

ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А. С. ПУШКИНА

ВЕСТНИК

**Ленинградского государственного университета
имени А. С. Пушкина**

Научный журнал

№ 2

Том 7. Филология

Санкт-Петербург
2012

**Вестник
Ленинградского государственного университета
имени А. С. Пушкина**

Научный журнал

№ 2 (Том 7) '2012
Филология
Основан в 2006 году

Учредитель: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

Редакционная коллегия:

В. Н. Скворцов, доктор экономических наук, профессор (главный редактор);
Л. М. Кобрин, доктор педагогических наук, доцент (зам. гл. редактора);
Н. В. Поздеева, кандидат географических наук, доцент (отв. секретарь);
Л. Л. Букин, кандидат экономических наук, доцент;
Т. В. Мальцева, доктор филологических наук, профессор;
Г. П. Чепуренко, доктор педагогических наук, профессор

Редакционный совет:

С. Л. Чареков, доктор филологических наук, профессор;
Т. Я. Гринфельд-Зингурс, доктор филологических наук, профессор;
Е. И. Колесникова, кандидат филологических наук, доцент;
О. Н. Морозова, кандидат филологических наук, доцент (отв. за выпуск);
С. А. Семячко, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник;
И. Б. Смирнов, кандидат педагогических наук, доцент;
Л. И. Харченкова, доктор педагогических наук, профессор;
С. С. Шимберг, кандидат филологических наук, доцент;
В. А. Ямшанова, доктор филологических наук, профессор

**Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов,
в которых должны быть опубликованы основные научные результаты
диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук,
определенный Высшей аттестационной комиссией
Министерства образования и науки Российской Федерации**

Свидетельство о регистрации: **ПИ № ФС77-23714**

Подписной индекс Роспечати: **36224**

Адрес редакции:

196605, Россия, Санкт-Петербург,
г. Пушкин, Петербургское шоссе, д.10
тел. / факс: (812) 476-90-34
[http: // www.lengu.ru](http://www.lengu.ru)

© Ленинградский государственный
университет (ЛГУ)
имени А. С. Пушкина, 2012
© Авторы, 2012

Содержание

ЛИНГВИСТИКА

О. А. Барташова, С. П. Синявская

Когнитивное моделирование англоязычной терминологии
эндокринологии7

Н. Д. Белоножко

Аллюзия в стилистической конвергенции..... 15

Т. И. Воронцова

Ментальные миры балладного дискурса и особенности
их пространственно-временной категоризации 25

А. Н. Гребенев

Водораздел сознания: опыт толкования поэтического текста
У.Х. Одена 'The watershed' 36

В. М. Зинченко

Актуализация категории эмотивности в немецком тексте 51

О. С. Иссерс

«Цены пошли лесом»: метафорическое моделирование
представлений о цене в обществе потребления..... 60

И. В. Кононова

Репрезентация британского морально-этического концепта
«reserve/restraint» в лексико-фразеологической системе
современного английского языка..... 71

А. В. Нагорная

Орудийная метафора как средство объективации
внутрилического опыта 84

Н. Н. Сафина

Концептуальная структура мифологемы [wizard]
в прозе Дж. К. Роулинг vs Концептуальная структура мифологемы
[magician] в прозе К. С. Льюиса..... 97

Д. В. Фоминова

Номинативные предложения в рекламных текстах
(на примере англоязычных глянцевого журналов для женщин и мужчин) . 107

З. М. Чемодурова

Игровое конструирование времени и пространства
в художественных произведениях XX века 116

ТЕОРИЯ ДИСКУРСА И ЯЗЫКОВЫЕ СТИЛИ

Т. Г. Галушко

Семиотические аспекты страсти как дискурсивного феномена 128

С. Н. Генералова

Идеологические коннотативы как отражение идеологического кода
в президентском дискурсе 137

С. В. Киселёва

Анализ коммуникативных неудач и их актуализаторов
на материале текстов политического дискурса 146

С. Е. Полякова

Молчание как стратегическая функция разрешения конфликта
в политическом дискурсе 154

М. В. Терских

Поликодовые механизмы метафоризации в рекламе 162

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Асефнежад Али

К вопросу о синтаксической функции порядка слов
в русском в сопоставлении с персидским языком 173

Е. Н. Афанасьева

Русские лексические заимствования в якутском эпосе-олонхо
«Куруубай хааннаах Кулун Куллустуур» 183

К. А. Егорова

Западный англоязычный путеводитель по России: бытовая лексика ... 194

М. А. Стернина

Интегральная концепция полисемии
и проблемы семантического описания слова 206

О. В. Суханова

Уровни и ступени лакунарности русско-английских глагольных лакун . 215

ОБЗОРЫ И СООБЩЕНИЯ

А. Д. Кривоносов

Французская школа коммуникативистики:
опыт библиографического описания 224

Т. П. Третьякова

Еще раз о тексте и контексте 230

Сведения об авторах 235

Contents

LINGUISTICS

O. A. Bartashova, S. P. Sinyavskaya

Cognitive modelling of english terminology of endocrinology7

N. D. Belonozhko

Allusion within stylistic convergence 15

T. I. Vorontsova

Mental worlds of ballad discourse and peculiarities
of their temporal and spatial categorisation 25

A. N. Grebenev

"The watershed of consciousness: an interpretation
of W.H. Auden's early poetic text" 36

V. M. Zinchenko

Actualization of category of emotivity in German texts 51

O. S. Issers

"Prices go forest": metaphor modeling of ideas on price
in consumer society 60

I. V. Kononova

The representation of the british ethical concept «reserve/restraint»
in the lexico-phraseological system of the english language 71

A. V. Nagornaya

The weapon metaphor as a means of objectifying inner-body experience 84

N. N. Safina

The conceptual structure of the mytheme [wizard] in the prose
of J.K. Rowling vs The conceptual structure of the mytheme [magician]
in the prose of C. S. Lewis 97

D. V. Fominova

Nominal sentences in advertising texts (by the example
of English glossy magazines for women and men) 107

Z. M. Chemodurova

Playful constructing of time and space in the 20th century fiction 116

THEORY OF DISCOURSE AND LANGUAGE STYLES

T. G. Galushko

Semiotic aspects of passion as a discursive phenomenon 128

S. N. Generalova

Ideological connotations as the reflection of ideological code
in presidential discourse 137

<i>S. V. Kiseleva</i>	
The analysis of communication failure and their actualizer in political discourse.....	146
<i>S. E. Poliakova</i>	
Silence as a strategic function of conflict resolution in a political discourse	154
<i>M. V. Terskikh</i>	
Polycode mechanisms of metaphorization in advertising	162

COMPARATIVE STUDIES

<i>Asefnejad Ali</i>	
The syntactic function of word order in Russian compared with Persian.....	173
<i>E. N. Afanasieva</i>	
Russian loan words in the yakut epic poem “Kulun Kullustuur the Rude” ...	183
<i>K. A. Egorova</i>	
Original English travel guide to Russia: ‘Practical information’ lexis	194
<i>M. A. Sternina</i>	
The integral theory of polysemy and the problem of word semantic description.....	206
<i>O. V. Sukhanova</i>	
Levels and stages of Russian-English verbal lacunae.....	215

REVIEWS AND ESSAYS

<i>A. D. Krivonosov</i>	
French school of communication: experience of bibliographic description ..	224
<i>T. P. Tretyakova</i>	
Once again on the text and context	230
<i>About authors</i>	235

ЛИНГВИСТИКА

LINGUISTICS

УДК 81.111'23

О. А. Барташова, С. П. Синявская
O. A. Bartashova, S. P. Sinyavskaya

Когнитивное моделирование англоязычной терминологии эндокринологии

Cognitive modelling of English terminology of endocrinology

В данной статье рассматриваются методы когнитивного анализа, направленные на выявление и описание англоязычной терминосистемы эндокринологии в свете когнитивно-коммуникативной парадигмы современной лингвистики.

The paper focuses on the methods of cognitive analyses aimed at the identification and description of the English terminology of endocrinology in the light of the cognitive-communicative approach to the terminological investigations.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, когнитивно-коммуникативный, когнитивный анализ, когнитивная карта, фрейм, концепт, категория.

Key words: cognitive linguistics, cognitive-communicative, cognitive analysis, cognitive mapping, frame, concept, category.

Благодаря регулирующей и координирующей роли эндокринной системы в деятельности всех органов и систем организма концептосфера «эндокринология», несомненно, занимает одно из центральных мест в профессиональной картине мира врача. В связи с этим когнитивное моделирование данной концептосферы **с целью** получения полного представления ментальных форм отражения ее структуры в сознании специалистов-медиков и способов ее языковой объективизации в профессиональном дискурсе представляет большой интерес.

