о содержания выпуска в анонсе. Важно, чтобы телезритель правильно воспринял информацию, содержащуюся в вопросе и заинтересовался в выпуске телепередачи.

Вопросительные предложения широко используются в СМИ. Анализ печатных СМИ показал, что вопросы чаще встречаются в интервью, поэтому они в большей степени частновопросительного характера и выполняют информативную функцию. Что касается вопросов в заголовках и началах статей, то их целью их использования является привлечение внимания читателя.

Вопросительные высказывания на телевидении чаще встречаются в анонсах телепередач. Их целью является не просто привлечение внимания телезрителя, посредством вопроса достигается прием речевой манипуляции. По типологии вопросительные предложения на телевидении однообразны, наибольшим интересом для исследования оказались функции вопросов, которые напрямую зависят от характера телеканала.

#### Литература

*Стельмащук А.П.* О текстообразующих функциях вопросительного предложения в монологической речи // Текстовые реализации и текстообразующие функции синтаксических единиц. Л., 1988.

Г.В. Защитина (Москва)

### **Прагма-стилистический аспект реализации номинативного потенциала перифраза в англоязычном медийном дискурсе**

Печатная пресса, также как и другие современные СМИ, давно и прочно закрепили за собой статус средств сильнейшего воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Следовательно, все возрастающее внимание лингвистов к исследованию языка СМИ можно,

прежде всего, объяснить потребностью в исследовании не столько того, *что*, но, скорее, *как* печатные и прочие СМИ участвуют в процессе формирования общественного мнения, в осуществлении «пропаганды той или иной системы ценностей, движения языковой нормы, состояния духовной культуры» [Добросклонская 2005: 19]. В связи с тем, что средства массовой информации в современном мире отличаются широтой проникновения в жизнь участников коммуникации любого языкового сообщества, одновременно являясь своеобразной «экспериментальной лингвистической площадкой», где происходит развитие и изменение современного языка, потребность изучения языковых средств, являющихся комплексными языковыми структурами представления внеязыковых знаний, а также позволяющих избежать прямых наименований, представляется *крайне актуальной*, так как именно раскрытие механизмов функционирования данных единиц позволяет оценить успешность коммуникации, осуществляемой в медийном дискурсе.

В рамках данного подхода внимание к использованию номинативного потенциала стилистического приема перифраза в современном англоязычном медиадискурсе можно объяснить рядом причин.

Во-первых, перифраз является комплексным языковым знаком, а в терминах номинации – так называемым, «альтернативным наименованием», поскольку перифрастические структуры, являясь явлением альтернативной номинации, называют уже ранее обозначенные в определенном контексте денотаты, как-то: лица, предметы, действия и качества. В силу структурных особенностей перифраз в большей степени отражает прагматические интенции адресанта и, следовательно, задает как траекторию, так и характер перлокутивного эффекта.

Во-вторых, статус комплексного знака позволяет перифрастической номинации репрезентировать структуры знаний и представлений о предметах и явлениях внеязыковой действительности, формируя, таким образом, совокупную систему представлений о них в общественном сознании, а в диахроническом разрезе – репрезентировать *эволюцию* этих знаний и представлений (как правило, прагматически ориентированных) в массовом сознании адресатов, являющихся носителями языка.

В-третьих, способность перифраза оказывать определенное эмоционально-образное воздействие, служить оценочным и композиционным средством в печатном медиатексте, позволяет также выделить перифрастическую номинацию из ряда прочих номинативных средств.

Для иллюстрации вышесказанного рассмотрим три альтернативные перифрастические номинации: *dotcom generation*, *dotcom world*, *digital age*, отобранные из «качественной» англоязычной прессы последних лет. Всех их объединяют общие семантические компоненты-семы в структуре значения опорных единиц перифрастических имен – *dotcom* и *digital*, которые можно, говоря описательно, определить как «нечто, связанное с цифровыми

устройствами или интернет-технологиями». Тем не менее, оставляя в стороне семантический анализ, рассмотрим, как посредством данных перифрастических наименований англоязычные журналисты добиваются достижения необходимого прагматического и стилистического эффекта.

Пример 1: *Obama's presidency commences with a sense of uniqueness not only because he is a black man, but because he is of the **dot.com generation**. He is at home with IT in a way that Tony Blair, for example, never was. Until the last minute before the inauguration weekend it was practically impossible to separate him from his BlackBerry. Presidents aren't supposed to make or take their own calls* (The Guardian, 24. 01. 09).

Перифрастическая номинация *dot.com generation* в данном контексте может быть декодирована нами в общих чертах как «люди (поколение), широко использующие интернет-технологии». Таким образом, мы видим, что достаточно объемный сегмент экстралингвистической действительности или так называемый «референт-ситуация» посредством перифрастической номинации приобретает достаточно компактную лингвистическую форму выражения.

Как известно, в основе формирования стилистического приема перифраза лежит выделение какого-либо существенного признака, выступающего основой как для создания новой единицы-номинации, так и для придания перифрастической конструкции соответствующего образного потенциала. Таким признаком-основой в данном примере является единица «*dot.com*», передающая по замыслу автора номинации наиболее существенные характеристики референта, отвечающие прагматическим интенциям адресанта – представить нового американского президента человеком «новой формации», который отличается от своих коллег и предшественников не только цветом кожи, но и еще тем, что он на «ты» с интернет-технологиями. Интересно отметить, что, несмотря на существующее мнение о том, что признаком-основой для создания перифрастической номинации может выступить подчас окказиональная, значимая лишь с точки зрения адресанта черта предмета или явления внеязыковой действительности, то, как показывает данный пример, подобная точка зрения позволяет усомниться в ее универсальности. Основная отличительная особенность перифрастической номинации от, скажем, метафорической – это способность быть легко прочитываемой, декодируемой, что достигается именно благодаря тому, что в качестве признака-основы выбирается такая языковая единица, которая бы, с одной стороны, максимально точно отражала объективные свойства и признаки референта и являлась общеизвестной, с другой – отвечала бы целям коммуникации, выражала отношение и позицию адресанта, его отношение к именуемому объекту и даже – находилась бы в соответствии с традициями и ценностями, принятыми в том или ином социуме. В условиях коммуникации посредством медийного дискурса данные требования

помимо прочего осложняются, как минимум, необходимостью помогать в осуществлении одной из главных функций газеты – выражать оценку (пусть и имплицитно), а также формировать общественное мнение и отношение к предметам и явлениям действительности. Следовательно, фактор случайности, окказиональности при выборе ведущего признака, а, следовательно, и риск быть неверно истолкованным реципиентом при восприятии номинации необходимо свести к минимуму. Как показал проведенный анализ, возможности выбора признака при создании альтернативного перифрастического наименования подчас оказываются ограничены обыденной картиной мира как адресанта, так и адресата. Во многом на процесс выбора признака оказывает влияние также и объем фоновых знаний о предмете или явлении действительности, его совпадение/несовпадение у адресанта и адресата.

Так, в Примере 1, отталкиваясь от содержательного компонента перифрастической структуры, адресат безошибочно воспринимает ее в данном контексте со знаком «плюс», основываясь на устойчивых ассоциациях единицы «*dot.com*» с понятиями «интернет-технологии, технический прогресс» (явления, ассоциирующиеся с движением вперед и, следовательно, положительные) – и далее под влиянием контекстного окружения – «современность, широкий взгляд на вещи, отсутствие косности», что в конечном итоге представляет американского президента в глазах обывателя человеком с прогрессивным мышлением, «технически подкованным», что также добавляет ему политического веса. Ко всему прочему, перифрастическая номинация помещается журналистом в препозиции к языковым элементам, в значительной степени эксплицирующим семантику перифраза: *at home with IT, impossible to separate ... from his BlackBerry*. Следует также отметить, что использование в Примере 1 перифрастической номинации, помимо создания оригинального, нетривиального способа выражения, по всей видимости, было также обусловлено необходимостью создания ярко выраженного ироничного подтекста.

Сравним также перифрастическую номинацию в Примере 1 с образованной аналогичным способом структурой «*the dotcom world*» в Примере 2:

*For many in the dotcom world, 2007 was dominated by one story: the rise of Facebook. The success of the social networking service has increased optimism about the internet industry. After all, if Microsoft is prepared to buy a 1.6% share for \$240m (£121m), there is evidence that good ideas can be worth a lot of money. It is no surprise then that investors are looking for the next big thing* (The Guardian, 24.12.2007).

При схожем механизме образования, в оценочном плане номинация «*the dotcom world*», прочитываемая как «совокупность компаний, осуществляющих продвижение интернет-продукта и интернет-проектов»,

может характеризоваться скорее как нейтральная, что, тем не менее, нисколько не умаляет таких ее стилистически ценных достоинств, как повышенная информативность и образность, достигаемые благодаря лежащему в основе перифрастической структуры метафорическому компоненту «world», являющемуся вторичным наименованием такого явления, как интернет-компания.

При восприятии номинативного компонента «dotcom» и в Примере 1, и в Примере 2 происходит актуализация постоянных ассоциаций, связанных с данным именем, что, в свою очередь, приводит к окказиональному изменению объекта номинации, в результате чего языковая единица «dotcom» приобретает кваликативно-характеристическую функцию, превращая перифрастическую конструкцию в своего рода контекстуальный синоним понятия «уверенно и активно пользующийся интернетом человек» (Пример 1) и «интернет-компания» (Пример 2).

Интересно отметить, что формирование перифрастической номинации на основе выделения признака, столь ярко отражающего текущее состояние и изменение внеязыковой реальности, поднимает вопрос о ведущей роли экстралингвистического фактора в процессе номинации в медийном дискурсе, когда «новые технологии, которые дают возможности для коммуникации, создают новые коммуникативные обстоятельства, которые влияют на языковую культуру <...> что сказывается на языке СМИ» [Засурский 2002: 3 - 5].

Не менее интересен в данном отношении Пример 3:

*Our classrooms are populated by children of the digital age. For them, the internet is neither an amazing innovation nor a mystifying distraction. It is simply part of the fabric of their world. Consequently, there is a growing need for those of us over 25 to get to grips with the developing internet, in order to work with young people on how this huge area of the media and communications influences and affects them* (The Guardian, 31.10.06).

Так, перифрастическая номинация «children of the digital age», прочитываемая нами как «дети, владеющие принципами работы на компьютере и других электронных средствах и использующие в повседневной жизни интернет-технологии», несмотря на компактность, по всей видимости, чрезвычайно информативна, так как с ее помощью адресанту удастся донести до адресата множество оттенков мысли, которые невозможно представить прямыми наименованиями. Таким образом, реализуется такая прагматическая задача, как создание эффекта недосказанности, апелляция к читательской догадке, желание избежать категоричности выражений. При этом в оценочном плане данная номинация не столь однозначна, как две предыдущие. Наличие в семантике перифрастической структуры Примера 3 компонентов «digital age» актуализирующих ассоциации с такими понятиями, как «прогресс/современность», являющимися положительными в оценочном

отношении, тем не менее, не может полностью исключить возникновение у реципиента также таких ассоциаций, как «преждевременное взросление», «избыток информации и ее сомнительный характер», «подверженность стрессу» и даже «вред для здоровья», что позволяет говорить также и об отрицательной оценке. Об этом также свидетельствует и контекст, в котором мы наблюдаем данную перифрастическую номинацию (в частности, автором подчеркивается проблема, обусловленная необходимостью владения компьютерными и интернет технологиями теми из взрослых, кто хочет говорить с современными детьми «на одном языке»). Ко всему прочему, проведенный опрос информантов (всего было опрошено 4 молодых человека в возрасте от 19 до 22 лет – информантами выступили четыре американских студента Университета Северной Айовы – двое юношей 19 и 22 лет и две девушки 20 лет. Всем респондентам было предложено оценить свое эмоциональное восприятие перифрастической номинации с помощью следующих критериев: а) вызывает скорее положительные эмоции; б) вызывает скорее отрицательные эмоции; в) не вызывает ни положительных, ни отрицательных эмоций; г) не могу определить) показал, что у одного из четырех респондентов перифрастическая номинация «*children of the digital age*» вызывает «скорее отрицательные эмоции», у двоих – «скорее положительные», а один респондент затруднился ответить.

Следует, тем не менее, подчеркнуть «прозрачность» данного перифраза, благодаря объективности выделяемой черты явления действительности. В силу компактности и легкости декодирования альтернативная перифрастическая номинация «*children of the digital age*» имеет все шансы на то, чтобы постепенно приобрести статус клишированного выражения в языке англоязычной прессы. Необходимо также отметить, что в случае регулярного использования перифрастических структур из Примеров 1, 2, 3 в речи (в газетной статье), то есть обозначения новой языковой структурой уже известного референта, можно говорить о постепенном изменении массовых представлений о референтах номинаций в сознании носителей языка, а также об изменении характера оценки носителями языка данного внеязыкового явления, благодаря широкому спектру возникающих в сознании реципиентов ассоциаций, эксплицитно/имплицитно представленных авторских оценок, характеру фоновых знаний о явлениях действительности. Так, перифрастическая номинация может рассматриваться как, с одной стороны, средство номинации – репрезентации представлений о явлениях действительности, с другой – как средство формирования этих представлений.

Помимо воздействующей, оценочной и характеристической функции перифрастические газетные номинации успешно выполняют в дискурсе такие функции, как интегрирующая и генерализирующая. Перифрастическое наименование, выступая в роли коммуникативно-

значимого ядра газетного сообщения, успешно осуществляет последовательное осмысление информации в рамках ряда абзацев, интегрируя их в единое целое, обеспечивая логическое развертывание ключевой идеи. Располагаясь преимущественно в первом или во втором абзацах, перифраз, тем самым, генерализирует основную идею статьи, в то время как последующие абзацы способствуют ее детализации.

Таким образом, следует заключить, что альтернативные перифрастические номинации могут рассматриваться как неотъемлемые элементы смысловой и структурной организации англоязычного медиатекста, участвующие в организации текста газетной статьи в качестве композиционных и смыслообразующих элементов, а также являющиеся средствами вербализации как экстралингвистических явлений, так и прагматических интенций и сложных мыслительных процессов участников коммуникации.

#### Литература

*Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2005.

*Засурский Я.Н.* Язык третьего тысячелетия // Журналистика и культура русской речи. М., 2002. № 1.

И.С. Корскова (*Саратов*)

### **Номинации богатого человека в российских СМИ (на материале газетных статей) и словарях**

*Научный руководитель – профессор Т.А. Милехина*

В фокусе данной статьи – отражение образа богатого человека в номинативной системе русского языка. Лексема «богатый» занимает одно из центральных мест в концептуальной картине мира русской этнокультуры. Ее изучение представляется особо актуальным на фоне социолингвистической направленности отечественной лингвистики, так как позволяет наблюдать зафиксированные в единицах языка результаты категоризации такого важного фрагмента реальности человеческого существования, как социальное расслоение.

Материалом для исследования послужили федеральные газеты, рассчитанные на широкую общероссийскую читательскую аудиторию, – «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» за период с октября 2010 г. по февраль 2011 г. Из проанализированных примеров было выявлено 50 номинаций богатого человека (носителя признака по роду деятельности). Лексическое значение каждого обозначения богатого человека несет в себе значение «небедный, обладающий средствами, обеспечивающими высокий уровень жизни».

Анализ номинаций лиц позволяет получить доступ к языковому

сознанию и картине мира носителей языка, поскольку номинации отражают ту иерархию явлений внеязыковой действительности, которая существует в этом сознании: В каждой культуре существует определенная шкала актуальности признаков, и место каждого из признаков в этой иерархии будет определять его возможность выступать в качестве мотивирующего при сознании новой номинации [Зайковская 2007].

Неотъемлемыми критериями богатого человека российские и западные исследователи считают власть, собственность и социальный престиж, причем социальный престиж определяется у них родом деятельности богатого человека. В их работах указывается на то, что богатство возможно не только у людей, относящихся к сфере политики и экономики, но и к сфере науки [Радаев 2005: 127]. Акт называния лица призван подтвердить сам факт его существования и сформировать такой образ этого человека, который можно было бы актуализировать при помощи только одного слова (номинации).

Из проанализированных примеров модно выделить следующие группы:

1. Номинации, объединенные в группу по принципу «собирательный образ богатого человека», непосредственно указывающий на благосостояние: *богатый человек, состоятельный россиянин, богатый, богатей, зажиточный, обеспеченный, самая успешная и богатая часть общества, богатейший, богач, миллионер, миллиардерша, богачка, миллионерша, нувориш, толстосум и т.д.* Русские **богачи** предпочитают разводиться в британской столице, потому что это их любимое место жительства (КП. 17-21.10.10). **Богатые** тоже плачут, плакать с деньгами лучше (КП. 16.11.10). *Бедных сделали беднее, их положение еще безнадежнее, богатых – богаче* (Известия. 06.12.10). Судя по тому, что именно в Англию из России бегут опальные российские **богатеи**, индекс счастья там довольно высокий (АиФ. 17-23.11.10). *Наши олигархи превратили Лондоноград в мировую столицу разводов* (КП. 14-21.10.10). Прекрасный пиарщик Митволь первым делом наехал на **толстосумов**, отстроивших коттеджи в водоохраной зоне Истринского водохранилища (КП. 06.10.10). Ее разговор с Бетантур тайно записывал на диктофон слуга богачки (Известия.06.07.10). Молодой **миллионер** Илья Голубович, сын бывшего финдиректора ЮКОСа Алексея Голубовича, женился на красавице Ольге в 2007г. в Италии (КП. 14-21.10.10). Чиновников и **нувориш** объединяет одно: у них категорически нет вкуса (Известия. 05.07.10).