Любое профессиональное сообщество с течением времени вырабатывает свою, присущую только ему, структуру знаний (концеп-

тосферу), которая может быть представлена в виде различных когнитивных моделей. В нашем случае мы воспользовались предложением В.Ф. Новодрановой – использовать для описания английской терминологии эндокринологии **когнитивную карту**, дающую исследователям возможность получить полное представление об организации ее системы, об общей перспективе данной науки и иерархии ее разделов [3, с. 141].

В процессе когнитивного моделирования англоязычной терминологии эндокринологии (АТЭ) нами было построено два вида когнитивных карт: карта-обозрение и карта-путь.

Карта-обозрение позволила выявить основные разделы, формирующие данную отрасль знания, а также установить смежные медико-биологические дисциплины, термины которых были ассимилированы АТЭ в результате процесса интеграции наук.

Анализ словарных дефиниций лексемы «эндокринология» показал, что под понятием «эндокринология» специалистами в данной области знания понимаются:

1) наука о строении и функции желез внутренней секреции (*теоретическая эндокринология*);

2) отрасль медицины, изучающая механизмы развития, симптоматику, методы диагностики и лечения эндокринных заболеваний, связанных с нарушением эндокринной системы (*клиническая эндокринология*).

Изучение специальной литературы по эндокринологии помогло нам установить структуру обоих разделов данной области знания.

В *теоретическую эндокринологию* входят нейроэндокринология (neuroendocrinology), молекулярная эндокринология (molecular endocrinology), сравнительная эндокринология (comparative endocrinology), радиационная эндокринология (radiation endocrinology) эндокринология. Данные дисциплины призваны решать задачи практической эндокринологии по сохранению гомеостаза (саморегуляции) организма и лечению эндокринных заболеваний.

К *клинической эндокринологии* относятся разделы эндокринологии, занимающиеся изучением и лечением эндокринных расстройств. Наиболее распространенные заболевания, такие как сахарный диабет, гипо- и гипертиреоз, заболевания репродуктивной системы у женщин, были выделены в самостоятельные подразделы

– диабетология (diabetology), гинекологическая эндокринология (gynecological endocrinology), тиреодология (thyrodology).

Рассмотрение каждого из подразделов карты-обозрения дает нам возможность более детально изучить исследуемый объект, а также выявить области знания, без которых не представляется возможным это сделать. Так, исследование биохимических и иммунологических процессов в области молекулярной эндокринологии, невозможно без таких наук как биохимия, химия, иммунология, а изучение взаимодействия центральной нервной системы и эндокринной системой – без неврологии.

При составлении когнитивной карты-обозрение необходимо также учитывать тот факт, что орган или система органов, терминология которых является объектом исследования, могут находиться как в состоянии *нормы*, так и в состоянии *отклонение от нормы*. Так, изучением строения и функций эндокринных желез в норме занимаются такие медико-биологические дисциплины как морфология (*morphology*) и физиология (*human physiology*), а патологические процессы и болезни желез внутренней секреции находятся в компетенции патоморфологии (*pathomorphology*) и патофизиологии (*pathophysiology*).

Необходимо отметить, что карта-обозрение может с течением времени пополняться новыми разделами благодаря внедрению новейших технологий в исследовании молекулярно-генетических основ биосинтеза гормонов, механизма их действия, патогенеза эндокринных заболеваний, а также появлению современных методов диагностики, лечения и профилактики эндокринных расстройств.

Использование когнитивной **карты-путь** дает возможность последовательно представить структуру исследуемого объекта при помощи различных видов фреймов. Моделирование карты-путь предполагает выполнение следующих действий: 1) вычленение базовых концептов, исследуемой области знания; 2) выявление их концептуальных признаков; 3) объединение тождественных концептов в категории-рубрики; 4) представление в виде схем (фреймов) отдельных фрагментов и всей структуры науки.

Конечно, в рамках данной статьи не представляется возможным продемонстрировать подробное описание исследуемого нами объекта, поэтому мы лишь ограничимся показом отдельных наиболее показательных фрагментов структуры АТЭ в виде фреймов, смоделированных на различных принципах в зависимости от специфики строения и функционирования эндокринной системы. Так, структура эндокринной системы может быть представлена **статическим фреймом**, анатомическое строение желез внутренней секреции требует использования **фрейма-контейнера**, для описания функционирования данных желез в организме человека необходимо применить **фрейм-сценарий (динамический фрейм)**.

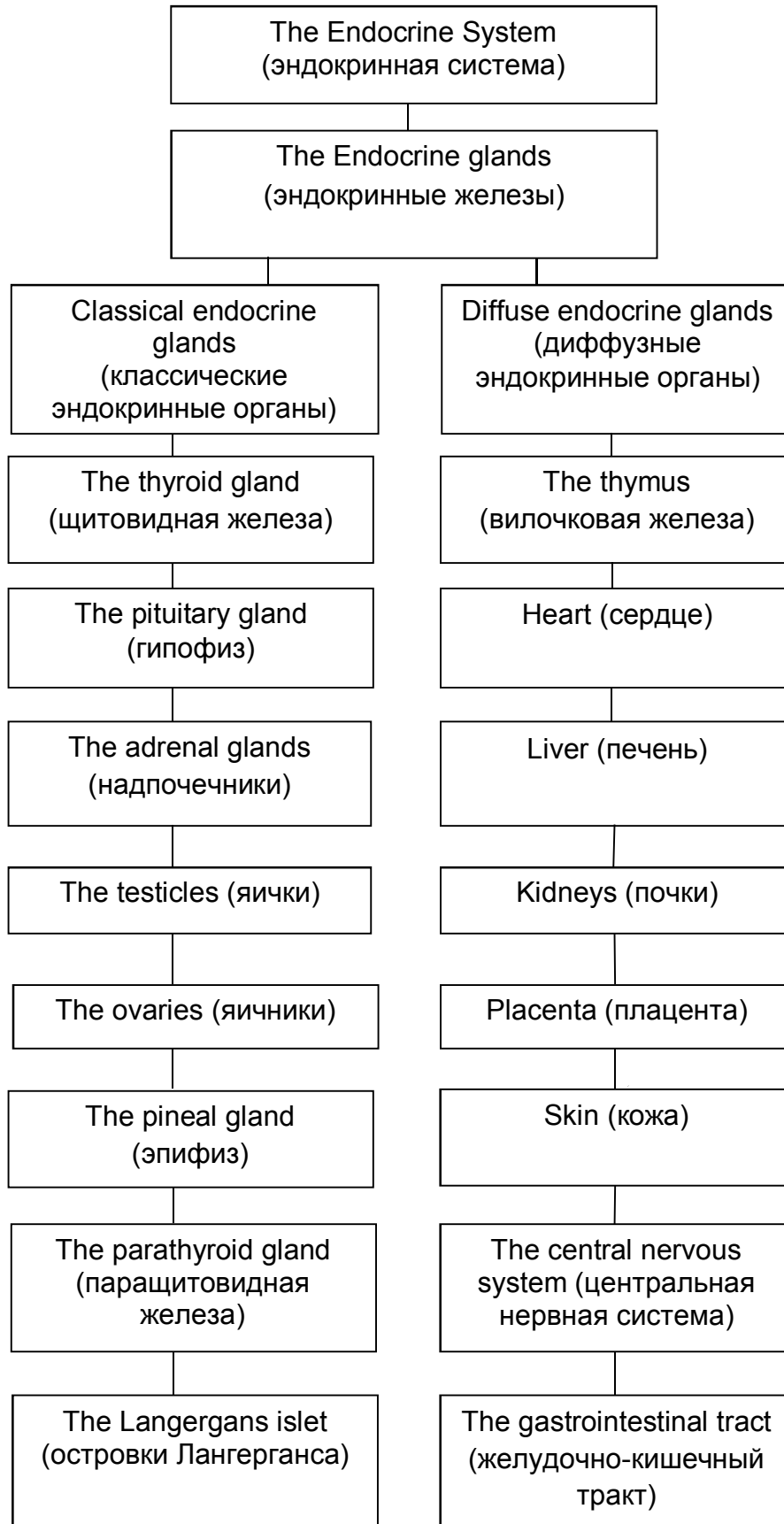
Изучение специальной научной и учебной литературы по эндокринологии позволило установить, что концепт «эндокринология» представлен базовыми концептами *endocrine system* эндокринная система, *endocrine glands* эндокринные железы и *hormone* гормон.

Когнитивные признаки *целое* и *часть целого* подразделяют эндокринные органы на *classical endocrine glands* классические эндокринные железы, в которых эндокринные клетки собраны вместе и формируют железы внутренней секреции, и *diffuse endocrine glands* неклассические (диффузные) эндокринные железы, представляющие из себя рассеянные в различных органах эндокринные клетки.

К классическим эндокринным железам относятся следующие железы внутренней секреции – *the pituitary gland* «гипофиз», *the thyroid gland* «щитовидная железа», *the parathyroid gland* «паращитовидная железа», *the adrenal* «надпочечники», *ovary* «яичники», *testicles* «яички», *pineal gland* «эпифиз», *Langerhans islet* «островки Лангерганса».

Неклассические железы внутренней секреции представлены следующими органами и системами организма человека *the thymus gland* «вилочковая железа», *heart* «сердце», *liver* «печень», *kidneys* «почки», *central nervous system* «центральная нервная система», *placenta* «плацента», *skin* «кожа», *gastrointestinal tract* «желудочно-кишечный тракт».

Таким образом, структура концепта «эндокринная система» может быть также продемонстрирована в виде следующего статического фрейма (фрейм 1).



Современное понимание сущности и свойств пространства дает нам возможность представить анатомическое строение эндокринных желез в виде фрейма-контейнера. «Любой объект в анатомии рассматривается как ограниченная, типологически единая часть пространства, в то же время он мыслится вместительным или контейнером способным включать, или иначе, удерживать в своих границах, другие материальные объекты или их системы» [1, с.16]. Продемонстрируем вышеизложенное утверждение на примере строения щитовидной железы. В качестве контейнера в данном случае выступает щитовидная железа *the thyroid gland*, разделенная тонким перешейком *isthmus* на правую *right thyroid lobe* и левую доли *left thyroid lobe*. Каждая из долей щитовидной железы внутри посредством перегородок (трабекул *trabeculae*) подразделяется на дольки *lobules*, содержащие большое количество полых образований – фолликул *follicle*, состоящих из фолликулярных клеток *follicular cells*. Стенки фолликул изнутри выстланы эпителиальными фолликулярными клетками *follicular epithelial cells*, каждая клетка содержит ядро *nucleus*, рибосомы *ribosomes*, комплекс Гольджи *Golgi apparatus*, лизосомы *lysosomes* и другие элементы. Несомненно, данная схема носит упрощенный характер, но в данном случае она наглядно демонстрирует когнитивный классификационный признак *встроенность*, позволяет аналитически подойти к изучению анатомического объекта, концептально описать его строение на всех уровнях организма.

Пространственное описание строения анатомического объекта в виде контейнера позволяет нам выделить следующие когнитивные признаки – *объем* и *наличие границ*. Проявление когнитивного признака *объем* в категории пространства можно наблюдать благодаря тому, что анатомические объекты в организме человека обладают трехмерным пространством, в нашем случае – это эндокринные органы, части органов, ткани и клетки, которых можно охарактеризовать концептами *capsular* капсула, *lobe* доля, *lobule* долька, *follicle* фолликула, *cell* клетка, *nucleus* ядро. Каждый структурный элемент эндокринной железы имеет свое пространство, границы которого могут быть выражены концептами *capsular*, *isthmus*, *trabecula*, *membrane*.

В основе каждой эндокринной функции лежит образование специфических гормонов в соответствующей железе или в эндокринных клетках некоторых органов, которое можно представить в виде процесса, состоящего из ряда последовательных действий, конечный результат которых направлен на осуществление гормональной регуляции процессов жизнедеятельности организма. Исходя из вышеизложенного, мы считаем, что наилучшим способом выявления когнитивных особенностей данного процесса является сценарный фрейм. В нашем исследовании мы будем придерживаться трактовки, выдвинутой Р. Шенком и Р. Абельсоном, которые под сценарным фреймом подразумевали «стереотипные знания о последовательности действий в определенной ситуации» [Цит. по 2, с. 96]. Несмотря на строгое выполнение каждой эндокринной железой или группой клеток своих функциональных обязанностей и отличия гормонов по химическому составу, в процессе гормонального контроля, направленного на поддержания гомеостаза и регуляции многих функций в организме человека можно найти общие черты и представить их в виде стереотипического сценария.

К настоящему времени уже накопился достаточный опыт исследования различных терминосистем при помощи динамических фреймов (И.С. Гаврилина 1998, К.А. Громова 1999, Л.В. Ивина 2001, М.В. Носкова 2005), который предполагает создание определенного сценария, который должен включать следующие сведения:

- название;
- типичные роли;
- условия;
- последовательность действий;
- результат.

Название: гормональный контроль обмена энергетических веществ в организме.

Роль: островки Лангерганса и выделяемый ими гормон – инсулин.

Условия: в организме, находящемся в состоянии нормы.

Последовательность действий: Данный процесс состоит из нескольких последовательных действий, которые могут быть представлены следующими концептами – биосинтез *biosynthesis* инсулина, его секреция *secretion*, регулирование функции железы *regulation of gland function*, транспорта *transport* гормона, метаболизм гормона

metabolism of hormone, экскреция *excretion*, *tissue interaction* взаимодействие с тканями производимый гормоном эффект. (Фрейм 2). Каждое из действий содержит в себе конкретные знания, структуру которых также можно представить в виде подфреймов.

Результат: воздействие инсулина на метаболические процессы организма

Фрейм 2



В конце проделанной работы хотелось бы отметить, что от правильного выбора способов описания профессиональной картины мира специалиста в той или иной области медицины зависит точность ее языковой репрезентации. В процессе работы необходимо учитывать особенности исследуемой концептосферы, в составе которой могут находиться как статические, так и динамические участки, требующие различных способов представления знаний.

Список литературы

1. Ельцова Л.Ф. Концепты пространства в медицинской терминологии: автореф. дис. канд. филол. наук / Л.Ф. Ельцова. – Рязань, 2000. – 29 с.
2. Ивина Л.В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых термино-систем / Л.В. Ивина. – М., 2003. – 304 с.
3. Новодранова В.Ф. Типы знаний и их репрезентация в языке для специальных целей (LSP) / Когнитивная лингвистика: новые проблемы познания: сб. науч. тр. Вып. 5. – М., Рязань, 2007. – С. 136–140.

Н. Д. Белоножко
N. D. Belonozhko

Аллюзия в стилистической конвергенции

Allusion within stylistic convergence

В статье рассматривается аллюзия в составе стилистической конвергенции как приём выразительности художественной речи. Дается подробный анализ примеров из современной художественной литературы. В частности, описываются случаи слияния аллюзии с эпитетом, сравнением, метафорой и перифразом. Анализ примеров демонстрирует большой выразительный потенциал аллюзивной конвергенции.

The article considers allusion used within a stylistic convergence as an expressive means of the language of belles-lettres. It provides a detailed analysis of the examples from the contemporary literature. In particular, it describes the cases in which allusion is combined with epithet, simile, metaphor and periphrasis. The observation demonstrates the high expressive potential of allusive convergence.

Ключевые слова: аллюзия, стилистическая конвергенция, диктема, эпитет, сравнение, метафора, перифраз.

Key words: allusion, stylistic convergence, dicteme, epithet, simile, metaphor, periphrasis.

Слово «аллюзия» происходит от латинского *allusio*, что переводится как «шутка, намёк». Это широко используемая «стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи» [16]. Однако, несмотря на высокую частоту использования данного стилистического приема, и немалого количества работ, посвященных его изучению, существует множество расхождений в трактовке аллюзии у разных авторов. Проанализируем несколько словарных статей, посвященных аллюзии.

А. П. Квятковский трактует аллюзию как «намёк, употребление в речи или в художественном произведении ходового нарицательного

выражения, являющегося намёком на известный исторический, литературный или бытовой факт» [7, с. 14]. Словарь С.П. Белокуровой предлагает схожее определение: «сознательный авторский намёк на общеизвестный литературный или исторический факт, а также известное художественное произведение». Автор при этом подчёркивает, что «аллюзия всегда шире конкретной фразы, цитаты, того узкого контекста, в который она заключена, и, как правило, заставляет соотнести цитирующее и цитируемое произведение в целом, обнаружить их общую направленность (или полемичность)» [1, с. 15]. Словарь литературоведческих терминов под редакцией К.А. Шигаповой определяет аллюзию как «намек на предполагающееся известным (взятое из литературы) высказывание, личность, ситуацию или предмет (Hinweis auf eine als bekannt vorausgesetzte (literarische) Formulierung, eine Person, eine Situation oder einen Gegenstand) [15, с. 4]. Как видно из приведенных толкований, тематическая атрибуция аллюзии может ограничиваться ссылками лишь на исторические события и литературные произведения, но может и включать намеки на известных личностей, бытовые ситуации и даже предметы.

Что касается временной соотнесённости, в одних определениях аллюзия лимитирована ссылками на факты прошлого, в других подобное сужение временных рамок отсутствует, к тематическим источникам аллюзии причисляются факты современной жизни общества.

Мнения лингвистов расходятся и относительно намеренности употребления. Исследователь Л. А. Машкова не проводит принципиального различия между «сознательным воспроизведением формы и содержания более ранних произведений и теми случаями, когда писатель не осознаёт факта чьего-либо непосредственного влияния на своё творчество...» [10, с. 9]. А. С. Евсеев, напротив, отмечает, что аллюзия-приём непременно должна включать намерение автора, то есть она должна быть осознанной, произвольной [5, с. 7].