2. Номинации, объединенные в группу «представитель бизнеса»: *предприниматель, бизнесмен, коммерсант. По данным следствия, бывший зам. мэра надавил на **предпринимателя** Сергея Гляделкина, занимающегося строительством. Он велел **коммерсанту** передать его, Рябинина, дочери нежилое помещение в центре Москвы площадью аж 200 с лишним квадратов (КП. 06.10.10.). За ночь с малолетками толстосумы не жалели 10 тыс. долларов. По данным полиции, клиенты яхты – чиновники и*

*бизнесмены из России, Казахстана и Киргизии* (КП. 06.10.10).

3. Номинации, объединенные в группу по принципу «представители власти»: *верх, истеблишмент, верхушка, деловая и политическая элита страны, президент, чиновник и т.д.* Очевидно, что между значениями слова «откат» в языке артиллеристов и в языке чиновников-бизнесменов есть очень существенные различия (Известия. 05.12.10). В те годы я познал вкус бедности и узнал, что такое настоящая жизнь, – рассказывает пан Бронислав Комбровский. Позже семья переехала под Варшаву, где *шляхтичи* жили в коммуналке бок о бок с выходцами из низов (Известия. 06.10.10). Для столичных властей Хасан, особенно после смены руководства ГУВД, уже не был *иерархом, чиновники* видели и не таких персон (МК 06.10.10).

4. Номинации, объединенные в группу по принципу «специалист по управлению»: *директор, владелец, начальник, генеральный директор, латифундист, крупный собственник и т.д.* За год, прошедший с запрета игорного бизнеса в России, *владельцы заведений, не желающие закрываться, пошли двумя путями: кто-то, используя лазейки в законодательстве, создал лотерейный клуб...* (Известия 08.10.10). Да, похоже, когда кухарка стала управлять государством. Когда в *начальники всех мастей* вышли сомнительные личности типа Шарикова (Известия 05.12.10). Неизвестные убийцы разом вырезали 3 семьи; в том числе свою смерть нашел видный ростовский бизнесмен Владимир Мирониченко, *финансовый директор* крупнейшего в России производства и экспорта сельскохозяйственной продукции ОАО «Астон» (КП 16.11.10). Первый зампред ЦБ РФ Геннадий Меликьян сообщил, что Межпромбанк, у которого в октябре 2010 г. отозвали лицензию, дал займы предприятиям лишь 6% (около 9 млрд. руб.) от полученных «льготных» госкредитов. Остальное осело на зарубежных счетах *владельцев банка*, выплачено им в качестве дивидендов и потрачено на покупку самолета (АиФ. 17-23.11.10). Сегодня мы пожинаем плоды такого типа приватизации, когда у нас создан не класс мелких собственников, как в странах Восточной Европы, а группы *крупных собственников, которые живут на сверхдоходы...* (Известия. 22.11.10). В районе есть 5-6 *латифундистов* – крупных собственников земель. В свое время они массово скупали земельные и имущественные паи у крестьян, чтобы... выгоднее ее продать (МК. 06.10.10).

5. Номинации, объединенные в группу по принципу «лицо, занятое в сфере нефтяной промышленности»: *нефтяной магнат, нефтяной король: Арабские финансовые магнаты* фигурировали в предположениях аналитиков сразу, но никто не мог поверить, что спасателями станут именно они (Известия. 08.12.10). Как выяснилось, временный хозяин судна – бывший советский чиновник, эмигрировавший из СССР, а ныне *ню-йоркский магнат* Тевфик Ариф – превратил многомиллионную яхту в настоящий плавучий бордель, где гостей ублажали модели из России и

Украины (КП 06.10.10).

6. Номинации, выделенные в группу по принципу «лицо, занятое в сфере экономики и инвестировании»: *инвестор, банкир. Многострадального нефтяного гиганта может купить компания из Саудовской Аравии. Имя покупателя пока не называется, но переговоры уже начались, сообщают западные СМИ. Неизвестный пока стратегический инвестор или группа инвесторов намерены приобрести 15% акций (Известия. 08.07.10). Львиная доля всех расходов ушла в банки. Предполагалось, что они быстро возобновят финансирование среднего бизнеса. Но банкиры просто проглотили эти деньги (АиФ. 17-23.11.10).*

Итак, в СМИ помимо собирательного образа богатого человека актуализируются следующие семантические группы: представители бизнеса – частные предприниматели, представители власти, управленческой структуры, представители определенных отраслей промышленности и экономики – управленцы банками, спонсоры и т.д.

Следует также отметить, что номинации, объединенные в группу по принципу «собирательный образ богатого человека», непосредственно указывающий на благосостояние: *богатый человек, богатый, богатей, зажиточный, обеспеченный, богач, миллионер, миллиардерша, богачка, миллионерша, нувориш, толстосум и т.д.*, на протяжении времени менялись, менялась эмоциональная окраска тех или иных номинаций, менялся и лексический состав. В настоящей работе была предпринята попытка проанализировать словарные дефиниции лексемы «богатый человек» на основе материалов словарей русского языка разных временных периодов.

Так, самая частотная лексема, встречающаяся во всех проанализированных словарях, лексема *богатый* в значении *обладающий большим имуществом, деньгами*, толкуется во всех словарях схоже и не несет в себе никакой эмоциональной окраски: *богатый род, богатая семья*. Лишь в «Большом словаре русской разговорной речи» под ред. Химики В.В. лексема *богатый* имеет пометку «шутл-ирон». *Лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным*, и поясняется: предпочтительнее иметь все, чем ничего. Нередко говорится в качестве насмешки над умозаключениями, являющимися общественной истиной. *Нас хотят порадовать достигнутыми успехами предлагают восхититься их большими деньгами. Конечно, кто спорит, лучше быть здоровым и богатым, чем бедным и больным*. Далее следует номинация *богач* в значении «очень богатый человек, обладающий большим состоянием, большими деньгами», также в большинстве словарей не отмеченная пометами экспрессивности. Лишь в XXI веке в словарях появилась помета «разг., снижен.». Сперва, признак *богач* в значении *обладающий большим имуществом, полученным по наследству или путем эксплуатации* толковался как субъект-лицо – привилегированный представитель

капиталистического общества – *Богач-ростовщик. Виллы богачей*. Позже вводятся пространственно-временные ограничения личного богатства: «обладание средствами производства и денежным капиталом». Например, в словаре В.В. Химика: *Зойка пригласила к больной свою богачку Аллу. Скупой богач беднее нищего (посл.)* В данных примерах в словарях уже отмечаются номинации с отрицательной оценкой. Следует отметить, что номинация *богачка* в значении «жена богача» во всех словарях несет в себе оценочность – разг., простор., либо ирон. – *Дочь – богачка страшная* [БАС 1950]. *Зойка пригласила к больной свою богачку Аллу, та приехала с врачом, ведь именно данный доктор вылечил у Анны онкологию* [Химик 2004].

Следует также обратить внимание и на словообразовательную структуру лексемы «богатый». Если еще в конце XVIII в. мы находим большое множество словообразовательных моделей, например, *богатич, богачевый, богатодавец, богатие* и т.д., то уже в словаре современного русского литературного языка в 17-ти томах производных слов не так много: некоторые из них исчезли совсем, например, *богатина, богачье, богатитель*; некоторые несут оттеночный компонент: просторечное: *богачество, богачка*. Наряду со всеми выше перечисленными изменениями значения слова наблюдается появление новых производных слов, которые отдельно не выделялись в словарях XVII-XX вв., например, *богатенький (Буратино, Буратинчик)* – шутливое – «о состоятельном человеке, о человеке, располагающий в данный момент деньгами»: *О студентах говорят либо «бедный студент», либо «богатенький Буратино»* [ТССРЯ 2006: 145].

Наряду с этими особенностями также в XX-XXI вв. появляется новое понятие *богатые* с пометкой «соц.» Это социальный слой общества, состоящий из людей, имеющих высокий уровень доходов; представители этого слоя. Например, *Магазины для богатых*.

Также мы встречаем такое понятие как *новые богатые* или *новые русские, которые противопоставляются новым бедным: опасаясь слишком явно продемонстрировать свои богатства, большинство новых русских в России сознательно не хотят вкладывать деньги в своей собственной стране* [ТССРЯ 2006: 145].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что социальные изменения приводят к варьированию наполнения номинаций «богатого человека» в словарях разного временного периода и появлению смысловых приращений, обусловленных социокультурным контекстом.

Следует отметить, что

1) расширяется ряд номинации у существительных и прилагательных, объединенных в группу «богатый»: *богатый, состоятельный, зажиточный, обеспеченный, миллионер, миллиардер, магнат, олигарх, богач, богатей, толстосум* и т.д. Наблюдается тенденция к персонализации богатого человека, т.е. носителями групп выступают

непосредственно имена собственные, например *Абрамович, Дерипаска, Березовский, Потанин, Прохоров* и т.д. *Не все мы Абрамовичи, но все мы стремимся им стать* (КП 21.10.10).

2) Многие номинации богатых употребляются в языке уже безоценочно: например, *миллионер, миллиардер, олигарх, магнат, состоятельный человек*, в первую очередь, указывая на род занятий человека, а не на то, каким способом было достигнуто его состояние: *А после окончания Костя уехал в Москву, куда вскоре переехала вся его семья. Его отец после перестройки стал **предпринимателем**, а Татьяна Глебовна до сих пор преподает* (КП. 06.10.10). *Старыгин – неоднократный чемпион России по бодибилдингу, **бизнесмен** и музыкант* (Известия. 22.11.10).

3) Наряду с нейтральными номинациями лиц в рассматриваемых газетных текстах встречаются также выражения с отрицательной коннотацией: *Эта монополия не только выкачивает и продает нефть за границу, она уже 30 лет развивает производство нефтехимических продуктов. Причем на «**барина**» трудятся в основном иностранцы* (Известия. 08.07.10). *Взгляните на то, что строится на Рублевке, на то, что самая **успешная, богатая (и будем считать) передовая часть общества** строит для себя любимых. Про заказчиков этих монструозных особняков уже никак нельзя сказать, что они видели Миланского собора...* (Известия. 05.10.10). С помощью устаревшей лексемы ***барин*** и советской лексики ***передовая часть общества (так сказать)***, передающей коннотацию неприятия, презрения создается обобщенно-собирательный образ богатых людей, отражающих отрицательное отношение общества (среднего и низшего класса) к ним.

Итак, анализ номинаций позволяет сделать вывод о том, что образ богатого человека может создаваться при помощи различных номинаций. В связи с тем или иным употреблением номинации, возникают определенные черты, особенности образа, в котором подчеркивается вседозволенность: *Как выяснилось, временный хозяин судна – бывший советский чиновник, эмигрировавший из СССР, а ныне **ню-йоркский магнат** Тевфик Ариф – превратил многомиллионную яхту в настоящий плавающий бордель, где гостей ублажали модели из России и Украины* (КП 06.10.10), избалованность деньгами: *Судя по тому, что именно в Англию из России бегут опальные российские **богатеи**, индекс счастья там довольно высокий* (АиФ. 17-23.11.10). В языке прессы выбор той или иной номинации зависит от функций, которые выполняются в статье, от того, что именно и как именно хочет сказать автор – просто назвать или обыграть образ, от того, в каком свете он хочет показать тот или иной образ.

#### Литература

Большой толковый словарь русского языка. СПб, 2002.

Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М., 1995.

Зайковская И.А. Номинации лиц мужского пола в «Толковом словаре живого

- великорусского языка» В.И. Даля // *Rossica Petropolitana Juniora*. 2007. Вып. 1
- Радаев В.В.* Экономическая социология. М., 2005.
- Словарь русского языка. XI-XVII вв. М., 1975. Вып. 1 (А-Б).
- Словарь русского языка. XVIII в. Ленинград, 1985. Вып. 2.
- Словарь современного русского литературного языка в 17 т. М.; Л., 1950.
- Тихонов А.Н.* Словообразовательный словарь русского языка: В 2-х т. М, 1985.
- Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика. М, 2006.
- Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. М., 2007.
- Толковый словарь русского языка: В 4 т. М., 1996 (МАС).
- Толковый словарь современного русского языка. Изменения конца XX столетия. М, 2001.
- Химик В.В.* Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи. СПб., 2004.

А.А. Маренкова (*Саратов*)

## **Семантика английских заимствований во французской женской прессе**

*Научный руководитель – доцент Ю.Б.Фролова*

В настоящее время французский язык подвергается большому влиянию со стороны английского языка. Наряду с научными терминами заимствуется разговорная лексика, названия различных бытовых предметов и явлений.

Одним из основных источников проникновения англицизмов служат периодические печатные издания. Это в полной мере относится и к изданиям для женщин. Женская пресса, наследница очень давних традиций, процветает и нередко расходится за пределами Франции, распространяя, таким образом, традиционный образ страны рассказами о моде, красоте, здоровом образе жизни [Министерство... 1999: 257]. Её широкое распространение подразумевает широкую и многочисленную читательскую аудиторию – представителей разных возрастных групп, социальных слоев, уровня образованности, материального положения.

Нами было проанализировано шесть различных женских журналов за период с 2011 по 2009 год и методом сплошной выборки было выделено 150 словоупотреблений, заимствованных из английского языка. В зависимости от сферы употребления, мы разделили все выделенные слова и выражения на семь групп: мода и красота (29%), взаимоотношения (20%), репортажи (16%), новости (12%), психология (10%), путешествия (7%), рецепты (6%).

Данные показывают, что англицизмы наиболее употребляемы в статьях, посвященных моде и красоте (*flashy – яркий, блестящий, girly – женственный, lipstick – помада, look – внешний вид – и его производные looké – модный, relooking – смена стиля*), взаимоотношениям полов (*spleen – сплин, депрессия, love – любовь, fair-play – честный, sex-appeal – сексуальная привлекательность, love story – любовный роман, come-back –*

возврат к бывшему партнеру), новостям мира шоу-бизнеса (*best-seller*, *crooner* – певец, *number one* – номер один, *one-man show* – выступление соло, театр одного актера, *blockbuster*) и репортажам (*beautiful people* – красивые люди, *press-book* – записная книжка, *trader* – торговец, *job* – работа, *coach* – спортивный тренер).

Анализируя все вышеприведенные примеры, отметим, что большинство заимствований имеют аналоги во французском языке, как, например, *the love* – *l'amour*, *a job* – *un travail*, *the people* – *les gens*, *the kids* – *les enfants*, *a lipstick* – *un rouge-à-lèvres*, *boyfriend* – *petit ami*, *light* – *léger* и т.д.

Однако журналисты предпочитают использовать иностранные слова звучащие более престижно, ярко и выразительно, особенно когда речь идет о мире моды или шоу-бизнеса.

Лексика, заимствованная из области моды и красоты, приходит в систему языка-реципиента, сохраняя своё значение. Это происходит благодаря узкой тематике данного раздела. Заимствованная лексика призвана подчеркнуть уникальность какого-либо предмета в женском гардеробе, а также назвать предмет или явление, которое не имеет французского аналога:

*Et, cet hiver, vous ne quittez plus vos low boots et votre pantalon en cuir noir* (Jeune&Jolie, 2007) – *Этой зимой вы больше не расстанетесь с ботильонами и черными кожаными штанами* (здесь и далее перевод осуществлен мной – А.М.). Во французском языке не существует синонимичного понятия, поэтому употребление английского заимствования было необходимо.

*Le célèbre Basic 3 Temps, un programme de beauté de la peau, est un best depuis longtemps* (Jeune&Jolie, 2007) – *Знаменитый крем Basic 3 Temp, программа по уходу за здоровьем и красотой кожи, вот уже давно является лучшей*. Мы предполагаем, что слово *best*, обозначающее в английском языке превосходную степень прилагательного *good* (*хороший*), отсылает нас к заимствованию *best-seller*, придавая дополнительное значение: это средство не только самое лучшее, но и самое покупаемое.

Большое количество англицизмов встречается и в комментариях к обзорам модных тенденций сезона (Elle, 2006):

*Style school girl* – стиль школьницы;

*Adoptez l'easy chic* – примерьте демократичную, но модную одежду;

*Comme une chelsea girl* – как девушка из футбольного клуба Челси;

*Façon jet-set* – фасон тусовщицы (слово *jet-set*, обозначающее элиту, сливки общества, отсылает нас к внешнему виду завсегдатаев ночных клубов и дорогих ресторанов). Использование подобных англицизмов создает в воображении читателя четкое представление описываемого образа.

Иная ситуация наблюдается в статьях, посвященных отношениям. Специфическая тематика данного раздела не позволяет лексическим

заимствованиям сохранять своё значение, следовательно, заимствованные слова приобретают дополнительную коннотацию или же совершенно меняют свое значение. Например:

*Je ne pensais pas que t'étais le genre de mec à risquer ta vie (et la mienne) pour dix minutes de petit plaisir. C'est tellement cheap!* (Jeune&Jolie, 2007) – Я и не думала, что ты – тот тип мужчины, что рискует своей (и моей) жизнью ради десяти минут удовольствия. Это так низко! Слово *cheap* в английском языке служит для выражения значений «дешевый» и «низкий» одновременно, тогда как во французском языке можно сказать *bon marché* для «дешевый» и *vil, lâche* для «подлый, низкий». Во французский язык заимствуется всего лишь одно из значений слова *cheap* – *низко, недостойно*. Заимствование усиливает негативную эмоциональную окраску предложения, а также несет дополнительную коннотацию – «дешево», тем самым образуя метафору. Другой пример:

*Pourquoi j'ai flashé sur elle..* (Marie Claire, 2009) – Почему я на неё запал... или Почему она мне приглянулась... Английский глагол *flash* означает – вспыхивать, сверкать. Французский глагол *flasher* закрепился в словаре со значением «влюбиться с первого взгляда», «положить глаз на к.-л.», по ассоциации со вспышкой, эффектом внезапности возникновения чувства.