В связи с неопределённостью границ аллюзии, возникает проблема её размежевания с такими близкими понятиями, как цитата, реминисценция, римейк, центон и некоторыми другими, самой трудной из которых является разграничение аллюзии и цитаты. И. Р. Гальперин в качестве основных критериев разграничения

предлагает указание источника и точное повторение исходного высказывания в случае цитирования, в то время как при аллюзии могут наблюдаться деформации источника [4, с. 187].

Чтобы решить проблему тематической атрибуции аллюзий, мы предлагаем разграничивать ее узкое и широкое значение. В узком смысле аллюзия – это косвенная ссылка на какой-либо художественный текст. Назовём её «литературная аллюзия». В этом случае она становится одним из проявлений феномена интертекстуальности – свойство текстов включать в себя другие тексты, реализуя таким образом преемственность культурного наследия различных поколений, ибо, как отмечает И.П. Ильин, «...всякий текст является реакцией на предшествующие тексты» [6, с. 186].

В широком смысле аллюзию следует понимать как ссылку на культурно-исторические продукты, относящиеся к разным эпохам и составляющие культурный фонд языка: исторические события, известные личности, песни, фильмы, рекламные слоганы, речи политиков и общественных деятелей, анекдоты, научные изобретения, а также незначительные происшествия, на время приковавшие всеобщее внимание.

Среди основных функций, которые выполняет аллюзия в составе текста, можно выделить следующие.

Оценочно-характеризующая функция помогает раскрыть внутренний мир персонажей, дать оценку их поступкам, а также событиям, описываемым в произведении.

Использование ссылок на исторические факты и личности воссоздает дух эпохи, в которую разворачивалось действие произведения. Так аллюзия осуществляет *оказаиональную* функцию. Достаточно вспомнить всем известный роман Маргарет Митчелл «Унесенные ветром», где действие происходит на фоне гражданской войны в США в 1861–1865 гг. В произведении встречается множество имен генералов, битв и других реалий, связанных с этим историческим событием.

В своей *текстоструктурирующей* функции аллюзия осуществляет внутритекстовую связь. «Текст представляет собой формирование знаково-тематическое: в тексте осуществляется раскрытие определенной темы, которое объединяет все его части в информационное единство» [3, с. 70]. Аллюзия помогает в скрепле-

нии художественного произведения и одновременно вносит дополнительную информацию извне.

Предсказательная функция аллюзии проявляется в том, что она даёт читателю подсказку о возможном развитии сюжета путем соотнесения данного произведения с другим или с какой-либо известной историей или событием.

Аллюзия как стилистический прием обладает высоким экспрессивным потенциалом, который усиливается, когда аллюзия сочетается с другими стилистическими приемами, то есть составляет часть стилистической конвергенции.

Основоположителем понятия «конвергенция стилистических приемов» является М. Риффатер, называвший конвергенцией «...скопление в одном месте нескольких независимых стилистических приемов» [11, с. 88]. Однако совместная встречаемость стилистических приемов не единственный фактор образования стилистической конвергенции. Обязательным условием является общность выполняемой ими функции.

Так, в «Словаре риторических приемов» Т.Г. Хазагерова и Л.С. Шириной конвергенция трактуется как «средство усиления выразительности, состоящее в концентрации в каком-либо отдельном месте текста пучка изобразительных и выразительных средств, участвующих в реализации одной и той же стилистической функции» [13, с. 237].

Приведенные определения оставляют нерешенным вопрос о границах «отдельного участка текста» – какова его максимальная величина, для того чтобы считать сконцентрированные в нем приемы стилистической конвергенцией? Г. А. Копнина под таким участком понимает предложение – в этом случае мы имеем дело с «сосредоточенной конвергенцией». Исследователь также выделяет «рассредоточенную конвергенцию» – «взаимодействие фигур в пределах нескольких предложений, сложного синтаксического целого, а также в пределах нескольких сложных синтаксических целых, объединенных композиционно» – и «текстовую конвергенцию» – «взаимодействие стилистических фигур на протяжении всего текста», причем «во всех случаях взаимодействие стилистических фигур происходит на основе выполнения ими единой стилистической функции» [8, с. 100–101]. Хотя автор предлагает подобную класси-

фикацию лишь для конвергенции стилистических фигур (частный вид стилистической конвергенции – синтаксическая конвергенция), мы считаем, что под нее подпадают все виды стилистической конвергенции.

Таким образом, первостепенное значение для образования конвергенции имеет, безусловно, единство выполняемой стилистическими приемами функции. Стилистические приемы, сконцентрированные в одном участке текста, но выполняющие разные функции, Г. А. Копнина называет «дивергенцией» и отмечает, что подобное «скопление наблюдается в коммуникативных единицах, больших, чем предложение» [8, с. 88].

Сходными с конвергенцией являются также «многочленный стилистический прием», определяемый Н. С. Маториной как «...континуум одночленных стилистических приемов, характеризующихся сходством образующей эти стилистические приемы модели и семантической родственностью создающих их лексических единиц...». [9, с. 29], а также «развернутый стилистический прием» – «способность стилистического приема совмещать в своей структуре другие стилистические приемы» [там же, с. 31]. Развернутый стилистический прием, по сути, представляет собой устойчивую форму стилистической конвергенции, также как и хиазм, сочетающий в себе синтаксический параллелизм, перестановку по принципу зеркальной симметрии, лексический повтор и антитезу, и анаподотон, включающий в себя парентезу и следующий за ней лексический повтор.

Основными функциями конвергенции являются выдвижение на первый план важных черт сообщения, обеспечение связности и цельности текста путем установления связей между его частями, образование эстетического контекста, придание экспрессивности [12, с. 6].

Все вышеперечисленные функции конвергенции реализуются в рамках диктемы – минимальной тематической единицы текста. Диктема передает ряд рубрик информации, каждая из которых имеет большую или меньшую значимость в зависимости от характера текста. Поскольку функцией любого стилистического приема является достижение стилистического эффекта, то в диктеме, включающей в себя конвергенцию, основными видами передаваемой информации являются «импрессивная, реализующая коннотацию целевого воз-

действия на слушающего», и «эстетическая, формирующая аспект художественно-образного выражения мысли» [2, с. 64]. Кроме того, через конвергенцию диктема осуществляет одну из своих функций – функцию стилизации, заключающуюся в «выявлении в диктеме, а через нее и в целом тексте необходимой суммы стилистических показателей» [там же, с. 63].

Конвергенция классифицируется по разным признакам: по характеру расположения ее компонентов в тексте, количеству компонентов, с точки зрения качественной характеристики стилистических приемов, составляющих конвергенцию. При большей или меньшей схожести классификаций у разных авторов, противоречие возникает относительно понятий «стилистическая конвергенция» и «синтаксическая конвергенция».

И.А. Соловейчик-Зильберштейн рассматривает их как виды одного рода, признавая при этом, что «часто крайне сложно найти грань между синтаксической и стилистической конвергенцией» [12, с. 7]. Это и неудивительно, так как любой стилистический прием создает определенный стилистический эффект, который становится частью общего стилистического эффекта, производимого конвергенцией нескольких стилистических приемов.

Г.А. Копнина отмечает, что «в большинстве случаев о стилистической конвергенции говорят тогда, когда в осуществлении единой стилистической функции участвуют средства разных уровней: лексические, синтаксические, фонетические» [8, с. 61]. Сама же автор определяет стилистическую конвергенцию как понятие общее, а синтаксическую – как одну из разновидностей стилистической конвергенции [там же, с. 60]. Этой точки зрения мы придерживаемся и в нашей статье.

Говоря об аллюзии в стилистической конвергенции, стоит, прежде всего, отметить, что аллюзия представляет собой тропеический стилистический прием, где «первичное значение слова или фразы, которое предполагается известным (то есть аллюзия) служит сосудом, наполняющимся новым значением» (... the primary meaning of the word or phrase which is assumed to be known (i.e. the allusion) serves as a vessel into which new meaning is poured) [4, с. 187].

Вбирая в себя другие тропеические стилистические приемы, семантический и экспрессивный потенциал аллюзивного слова мно-

гократно возрастает. В составе стилистических фигур аллюзия усиливает производимый ими стилистический эффект.

Одним из основных стилистических приемов, с которыми сочетается аллюзия, является сравнение. Такой «сплав» используется главным образом в характерологической функции – для описания внешности и характера героев художественных произведений, а также характеристики их поступков и других событий. Например:

“Aren't you goin' down to watch?” asked Dill.

“I am not. 't's morbid, watching a poor devil on trial for his life. Look at all those folks, it's like a Roman carnival.” [20, p. 159].