Хотя большинство заимствований было встречено нами в статьях о моде, красоте, взаимоотношениях, нельзя не отметить особые случаи употребления заимствованной лексики в новостных сводках, репортажах и интервью. Чаще всего англицизмы приходят с аналогичным значением и уже имеют французские аналоги. Но при адаптации некоторых заимствований происходит полное изменение значения слова:

*Exit les soupes insantanees pleines de glutamate. Et welcome le tofu déshydraté pour les petits soupers devant la tente, avec le bruit du ruisseau, quelque part dans les Alpes du sud* (Biba, 2001) – Исключите из своего рациона супы быстрого приготовления с повышенным содержанием глутамата. И добавьте обезвоженный тофу для скромного ужина под шум ручья возле палатки где-то на юге Альп. На приведенном примере мы наблюдаем использование сразу двух заимствованных слов. Слово *exit* во французском языке имеет закрепленное словарем значение «уход актера со сцены». Слово *welcome* еще не закрепилось во французском словаре. Оба заимствования используются контекстуально со значением «исключить» и «добавить в рацион».

Итак, в ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что англицизмы на страницах французских женских журналов представляют собой экспрессивные модели, которые являются более яркими на фоне нейтральных, стандартных слов и выражений и тем самым привносят новизну восприятия и усиливают эмоциональное воздействие на читателя. Они обладают высокой степенью стилистической маневренности в тексте,

делают уникальной каждую отдельно взятую статью.

#### Литература

Министерство Иностранных дел Франции. Франция / Под ред. Ю.И. Рубинского. М., 1999.

Е.Е. Матюшенко (*Волгоград*)

### **Функционирование языка «падонков» в современных молодежных журналах (на материале журнала «Молоток»)**

*Научный руководитель – профессор И.В. Крюкова*

В постсоветский период наблюдается падение интереса к печатным средствам массовой информации, поэтому журналисты вынуждены прибегать к принципиально иной форме общения (по сравнению с советским опытом) с читателем – к выстраиванию диалога. Начиная с 1990-х годов, изменилась тональность общения СМИ со своим адресатом: на смену подчеркнутой официальности советской прессы пришла дружеская беседа российских изданий.

Современная пресса стремится приблизить к себе читателя, сократив дистанцию между журналистом и адресатом. Таким образом формируется относительно однородная аудитория с похожими интересами, увлечениями и образом мышления.

В настоящее время безусловным можно считать тот факт, неcodифицированные элементы языка интенсивно вовлекаются в письменную речь, в частности в тексты современных СМИ. По справедливому замечанию Т.Г. Добросклонской, при создании статей в современных средствах массовой коммуникации учитывается принцип чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста [Добросклонская 2008: 27]. Стандартные единицы понимаются как «немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, которые воспринимаются однозначно и легко переносятся из текста в текст» [Там же: 27]. Экспрессивные единицы представляют собой «маркированные элементы медиатекста, выражающее авторское отношение к содержанию высказывания и оценку» [Там же: 28]. Таким образом, признается закономерным использование неcodифицированных единиц языка в материалах СМИ.

Каждое средство массовой коммуникации использует те стилистические и риторические средства языка, которые помогают журналистам поддерживать контакт со своей целевой аудиторией. Выбирая то или иное языковое решение, журналист руководствуется своеобразием и нормами стиля конкретного издания, его жанрами и формами общения с целевой аудиторией. Например, авторы статей в современных российских

молодежных изданиях общаются с читателем на одном языке, имитируют речь подростков, тем самым приближаясь к своей целевой аудитории.

Речь молодежи имеет различные сферы реализации: помимо живой коммуникации, зачастую современные подростки предпочитают общаться посредством сети Интернет (социальные сети, ICQ), где нередки случаи употребления элементов языка сетевого «падонка», т.е. языка представителей контркультуры Рунета. Массовость движения «падонков» и установки на подобную коммуникацию с использованием определенных языковых средств позволяет говорить о модельности личности сетевого «падонка» [Карасик 2002: 12]. Для языка «падонков» характерно активное использование некодифицированной лексики (жаргонная и обценная лексика) и отклонение от орфографических норм русского языка. Намеренное искажение орфографии, так называемый ОРФО-арт, придуман создателем сайта udaff.com Дмитрием Соколовским. Особенность ОРФО-арта заключается в том, что при сохранении фонетического облика нарушаются орфографические нормы русского языка.

Нами рассматриваются примеры отдельных элементов языка «падонков» – ОРФО-арт – на страницах молодежного журнала «Молоток». Выбор этого издания для анализа обусловлен тем, что именно в данном журнале находят отражение современные тенденции развития языка молодежи: употребление жаргонных номинаций, имитация устной речи подростков. В целом данный журнал является показательным с точки зрения соответствия языковой моде.

Проанализировав материалы молодежного журнала «Молоток», мы выделили наиболее распространенные отклонения от языковой нормы, соответствующие языку «падонков»:

1. Написание *-(и)ца* вместо *-тся* в глаголах третьего лица настоящего времени: *Разве они могут взять и в один прекрасный день (в этот день, кстати, МОЛОТУ **исполница** четыре года) обрушиться на головы тех, кто об этом мечтал?* [Молоток 2003: № 45], *А тебе **понравица**: призы, тусычи, мегатонны новых людей и звезды, которых можно будет потрогать* [Молоток 2003: № 47], *Тут Ф\_МО хитро **щурица**...* [Молоток 2004: №9], *Принса (вместе с Фарреллом Уильямсом, Тимбаландом и МС Соляром) трогать **воспрещаеЦца*** [Молоток, 2004, № 22], *Уже очень **хочеЦца** Нового года* [Молоток 2004: № 27];

2. Систематическое нарушение правил написания безударных гласных в приставках и корнях слов: *Тем более на этот раз группы «Психея», «7 раса» и Tractor Bowling подготовили своим фэнам **бальшой** сюрприз – совместный концерт в CDK МАИ* [Молоток 2004: № 5], *Пашел отсюда, чмо* [Молоток 2005: № 11];

3. Сочетание указанных выше приемов с игнорированием непроезжих согласных: *Тут в одном из прошлых МОЛОТОВ один рецидивист написал, что новый диск Принса – полнейший **ацтой*** [Молоток

2004: № 22], *Остальным советую отнять от двух тысяч четырех тысячу девятьсот семьдесят семь и НАВСЕГДА забыть привычку задавать мне идиоЦЦкие вопросы* [Там же];

4. Опускание произносимых согласных: *Зачем задавать стоко вопросов?! Не-е-е, я не жалуясь* [Молоток 2001: № 23]; *Вощем-то, так ей и надо* [Молоток 2004: № 5]; *Тока устаем, - с серьезным видом добавляет 11-летняя Катя Мускатина* [Молоток 2005: № 11];

5. Упрощение группы согласных или гласных: *Что же будет? Ну как: первосентябрь, ну его на фиг. Первые параши ( ну их на фиг, ессно)* [Молоток 2004: №5], *Лана, я ушел* [Молоток 2004: № 9], *Книга настолько уморительно смешная, что глядя в нее, невозможно не ржать, даже если ты все это уже тыщицу раз видел* [Молоток 2008: № 10];

6. Написание буквы Ы после шипящих: *А я пока тебе просто скажу, что номер с жЫланиями будет гораздо толще обычного* [Молоток 2003: № 47].

Мы можем констатировать, что с помощью выделенных проявлений ОРФО-арта на страницах журнала «Молотка» авторы акцентируют внимание на некоторых особенностях произношения, прибегая к использованию словообразовательных средств, максимально далеких от нормативных. Исключение составляют случаи замены суффиксов -ик/-чик с деривационным значением уменьшительности на -ег/-чег (*Современная церковь. – Отец, я согрешил. – Красавчег* [Молоток 2008: № 8]).

Стоит отметить, что не всегда ОРФО-арт выделяется графически: если журналист имеет дело с привычной вариативностью написания, то, скорее всего, слово, содержащее намеренное искажение орфографии, в тексте статьи никак выделено не будет: *нравица, стоко, красавчег, ессно*. Согласно М.А. Кронгаузу, в данном случае мы имеем дело с речевым клише и прецедентом нарушения: «Однажды произведенное нарушение (искажение, сокращение, имитация акцента и т. д.), сделанное вовсе не по названным анти-правилам, вдруг подхватывается, тиражируется и входит в канон» [Кронгауз 2008: 157].

Отмечаются также случаи использования языка «падонков» как средства сатирической стилизации. Приведем два показательных примера: *Федь, хачу шоб миня Сирежичька из Смеш поцаловал зделай пажалуста эта мое жилане* [Молоток 2003: № 45] и *А пачему в инете написано што тебе 30, а мама говорит што тебе 21?* [Молоток 2004: № 22]. Обозначенные примеры включены в рубрику «Дневник редактора» и представляют собой имитацию фрагментов из писем гипотетических читателей. Учитывая тот факт, что подростки могут присылать письма на электронный адрес редактора журнала, с некоторой долей вероятности мы можем утверждать, что повышенная концентрация орфографических ошибок в данных примерах помогает журналисту акцентировать внимание аудитории на неграмотности. Можно предположить, что данные предложения способствуют реализации

социализаторской функции молодежной прессы, то есть такой избыток ошибок должен заставить подростка задуматься о грамотности своей речи.

Анализ жанровой реализации языка «падонков» в журнале «Молоток» показал, что наиболее часто рассмотренные особенности встречаются в колонке главного редактора «Дневник редактора» и обзорах новинок «Интерактив» – в тех рубриках, где журналисты напрямую обращаются к аудитории, вступают в диалог читателем. Используя тот или иной элемент языка сетевого «падонка», журналисты стремятся не столько имитировать живую разговорную речь, сколько создать коммуникативную ситуацию, характерную для общения подростков в Интернете. Таким образом, можно говорить о том, что заимствования из языка сетевого «падонка» выполняют фатическую функцию в молодежном журнале, то есть помогают устанавливать контакт с читателем и поддерживать его интерес.

Анализ динамики использования элементов языка «падонков» в молодежном печатном издании проводился путем сопоставления изданий нескольких синхронных срезов – с 1999 по 2008 год. В результате наибольшее количество элементов языка «падонков» (до 12 единиц за выпуск) было зафиксировано в изданиях 2004 и 2005 годов. Это, возможно, является косвенным следствием того, что именно на эти годы, по данным Н.Г. Шаповаловой, приходится вхождение языка «падонков» в общий язык Интернета и необычайная популярность такого «коллективного остроумия» у русскоязычных пользователей [Шаповалова 2007: 390]. Постепенно мода на такого рода «заимствования» из неcodифицированной лексики и экспериментов с русской орфографией проходит, и в изданиях 2008 года нами зафиксировано только по 2 единицы за выпуск.

Это соотносится с ранее полученными нами данными, согласно которым за последние 10 лет на страницах молодежных журналов количество неcodифицированных единиц – главным образом, жаргонных номинаций – существенно сократилось [Матюшенко 2009: 298]. Язык «падонков», так же как и другие чуждые литературному языку элементы, преднамеренно используются в молодежных изданиях последних лет в исключительных случаях и со специальным стилистическим заданием для достижения определенного эффекта – «приближения» к собеседнику или сатирической имитации сетевого общения.

### Литература

- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь.). М., 2008.
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002
- Кронгауз М.А. Утомленные грамотой // Новый мир. 2008. № 5.
- Матюшенко Е.Е. Функции жаргонизмов в современной молодежной прессе: диахронический аспект // Филологические этюды. Саратов, 2009. Вып. 12. Ч. 2.
- Шаповалова Н.Г. Нет дыма без огня, или воздействие книги Э. Берджесса на стиль повествования «Дневника московского падонка» пользователя LightSmoke // Русская литература в формировании современной языковой личности. СПб, 2007.

Е.Б. Сахнова (*Саратов*)

## **Авторское сопровождение газетного интервью**

*Научный руководитель – профессор О.Б. Сиротинина*

Сегодня интервью является самым распространенным методом получения информации, который применяется журналистами во всем мире. В научной литературе интервью рассматривается в двух аспектах – как метод сбора информации и как журналистский жанр. Нам будет интересно понять интервью как жанр публицистики.

Под авторским сопровождением интервью мы будем понимать следующие элементы текста: заголовки; предисловия, врезки, лиды; ремарки; структурно-композиционное построение беседы; графическое оформление текста; вопросы и реплики интервьюера.

Наша задача – показать, какую роль играет авторское сопровождение газетного интервью в формировании читательского восприятия текста.

Материалом исследования послужили 39 интернет-версий интервью, опубликованные на сайте газеты «Аргументы и факты» в 2010-11 годах. Все интервью объединены рубрикой «Культура». Используя терминологию М.М. Лукиной, можно сказать, что все выбранные тексты являются «интервью-портретами» или «персональными интервью» [Лукина 2008], Т.И. Попова определяет подобные интервью как «интервью с собеседником-личностью» [Попова 2002]. Отличительная черта этого вида интервью – фокусирование на одном герое. Героем может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики. В интервью-портретах большую нагрузку несут детали быта, интерьера, одежды, особенности речи героя — все, то, что формирует индивидуальность и должно быть непременно передано читателю [Лукина 2008: 19].

Интервьюируемыми в анализируемых текстах являются известные певцы, актеры, музыканты, телеведущие. Для них как для публичных личностей очень важно создание и поддержание определенного имиджа, устойчивого образа в глазах аудитории. Успешной реализации этой цели может способствовать или, наоборот, противостоять журналист – интервьюер, так как именно от него зависит конечный результат. В этой связи важно отметить, что печатное интервью имеет свои отличительные от теле- или радиоинтервью черты: первоначальный текст интервью подвергается нередко существенным изменениям, происходит не только расшифровка магнитофонной записи (если журналист использует диктофон), но и сокращение, монтаж, редактирование, подстройка под отведенный формат. Очень значимым в этой связи нам представляется замечание М.М. Лукиной: «Во время подготовки интервью или отдельной его части для печати встает вопрос о пределах монтажа, о том, до какой степени можно изменять первоначальный вариант разговора.<...>. Одни

считают, что у текста интервью два автора — журналист и его собеседник. Соответственно первый может как угодно модифицировать свою часть, т.е. вопросы, но не имеет права на вмешательство в речь своего собеседника. По мнению других, у интервью один автор, журналист и его инициатива — опубликовать или не опубликовать, править или отдать текст в печать без правки, чтобы видны были изъяны речи собеседника» [Лукина 2008: 177]. Читатели, к сожалению, никогда не могут быть уверены в том, как именно проходила беседа, какие вопросы были действительно заданы интервьюером, а какие были вставлены журналистом (или редактором) уже после интервью, какова была последовательность вопросов, от воли интервьюера зависит также передача индивидуальных речевых особенностей интервьюируемых. Понятно, что в результате редакторской правки многое может быть исключено из текста. Кроме того, для формирования образа интервьюируемого очень значимы содержательные акценты, которые расставляет журналист. От этого напрямую зависит читательское восприятие текста и, как результат, мнение о герое интервью.

Важную роль играет сочинение журналистом заголовков, подзаголовков, лидов. Остановимся на анализе заголовков.

Заголовок — первое, что привлекает внимание читателей. «Это, пожалуй, самый «коммерческий» элемент информационного продукта. Содержание и графическое оформление заголовка, его шрифт и кегль должны «зацепить», образно говоря, посадить читателя на «крючок», чтобы он не отложил газету, а прочитал все, «от корки до корки» [Лукина 2008: 179].

Большинство заголовков в анализируемых нами текстах представляют собой цитаты — наиболее яркие, запоминающиеся, символические высказывания героев. Например: *Владимир Крамник: «Шахматы — та же политика»* (АиФ 2010 №26), *Рэй Брэдбери: «Есть ощущение, что книги умирают»* (АиФ 2010 №33), *Вдова Солженицына: «Он только одного боялся — не успеть задуманное»* (АиФ 2011 №6).

Заголовки, представляющие собой цитирование слов интервьюируемого, призваны отражать основной смысл текста или смысл одного из его выразительных компонентов. Однако на практике это правило не всегда соблюдается. Журналисты зачастую намеренно выносят в заглавие яркое высказывание интервьюируемого, которое, будучи вырванным из контекста, совершенно не соответствует содержанию интервью. Более того, подобного рода заголовки могут дискредитировать, оскорблять интервьюируемых. Примером тому может служить заголовок *Марат Башаров: «По факту женщины я бил»* (АиФ 2011 №5). Это интервью вышло в печать как раз в то время, когда общественность, СМИ обвиняли Филиппа Киркорова в избиении и оскорблении женщины-режиссера. Вероятно, именно на этой параллели и хотел «сыграть» журналист — интервьюер рассчитывал таким образом привлечь внимание читательской аудитории к

своему материалу. Однако в контексте интервью приведенная цитата имеет совершенно иное значение. Интервьюируемый рассказывает о том, как во время военных действий в Ираке он спасал женщин и детей: *Их нужно было увести с улицы в безопасное место. Но совладать с женщиной, которая в панике и бьётся в истерике, – задача непростая. Чтобы вывести из этого состояния, мне приходилось бить их по лицу* (АиФ 2011 №5).

Другое интервью этого же автора, Сергея Грачева, носит заголовок: *Дима Билан: «Я разрываюсь между двумя женщинами»* (АиФ 2007 №19). Опираясь на данное заглавие, читатель должен предположить, что речь в интервью, вероятно, пойдет о личной жизни популярного артиста. Однако заголовок совершенно не соответствует содержанию текста беседы, в которой речь идет преимущественно о гонорарах певца. Заголовок вырван из контекста последнего ответа интервьюируемого: *И. Дима, может быть, для интриги намекнёшь, например, про свой роман с Яной Рудковской или Нелли Фуртадо?.. – Д. Билан. Я знаю, что стоит только что-нибудь намекнуть даже в шутку, как из этого раздуют целую историю. Тут же появятся заголовки в духе «Я разрываюсь между двумя женщинами!» или «Интимные откровения Билана». Так что намекать не буду* (АиФ 2007 №19).

Этот заголовок можно расценивать скорее как шутку, которая рассчитана на хорошее чувство юмора как самого интервьюируемого, так и читателей, которые были обмануты в своем первом представлении о содержании интервью.