Суд над Томом Робинсоном герой сравнивает с римским карнавалом. Римский карнавал представлял собой мир «вверх дном»: «крестьяне переодевались в королей, ремесленники заделывались епископами, слуги отдавали приказы своим хозяевам, бедные подавали милостыню богатым, мальчики били своих отцов, а женщины маршировали в доспехах» “peasants imitating kings, artisans masquerading as bishops, servants giving orders to their masters, poor men offering alms to the rich, boys beating their fathers, and women parading about in armor” [14, с. 97]. Каждый мог вести себя так, как ему заблагорассудится, выделять любые сумасбродства. Точно таким и представляла себе судебный процесс Мисс Моды – спектаклем, лишённым смысла, где все носят маски, скрывающие истинное положение вещей. Еще пример:

The big cop spread his arms like Samson preparing to pull down the temple and grasped the sides of the desk [19, p. 49].

К сравнению добавляется гипербола, создающая комический эффект: полицейский, намеревающийся поднять стол, предстает в образе ветхозаветного героя Самсона, собирающегося сокрушить храм.

Характерным для современных писателей является использование аллюзии в качестве эпитета:

You've got a fine arm, Jim. You've got a Bedser arm on you. Let's go down to the pitch. You bowl. I bet [17, p. 244].

Речь идет о двух игроках в крикет – отце и сыне. Отец оценивает мастерство своего сына, сравнивая его с профессиональным английским игроком в крикет Сэром Алеком Виктором Бедсером, считающимся одним из лучших игроков Англии 20 века. Имя собственное в качестве эпитета гораздо выразительнее любого нарицательного эпитета, так как вызывает у читателя, особенно у того,

кто хорошо знаком с манерой игры этого спортсмена, вполне конкретный образ.

Иногда аллюзия включается в ряд эпитетов, дополняя, уточняя или завершая создаваемый образ:

“Praise Jesus, thank you, Lord!” he bellowed in his rolling, trembling Jimmy Swaggart voice [19, p. 54].

Джимми Суэгарт – американский пастор-пятидесятник, преподаватель, музыкант, телеведущий и телеевангелист. Читатель, не знакомый с его манерой пения, может частично сложить о ней представление благодаря «словам-подсказкам» «trembling» и «rolling», хотя изначально намерением автора было завершение образа аллюзией на хорошо известную американскому читателю личность.

Весьма распространенным является употребление аллюзии в составе перифраза – стилистического приема, представляющего собой новое, оригинальное наименование предмета или процесса путем выделения какого-либо присущего им качества. В отличие от обычного перифраза, так же как и в случае с эпитетом и сравнением, данная его разновидность создает более конкретный и точный образ, поскольку задействовано не имя нарицательное, которое может вызвать у разных читателей разные образы, а реально существующий объект с вполне определенными свойствами и особенностями. Писатель выбирает из богатого культурного фонда человечества объект, способный, по его мнению, наиболее полно и точно отразить сущность описываемого им предмета или явления и с помощью ссылки на этот объект направить воображение читателя в нужное русло, но при условии, что читатель хорошо представляет себе источник аллюзии. Например:

The name Ewell gave me a queasy feeling. Maycomb had lost no time in getting Mr. Ewell's views on Tom's demise and passing them along through that English Channel of gossip, Miss Stephanie Crawford [20, p. 241].

Как известно, Ла-Манш (English Channel) – это пролив, разделяющий северное побережье Франции и остров Великобритания. Это также путь, по которому Великобритания ведет торговлю с европейским континентом. Другими словами, это линия связи между разными пунктами. Мисс Стефани Кроуфорд, подобно Ла-Маншу, служила каналом связи между жителями своего города и по этому каналу активно распространяла сплетни. Сравнение героини с про-

ливом создает ощущение масштабности происходящего, центральную роль Мисс Кроуфорд в осуществляемой ей деятельности.

Иногда автор развивает образ источника, тем самым придавая ему динамику, оживляя его:

High color bloomed in her cheeks. Her eyes narrowed. The corners of her mouth turned down. Her face was suddenly no longer beautiful, not even pretty; the light on it was pitiless, changing it into something that was ugly but all the same striking, compelling. Dennis realized for the first time why they called it the monster, the green-eyed monster [18, p. 225].

Dennis didn't answer, and after a moment he could almost see the monster turn around and wrap its scaly tail around itself and steal out of her face [18, p. 226].

Аллюзивный перифраз "the green-eyed monster" (то есть ревность), взятый из пьесы Шекспира «Отелло», уже прочно вошел в состав языка и представляет собой, так называемый традиционный, словарный или языковой перифраз. Автор оживляет застывший образ, описывая действия «зеленоглазого монстра»: «...he could almost see the monster turn around and wrap its scaly tail around itself and steal out of her face». Перекликаясь в сознании читателя, оба произведения создают многогранный образ ненависти, дополненный авторской инновацией.

Подобное может наблюдаться и в случае со стертыми аллюзивными метафорами:

Either way, if any milk of human kindness had ever run in his veins, it had curdled to sour cream long ago [18, p. 13].

«Бальзам прекраснодушия» – всем известное выражение из пьесы Шекспира «Макбет» приобретает новую жизнь в романе Стивена Кинга, который выводит на первый план прямое значение слова «milk», создавая неповторимый яркий образ.

Таким образом, аллюзия конкретизирует образ, создаваемый другими стилистическими приемами, помогая писателю управлять воображением читателя, ограничивая его рамками источника аллюзии, тем самым наиболее точно передавая свое видение персонажа или события, свое отношение к ним. Основными приемами, с которыми сочетается аллюзия, являются эпитет, сравнение, метафора и перифраз. В случае со стертыми метафорами и перифразом автор путем преобразования и внесения своих инноваций может оживить застывший образ, создаваемый этими приемами, придать ему динамику.

Список литературы

1. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов. – СПб.: Паритет, 2006. – 320 с.
2. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания. – 2000. – №4. – С. 56–67.
3. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. – М.: Высшая школа, 2005. – 239 с.
4. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка: учеб. – 3-е изд. – М.: Высш. школа, 1981. – 334 с.
5. Евсеев А.С. Основы теории аллюзии. (На мат. рус. яз): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.С. Евсеев. – М., 1990. – 18 с.
6. Ильин И.П. Стилистика интертекстуальности. Теоретические аспекты / И.П. Ильин // Проблемы современной стилистики: сб. науч.-аналит. ст. / АН СССР. – М., 1989. – С. 186–207.
7. Квятковский А.П. Словарь поэтических терминов / под ред. С.М. Бонди. 2-е изд. – Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 240 с.
8. Копнина Г. А. Конвергенция стилистических фигур в современном русском литературном языке (на материале художественных и газетно-публицистических текстов): дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2001. – 289 с.
9. Маторина Н.С. Информационный потенциал стилистических конвергенций (на материале англо-американской художественной прозы): дис. ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 208 с.
10. Машкова Л.А. Литературная аллюзия как предмет филологической герменевтики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 24 с.
11. Риффатер М. Критерии стилистического анализа // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. IX. Лингвостилистика. – М., 1980. – С. 69–95.
12. Соловейчик-Зильберштейн И.А. Стилистическая конвергенция в ранней прозе Бориса Пастернака: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1995. – 22 с.
13. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика: Курс лекций; Словарь риторических приемов / отв. ред. Е.И. Ширяев. – Ростов н/Д., 1999. – 320 с.
14. Muir, Edward. *Ritual in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. – 320 с.
15. Sabine Fischer-Kania. *Glossar literaturwissenschaftlicher Grundbegriffe* / Словарь литературоведческих терминов / под ред. К.А. Шигаповой. – Казань, 1998. – 102 с.
16. Википедия: свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>

Источники

17. George, Elizabeth. *Playing for the Ashes*. – Random House Publishing Group. – NY. – 1995. – 704 p.
18. King, Stephen. *Christine*. – A Signet Book. – NY. – 1983. – 503 p.
19. King, Stephen. *Desperation*. – A Signet Book. – NY. – 1996. – 547 p.
20. Lee, Harper. *To Kill a Mockingbird*. – Grand Central Publishing. – NY, Boston. – 1995. – 281 p.

Т. И. Воронцова
T. I. Vorontsova

**Ментальные миры балладного дискурса
и особенности их пространственно-временной категоризации**
**Mental worlds of ballad discourse and peculiarities
of their temporal and spatial categorisation**

В данной статье рассматриваются ментальные миры балладного дискурса, основные характеристики которых находятся в непосредственной зависимости от принадлежности рассматриваемых баллад к определённой жанровой модификации. Пространственно-временные отношения ментального мира балладного дискурса зависят от его типа, но благодаря образной аналогии, лежащей в основе художественного мышления, обнаруживают и черты сходства.

This article deals with mental worlds of ballad discourse the main characteristics of which depend on its genre modification. Temporal and spatial relations in the mental worlds of ballad discourse depend on the type of discourse but thanks to artistic way of thinking which is based on the analogy they have common features.

Ключевые слова: дискурс, ментальный мир, жанр, эстетика, эстетика тождества, эстетика противопоставления, фольклор, сюжет, фрейм, гиперфрейм.

Key words: discourse, mental world, genre, aesthetics, aesthetics of identity, aesthetics of contrast, folklore, topic, frame.

Искусство является основой духовной культуры общества и представляет собой продукт творчества, в котором находит воплощение совокупность накопленных им знаний, идей, взглядов [6, с. 249–293]. Система образов и представлений вырабатываемая человеком о жизни природы и общества, его ценностные ориентации, культурное сознание находят отражение в различных знаковых системах: в обычаях, ритуалах, в произведениях литературы, музыки, живописи. Литературное творчество – это искусство слова, а человеческая речь является универсальным средством познания жизни, поэтому именно литературное творчество может осуществ-

лять гораздо более широкое и разностороннее воспроизведение жизни, чем другие виды искусства. Жизнь, в самом широком её проявлении, выступает перед нами как некий “текст”, который является основой всего гуманитарно-философского мышления. Таким образом, утверждается зависимость искусства от реальной действительности, от исторического состояния народного сознания.

Связь между языком и действительным или воображаемым миром опосредована человеческим мышлением, то есть любой текст является ментальной репрезентацией, мысленным представлением создателя текста о действительности. Как отмечает Ж. Фоконье, модели ситуаций (реальных или вымышленных) в том виде, как они концептуализируются человеком, являются ментальными пространствами. Примеры ментальных пространств включают реальную действительность (так, как мы её понимаем), ситуации, относящиеся к прошлому или будущему, гипотетические, вымышленные ситуации и т. д. Язык, согласно этой теории, является конструктивным началом, так как он создаёт эти пространства [11]. В данной статье будет использоваться синонимичный термин «ментальный мир».

Жанр является типовой моделью построения речевого целого. Он определяет художественные пути и способы осмысления действительности. Для каждого жанра характерен определённый ракурс видения действительности, типичные ситуации, то есть определённые ментальные пространства, которые находят определённое языковое выражение. Художественное мышление основывается на образной аналогии. В процессе создания художественного произведения действуют законы метафорического ассоциативного мышления, так как на основе множества наблюдаемых конкретных жизненных фактов создаётся общая понятийная (концептуальная) модель фрагмента реальной действительности (фрейм), которая преобразуется во вторичную художественную действительность и представляет определённый ментальный мир.

Английские баллады являются повествовательным жанром и существуют в двух жанровых модификациях: фольклорные и литературные. Они являются специфической, смешанной жанровой формой и сочетают в себе черты лирики и эпоса. Художественная специфика баллады определяется её драматизмом, и это свойство определяет принцип типизации жизненных явлений. Её ведущими

жанровыми доминантами являются сюжетность и повествовательность, так как баллада представляет собой повествование в стихах о каких-либо конкретных событиях. Баллады охватывают широкий круг сюжетов и дают панорамное представление о жизни той эпохи, когда были созданы. Им свойственна динамичность повествования, одноконфликтность, различного рода повторения, употребление точных, конкретных слов. Для баллад характерны традиционные образы и положения, которые представлены во всех текстах этого жанра независимо от сюжета. Всё это и создаёт особый поэтический стиль баллады [4, с. 87–103].

В основе каждой баллады лежит описание какого-то события. Восприятие и понимание событий происходит не в вакууме, а в рамках более сложных ситуаций и социальных контекстов, при этом человек использует или конструирует информацию о взаимосвязях между событиями и ситуациями [2, с. 158]. Таким образом, понять смысл события – значит восстановить его реальные и потенциальные связи в релевантном для него контексте жизни, обладать более общими знаниями о этих событиях и, в конечном счёте, превратить его в некоторое множество фактов. Для этого необходимо освоение объективной реальности, выражение творческой позиции автора, избираемой для наблюдения за этой реальностью и её преобразованием [7, с. 125]. Будучи пересказано средствами языка, событие неизбежно получает структурное единство. Следовательно, сам факт превращения события в текст способствует его организованности [9, с. 238]. Закономерности структурной организации текста могут быть поняты только исходя из его основной коммуникативной функции, которой является воздействие на эмоционально-чувственную сферу сознания читателя через систему художественных образов.

Смысловое поле дискурса определённым образом структурировано, что даёт основания как для инвариантности проекций дискурса, так и для вариативности; оно организовано по принципу «ядро – периферия», между которыми располагается маргинальная зона, элементы которой могут входить или в ядерную или в периферийную часть проекции дискурса и таким образом обеспечивать вариативность его проекции. Каждый тип повествования обладает определённым структурно-смысловым прототипом [5, с. 120–121]. В

этой связи заслуживает внимания концепция У. Эко о лабиринтах повествования. Согласно его теории, существуют три типа лабиринтов распутывания повествования – простой, сложный и сверхсложный. Простой лабиринт ведёт читателя к центру и выходу и предполагает однозначную интерпретацию текста. Сложный лабиринт имеет ответвления, некоторые из которых ведут в тупик. Однако, и этот лабиринт имеет один выход, то есть одну интерпретацию. Сверхсложный лабиринт имеет множество интерпретаций и не имеет выхода [10, с. 80].

При изучении ментальных миров балладных дискурсов за исходное берётся положение, согласно которому эксплицитное содержание дискурса обычно представляет собой только общий план. Проекция дискурса находится в непосредственной зависимости от его когнитивной модели, тип которой в значительной степени определяется жанровой принадлежностью. Следовательно, каждой жанровой форме соответствует определённый структурно-смысловой прототип (инвариант) повествования, который формирует его ментальный мир.

Как известно, жанр, являясь обобщённой категорией, отражает не непосредственно действительность, а характер отношения к ней составляющих жанр произведений. Тип фольклорного текста выявляется в рамках жанра. В «смешанном» жанре баллады текстотипы выделяются также в зависимости от преобладания в конкретных текстах черт лирики или эпоса. Как известно, тип текста – это абстрактная модель построения конкретных речевых произведений. Каждому текстотипу или типу дискурса соответствует определённый гиперфрейм, который представляет собой иерархически организованную структуру представления знания. Верхний уровень гиперфрейма – это когнитивный инвариант плана содержания. В каждом конкретном текстотипе когнитивный инвариант соотносится с прагматическим фреймом, который представлен двумя уровнями: верхний уровень отражает детерминирующую ситуацию, основу которой составляет обобщённое представление об определённом типе воздействия на адресата; нижний – несёт информацию о конкретной ситуации [3, с. 24].

В данной статье мы особенности ментальных миров фольклорных и литературных баллад. Фольклор основан на эстетике тожде-

ства. Это система, которая в оппозиции между знакомым и незнакомым, между инвариантным и вариантным акцентирует первое; литература, как раз наоборот, – это система, которая строится, акцентируя новое, вариативное. Таким образом, мы подходим к проблеме взаимоотношений индивидуального и общего начала в процессе творчества, и, следовательно, существенное различие между фольклором и литературой состоит в том, что для первого характерна ориентация на внеличностную систему языка, а для второго – ориентация на индивидуально речевой язык.

Фольклорные эпические баллады обычно посвящены описанию какого-либо исторического эпизода. Это несколько необычно для данного жанра, так как повествование в балладах, как правило, бывает проникнуто лиризмом. Такие баллады возникали в народной среде после значимых исторических событий. Баллада «The Hunting of the Cheviot» изображает столкновение шотландского витязя Дугласа с английским лордом Перси и их дружин в горах Чевиота; баллада «King Arthur and King Cornwall» описывает приключения рыцарей Круглого Стола; баллада «King Henry Fifth's Conquest of France» повествует о блестящей победе короля Генриха V над французами. Баллады «King Henry», «Sir Patrick Spence», «Sir Aldingar», «The Battle of Philiphaugh», «The Battle of Otterburn», «King Estmere», «The Rising in the North», «Northumberland Betrayed by Douglas» и др. также посвящены описанию значимых исторических событий и ратных подвигов. Разбойничьи баллады также являются эпическими. Они были выделены В.М. Жирмунским в отдельную группу в силу своей значимости и важной роли в развитии английской литературы. Ярким примером разбойничьих фольклорных баллад являются баллады о Робине Гуде – подлинно народном герое. Баллады о Робин Гуде эпичны по своей природе, так как в их основе, как правило, лежит какое-то конкретное событие, которое имеет своё начало, продолжение и завершение, действия персонажей являются основным средством раскрытия их образов, они фиксированы в пространстве и времени, характеризуются определённой последовательностью, формируя сюжетную структуру балладного дискурса. Большое внимание уделяется предметной изобразительности, что также способствует раскрытию характеров персонажей.