Привлекает внимание и обилие жаргонной, сниженной лексики, которая изобилуют как в речи журналистов в тексте интервью (*бабло, крутой продюсер, сплошная развлекуха, фамильярное отшить поклонников, разговорное празднование прошло без дебошей, халява, просторечное наезжать* в значении обвинять, угрожать), так и в заглавиях: *Эдуард Володарский: «Совесть олигархов и чиновников превратилась в бабло»* (АиФ 2010 №49), *Борис Гребенников: «Люди постепенно привыкают к тому, что бабло, а не добро побеждает зло»* (АиФ 2010 №4). Понятно, что в случае с заголовками это передача прямой речи интервьюируемых и сохранение их индивидуальных речевых особенностей. Однако выбор цитаты зависит, вероятнее всего, от предпочтений журналиста (или редактора) и его представления о том, какие заглавия способны привлечь читательскую аудиторию. В этом случае употребление сниженной лексики свидетельствует о лингвистических и профессиональных предпочтениях интервьюера (или редактора).

Ремарки, как один из компонентов авторского сопровождения текста, в интервью играют существенную роль. Как уже было сказано, читатель газетного текста лишен возможности прямого наблюдения над протеканием интервью. Ремарки же расширяют возможности печатного текста и позволяют «видеть» невербальные реакции интервьюируемых на вопросы журналиста.

Можно разделить ремарки на несколько групп.

1. Ремарки, которые имеют пояснительную функцию: <...> *меня вызвали на тренировки по дайвингу и фридайвингу (подводное плавание без специального оборудования. – Ред.)* (АиФ 2011 №5); *Как Уильям Фолкнер (американский писатель – Ред.)* (АиФ 2010 №47). Ремарки этого типа включаются журналистами в текст с целью устранить возможные трудности читательского восприятия. Как правило, подобные ремарки следуют за узкоспециальными терминами, понятиями, различными датами, именами, которые, по мнению журналиста, могут быть неизвестны читателям, и т.д.

2. Ремарки, которые вербально характеризуют действия интервьюируемого, или, следуя терминологии Е.А. Казанковой, ремарки, которые содержат информацию о сопутствующих речи несемантических движениях персонажа: *Ну, давайте глянец листать (перелистывает лежащий перед ним журнал)* (АиФ 2011 №13); *Вы видите вон ту мумию Тутанхамона? (Брэдбери показывает на сувенир из Египта)* (АиФ 2010 №33). К этой же группе ремарок мы относим и те, которые содержат информацию о паралингвистической составляющей речевого акта – описание мимики, жестов, акустической стороны речи: *Скептикам?.. (Задумывается, вдруг резко подаётся вперёд и хрипло): «А ты мою семью кормить будешь, голодранец?»* (АиФ 2011 №13).

Эта группа ремарок сближает печатное интервью, лишённое визуального ряда, с телеинтервью, даёт возможность читателям представить, какие действия сопровождали речь интервьюируемого, что способствует формированию определенного образа героя.

3. Ремарки, которые призваны отражать эмоционально-психологическое состояние интервьюируемого. В этом отношении очень показательны интервью с Рэем Брэдбери. В небольшом тексте беседы 6 ремарок смеется. Некоторые примеры: *Вы особенно не обращайте внимания, это старческое брюзжание (смеётся) – мне же скоро сто лет; Впрочем, опять брюзжу (смеётся); А я очень люблю рубли! (Смеётся.)* (АиФ 2010 №33). В данном случае именно благодаря журналистским ремаркам читатели получают возможность проникнуться настроением, в котором протекала беседа. Ремарки помогают глубже понять смысл сказанного, а через него и сам характер знаменитого писателя: представляют Рэя Брэдбери как человека с хорошим чувством юмора, способным смеяться и над собой, и над жизненными обстоятельствами.

4. Ремарки, которые способны заинтриговать читателя, стимулировать раздумье. Содержат в себе несколько возможных интерпретаций: *И. Но помимо Госдумы в вашей жизни есть ещё и Большой театр... Как там у вас обстоят дела? – С.Захарова. Ну, как сказать... (Загадочно улыбается.) В данный момент нахожусь в декретном отпуске. Я всегда старалась скрывать личную жизнь и ещё никому не рассказывала об этом секрете* (АиФ 2010 №49).

В портретных интервью особенно значимы эмоционально-психологические ремарки, так как они существенно обогащают образ героя; в ряде случаев дают читателям возможность в корне переосмыслить выраженное непосредственно словами. Но нельзя забывать и о том, что ремарки – это элементы авторского, журналистского вмешательства. Интервьюер отражает в ремарках свое видение ситуации, а соответственно может с помощью ремарок вносить в текст совершенно неожиданные смыслы.

Одним из элементов авторского сопровождения интервью мы назвали графическое оформление текста. Безусловно, это важный компонент в формировании читательского восприятия, но подробно мы не будем останавливаться на его характеристике, так как в «Аргументах и фактах» выработан единый принцип графического оформления всех текстов интервью. Нас в большей степени интересует структурно-композиционное построение интервью и реплики интервьюера.

Все тексты интервью в «Аргументах и фактах» разбиваются на содержательные блоки, каждый из которых имеет свое заглавие. Как правило, первый вопрос журналиста внутри содержательного блока называет основную тему, а все последующие вопросы уточняют и развивают ее. Однако портретное от других видов интервью отличается относительно свободной композицией. Как отмечает М.М. Лукина для портретных интервью характерно развитие беседы в интуитивно-импровизационном ключе [Лукина 2008: 53]. Стратегия построения интервью с собеседником-личностью, по мнению Т.И. Поповой, решает две задачи:

- 1) активизировать из имеющегося набора фреймов те, которые в максимальной степени способствуют самораскрытию собеседника и дают представление о его системе ценностей; при этом фрейм понимается как множество вопросов, которые следует задавать в гипотетической ситуации;
- 2) активизировать эти фреймы таким образом, чтобы они были опознаны не только собеседником, но и массовым адресатом [Попова 2002: 66].

В соответствии с этими двумя стратегическими задачами журналист использует по отношению к массовому адресату стратегию стимулирования рассуждения, а по отношению к собеседнику – стратегию стимулирования самооценки и оценочных суждений [Там же: 67]. Но для того, чтобы состоялся контакт двух сторон (коммуникатора и реципиента, т.е. отправителя и получателя сообщения), необходимо совпадение их кодов общения, в том числе социальных (кодов поколений, социальных слоев) [Лукина 2008: 49]. В этой связи нам представляется важным проследить, как меняет один и тот же журналист коммуникативные коды в интервью с разными героями.

В научной литературе выделяют четыре стилистических уровня общения: официальный (по имени, отчеству и на «вы»), полуофициальный (по имени и на «вы»), неофициальный (по имени и на «ты») и фамильярный (по краткому имени и на «ты») [Лукина 2008: 41]. Журналист газеты

«Аргументы и факты» Сергей Грачев в своих интервью использует разные уровни общения в зависимости от личности собеседника. С известным актером Юрием Стояновым, со сценаристом Эдуардом Володарским, с Евгением Дуковым, профессором Государственного института искусствознания, интервьюер использует официальный стиль общения; с телеведущим и актером Иваном Ургантом, актерами Алексеем Серебряковым, Игорем Лифановым, Маратом Башаровым – полуофициальный, а с популярными среди молодежи певцами Дмитрием Биланом и Сергеем Лазаревым – фамильярный. Степень официальности общения прослеживается и в тематике задаваемых вопросов. Так, в интервью с Э. Володарским (АиФ 2010 №49), по классификации Т.И. Поповой, реализуются:

Блок «Настоящее»

1. Фрейм «Отношение к своей профессиональной деятельности».

Слот – оценка своей работы: *Эдуард Яковлевич, в своих сценариях вы часто обращаетесь к разным историческим эпохам. И зрители, критики, историки после очередной такой картины начинают с пеной у рта спорить, так ли всё было на самом деле. А насколько вообще в художественных произведениях важна историческая правда?*

2. Фрейм «Отношение к окружающей действительности»: *Казалось бы, мы живём в век больших скоростей, стремительного технического прогресса. Почему же у нас в стране так медленно всё меняется?*

Блок «Будущее»

Фрейм «Прогнозирование будущего»: *А как бы вы определили путь, на который в конце концов мы со страшным скрипом выкруливаем? О демократическом пути сегодня говорят всё реже...*

Как видно из представленного анализа фреймовой структуры интервью в беседе с Э. Володарским совсем не затрагивается блок «Прошлое» с характерными для него фреймами «Детство», «Школьные годы», «Выбор пути» и т.д. В блоке «Настоящее» реализуются только те фреймы, которые касаются профессиональной деятельности интервьюируемого и оценки сложившихся обстоятельств и не включаются фреймы «Личная жизнь», «Личность собеседника», что сближает это портретное интервью с другим видом интервью – с интервью с собеседником-профессионалом. Сходную картину мы видим и в интервью с Юрием Стояновым (АиФ 2011 №1-2). Журналист исключает блок «Прошлое» и концентрирует внимание на блоке «Настоящее», основной фрейм – «Отношение к окружающей действительности». Мы можем предположить, что подобное ограничение в обоих интервью может быть связано не только с учетом журналиста читательского интереса, но и со сложившимся официальным уровнем общения, при котором вопросы о личной жизни собеседника являются неуместными.

Противоположными названным являются интервью этого же

журналиста, Сергея Грачева, с молодыми артистами Дмитрием Биланом (АиФ 2007 №19) и Сергеем Лазаревым (АиФ 2007 №14), где прослеживается фамильярный стилистический уровень общения. В этих беседах внимание интервьюера сосредоточено на реализации фреймов «Личная жизнь» и «Личность» собеседников: *1 апреля у тебя был день рождения. Празднование прошло без дебошей?; Твоя мама уже начала пилить тебя по поводу того, когда ты женишься и подарить ей внуков?; Как один из самых высокооплачиваемых артистов, в представлении обывателей ты давно купаешься в шелках...; Дима, может быть, для интриги намекнёшь, например, про свой роман с Яной Рудковской или Нелли Фуртадо?*

Выбор стилистического уровня общения, по нашим наблюдениям, зависит от следующего ряда факторов: 1) возраст интервьюируемого; 2) социальный статус собеседника; 3) первоначальная цель журналиста, которая в большей или меньшей степени основывается на учете читательского «спроса»; 4) расположенности интервьюируемого к общению.

Безусловно, тематика задаваемых вопросов, стилистический уровень общения журналиста с интервьюируемым, общее структурно-композиционное построение интервью определяют не только читательское восприятие текста, но и создают некий, положительный или негативный, образ интервьюируемого. Во многом от профессиональной и лингвистической компетентности интервьюера, от его умения «настроиться» на собеседника зависит успешность коммуникации.

Читательское восприятие печатных текстов интервью зависит от их авторского сопровождения, а оно от компетентности журналиста.

#### Литература

Лукина М.М. Технология интервью. М., 2008.

Попова Т.И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб., 2002.

К.В. Шикова (Саратов)

### **Шпигель в теленовостях: языковые средства выражения**

*Научный руководитель – профессор М.А. Кормилицына*

Телевизионные новости – это ежедневное освещение событий, над их созданием работает отдел новостей, а это большая команда. Поэтому все части новостного выпуска чётко продуманы, структурированы, размещены в определённом порядке. Важная составляющая новостного выпуска – шпигель, он обычно расположен в начале новостного выпуска.

Морозов в статье «Содержание и синтаксис информационной единицы шпигеля в теленовостях» даёт такое определение: шпигель – та часть информационной передачи, в которой кратко излагается дальнейшее содержание. Сведения об одной из новостей В.Э. Морозов называет

информационной единицей шпигеля. Исследователь разделяет шпигель на компоненты. Он отмечает, что наиболее часто встречающийся компонент новостных шпигелей – это сообщение о факте, отражённом в передаче – фактический компонент. Другой компонент, который выделяет В.Э. Морозов, – компонент детализации, это приращение информации к уже законченному высказыванию. Исследователь выделяет и другие компоненты шпигелей, перечислим их:

- интригующий компонент, предназначен для привлечения внимания зрителей. Он создаётся так, чтобы, передавая некоторую информацию, оставить нечто недосказанное, что зритель должен раскрыть для себя сам, это активизирует его мыслительную деятельность;

- компонент авторизации сведений, бывают двух родов: ссылочные и персонифицирующие. Компонент ссылки указывает на источник информации, используемый сотрудниками телевидения. Компонент персонификации используется для «персонификации новостей». В нём представляется сотрудник телеканала, подготовивший сообщение, он может представиться сам или быть представлен ведущим передачи.

Как отмечает В.Э. Морозов, иногда в шпигель вставляются фрагменты основной части программы, они призваны сыграть роль одного из компонентов информации.

Исследователь делает вывод, что шпигель информативен, но в нём присутствует оценочная информация телеканала [Морозов 2010].

Мы рассматривали информационные единицы шпигеля в новостных выпусках на центральных телеканалах: «Первый», «Россия», «НТВ», также для анализа были взяты единицы шпигеля в новостях на местном телеканале – «Вести. Саратов», в информационном выпуске «События. Саратов» на телеканале «ТВЦ» шпигель вообще отсутствует, это связано с экономией эфирного времени.

Были выявлены существенные различия между представлениями информационных единиц шпигеля между центральными и региональными телеканалами. На центральных телеканалах шпигель подробнее, но он более экспрессивен. В новостях на центральных телеканалах нередко встречается интригующий компонент, предназначенный для привлечения внимания. Это самый экспрессивный компонент в составе информационной единицы. Довольно часто этот компонент шпигеля встречается в новостных выпусках на телеканале «НТВ». Приведём примеры:

1. *Глаза б не смотрели* («НТВ», 23.03.2011);
2. *Отходное место* («НТВ», 10.04.2011);
3. *Коварный продукт* («НТВ», 10.04.2011);
4. *Ну очень социальная сеть* («НТВ», 14.04.2011).

Интригующий компонент часто представляет собой словосочетание (примеры 2, 3), при этом может нарушаться сочетаемость слов (*коварный продукт, ну очень социальная сеть*). Информационный компонент шпигеля

на телеканале НТВ является либо устойчивым выражением (*Глаза б не смотрели*), либо трансформированным устойчивым выражением (*Отходное место*). В интригующем компоненте шпигеля могут встречаться междометия (*Ну очень социальная сеть*), междометие придаёт выражению разговорный оттенок, оно используется для установления контакта с телезрителем.

Такого же рода примеры интригующих компонентов шпигеля находим в новостях на «Первом». Интригующий компонент на «Первом» часто представляет собой словосочетание, также как на телеканале «НТВ». Приведём примеры: *Взрывная реакция* («Первый», 15.02.2011), *Сибирская драма* («Первый», 22.04.2011). Иногда на «Первом» в информационной единице шпигеля наблюдается такой интригующий компонент, из которого вообще невозможно понять, о чём будет репортаж, так как компонент состоит из одного слова с предлогом. Пример: *За рамками* («Первый», 18.03.2011). В интригующем компоненте на «Первом» часто используются прецедентные выражения, они нацелены на то, чтобы вызвать у зрителя какие-то ассоциации. Например, компонент *«Лёд тронется»* («Первый», 15.03.2011) ассоциируется с известным произведением И. Ильфа и Е. Петрова. На наш взгляд, выбор таких интригующих компонентов удачен, он производит эффект неожиданности, интригует зрителя.

В информационных единицах шпигеля в новостных выпусках на телеканале «Россия» интригующий компонент встречается реже. Шпигель в этих новостях часто сразу начинается с фактического компонента, далее следует компонент детализации. Примеры:

*Первые кадры с места российско-грузинского столкновения в Абхазии... Кто за этим стоит?* («Россия», 9.04.2011);

*Прокурор Подмосковья отправлен в отставку...* («Россия», 14.04.2011).

В новостях регионального масштаба шпигель занимает мало эфирного времени, он информативен, интригующий компонент отсутствует, в нём мало экспрессии. Информационная единица шпигеля часто строится по схеме: фактический компонент + компонент детализации. Примеры:

*Боевики уничтожены, заложенные бомбы устранены. В саратовском аэропорту прошли учения* («Россия», «Вести. Саратов», 17.03.2011);

*Двести школ области работают без лицензии. Ученики школ могут остаться без аттестата о среднем образовании* («Россия», «Вести. Саратов», 14.04.2011).

Следует отметить, что в новостной телепередаче «Вести. Саратов» шпигель вообще может отсутствовать, в этом случае выпуск начинается непосредственно с освещения информационных фактов.

Рассмотрим структуру информационных единиц шпигеля на центральных телеканалах. На «Первом» шпигели очень эмоциональны, в

каждой информационной единице присутствует нечто вроде заголовка, который, по терминологии В.Э. Морозова, представляет собой интригующий компонент шпигеля. За интригующим компонентом чаще всего следует фактический компонент, который снимает интригу. Приведём примеры:

*Лёд тронется. Операция «Большая вода»: в регионах России готовятся к наступлению весеннего паводка («Первый», 15.03.2011);*

*В плену работы. Российские журналисты стали заложниками в Ливии («Первый», 8.04.2011);*

*Дорогая неправильная парковка. Штрафы в Москве и Петербурге вырастут в 25 раз («Первый», 8.04.2011).*

Как видим, во всех приведённых примерах структура информационных единиц шпигеля однотипна, эти единицы состоят из простых предложений, что позволяет телезрителю легче воспринимать информацию. В шпигеле наблюдается такой приём, как сегментация – линейное членение речевого потока на составляющие отрезки, называемые сегментами.