Ментальный мир фольклорных балладных дискурсов эпического характера может быть представлен в виде *гиперфрейма* «личность и её деяния». Для структурирования смыслового поля баллад этого типа характерен ряд общих принципов. Оно имеет ярко выраженное ядро и маргинальную зону. Периферия, представлена немногочисленными второстепенными элементами повествования. Сценарии повествовательных дискурсов баллад данного типа имеют единую поступательную проекцию развёртывания, то есть простой лабиринт распутывания повествования. Они включают, как правило, большое количество кардинальных функций, обозначающих конкретные действия персонажей; функции-катализаторы, играющие второстепенную роль в повествовании малочисленны. Всё это свидетельствует о высокой его функциональности, динамичности. Образы персонажей в данных балладах раскрываются не посредством описания их внутреннего мира, а через конкретные действия и поступки. Особенности построения когнитивной модели, лежащей в основе формирования ментального мира баллад данного типа, определяют черты последней. Они, как правило, одноконфликтны, так как описывают одно событие, имеющее завязку, кульминационный момент и развязку. Кульминационный момент всегда находится в конце повествования, и это свидетельствует о его сюжетной напряжённости. Исходные ситуации, выполняющие роль экспозиции, а также связующие элементы между функциями часто отсутствуют. Композиционно-сюжетная структура содержит парные, групповые и утроенные функции, что свидетельствует о неравномерности смысловой связи между функциями, а также об эпической кумуляции повествования, характерной для фольклорного творчества в целом и для балладного творчества в частности. Всё это является проявлением фрагментарности, компрессии повествования, соответствует балладным традициям и подтверждает мнемонический характер фольклорного творчества. Часто встречается диалогическая форма повествования. Проведённый анализ позволяет говорить о ярко выраженной структурно-смысловой прототипичности повествования фольклорных баллад данного типа.

Анализ ряда фольклорных баллад лирического характера («The Demon Lover», «The Twa Sisters», «Erlington», «Katherine Johnson», «Young Bekie», «Annie of Lochroyan» и др.) также позволил сделать

некоторые выводы. Было установлено, что ментальный мир балладных дискурсов данного типа может быть представлена в виде *гиперфреймов «дама и коварство её возлюбленного» или «влюблённая девушка – жертва коварных поступков её близких»*. Когнитивные модели балладных дискурсов данного типа включают ярко выраженное ядро и маргинальную зону; периферия когнитивных моделей балладных дискурсов данного типа, как правило, выражена немногочисленными второстепенными элементами повествования. Своеобразие когнитивной модели, лежащей в основе балладных дискурсов данного типа, определяет их черты, среди которых можно назвать следующие: одноконфликтность, динамичность, перспекция повествования, адресованность, информативность, эпическая кумулятивность и компрессия.

Таким образом, было установлено, что фольклорные баллады носят консервативный, канонический характер, а ментальные миры, соответствующие данной жанровой модификации баллады, отличаются единообразием.

Литературные художественные системы основываются на совокупности принципов, которую можно определить как *эстетику противопоставления*. В её основе лежит индивидуально-авторский тип художественного сознания, когда привычным для читателя способам моделирования действительности, характерным для фольклорных произведений (эстетика тождества) художник противопоставляет своё, оригинальное решение, которое он считает более правильным [9, с. 274–279].

Литературные эпические баллады обычно посвящены описанию какого-либо исторического эпизода. Это несколько необычно для данного жанра, так как повествование в балладах, как правило, бывает проникнуто лиризмом. Анализ литературных баллад эпического характера (W. Scott «Glenfinlas or Lord Ronald's Coronach», «The Wild Huntsman», «Frederic and Alice», «The Fire-King», «The Eve of St. John», «The Gray Brother» и др.) свидетельствует о том, что все они сходны по ряду признаков. Для баллад данного типа характерно качественное соединение эпического и лирического начал при значительном преобладании первого. Ментальный мир балладных дискурсов данного типа может быть представлен в виде *гиперфрейма «героическая личность и её деяния»*. Как показал анализ,

часто балладные дискурсы данного типа более сложно структурированы, чем модели фольклорных балладных дискурсов. Сценарии балладных дискурсов этого типа обычно похожи. Это находит отражение в организации их композиционно-сюжетных структур. Они одноконфликтны, так как описывают одно событие, содержащее завязку, кульминационный момент и развязку, но, в то же время, возможно и сочетание нескольких сюжетных линий, которые тем не менее подчинены единой линии развития сюжета (сложный лабиринт повествования). Как правило, предметом их повествования являются давно прошедшие события. Таким образом, мы наблюдаем функционирование категории ретроспекции.

Изобразительно-повествовательная лирика лежит в основе ряда баллад лирического характера. Это относится к балладам «Goody Blake and Harry Gill. A True Story.», «Simon Lee», «The Thorn», «The Idiot Boy» (W. Wordsworth); «William and Helen» (W. Scott); «A Small Ballad» (R. Burns); П. Саути «A Ballad, Showing how an Old Woman Rode Double, and Who Rode Before Her» (R. Southey); «The Ballad of the Dark Lady», «Cristabel» (S.T. Coleridge) и др.

Ментальные миры балладных дискурсов данного типа могут быть представлены в виде *гиперфрейма «герой и его страдания»*. Сценарии балладных дискурсов этого типа похожи. Это находит отражение в организации их композиционно-смысловых структур и свидетельствует об их прототипичности. Для баллад данного типа также характерно качественное соединение лирических и эпических начал при преобладании первого. По организации повествовательного дискурса они близки эпическим балладам, так как им свойственна высокая функциональность. Действия и события, описанные в них, как правило, направлены на раскрытие образов, внутреннего мира персонажей, их отношения к происходящим событиям. Это проявляется в экспрессивности повествования и медитативности, которой они проникнуты. Выражением медитативности в балладах данного типа являются размышления героев баллады о том или ином событии (W. Wordsworth «The Idiot Boy», «The Thorn») или обобщающие размышления автора, дающие оценку описываемым событиям (W. Wordsworth «Goody Blake and Harry Gill. A True Story», «Simon Lee»). Значительную часть сюжетного пространства занимают монологи автора или действующего лица, повествующие

об их чувствах, переживаниях, событиях, происшедших с ними (простой лабиринт повествования). Это, как известно, свидетельствует об эксплицитности внутриличностного аспекта повествования.

Медитативная лирика преобладает в таких балладах лирического характера как W. Wordsworth «The Convict», «Anecdote for Fathers», «We are Seven», «The Complain of the Forsaken Indian Woman», «The Female Vagrant», «The Mad Mother»; R. Burns «Lord Gregory».

Ментальные миры балладных дискурсов данного типа также могут быть представлены *гиперфреймом «герой и его страдания»*. Сценарии балладных дискурсов этого типа, как правило, также похожи. Это находит отражение в организации их композиционно-смысловых структур.

Значительную часть сюжетного пространства занимают монологи автора или действующего лица, повествующего о чувствах, переживаниях, событиях, происшедших с ними. Наиболее «чистыми» примерами медитативных баллад лирического характера являются баллады В. Вордсворта «The Complain of the Forsaken Indian Woman», «The Female Vagrant», «The Mad Mother», а также баллада Р. Бёрнса «Lord Gregory». Для баллад этого типа характерно качественное соединение лирического и эпического начал при значительном преобладании первого.

Медитативные баллады лирического характера также отличаются довольно высокой функциональностью, однако более важную роль в них играют интегративные функции, то есть признаки, способствующие созданию определённой атмосферы повествования, а также раскрытию образов персонажей. Об этом свидетельствует частотность употребления стилистических приёмов, благодаря которым повествование в этих балладах отличается экспрессивностью и эмоциональностью.

Таким образом, в процессе анализа было установлено, что когнитивная модель литературных баллад более вариативна, так как жанровые доминанты в большей степени подвергаются влиянию индивидуального стиля автора, в них реализуется его стремление к большей выразительности. Как показал анализ, в наиболее стёртом виде жанровые доминанты представлены в медитативных балладах лирического характера, так как они являются наиболее субъектно-

ориентированными, и черты индивидуального авторского стиля в значительной степени подавляют жанровые доминанты баллады. Лишь сюжетность и повествовательность сохраняют свою эксплицитность. В литературных балладных дискурсах довольно часто наблюдается сочетание перспектив повествования, что свидетельствует о наличии иерархии художественных точек зрения. В некоторых случаях наблюдается функционирование категории ретроспекции, когда в повествование включается рассказ о давно прошедших событиях, способствующий созданию сюжетной напряжённости. Это характерно лишь для литературных баллад. Таким образом, особенности организации ментальных миров литературных баллад подтверждает тот факт, что в основе литературных произведений лежит эстетика противопоставления.