Шпигель на телеканале «Россия» построен несколько иначе, чем на «Первом». Следует отметить, что в информационных единицах шпигеля на данном телеканале вставляются фрагменты репортажа. Рассмотрим несколько информационных единиц шпигеля телеканала «Россия»:

*Первые кадры с мест российско-грузинского столкновения в Абхазии. Кто за этим стоит? («Россия», 9.04.2011);*

*Парк нового периода. С чем столкнулся новый директор? Как крышевали главный парк Москвы? («Россия», 9.03.2011);*

*Вторая свежесть. Куда делись обещания Крайнего? И в какую тень ушла российская рыба? («Россия», 17.04.2011).*

Как видим, данные информационные единицы шпигеля очень экспрессивны. Экспрессия выражена на лексическом уровне: используется жаргонизм «крышевали», встречается оценочное прилагательное, выступающее в роли эпитетов – «главный парк», присутствует прецедентное выражение – «И в какую тень ушла российская рыба?»

Очень часто на телеканале «Россия» в информационных единицах шпигеля используются вопросительные предложения, такие предложения нацелены на то, чтобы установить контакт с телезрителем, заинтриговать его.

Синтаксис предложений, составляющих информационную единицу, прост: все предложения простые, отсутствуют вводные конструкции. Следует отметить, что в некоторых информационных единицах шпигеля на телеканале «Россия» присутствует компонент авторизации сведений, а именно, персонифицирующий компонент, в котором сообщается о том, кто из сотрудников телеканала подготовил репортаж. Этот компонент – последний в составе информационной единицы шпигеля. Типичный пример такого компонента: «*Расследование Бориса Соголева*». Компонент

авторизации сведений встречается и в информационной единице шпигеля на телеканале НТВ: «*Это своими глазами увидели Андрей Федотов*», «*Выясняет Андрей Шилов*». В построении информационной единицы шпигеля наблюдается сегментация.

Шпигель на телеканале «НТВ» содержит больше экспрессии, чем шпигели на всех рассмотренных выше телеканалах. Экспрессия в каждой из единиц шпигеля содержится не только в интригующем компоненте, но и в фактическом, и в компоненте детализации. Рассмотрим примеры информационных единиц:

*Коварный продукт. Почему львиная доля сливочного масла у нас либо заграничное, либо подделка?* («НТВ», 10.04.2011);

*Звёздный путь. Что сегодня осталось от повального увлечения космосом минувших времён?* («НТВ», 10.04.2011);

*То, что Путин прописал. Что планируется делать для улучшения здравоохранения в России?* («НТВ», 17.04.2011).

На телеканале «НТВ» чаще, чем на других телеканалах, используются оценочные прилагательные – «*повальное увлечение*», «*львиная доля*».

Фактический компонент часто представлен в форме вопросительного предложения, это помогает установить контакт с телезрителем, но в то же время в этом выражена экспрессия.

В информационной единице шпигеля на телеканале «НТВ» можно встретить все компоненты, выделенные В.Э. Морозовым: фактический, детализации, интригующий, авторизации.

Итак, можно сделать выводы: в выпусках новостей на центральных телеканалах шпигель присутствует всегда, в местных новостях эта часть информационного выпуска может отсутствовать. Шпигель в саратовских новостях, если он есть, очень короткий, практически не содержит оценочной информации телеканала. Шпигели на телеканалах «Первый», «Россия», «НТВ» очень экспрессивны, каждая из информационных единиц содержит оценку. Экспрессия чаще всего выражается на лексическом уровне, нередко в состав шпигеля входят прецедентные выражения.

Синтаксис информационных единиц шпигеля на всех телеканалах прост, что помогает телезрителю легче воспринимать информации. На всех центральных телеканалах в информационных единицах шпигеля наблюдается приём сегментации.

#### Литература

Морозов В.Э. Содержание и синтаксис информационной единицы шпигеля в теленовостях // Труды кафедры стилистики русского языка. М., 2010. Вып. 3.

## Раздел 8 Реклама

Ю.М. Емельянова (*Саратов*)

### **Особенности восприятия креолизованных рекламных текстов**

*Научный руководитель – профессор К.Ф. Седов*

На сегодняшний день, в торговле очень большая конкуренция и в условиях максимальной перенасыщенности рынка простая информация о товаре и его потребительских свойствах не может оказать решающего влияния на поведение человека. Поэтому в рекламном бизнесе придумывают новые подходы к потребителю, создают новые методы воздействия на сознание человека. В настоящее время в рекламе фактор давления на психику человека резко усилился. Необходимым условием в процессе рекламирования стало использование разных психологических и социологических приемов.

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель, прежде всего, должен осуществлять отбор необходимых средств рекламы.

При выборе средств рекламы необходимо думать о том:

- кого хотим охватить;
- где они находятся;
- что представляет собой информация;
- когда и где ее лучше разместить.

Если все это учитывать, тогда человек по-другому будет воспринимать рекламу.

Язык рекламы – это язык ценностей. Реклама разговаривает с потребителем на языке тех потребностей, которые являются актуальными на настоящий момент для той группы людей, которой она адресуется. Реклама должна четко говорить о потребностях, которые она удовлетворяет. В рекламе выигрывает тот, кто лучше знает, чувствует язык потребителя. Хотя одна из причин, почему не срабатывает большое

количество реклам, подготовленных профессионалами, состоит в том, что реклама – это продукт художников, текстовиков, дизайнеров, которые чувствуют и понимают слова, образы и композицию гораздо лучше, чем средняя домохозяйка, на которую рассчитана реклама.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение. Подобное утверждение было экспериментально доказано основателем гуманистического направления в психологии – Абрахамом Маслоу.

Им же была предложена в виде пирамиды следующая классификация потребностей по уровням:



- 1 – физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.),
- 2 – потребность в безопасности (стабильность и порядок),
- 3 – потребность в любви и принадлежности (семье и дружбе),
- 4 – потребность в уважении (самоуважение, признание),
- 5 – потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей).

Согласно Маслоу, система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Исходя из этого, в первую очередь человек старается удовлетворить самые важные потребности 1-2, а затем приступает к реализации следующих по значимости – 3 – 4 – 5 [Маслоу 1952].

В свое время пирамида Маслоу явилась революционным открытием в мире психологии человека, и этим не преминули воспользоваться коммерсанты. Однако впоследствии теория потребностей была дополнена новыми исследованиями психологов. Оказалось, что на поведение человека наряду с потребностями оказывают влияние и мотивы.

Знание потребностно-мотивационной сферы потребителя помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или

услуги соответствуют планам и целям потребителей. И уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию.

Психологическое воздействие рекламы осуществляется по этапам:

- привлечение внимания;
- возбуждение интереса;
- убеждения;
- принятия решения.

Каждый этап воздействия между собой взаимосвязан, и нарушение последовательности этапов или исключение какого-либо из них приводит к тому, что человек не воспринимает рекламу, и она не достигает цели.

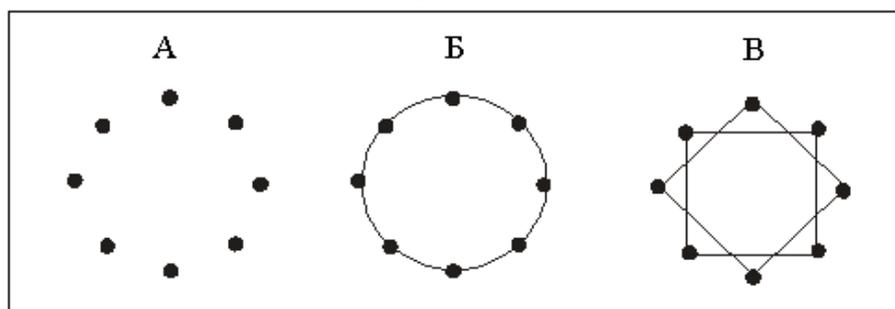
В зависимости от психологии каждого человека и восприятие рекламы будет происходить по-разному.

Насколько будет воспринята реклама зависит от:

- круга интересов предполагаемого покупателя;
- его потребностей;
- социального и материального положения;
- профессии;
- образования;
- возраста.

И эти все факторы должны обязательно продумываться при разработке рекламы для соответствующего продукта.

Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию? Этот вопрос относится к области исследования гештальтпсихологии. Учеными, работающими в этом направлении – М. Вертгеймером и В. Келлерем, – было экспериментально доказано следующее. Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы. Это означает, что простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии возможности сложного восприятия. Этот принцип иллюстрируется следующим образом:



Так, в ходе исследования при запросе психологов соединить точки стимула «А» большинство людей заключало их в круг «Б», несмотря на то, что те же точки можно соединить двумя квадратами «В». Подобным же образом потребители приходят и к более простым интерпретациям рекламного обращения [Попова 2002: 64].

Степень запоминания зависит также от повторения рекламного сообщения или нужной для запоминания фразы. Часто можно услышать, как человек говорит: «Одну и ту же рекламу показывают сто раз». Хочется нам того или нет, но непроизвольно она запоминается!

В человеческом употреблении сегодня имеется большое количество семиотически неоднородных текстов, которые в самом общем виде называются креолизованными. Термин «креолизованный», «креолизация» отсылает к буквальному его значению: **креолизованный язык** – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского – и ставший основным средством общения в данном коллективе. По аналогии с этим значением термин «креолизованный» стал употребляться метафорически, обозначая семиотический текст, состоящий из знаков разной природы: знаков естественного языка и знаков других языков (изображения, формулы, нотные знаки и пр.). Под семиотическим термином **«креолизованный текст»** понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю или зрителю оптимальные условия для понимания и интерпретации.

В зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью могут быть выделены три основные группы текстов: тексты с нулевой креолизацией, тексты с частичной креолизацией, тексты с полной креолизацией.

В текстах с нулевой креолизацией изображение не представлено и не имеет значения для их организации. В текстах с частичной креолизацией вербальная часть относительно автономна, независима от изображения. В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать автономно и в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему [Анисимова 2003: 15].

Изобразительный ряд всегда активно воздействует на восприятие, воспринимается как нечто цельное легче и быстрее, чем вербальный текст. Поэтому может получиться, что иллюстрации, особенно если они выполнены талантливым художником, «затмят» словесные образы и будут существовать уже сами по себе, первично, и только через них пойдет восприятие вербального текста.

В целом изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций – с одной стороны, и вербальный компонент – с другой, создают единый образ креолизованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Рекламное сообщение правомерно также рассматривать как социально и эстетически значимый текст с его цельностью, связностью его

элементов и формально-содержательным единством. Кроме того, рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Структура рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. **К невербальным** компонентам относятся изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция и т. д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с **вербальными компонентами** – слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным сообщением, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления.

Итак, **креолизованный текст** определяется как особый лингвовизуальный феномен, в котором «вербальные» и «иконические высказывания» образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Термин «креолизованный текст» соотносится с термином «рекламный дискурс». При его употреблении акцент делается на существование разных кодов в рекламе. При описании рекламного дискурса следует обратить особое внимание на коммуникативную составляющую, выраженную разными средствами в зависимости от типа рекламы, ее предмета и авторского замысла.

Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация должна привлечь внимание читателя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в конечном итоге, заставить его купить этот товар.

Исследования психологов показывают, что люди воспринимают **рекламное сообщение** следующим образом:

- 1) сначала они смотрят на иллюстрацию;
- 2) затем читают заголовок;
- 3) и, наконец, читают текст рекламного сообщения.

Отмечается, что число людей, читающих заголовки, в пять раз превышает число людей, читающих основной текст. Если хотя бы одно из перечисленных выше действий по какой-либо причине не выполняется, то эффективность такого сообщения значительно снижается. Основным невербальным компонентом рекламного сообщения является изображение (фото, иллюстрация, картинка), подтверждающее достоверность вербального сообщения.

Изображение является крайне важным компонентом рекламного сообщения. Оно либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия. В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира потенциального покупателя. Как правило, это нечто, представляющее ценность для потребителя.

Таким образом, изображение всегда несет дополнительный смысл, предмет рекламы становится социально значимым, ему придается определенный статус, иногда акцентируется значение предмета как культурного феномена в данном социуме, а не его экономические и потребительские параметры и свойства.

Авторы рекламных сообщений, как правило, предпочитают располагать изображение над основным текстом, что объясняется основной функцией изображения – привлечь внимание и расположить адресата к восприятию информации. Предъявление изображения перед текстом сообщения имеет ряд значительных преимуществ:

а) последующий текст является обоснованным, он аргументирован изображением, то есть, дан объективно;

б) даже если графика лишь иллюстрирует текст, изображение несет большое количество информации, которую рекламодатель может в три секунды (именно столько по подсчетам ученых взгляд читателя задерживается на изображении) «вложить» в адресата (крайне экономное и эффективное средство воздействия и коммуникации);

в) текст сокращается, избавляется от ненужных подробностей, уже сообщенных изображением;

г) изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение;

д) положительные эмоции, вызванные первым впечатлением от изображения, способствуют запоминанию рекламного сообщения в целом.

Также при восприятии креолизованных рекламных текстов важны освещение, цветовая гамма и формы.

Освещение – это четвертое измерение архитектуры – является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы, и не только ее. С помощью осветительных элементов формируются 3 основные оптические зоны: показ, передвижение и коммуникации.

Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта [Мокшанцев 2001: 141].

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию:
  - подчеркивают качество, настроение, чувство;
  - создают теплую или холодную среду;
  - отражают времена года и т.д.

- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека, существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить [Мокшанцев 2001: 143].

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40 %.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более 2 различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Все же, невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано и с культурными особенностями и традициями.

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий.

Горизонтальное изображение традиционно ассоциируется со статичностью, устойчивостью, надежностью. Оно типично при номинативных взаимоотношениях текст – графика, при иллюстрировании текста изображением. Диагональ придает динамику, движение, развитие сюжета. Вертикаль создает впечатление воздушности, устремленности ввысь, но при этом фиксирует момент. Общее же статическое или динамическое впечатление определяется организацией рекламы, визуальной стилистикой (визуальное сравнение/противопоставление, визуальная метафора) и другими эффектами. Помимо композиции не менее

важно содержание изображения, так как оно участвует в передаче смысла [Мокшанцев 2001: 149].

В отличие от вербальных (символьных) иконические коды очень неустойчивы. Они слабее и меняются в зависимости от особенностей восприятия отдельных лиц. Визуальный знак имеет огромное число параметров, существенных для его интерпретации. Значение варьирует в зависимости от кода, применяемого при «прочтении» изображения. У каждой личности имеется свой набор кодов, актуализирующих уникальный смысл.

Креолизованный характер рекламы проявляется и в принципах классификации рекламных сообщений в зависимости от социально-нравственных критериев. Человек воспринимает не то, что ему сообщается, а то, что он хочет воспринять.

Человек стремится идентифицировать себя с определенной социальной группой, общностью, поддерживать определенный социальный статус. Средством такой идентификации может являться обращение человека к определенной группе товаров, соответствующих его социальному статусу как потребителя. Создатели рекламных сообщений используют это стремление в удовлетворении потребностей, доминирующих в определенной социальной группе, направляя внимание потребителя на товары, поддерживающие его социальный статус, и апеллируя к ценностям, актуальным в данной социальной группе.

Подводя итог вышесказанному, нужно отметить, что каждая реклама должна давать место для игры воображения. Реклама должна нести элемент незаконченности, как картины импрессионистов. Эта незаконченность должна интриговать. В процессе своего воздействия содержание рекламных средств оказывает влияние на восприятие сообщения и человек либо отвергает, либо принимает данную информацию.

Соотнесенность всех компонентов рекламного сообщения с предметом рекламы, характером аудитории, целями компании и с раскрытием темы рекламного сообщения – это все то, что сегодня отличает качественную профессиональную рекламу, эффективно воздействующую на потребителя.

#### Литература

*Maslow A.* Motivations and personality. NY, 1952.

*Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М., 2003.

*Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. М.; Новосибирск, 2001.

*Попова Ж.Г.* Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №5.

Е.С. Павленко (Саратов)

## **О взаимодействии гендерного фактора и синтаксических манипулятивных конструкций в текстах англоязычной печатной рекламы**

*Научный руководитель – доцент Н.Ю. Одинокова*

Текст как важный компонент любой рекламы представляет собой богатое поле для лингвистических исследований. Целью нашей работы является изучение зависимости использования синтаксических манипулятивных конструкций от гендерной направленности рекламы.

В качестве материала для нашего исследования мы взяли тексты рекламы журнала *Newsweek* за 2007 год и распределили их по восьми тематическим группам: автомобили и комплектующие, финансы, здоровье, электронные и механические устройства, страхование, образование, социальная реклама, развлечения и драгоценные украшения.

Затем мы произвели группировку рекламных текстов с учетом гендерного фактора с последующим выделением текстов, обращенных к женщинам, обращенных к мужчинам и нейтральных. Самую большую по объему группу образовали нейтральные по гендерному признаку рекламные тексты всех тематических групп (например, реклама страховых и пенсионных фондов). Тематика рекламы, обращенной к мужчинам, – узка и специфична: это тексты рекламы электронных и механических устройств (а именно: реклама часов), а также тексты рекламы автомобилей и комплектующих. Реклама, обращенная к женщинам, встречается реже всего, но ее тематика гораздо разнообразнее «мужской» рекламы. Это не только реклама диет (тема здоровье), скаутской организации для девочек (тема развлечение) и драгоценных украшений, но и реклама кредитных карт (тема финансы), антивируса и навигатора (тема электронные и механические устройства).

Согласно классификации С.Н. Литунова [Литунова. 2007], существуют три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе. Во-первых, воздействие на эмоциональную сферу. Например, реклама канала *Discovery*, оформленная в виде цитаты из газеты: *The best television you'll see this year, may be any year.* Во-вторых, манипуляция социальными установками. В этом направлении выделяются четыре основных позиции: стремление к лидерству, успеху; включение в группу «звезд», профессионалов; место в социальной иерархии; причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям. Например, реклама *Henley-Putnam University: Join our elite team.* В-третьих, акцент на картину мира с разновидностями. Одно из направлений, используемых в рамках картины мира, – образ действительности, при котором создатели рекламы строят свою действительность, подавая ее в виде аксиом, воспринимаемых как данность (например, реклама компании

Микрософт: *Microsoft. Your potential. Our passion*). Вторая разновидность – использование общепринятой системы ценностей. Например, реклама семейного летнего лагеря: *Hi-Rock strives to challenge and nature the individual, instill leadership and social skills, strengthen the body lift the spirit and sharpen the mind*. Третьей разновидностью является так называемый «стереотипный рецепт деятельности»: реклама задает определенные условия и диктует свой вариант поведения в этих условиях. Например, реклама зубной щетки: *Your brush can be home to unseen germs. Simplicity is a clean toothbrush, no matter how closely you look*.

Однако к данной классификации представляется необходимым добавить еще два типа языкового манипулирования: смешанный (так как часто встречается реклама, в которой используются несколько типов языкового манипулирования) и статистический (где для привлечения внимания используются статистические данные различных исследований или отображаются суммы денег, вложенные в развитие технологий производства). Например, рекламу скаутской организации для девочек можно условно разделить на две части; в первой – *Yeah, we do that! You can too!* – идет установка на социальное манипулирование: привилегия причастности к организации скаутов. Во второй же части – *you can change a girls life for better* (основная фраза) – идет установка на положительные эмоции. В рекламе диеты акцент, в свою очередь, делается на фактах определенного исследования: *Studies show protein and fiber help fight hunger. Compare the difference*.

	<i>Protein</i>	<i>Fiber</i>
<i>South beach diet pizzas</i>	<i>30g</i>	<i>10g</i>
<i>Lean cuisine pizzas</i>	<i>17g</i>	<i>3g</i>

На выбор типа языкового манипулирования также влияют особенности женской и мужской психологии. Например, для привлечения женской аудитории создатели рекламы используют акцент на эмоции, а реклама для мужчин более сдержанная и подчеркивает силу и мужественность, статус мужчины.

Полученные нами данные полностью подтверждают тот факт, что реклама, обращенная к женщинам, в большинстве случаев использует эмоциональный тип языкового манипулирования. Например, *Is it possible that the mind of a scientist can create more beauty and romance than Mother Nature* (реклама драгоценных украшений *Stauer*). Встречаются смешанные случаи рекламы, обращенной к женщинам, но акцент на эмоции в них все равно присутствует, как, например, в уже упомянутой рекламе скаутской организации для девочек.

Среди текстов рекламы, обращенной к мужчинам, встречаются все типы языкового манипулирования. Самые распространенные типы – строение картины мира с акцентом на систему ценностей (например, *No other in its class has more standard safety features* – реклама автомобиля

*Toyota*), с акцентом на образ действительности (например, *with icon mode – Toyota*), с акцентом на социальные установки (например, *derek jeter. humanitarian, leader, athlete* – реклама часов). Реже встречаются «эмоциональные мужские рекламы» (например, реклама автомобиля *Hyundai* с акцентом на отрицательные эмоции – *It's heading towards you at 60 miles an hour. A squarish round wet dry grey yellow thing. Bingo, you swerve – throwing the car totally out of control. Or not.*).

Гендерно-нейтральная реклама включает в себя все типы языкового манипулирования.

Дальнейший анализ выбранных нами текстов рекламы выявил следующие разновидности синтаксических конструкций: параллельные конструкции (например, *It's a new day. It's a new office* – реклама *Microsoft*), приложения и перечисления (например, *Book any travel – any airline, cruise, vacation package, hotel or car rental – with no black out dates, no advanced bookings required, no restrictions* – реклама *Miles credit Card*), парцелляция (например, *Retirement income. Now made easier* – реклама *Fidelity*), прямая речь (например, *Now you don't have to use a \$3000 machine at your doctor's Forbes* – реклама *StressEraser*, прибора для измерения уровня стресса), номинативные предложения (например, *The independent spirit* – реклама *Ameritrade*), антитеза (например, *running from here to there can turn holiday cheer into a holiday nightmare* – реклама навигатора) и др.

Реклама, обращенная к женщинам, преимущественно относится к эмоциональному типу языкового манипулирования и использует целый ряд синтаксических конструкций, на которых строится такое манипулирование: например, анкетную форму (реклама карты *American Express*), восклицательные предложения (реклама скаутской организации для девочек: *Yeah, we do that! You can too!*), перечисления (например, реклама скаутской организации для девочек *If you one day a week, a month or once a year...*), антитезу (например, реклама навигатора – *holiday cheer into a holiday nightmare*), риторическое обращение (например, реклама скаутской организации – *need YOU to volunteer*) и др.

«Женские» синтаксические конструкции привлекают внимание, «играя» с женской психологией. Например, анкетная форма говорит женщинам-потребителям о том, что у них такие же проблемы, что и у женщины из рекламы, а карта *American Express* решит некоторые из них. Риторическое обращение затрагивает каждую женщину, которая может получить рекламируемую услугу или товар. Восклицания, антитезы и прямая речь направлены на возбуждение женской эмоциональной сферы. Перечисления дают представление о проблемах, с которыми поможет справиться рекламируемый товар / услуга, или предлагают решение.

«Мужская» реклама обладает как меньшим разнообразием синтаксических конструкций, так и меньшим количеством употребляемых лексических единиц. Возможно, это связано со стереотипным

представлением о том, что настоящий мужчина мало говорит и много делает. Единственная синтаксическая конструкция, которая чаще встречается в рекламе, обращенной к мужчинам, – номинативные предложения. Например, *Energy*. – реклама новых технологий для автомобильного топлива; *derek jeter. humanitarian, leader, athlete* – реклама часов *Movado*.

Некоторые синтаксические конструкции употреблены как в «женских», так и в «мужских» текстах реклам. Например, повторение (*hunger, Beach, pizza, South Beach Diet* – женская реклама; *gas, environment, fuel, economy* – мужская реклама), использование повелительного наклонения (*recieve, place* – женская реклама; *grab the road* – мужская реклама), приложения (*Then it dawned on us – maybe he just needed a companion* – реклама женской направленности, кредитная карта *City card*; *And why we've put tremendous design and engineering resources in place to make Concept Chevy Volt - our extended-range electric vehicle – a reality.* реклама компании Шевролет).

Таким образом, употребление синтаксических конструкций в текстах рекламы зависит от типа манипуляции и гендерного фактора. Реклама, обращенная к женщинам, использует преимущественно эмоциональный тип языкового манипулирования и имеет четко сформировавшуюся группу синтаксических конструкций в отличие от рекламы, обращенной к мужчинам.

#### Литература

Литунов С.Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru). Заглавие с экрана. Дата обращения: 29.04.11.

А.С. Синельников (*Саратов*)

### Олицетворение в текстах рекламы алкогольных напитков

Научный руководитель – доцент Н.В. Свешикова

Рекламный текст – это особый вид текста, призванный не только информировать адресата о той или иной продукции или услуге, но и привлечь его внимание, «соблазнить». Поэтому особая роль в рекламном тексте отводится языковым выразительным средствам, благодаря которым происходит речевое воздействие на потенциального покупателя.

Реклама алкогольных напитков является специфическим видом рекламы, потому что, согласно федеральным законам, на нее налагаются серьезные ограничения как в идейно-тематическом плане, так и в плане оформления и ее распространения [Аксенова 2005: 23]. Поэтому для текстов, рекламирующих алкогольные напитки, характерно особое использование языковых выразительных средств, к которым, в частности,

относятся метафора, эпитет, фразеологизм, аллитерация, градация, олицетворение и др. В нашей статье мы рассмотрим использование приема олицетворения в текстах рекламы алкогольной продукции.

Олицетворение (персонализация, персонификация, прозопопея) – «троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и признаки одушевленных, такие, как дар речи, способность вступать в отношения, свойственные человеческому обществу и т. п.» [Ахманова 1969: 286]. Олицетворение как творческий способ отражения действительности в вербальных текстах тесно связано с антропоморфизмом – стремлением людей приписывать предметам и явлениям неживой природы человеческие свойства и наделять живых существ и неживые предметы человеческой психикой [Никитин 2010].

При анализе олицетворений в нашей работе мы будем использовать семантический критерий с учетом грамматического класса языковой единицы (т.е. грамматико-семантический подход). В исследуемых рекламных текстах при таком подходе выделяются субстантивный, адъективный, глагольный, местоименный тип олицетворения.

**Субстантивный тип** олицетворения реализуется с помощью употребления к продукту либо одушевленных существительных, либо предметов, характерных только для человека. Например, «*Дважды выдержанный. Истинный шотландец*» (виски White & Maskay). В этом примере использовано «одушевляющее» существительное, обозначающее человека определенной нации, благодаря чему рекламируемый продукт посредством олицетворения «заявляет» о том, где он произведен.

Особый выразительный эффект возникает, когда «одушевляющие» существительные несут в себе положительную характеристику товара, например: «*Арарат. Встреча с легендой*» (коньяк Арарат), «*Немецкий гений*» (пиво Bitburger) или «*Новый лидер качества*» (Водка Хортица). Подобные слова подчеркивают уникальность и высокое качество напитка.

Довольно часто в продвижении алкоголя используется прием, когда в рекламном тексте алкогольный напиток именуется «другом» или «хорошей компанией». К примеру, «*Проверь друга на крепость!*» (водка Приятельская), «*Душевная компания*» (водка Мягков), «*Лучшие друзья мужчин – это Бриллианты!*» (водка Русский Бриллиант). Этот прием выразительно говорит о том, что можно «получить» при покупке данной продукции: надежного друга, хорошую компанию.

Иногда «одушевляющие» существительные используются для обозначения качества напитка, присущего только человеку: «*Meikow. Коньяк с русским сердцем*», «*Красное пиво с ирландским акцентом*» (пиво Клинское), «*Smirnoff. Русский характер*» (водка Smirnoff).

**Адъективный тип** олицетворения мы наблюдаем при использовании прилагательных, употребляющихся только по отношению к человеку. Прилагательные позволяют очень ярко и необычно описать качества и

свойства предмета, в том числе и алкогольного напитка. Так, назвав пиво Клинское *продвинутым*, авторы слогана с помощью этого яркого и выразительного слова подчеркнули нацеленность напитка на молодежную аудиторию, в которой это слово активно сегодня используется. В слогане «*Чистокровная водка*» (водка Smirnoff) в прилагательном заложена информация о высоком качестве и эксклюзивности данного продукта. Используя слово *душевное* в рекламе пива «Старый Мельник» (*Душевное пиво*), авторы слогана пытались создать образ, способный вызвать благоприятные ассоциации с приятным проведением времени, душевными разговорами и т.п.

Особая выразительность достигается, когда товар описывается сочетанием существительного и прилагательного, которое обычно используется применительно к одушевленным существам. Например: «*Арсенальное. Пиво с мужским характером*» или «*Водка мужского рода*» (водка Smirnoff).

Яркий эффект возникает при использовании прилагательного со сравнительным оборотом: «*Грузинские вина. Гордые как грузины*» (вино Киндзмараули).

**Глагольный тип** олицетворения показывает предмет, к которому относится, активным, действующим, как живое и даже разумное существо. Глаголы, способные передавать динамику, движение, позволяют создавать выразительные образы персонажей-товаров, строить целые рекламные сюжеты. Например: «*Я ждал три поколения. Но это того стоило*» (водка Beulerbeyi). В ролике показан образ благополучного юноши (который олицетворяет рекламируемый продукт) на фоне портретов двух поколений предков (три поколения символизируют тройную дистилляцию). В глагольной форме «ждал» заключен одушевленный образ, способствующий оригинальности и выразительности слогана.

Еще один пример: «*12 лет мой вкус растёт, растёт*». В этом слогане виски многолетней выдержки Glenfiddich за счет использованных глагольных форм наделяется присущими человеку характеристиками роста, взросления, совершенствования.

В некоторых случаях глагольная олицетворяющая форма может быть связана не с живым образом в рекламном тексте, а с названием алкогольного напитка. Так, в слогане торговой марки «Солодов» «*За качество отвечаю!*» глагол связан непосредственно с маркой «Солодов», а сам прием олицетворения создает у адресата образ качественного и высокопробного продукта.

Интересный эффект реализуется в примере слогана пива Heineken – «*Гордость быть зеленым*», где олицетворение представлено конструкцией «инфинитив + прилагательное в творительном падеже». Благодаря такому приему обыгрывается уникальность и неповторимость этого пива.

**Местоименный тип** заключается в использовании личного местоимения как средства олицетворения. Примером может служить моделирование обращения товара к потребителю с использованием слова «я» или «мы», например: «*Я тебя уважаю!*» (пиво Белый Медведь); «*Я жду 11 000 дней. Я жду 11 000 ночей*» (виски Glenfiddich); «*Три богатыря, вместе мы сила!*» (пиво Три Богатыря).

В некоторых случаях под «мы» авторы рекламных текстов могут подразумевать либо себя как определенный бренд («*Время течёт... Мы остаёмся собой...*» – Зеленая Марка, водка Главспирттреста), либо продукт и его потенциального покупателя («*Потому, что мы друзья*» - пиво Карлсберг).

Следует отметить, что самым простым и самым продуктивным способом олицетворения продаваемого продукта является «одушевление» названия марки продукта. В нашем случае выделяется 4 типа таких наименований:

а) фамилии или имена основателей фирм: (виски *Джеймсон [Jameson]*, водка *Smirnoff*, пиво *Тинькофф* и др.);

б) фамилии и имена известных людей, не имеющих отношения к продукту (пиво *Степан Разин*, водка *Пушкинъ* и др.);

в) «смоделированные» имена и фамилии, отражающие те или иные свойства алкогольного напитка (водка *Мягков*, пиво *Солодов* и др.);

г) названия, несущие информацию о продукте (роде деятельности персонажей, месте их жительства, увлечениях, пристрастиях и проч.). Например, пиво *Старый Мельник*, водка *Дипломат*, пиво *Волжанин*, алкогольный коктейль *Казанова* и др.

Итак, проведенный нами анализ показал, что прием олицетворения активно используется в современной рекламе алкогольной продукции. Это обусловлено тем, что данное языковое средство позволяет создать яркие образы продаваемых товаров, сделать текст более выразительным, оригинальным и более воздействующим на адресата.

#### Литература

Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М., 2005.

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969.

Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004.

Никитин М.И. Использование приема олицетворения в современной рекламе // Реклама. Теория и практика. 2010. № 03 (39).

Пирогова Ю.К. Слоган и текст в рекламе. М., 2004.

Сергеева Г.Н. Визуализация средств поэтической выразительности как способ рекламной коммуникации // Вестник ВЭГУ. 2009. № 3 (41).

Серебрякова Е.В. Персонификация как прием иносказания: автореф. дис. ... к. филол. н. М.; 2010.

А.Н. Солодовникова (Саратов)

## **Использование рекламного жанра *жизненная история* как способ воздействия на адресата в социальной рекламе**

*Научный руководитель – доцент Е.П. Захарова*

В современной науке жанровое своеобразие социальной рекламы ещё недостаточно исследовано. Не существует единого подхода к определению жанровых особенностей рекламы. Лингвистами Е.В. Шамсутдиновой, Т.Н. Жаворонковой, И. Имшенецкой, московской лингвистической школой неоднократно предпринимались попытки описать жанровое многообразие рекламных текстов. Но существующие классификации рекламных жанров не охватывают всего массива рекламы, учитывается только коммерческая реклама.

Выбор жанровой формы – один из важных способов воздействия на адресата. Яркая, запоминающаяся, в какой-то мере неожиданная форма делает рекламу эффективной. Рекламный жанр включает в себя и речевые, и литературные, и публицистические жанры. Таким образом, понятие рекламный жанр является обобщенным понятием и включает в себя жанры из разных областей. Так, исследователи московской лингвистической школы говорят о собственно рекламных жанрах и публицистических жанрах (заметка, отчет, обзор, рецензия и др.), используемых в рекламных целях. На таком же основании выделяются жанры «прямой» и «косвенной» рекламы в работах Т.Н. Жаворонковой.

В статье мы проанализируем один из самых популярных жанров «жизненная история» и выявим специфику его использования в социальной рекламе. Отметим сразу, что этот жанр может воплощать разные коммуникативные цели: предупреждать о чем-либо или призывать к чему-либо. Этот рекламный жанр встречается в основном в телевизионной рекламе. Жизненная история может существовать в трёх формах: история, рассказанная от 1-го лица, от 3-го лица и невысказанные мысли, в том числе воспоминания. Действующим объектом истории, героем, может быть человек, животное и неодушевленный предмет. Такая реклама охватывает самый широкий спектр тем: от пороков и безопасности дорожного движения до глобальных социальных и экологических проблем. История в рекламе предстает как типичная ситуация.

Например, реклама на плакате, где перед нами представлена история жизни бездомного человека, рассказанная от третьего лица. В центре плаката крупная фотография бомжа, а справа мелким шрифтом написана история его жизни, что произошло с человеком и почему он остался без жилья. Серия плакатов, рассказывающих о судьбах совершенно разных людей объединены под лозунгом: *Бездомный// без дна*. Целью акции является сбор средств для помощи конкретным бездомным людям, таким образом, коммуникативная цель этой рекламы – призвать к помощи.

История, рассказанная от 3-го лица, кажется более объективной, менее эмоциональной, более аргументативной.

От первого лица ведется так называемый **бытовой рассказ**: Женщина, вытирая слёзы, говорит: *Все нам говорили, детдомовский ребенок, да большая такая. Зачем вам это нужно? Ссорились, конечно. Один раз она из дома сбежала. Ракурс меняется, становится понятно, что женщина режет лук. К школе долго привыкала. Были проблемы, что и говорить. Иногда просто руки опускались. Девочка приносит порезанные помидоры: Мама, я порезала. Мама кладет в миску лук. Что бы я без тебя делала. Целует девочку, та убегает. Вообще, все непросто было. Но у нас получилось. Голос за кадром: И у вас получится. Приемный ребенок может стать родным.* На экране появляется текст без дублирования голосом: [www.nashi-deti.ru](http://www.nashi-deti.ru) (495) 223-42-80. Этот бытовой рассказ по сути является призывом к усыновлению детей. Такие истории более эмоциональны, они существуют в так называемой «спонтанной» форме, имитируют живую разговорную речь. Или: на плакате изображен пень с четко прорисованными годовыми кольцами, к некоторым из которых проведена стрелочка и подпись: *в этом году родился Наполеон, в этом году Королева Англии, а в этом году родился тот идиот, который срубил меня...*

В жанре житейская история часто используется прием воздействия *ситуация глазами ребёнка*. Например, в рекламе проекта «Наши дети». Мальчик гуляет по парку с родителями и размышляет: *Откуда берутся дети? Дядю Васю аист принес. Показывают мужчину, прибывающего скворечники. Дядю Алика нашли в капусте. Другой мужчина торгует овощами в палатке. Аллу Петровну в магазине купили. Женщина выходит с покупками. Вику принесли инопланетяне. Девочка промчалась на роликах. Этого из роддома привезли. Не знаю, как его зовут. Проехала женщина с коляской. А я Владик. Меня папа и мама взяли в детском доме. Я их очень люблю.* На экране появляется текст без дублирования голосом: [www.nashi-deti.ru](http://www.nashi-deti.ru) (495) 223-42-80. Использование приёма *ситуация глазами ребёнка* при выборе жанра *житейская история*, во-первых, способствует достижению цели этого рекламного сообщения, а именно – развеять страхи будущих приёмных родителей, их озабоченность, сомнения, как ребенок адаптируется к новым условиям жизни, а, во-вторых, привлекает внимание к важной социальной проблеме: дети в детдоме. Прием *ситуация глазами ребёнка* – мощный инструмент воздействия на аудиторию. Он используется и для коррекции поведения взрослых и формирования их отношения к определенной ситуации. То, что дети воспринимают как должное, нормальное, не всегда оказывается таковым для общества. Например, в следующем рекламном видеоролике даются кадры поведения детей на перемене в школе. Голос за кадром девочки: *Дети были нарядными. Мальчика: Девочки были с бантиками. Девочка: Мальчишки тоже были нарядными. Мальчик: А потом пришел фотограф и сказал, что мы*

*красивый класс*. Дети встают фотографироваться около школы, в центре мальчик в инвалидной коляске. Другой мальчик: *Правда, красивый класс*. Девочка: *Очень красивый класс*. Голос за кадром: *Дети должны учиться вместе. Включайся в движение за инклюзивное образование!* Последняя фраза дублируется текстом на экране вместе с логотипом организации (в кругу рисунок: указатель «школа»), идут дети и слоган: дети должны учиться вместе), внизу: *узнайте больше по телефонам (495) 363 08 39; (499) 242 50 94 и на сайте [www.perspectiva-inva.ru/](http://www.perspectiva-inva.ru/)* По заказу РООИ «Перспектива». Это реклама – призыв поддержать движение, присоединиться к нему. Она призвана бороться со страхами и стереотипами, существующими в обществе взрослых людей. Создатели рекламы использовали прием *ситуация глазами ребёнка*, чтобы подчеркнуть, что дети многие явления воспринимают нормально, если только в их общение со сверстниками не вмешиваются взрослые. Взрослые не должны разделять здоровых детей и детей-инвалидов. Все дети вправе получать учиться вместе и общаться со сверстниками.

Рекламный жанр *жизненная история* переплетается с разными жанрами, например, с литературным жанром **письмо Деду Морозу**. *Дорогой Дедушка Мороз, меня зовут Миша. Мне 6 лет. Я знаю, что сегодня такой день, когда все загадывают желания. Петьку вчера усыновили, он хорошо стихи читал, Машка <неразб>, её вчера забрали. Дорогой дедушка, мне ничего не нужно. И игрушки мне не нужны. Только подари мне, пожалуйста, маму и папу, или хотя бы только маму.* Здесь также используется прием *ситуация глазами ребёнка*. Нормальная, с точки зрения ребенка, ситуация кажется абсурдной с позиции взрослого. Несоответствие ожидаемой радостной тональности жанра *письма Деду Морозу* и печального содержания вызывает ещё большую горечь у адресата.

В рамках жанра *жизненная история* мы встретим множество интересных жанровых форм, вариаций жанра. Например, **воспоминание**, часто используемое в рекламе ГИБДД: *Помнишь, как мы любили* (девушка смотрит на фотографии). *Как встретились* (вспоминает о знакомстве в лифте), *как спешили жить и всегда успевали* (проехали на красный свет, машину сбил грузовик) *тебе повезло ты умер сразу* (та же девушка в инвалидной коляске; далее по тексту: *Не превышайте скорость – не проезжайте на красный. Напрасный риск – разбитая жизнь*). В социальной рекламе воспоминание, как правило, связано с сожалением о сделанной ошибке, о неправильном поведении, приведшим к трагедии. В воспоминаниях показана счастливая, беззаботная жизнь, которая с легкостью разрушается нарушением общественной нормы или поруганием ценности.

Для передачи мыслей героя рекламного ролика в рамках жанра *жизненная история* используется приём **поток сознания**. Это размышления, рассуждения героя в непростой ситуации выбора. Как

правило, поток сознания включает в себя те мысли, вопросы, которые волнуют адресата. Например, телевизионный ролик из цикла «Наши дети». Мужчина пьет кофе и думает: *Мы так долго ждали этого дня, а теперь страшно*. Женщина расчесывает волосы. Мальчик собирает в детдоме свои вещи: *Так хотел к ним, а теперь боюсь*. Женщина думает: *Вдруг ему у нас не понравится*. Мальчик: *А друзья меня не забудут?* Женщина: *Что если мы не справимся?* Мальчик: *А меня назад не отдадут?* Голос за кадром: *Страхи уйдут, семья останется. Приемный ребенок может стать родным*. На экране появляется текст без дублирования голосом: [www.nashi-deti.ru](http://www.nashi-deti.ru) (495) 223-42-80. Счастливая семья лепит пельмени. Мысли героев, их страхи в рекламном ролике представлены в определенной последовательности. Так, страхи ребенка «разрушают», показывают абсурдность страхов родителей: Женщина: *Что если мы не справимся?* Мальчик: *А меня назад не отдадут?*

Как мы убедились, рекламный жанр житейская история редко существует в чистом виде. Он всегда тесно взаимодействует с другими жанрами, образуя причудливые жанровые гибриды. Например, житейская история-сказка. Реклама в мультипликационной форме. *Жила-была девочка Маша, ей было страшно, потому что она осталась без семьи. В детском доме её даже называли ёжиком. А ещё жили-были одни родители, и решили они взять нашего ёжика в ручки. Сначала им было нелегко. Иголки ёжика кололись, но они очень любили Машу. И у них получилась семья. Приемный ребенок может стать родным*. Текст без голоса: *при финансовой поддержке федерального агентства по печати и массовой коммуникации*. В приведенном примере перед нами история одного ребенка, которая представлена в сказовой форме с характерным зачином: «жила-была» и типичной для сказки структурой: герои преодолевают все трудности, после чего наступает счастливый финал. История рассказана голосом ребенка, следовательно, можно говорить и об использовании приема *ситуация глазами ребёнка*.

Ещё один жанровый гибрид, заслуживающий внимания, – это житейская история-вредные советы. Например, *Я – отличный пловец. А буйки – для трусов. Я легко переплыву Енисей в любом состоянии. А в прошлом году я не рассчитал силы и утонул*. Рекламный ролик заканчивается, появляется текст на черном фоне, который дублируется другим голосом. *Излишняя самоуверенность может привести к летальному исходу. Будьте осторожны во время купального сезона. Агентство по гражданской обороне и чрезвычайным ситуациям и пожарной безопасности администрации Красноярского края*. В этом рекламном ролике показано, как не надо думать и поступать, а в заключении текста звучит наставление. Здесь форма и организация текста соответствует коммуникативной цели предостережения.

Рекламный жанр житейская история многогранен, обладает большими потенциальными возможностями, связан с поиском создателями рекламы все новых форм, жанровых гибридов, которые бы смогли привлечь внимание адресата и оказать на него воздействие.

#### Литература

*Имшенецкая И.* Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2002. №3.

*Ученова В., Гринберг Г., Конаныхин К.* Реклама: палитра жанров. М., 2004.

Е.В. Уставщикова (*Саратов*)

### **Лингвокультурные особенности текстов социальной и коммерческой рекламы (на материале английского и русского языков)**

*Научный руководитель – доцент О.Н. Дубровская*

В жизни современного общества реклама играет важную роль. Наше общество трудно представить без коммерческой и социальной рекламы. Она проникла практически во все сферы и нашла свое воплощение в самых различных формах: это телевизионная реклама, реклама на радио, наружная, реклама в газетах и журналах.

Появляется значительное количество лингвистических работ, которые исследуют различные аспекты рекламы и рекламных текстов, в связи с этим выявление лингвистических особенностей текстов коммерческой и социальной рекламы представляется особенно актуальным.

Предметом нашего исследования стали тексты англоязычной и российской коммерческой рекламы автомобилей различной категории, а так же тексты англоязычной и российской социальной рекламы, направленные на привлечения внимания общественности к теме безопасности на дороге.

Цель работы – выявить лингвокультурные особенности текстов коммерческой и социальной рекламы.

Поставленная цель требует решения следующих задач:

1. Выявить особенности рекламных текстов на графическом, фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях.

2. Сопоставить значение вербальных и невербальных компонентов в коммерческой и социальной рекламе.

3. Выявить общее и различное в текстах коммерческой и социальной рекламы в русской и английской лингвокультурах.

Материалом исследования послужили тексты коммерческой и социальной рекламы автомобилей на русском и английском языках. Объем материала: 102 текста.

Источники материала исследования: сайты сети Интернет, журналы «GQ» и «Top Gear» за 2009 год.

В ходе исследования использовались следующие методы: стилистический, контекстуальный, компонентный, сопоставительный анализ, элементы социолингвистического и лингвокультурного анализа.

Коммерческая и социальная реклама различаются своими функциями. Самое общее определение коммерческой рекламы – «оплачиваемое неперсонифицированное сообщение информации об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и Интернет» [Хопкинс 2000: 8]. Согласно ст. 10 Закона РФ «О рекламе», «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям [Российская Федерация. Федеральный закон о рекламе. Электронный ресурс].

Вместе с тем, социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Структура рекламного текста универсальна для разных видов рекламы – обычно это креолизованный текст. Однако лингвистический аспект изучения рекламного текста позволяет выделить как общие черты, так и ряд особенностей рекламных текстов коммерческого и социального характера.

В проанализированных текстах вербальная и графическая составляющая коммерческой и социальной рекламы удачно дополняют друг друга. Англоязычные тексты коммерческой и социальной рекламы выгодно отличаются креативностью графической составляющей.

Не во всех текстах как социальной, так и коммерческой рекламы присутствует вербальный компонент. Однако в текстах коммерческой рекламы он встречается реже (10 примеров коммерческой рекламы без вербального текста, и только 4 – социальной).

Англоязычная социальная реклама, в отличие от русской, эксплицитно не навязывает поведенческую стратегию своему адресанту (во всех примерах русскоязычной социальной рекламы присутствует вербальный текст, в то время как в 4 англоязычных примерах он отсутствует). В социальной рекламе обеих лингвокультур прослеживается сходство тем: это последствия нарушения скоростного режима, призыв пристегнуться. Особое внимание в обеих лингвокультурах (15 из 45 текстов) уделяется проблеме вождения в состоянии алкогольного опьянения.

Только в российской социальной рекламе особое внимание уделяется необходимости переходить дорогу только в положенном месте, в то время как в английском материале такая реклама не представлена.

В англоязычных текстах коммерческой и социальной рекламы преимущественно используются односложные слова. В текстах социальной рекламы используется аллитерация *One click could change your future. Belt up. Seat belts save lives! don't drink and drive*, что вместе с моносиллабичностью создает ритмику текста и способствует его лучшему запоминанию.

В коммерческой рекламе автомобилей в обеих лингвокультурах используется положительно окрашенная лексика: *красивый, свобода, возбуждение, современный, головокружительное, безупречную, радоваться, идеальный, new, more, winning, safety, perfect, relax, good at, happy, value, piece of art, pleasure, attraction, love, all-new*. Реклама производит положительное впечатление на потенциального потребителя, заверяет его в том, что именно этот автомобиль – лучший.

В текстах социальной рекламы используется лексика с ярко отрицательной коннотацией (в русскоязычных текстах таких примеров 7, а англоязычных лишь 2): *know no boundaries, hospital bed, stupid, drunk, beware, убивает, пьянство, морга, беспечность, вредит, опасно, пьяный, лихач, нельзя, убей, несовместимы*. Это способствует привлечению внимания к общественно значимым проблемам, заставляет потенциального адресата задуматься.

В текстах коммерческой рекламы автомобилей в обеих лингвокультурах присутствуют технические характеристики рекламируемого автомобиля: *семиступенчатая коробка DSG, двигатель TSI, расход топлива, уровень выброса CO2, электронные системы ABS и DSR, противотуманные фары с функцией углового освещения, сестиступенчатая трансмиссия ZF, активный дифференциал, electronic stability programme (ESP), independent rear suspension, RX 400h drivers, hybrid SUV*. В русскоязычных рекламных текстах это встречается чаще, в англоязычных (7 в русской, 3 в англоязычной).

На русских постерах присутствует информация о дилерах и номерах телефонов ближайших салонов. Возможно, это объясняется стремлением русскоязычных рекламодателей дать более подробную информацию потенциальному реципиенту, в то время как целью их англоязычных коллег является, главным образом, заинтересовать потенциального покупателя.

Синтаксическая структура текстов коммерческой и социальной рекламы обеих лингвокультур тяготеет к простым предложениям: *Work is already dangerous enough; The ultimate attraction; Van drivers. We love you guys; Новый Subaru Outback. Больше, чем просто свобода; Новый Audi Q5 Покоритель городских трасс; Children know no boundaries; До дома 60 км/ч. До морга 160 км/ч; машину можно починить... ребенка починить*

*нельзя!* В тех случаях, когда помимо слогана в коммерческой рекламе присутствует основной текст, он также состоит из простых предложений. Простые предложения легки для восприятия и на них с большей вероятностью обратит внимание потребитель.

В текстах социальной рекламы на английском и русском языках есть значительное количество предложений в сослагательном (*One click could change your future*) и повелительном (*Выпил – убей себя об стену*) наклонениях: (19 из 45), что не встречается в исследуемых текстах коммерческой рекламы. В изучаемых текстах социальной рекламы присутствуют риторические вопросы.

Это объясняется целью социальной рекламы: привлечение внимания к определенной общественной проблеме, побуждение адресата к определенным действиям, просьба задуматься и принять верное решение.

Создатели текстов англоязычной коммерческой рекламы более изобретательны и вариативны. Только на материале английского языка нам встретились примеры антирекламы *if it always happens to your car – change for Fiat*, а так же конкурентной рекламы. Такая реклама яркая и действенная, запоминается потенциальному покупателю, вызывают его интерес.

#### Литература

Российская Федерация. Федеральный закон о рекламе (в ред. Федерального закона от 18.12.2006 N 231-ФЗ, Статья № 10. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.orioncom.ru/demo\\_bkb/npsndoc2/fz38-06.htm](http://www.orioncom.ru/demo_bkb/npsndoc2/fz38-06.htm) (дата обращения 25.04.2011).  
Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М., 2000.

О.С. Чапала (*Саратов*)

### Многозначность как основа языковой игры в рекламном тексте

*Научный руководитель – доцент Н.В. Свешникова*

Жизнь современного человека в значительной мере связана с рекламой, которая давно вышла за рамки только экономической сферы и стала выполнять множество других функций. По первоначальному замыслу реклама была призвана, прежде всего, информировать о товаре или услуге, но, развиваясь, значительно расширила сферу своего влияния и стала «вездесущей». Сейчас основными ее функциями являются не только информационная, но и воздействующая функция, имеющая своей целью привлечь внимание людей, заинтересовать их. Так, грамотно составленный рекламный текст способен «творить чудеса», буквально притягивая покупателей к той или иной продукции. Достигается это путем оригинального и эффективного использования языковых средств и приемов,

которые делают текст рекламы ярким и запоминающимся. Один из таких приемов – языковая игра.

Языковая игра, понимаемая в самом общем виде, – «это определенный тип речевого поведения, основанный на преднамеренном и заранее спланированном нарушении системных отношений в языке» [Карденахлишвили 2009: 66]. Изучение этого явления осуществляется в работах отечественных и зарубежных ученых [Витгенштейн 1994; Санников 1999; Бахтин 1990; Гридина 1996]. Языковая игра в тексте, в том числе и в рекламном, в большей степени рассчитана на создание комического эффекта, на что указывают, в частности, М.В. Китайгородская, Е.А. Земская и Н.Н. Розанова, полагающие, что языковую игру «можно рассматривать как реализацию поэтической функции языка» чаще всего «в виде установки на комический эффект» [Русская разговорная речь 1983: 172]. Этой позиции придерживается и В.З. Санников, считая данное явление «украшательством» речи, которое «обычно носит характер остроты, каламбура, шутки» [Санников 1999: 138]. Т.е. можно сказать, что языковая игра – это феномен разговорной или художественной речи, который строится на преднамеренном и заранее спланированном нарушении системных отношений в языке, на творческой интерпретации языковых единиц на разных языковых уровнях – фонетическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, лексическом и т.д., чаще всего с целью создания комического эффекта.

Языковая игра обладает большими возможностями для воздействия на аудиторию и поэтому эффективно используется в рекламных текстах. В своей статье я остановлюсь на одном из видов языковой игры – игры с многозначностью языковых единиц.

Для рекламного текста многозначные слова – средство воплощения многомерности слова, преодоления его узкого смысла и стереотипных значений, это огромная возможность проявить всё творческое своеобразие и самобытность того или иного рекламного элемента. Перед адресатом открывается масса новых интерпретаций слова, которые он расшифровывает в своем сознании. В играх с многозначностью принимают участие полисемичные слова, например:

*Осторожно! Яблоки бродят совсем рядом!* (о бутылочном сидре). В этом слогане обыгрываются значения глагола «бродить»: 1) движение, совершающееся в разное время, в разных направлениях; 2) находиться в брожении. Примечательно то, что по отношению к яблокам первичным значением будет процесс брожения, но так как добавляется слово «Осторожно!», то эта фраза переигрывается в совершенно другом ключе, и яблокам присваивается несвойственная им функция передвижения.

Очень часто в тексте обыгрываются сразу два значения полисемичного слова:

*Незапятнанная репутация* (торговая марка K2R, пена для удаления пятен перед стиркой). Фраза связывает прямое значение слова *пятно* – («место, запачканное чем-то») и переносное его значение – «нечто позорящее, крайне неприятное».

*Капля усилий – блестящий эффект!* (моющее средство Капля Ультра). В этом случае обыгрываются сразу два полисемичных слова: *капля* и *блестящий*: капля как частица жидкости, капля как самое малое количество чего-либо и «Капля» как наименование продукции; прилагательное *блестящий* как «светящийся, чистый» и как «великолепный, превосходный, замечательный». Сюда же можно отнести и другой пример с обыгрыванием слова *блестящий*: *Степ. Блестящая защита Вашей обуви!* (водоэмульсионный крем для обуви Степ)

*Все оттенки твоих желаний* (губная помада Bourjois Rouge Connection). Слово *оттенок* используется в двух смыслах: 1) разновидность одного и того же цвета; 2) дополнительное свойство, небольшой налет чего-либо (перен.). Благодаря такому оригинальному обыгрыванию слова, слоган приобретает емкий смысл и выразительность.

*Мягкой посадки вашим батарейкам* (радиостанция Эхо Москвы). В данном примере в связи с добавлением прилагательного *мягкий* к слову *посадка* должна возникнуть ассоциация с приземлением, но она отходит на второй план, так как слово *батарейки* «уводит» нас от значения «приземление» к значению «выход из строя».

Игра с многозначностью отмечается и у других языковых средств. Так, наиболее часто основой для игры служат прецедентные тексты, представленные фразеологическими единицами, пословицами, жаргонными выражениями, фрагментами литературных произведений и т.д. Приведем примеры:

*Комар носу не подточит!* (средство от комаров Autan). В этом контексте переносное значение выражения «не к чему придраться» дается в буквальном смысле в пользу рекламируемой продукции: подчеркивается ее высокое качество.

*Гений чистоты* (чистящее средство Пемолукс). Здесь налицо отсылка к стихотворению А.С. Пушкина «Я помню чудное мгновенье: Передо мной явилась ты, Как мимолетное виденье, Как гений чистой красоты...». Сочетание *гений чистой красоты* трансформируется путем сокращения: *чистой красоты* превращается в существительное *чистоты*, но при этом мы всё же понимаем, что фраза взята из прецедентного источника, так остается ключевое слово *гений*, которое и дает необходимую для этого информацию.

К Пушкину нас отсылает также рекламный слоган *Любви вся техника покорна* (М.видео – магазины электроники и бытовой техники). Обыгрывается стихотворная строка А. Пушкина «Любви все возрасты покорны...». Возможно, эта фраза означает, что рекламируемая продукция

выпускается «с любовью» к своим потребителям, а, может быть, и то, что к технике нужно относиться бережно, чтобы она «покорилась» покупателю. Так или иначе, данный прием оказывает эмоциональное воздействие на адресата за счет отсылки на известное произведение поэта.

*Большому городу – большой боулинг!* (Боулинг-центр «Quantum»). В этом примере видим отсылку к крылатому выражению «Большому кораблю – большое плавание!», которое приписывается римскому писателю-сатирику Петронию. В России фраза стала популярной после постановки комедии «Ревизор» (1836 г.) Н.В. Гоголя, в которой ее произносит Аммос Федорович Ляпкин-Тяпкин. Иносказательное значение данного выражения – 1) комментарий к планам амбициозного человека (ирон.). 2) пожелание успеха человеку талантливому, достойному (шутл.). Игра с этим прецедентным текстом позволяет авторам слогана «заявить» о масштабности боулинг-центра, а также о том, что большой город достоин именно большого развлекательного центра.

Нередки случаи, когда одни рекламные тексты опираются на другие, используя их в качестве прецедентного источника. Например:

*Найдутся все.* (Мой круг, социальная сеть). Это подражание рекламному слогану поисковой системы «Гугл»: *Найдется всё!*

*Просто добавь автомобиль!* (Автомобиль «Prologi»). Основой для этого слогана послужил текст, рекламировавший ранее напиток «Инвайт» – *Просто добавь воды!*

Именно на многозначности слова основан каламбур, основной функцией которого является юмористическая функция. В рекламных текстах используется такой вид каламбура, который В.З. Санников назвал каламбур – «маска» [Санников: 1999]. Его суть – в столкновении смыслов обыгрываемых слов или фраз, при котором первоначальное понимание резко сменяется другим. Этот каламбур может строиться на эффекте обманутого ожидания. Приведем примеры:

*Горячая поддержка* (Роллтон, лапша быстрого приготовления). В этом слогане обыгрывается значение слова *горячий* – «имеющий высокую температуру». В сочетании с существительным *поддержка* оно приобретает другое значение – «участие кого-либо, помощь кого-либо».

*Проверь друга на крепость* (Водка Приятельская). Слово *крепость* может трактоваться в таком контексте и как «крепкая дружба», и как «крепкий напиток».

*Пушкинъ. Не ищите на книжной полке* (Водка Пушкинъ). Имя собственное звучит здесь в двух планах: как фамилия поэта и как наименование алкогольной продукции. В юмористическом контексте вся фраза звучит очень оригинально и эффектно.

*IDO. Для самой читающей страны...* (Финская сантехника IDO). В данном примере идет игра с прямым и переносным значением словосочетания *читающая страна*. Если не знать, что фирма IDO занимается

сантехникой, то сложно понять в этом контексте сочетание *читающая страна* в его переносном значении. Авторы слогана очень удачно, с большим юмором обыграли это словосочетание, назвав потенциальных покупателей финской сантехники в России именно так, как они себя долгое время позиционировали («Россия – самая читающая страна в мире»).

Итак, к числу языковых средств и приемов, способствующих созданию выразительности рекламного текста, относится и игра с многозначностью языковых единиц. Благодаря этому приему, возникают оригинальные, хорошо запоминаемые и даже необычные тексты, обладающие значительным экспрессивным и воздействующим эффектом.

#### Литература

*Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н.* Языковая игра // Русская разговорная речь. М., 1983.

*Карденахлишвили Т.Д.* Языковая игра в коммуникативном пространстве рекламы (на примере каламбура) // Вопросы культурологии. 2009. № 10.

*Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004.

*Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.

*Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М., 1987.

*Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста. СПб., 2003.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЧАСТЬ III

#### Раздел 1. Диалектология

<i>Буранова А.И.</i> Глагольные времена в диалектном повествовании.....	3
<i>Воробьева Т.И.</i> Глаголы третьего лица в севернорусском говоре.....	7
<i>Ножнова В.О.</i> Номинация лиц женского пола в говорах Сибири.....	9

#### Раздел 2. Дискурс

<i>Казаков А.А.</i> Технологии воздействия на аудиторию в политических медиа-текстах.....	14
<i>Каргова В.А.</i> Стратегии и тактики скрытого речевого воздействия, используемые рок-музыкантами на концертах.....	20
<i>Кравчук Т.Ю.</i> Средства речевого воздействия в дискурсе современной политической оппозиции России.....	23
<i>Кукушкина Е.В.</i> К вопросу о роли этического компонента в политическом дискурсе.....	27
<i>Лавриенко Е.А.</i> Стратегии осмеяния и развлечения в речевом жанре сплетни.....	30
<i>Пантеева К.В.</i> Стратегии и тактики речевого поведения спортивных комментаторов.....	33
<i>Рубе Я.П.</i> Вербальные средства создания автоимиджа политиков. Стратегия самопрезентации.....	38
<i>Хворостухин И.В.</i> Коммуникативная тональность и средства ее формирования в массово-информационном дискурсе позднесоветского периода.....	43
<i>Шибкова А.П.</i> Особенности функционирования атрибутивных конструкций в политическом дискурсе.....	47

#### Раздел 3. Лексика и семантика

<i>Бышкіна В.Н.</i> Ситуационные значения темпоральных наречий <i>теперь</i> и <i>now</i> .....	52
<i>Иванча А.В.</i> Адъективная интенсификация в английском языке.....	57

<i>Красильникова Ю.П.</i> Фантастические реалии в «Звездных войнах».....	62
<i>Кыртене А.М.</i> Семантическая наполненность словообразовательной категории женскости в русском языке.....	64
<i>Матяшевская А.И.</i> О некоторых особенностях номинации в английском диалекте кокни (на материале электронных словарей).....	69
<i>Мацелайте А.А.</i> Особенности семантики предлога à в канадском варианте..... французского языка (на примере пьесы Мишеля Трамбле «Les belles-soeurs»)....	73
<i>Овсянникова О.В.</i> Отглагольные существительные с суффиксом -ени(j)- в разных типах речи.....	77
<i>Позднякова Е.Ю.</i> Автомобильный жаргон в языковом пространстве города: к вопросу о составе и функционировании.....	81
<i>Потанина В.С.</i> Английские заимствования в молодежном жаргоне (на материале тематической группы «Человек»).....	84
<i>Филимонова Т.С.</i> Типы мотивации молодежных прозвищ.....	89
<i>Чурбанова Н.В.</i> Проявление гендерной специфики фразеологизмов с компонентом «наименование лиц по профессии» в немецком интернет-пространстве.....	92

#### **Раздел 4. Речевое общение**

<i>Бульина Ю.В.</i> Сложные случаи определения типа языковой игры.....	96
<i>Пологутова Д.С.</i> Особенности невербальной коммуникации монголов сквозь призму речевого этикета.....	100
<i>Саунина Е.В.</i> Личное и безличное в речи руководителей государств: частотность и функции.....	102
<i>Шадрунова М.Е.</i> Комбинации артикль + существительное на материале англоязычного ребёнка Джун (1;3.0–1;9.0).....	106
<i>Ширшова Д.А.</i> Прагматика комплимента в студенческом общении.....	111

#### **Раздел 5. Языковая картина мира**

<i>Белова М.Н.</i> Концепт «подруга» на материале русского, английского и французского языков: лексический аспект.....	115
<i>Белогривцева Н.И.</i> Реализация концептуальной метафоры PSYCHEDELIA – CHRISTIANITY в журналистике Хантера С. Томпсона.....	121
<i>Борщева О.В.</i> Функционирование идиоматики о труде в современном русском языке.....	124
<i>Гришанова Н.Ю.</i> Коннотативный потенциал личных имен (на материале английского и русского языков).....	128
<i>Ковальчук М.Н.</i> Спортивная метафора в языковой картине мира носителей русского языка.....	133

<i>Лащилина И.С.</i> Метафора семьи в политическом дискурсе российских и американских печатных СМИ (на примере фрейма «Кровное родство»).....	137
<i>Наумов К.Д.</i> Роль славянских языческих представлений в формировании русской и польской идиоматики.....	141
<i>Оселедько Г.Н.</i> Феномен кинематографического прецедентного текста в русской языковой культуре.....	144
<i>Пантеева К.В., Барулина М.А.</i> Сравнительный анализ ассоциативных статей «счастье» и «юмор» (по данным Ассоциативного словаря школьников Саратова и Саратовской области).....	148
<i>Пушкина Е.А.</i> «Внешний вид человека» как сфера метафорической экспансии в рамках антропоморфной метафоры (на примере политического дискурса американских и российских печатных СМИ).....	152
<i>Сатушина Ю.В.</i> Основные источники метафоризации традиционной профессиональной деятельности в современном русском языке.....	159
<i>Спинова Е.Е.</i> Метафора перемещения в российском и американском экономическом дискурсе (на материале фрейма «Люди в транспортном средстве»).....	164
<i>Трещева Е.Г.</i> Ассоциативные поля однокоренных глаголов и имен событий: общее и различное.....	170
<i>Юдина Е.А.</i> Compliment-кумплидо в испанской речевой культуре.....	177
<i>Яковлева Е.А.</i> Специфика реализации концепта ЧУЖОЙ в концептосфере Гарри Поттера (по романам Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере).....	180

## **Раздел 6. Язык писателя**

<i>Артемяева П.С.</i> Особенности функционирования символа «свеча» в поликультурном романе Эми Тан «The Joy Luck Club».....	185
<i>Богданчикова И.А.</i> Гендерные особенности мужской речи на стилистическом уровне языка и их репрезентация в пьесе Э. Елинек «Что случилось после того как Нора оставила мужа, или Столпы общества».....	189
<i>Вороновская И.А.</i> Непроективный порядок слов как средство стилизации устной речи.....	193
<i>Давидович Е.М.</i> Функционирование просторечий в речи Мельника, персонажа драмы А.С. Пушкина «Русалка».....	201
<i>Кожинская М.Ю.</i> Диалогическое единство устного диалога и его эпистолярный эквивалент.....	206
<i>Мамедов А.А.</i> Специфика форм времени в «революционных» поэмах С. Есенина.....	210
<i>Мамышева А.А.</i> Поэтическая фразеология, связанная с образами семьи и дома, в ранней лирике А.А. Ахматовой.....	214
<i>Мариничева И.А.</i> Билингвизм и интертекстуальность как средства отражения межкультурной коммуникации в романе Арундати Рой «Бог мелочей».....	217

<i>Моисеева А.Е.</i> Лексические средства формирования гендерно обусловленных ассоциативных полей в романе Э. Елинек «Любовницы».....	222
<i>Никитина М.Ю.</i> Концепт <i>милосердие</i> в идиостиле А.С. Пушкина.....	224
<i>Павленко В.А.</i> «Смерть как текст»: языковая репрезентация концепта «смерть» в романе В.В. Набокова «Приглашение на казнь» (на материале поля «Орудия казни»).....	229
<i>Петрова О.Г.</i> Семантический контраст как средство создания иронии в романах У.М. Теккерея и Ч. Диккенса.....	233
<i>Петрянина Н.А.</i> Динамика семантической осложненности слова как реализация структурно-композиционных частей поэтического текста (на материале разных циклов А.А. Ахматовой).....	238
<i>Рыхлова В.Н.</i> Мужская речь и влияние на неё языковой личности автора в романе Э. Елинек «Пианистка».....	245
<i>Шахназарян Н.О.</i> Как страдают персонажи романа Ф. Достоевского «Преступление и наказание».....	248
<i>Штанькова А.А.</i> Проблема переводимости аспектуальных значений (на материале перевода на немецкий язык романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»).....	253

## Раздел 7. Язык СМИ

<i>Акулова Е.В.</i> Образ мужчины в ток-шоу «Давай поженимся».....	259
<i>Алексеева О.А.</i> Трансформация фразеологических единиц и прецедентных текстов в заголовках журнала «Итоги».....	265
<i>Билоконенко Л.Л.</i> Прецедентные феномены с трансформацией «замещение» в текстах немецких СМИ.....	267
<i>Дегальцева А.В.</i> Изменение в семантике адвербиализованных компонентов при их функционировании в сильных позициях текста (на материале газеты «Московский комсомолец»).....	272
<i>Драпалюк А.С.</i> Прецедентные имена <i>Гамлет/Hamlet, Ромео/Romeo, Фауст/Faust</i> в сознании современных носителей русского и немецкого языка... ..	277
<i>Дудко В.В.</i> Функции вопросительных предложений в СМИ.....	282
<i>Защитина Г.В.</i> Прагма-стилистический аспект реализации номинативного потенциала перифраза в англоязычном медийном дискурсе.....	286
<i>Корскова И.С.</i> Номинации богатого человека в российских СМИ (на материале газетных статей) и в словарях.....	292
<i>Маренкова А.А.</i> Семантика английских заимствований во французской женской прессе.....	298
<i>Матюшенко Е.Е.</i> Функционирование языка «падонков» в современных молодежных журналах (на материале журнала «Молоток»).....	301
<i>Сахнова Е.Б.</i> Авторское сопровождение газетного интервью.....	305
<i>Шикова К.В.</i> Шпигель в теленовостях: языковые средства выражения.....	311

## Раздел 8. Реклама

<i>Емельянова Ю.М.</i> Особенности восприятия креолизованных рекламных текстов.....	316
<i>Павленко Е.С.</i> О взаимодействии гендерного фактора и синтаксических манипулятивных конструкций в текстах англоязычной печатной рекламы.....	324
<i>Синельников А.С.</i> Олицетворение в текстах рекламы алкогольных напитков.....	327
<i>Солодовникова А.Н.</i> Использование рекламного жанра житейская история как способ воздействия на адресата в социальной рекламе.....	331
<i>Уствицкова Е.В.</i> Лингвокультурные особенности текстов социальной и коммерческой рекламы (на материале английского и русского языков).....	335
<i>Чапала О.С.</i> Многозначность как основа языковой игры в рекламном тексте.....	338

*Научное издание*

**Филологические этюды**

Сборник научных статей молодых ученых

В ы п у с к 15

В 2 книгах

К н и г а 2

Оригинал-макет подготовлен *Г.М. Алтынбаевой, Д.В. Калужениной*

---

Подписано в печать 10.04.2012 г. Формат 60x84 1/16  
Бумага офсетная. Гарнитура Times. Печать офсетная.  
Усл.печ.л. 21,75. Уч.-изд.л. 21,55. Тираж 500 экз. Заказ

---