Пространственно-временная категоризация балладного дискурса также вариативна. Она определяется прагматическими особенностями развития повествовательного континуума, а также типом дискурса. Для фольклорных баллад всех типов характерен субъектно-ориентированный, реальный, фабульный хронотоп. В фольклоре обычно наблюдается лишь эмпирическое пространство и время, которое определяется действиями героев. Это справедливо для фольклорных баллад лирического характера. В фольклорных балладах эпического характера принцип обобщённости пространственно-временных координат иногда нарушается, так как часто предметом их повествования являются значимые исторические события прошлого, которые чётко локализованы в пространстве и времени благодаря именам собственным, обозначающим известные исторические фигуры (king Henry, Thomas Cromwell, king Edward, earl Douglas, lady Hamilton etc.) и благодаря топонимам (France, England, Nottingham, Westmoreland, Scotland etc.) Структурно-смысловая модель хронотопа литературных баллад, написанных в подражание народному творчеству, сложнее, хотя и сохраняет инвариантные свойства. Для литературных баллад эпического характера типичен смешанный, сюжетный хронотоп, так как в них часто встречается ретроспективный показ событий. Часто имеет место стяжение или растяжение временной модели повествования. Литературные баллады лирического характера более разнообразны по характеру пространственно-временной категоризации. Для них характерен

субъектно-ориентированный, сюжетный хронотоп и обобщённая пространственно-временная изобразительность. Особенно ярко это качество выражено в медитативных балладах лирического характера. Таким образом, необходимо отметить, что пространственно-временная категоризация ментальных миров балладного дискурса вариативна, однако обнаруживает черты сходства благодаря образной аналогии, присущей художественному мышлению.

Список литературы

1. Андреева В.А. Литературный нарратив: текст и дискурс. – СПб., 2006.
2. ван Дейк Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1983.
3. ван Дейк Т.А. Фреймы знаний и понимание речевых актов // Язык. Понимание. Коммуникация. – М., 1989.
4. Жирмунский В.М. Английские народные баллады // Английские и шотландские баллады. – М., 1973.
5. Залевская А.А. Текст и его понимание. – Тверь, 2001.
6. Коллингвуд Р.Дж. Принципы искусства. – М., 1999.
7. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М., 1977.
8. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. – М., 1999.
9. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – СПб., 2000.
10. Eco U. Semiotics and Philosophy of Language. – Bloomington, 1985.
11. Fauconier G. Mental Spaces: Aspects of meaning construction in natural languages. – Cambridge, 1994.

А. Н. Гребенев
A. N. Grebenev

Водораздел сознания: опыт толкования поэтического текста
У. Х. Одена 'The watershed'

"The watershed of consciousness: an interpretation
of W. H. Auden's early poetic text"

Данная статья представляет собой попытку толкования поэтического текста известного англо-американского поэта, драматурга, критика и эссеиста Уи-стана Хью Одена. Толкование осуществляется с опорой на принципы и методы современной стилистики и филологической герменевтики.

The article represents an interpretational experience of the poetic text by famous English poet, dramatist, critic and essayist W.H. Auden. The interpretation is maintained according to principles and methods of modern stylistics and philological hermeneutics.

Ключевые слова: интерпретация, У.Х. Оден, поэтический текст, значение, смысл, индивидуальный стиль.

Key words: interpretation, W.H. Auden, poetic text, meaning, sense, individual style.

Стихотворение У.Х. Одена 'The Watershed', впервые опубликованное еще в самом первом сборнике стихотворений 'Poems' (1930), рассматривается многими исследователями как первый образец зрелого, типично "Оденовского" ('Audenesque' [9, с. 12]) стиля, отражающий его ранние увлечения психоанализом, марксизмом, древнегерманской мифологией. Целью данной статьи является попытка понять, какой смысл автор проецирует сквозь уникальную и неповторимую выборку средств английского языка. Приведем полный текст:

Who stands, the crux left of the watershed,
On the wet road between the chafing grass
Below him sees dismantled washing-floors,
Snatches of tramline running to a wood,

An industry already comatose,
Yet sparsely living. A ramshackle engine
At Cashwell raises water; for ten years
It lay in flooded workings until this,
Its latter office, grudgingly performed.
And, further, here and there, though many dead
Lie under the poor soil, some acts are chosen,
Taken from recent winters; two there were
Cleaned out a damaged shaft by hand, clutching
The winch a gale would tear them from; one died
During a storm, the fells impassable,
Not at his village, but in wooden shape
Through long abandoned levels nosed his way
And in his final valley went to ground.

Go home, now, stranger, proud of your young stock,
Stranger, turn back again, frustrate and vexed:
This land, cut off, will not communicate,
Be no accessory content to one
Aimless for faces rather there than here.
Beams from your car may cross a bedroom wall,
They wake no sleeper; you may hear the wind
Arriving driven from the ignorant sea
To hurt itself on pane, on bark of elm
Where sap unbaffled rises, being spring;
But seldom this. Near you, taller than the grass,
Ears poise before decision, scenting danger.

В стихотворении, структурно поделенном на две неравные по количеству строк секции, мы обозреваем покинутый людьми промышленный ландшафт на севере Англии глазами неизвестного, стоящего на вершине водораздела, образовавшегося в результате обрушения шахты. Внизу видны опустевшие цеха для промывки руды, обрывки рельс, по которым руда доставлялась на поверхность: все свидетельствует о том, что некогда бурное производство теперь находится в “коматозном” состоянии, лишь местами подавая признаки жизни. Причиной затопления выработок (‘flooded workings’), в результате которого погибло несколько человек (‘many dead lie under poor soil’), по-видимому, стала изношенность водоотводного насоса (‘a ramshackle engine’). Героические попытки двух шахтеров, которые, держась за лебедку, вручную пытались устранить неисправность в шахте, ни к чему не привели. Один из шахтеров погиб,

оказавшись навсегда запертым в укрепленных деревянными сваями проходах ('in wooden shape'), ставших его последним пристанищем ('his final valley'). Дополнительная помощь не могла прийти во время, поскольку из-за сильной снежной бури пустоши оказались непроходимыми ('the fells impassable').

Во второй секции неизвестный голос прямо обращается к незнакомцу с настоятельной просьбой вернуться домой ('Go home, now, stranger'), поскольку отрезанная от остального мира мифическая земля шахтеров не будет общаться с тем, кто, случайно оказавшись в этих суровых местах, хочет беспрепятственно и бесцельно познать все ее тайны ('accessory content'). Незнакомец повинуется, но в какой-то момент, расстроенный и неудовлетворенный ('frustrate and vexed') отрицательным ответом, возвращается с целью вновь начать диалог ('turn back again'). Однако последние предложения второй секции говорят о принципиальной невозможности осуществления столь желаемой коммуникации.

Краткое изложение "содержательно-факультативной информации" [2, с. 27] поэтического текста, являющееся одной из возможных репрезентацией идеальной когнитивной модели первично понятого содержания текста, тем не менее, не отвечает на главный вопрос о причинах использования столь изощренной, радикально отличной от реализма, языковой формы.

Уже первое предложение представляет собой пример доведенной до крайности стилистической конвергенции ("пучка стилистических приемов" [1: 51]). Фраза 'Who stands' может быть истолкована одновременно как (i) определительное утверждение о некоем человеке, (ii) как вопрос о субъекте действия или (iii) как утверждение, субъект которого выражен относительным местоимением. С учетом этимологии, словосочетание 'the crux' можно истолковать как 'крест' (возможно, имеется в виду обозначение на карте, на которую смотрит незнакомец), а в контексте всего предложения как 'перекресток'. Словосочетание 'left of' можно рассматривать в функции предлога или причастия II. Вследствие этого всю фразу можно понимать в трех значениях: (i) как непосредственное описание части ландшафта, сформированного обрушением шахты, оставившего на поверхности крестообразный провал, (ii) как описание нахождения самого путешественника в ситуации, затрудняющей его дальнейшее

прохождение, (iii) как описание внутреннего состояния героя, озадаченного неразрешимой внутренней дилеммой. Еще одним средством стилистического наведения на сему “затруднение, неопределенность, растерянность” является выбор грамматического времени, выражающийся в настоящей неопределенной форме глаголов: *sees, stands*.

Своеобразие синтаксической организации первого предложения способствует созданию уникальной перспективы повествования. Предложная фраза ‘*below him*’ находится на максимальном синтаксическом отдалении от главного слова глагольной фразы, выражаемого глаголом пространственного нахождения (‘*stands*’) и на максимальном приближении к главному слову глагольной фразы, выражаемого глаголом зрительного восприятия (‘*sees*’):

$VP^1 \rightarrow V(\textit{stands}) + PP(\textit{on the wet road}) + PP(\textit{between the chafing grass}) + PP(\textit{below him})$

$VP^2 \rightarrow PP(\textit{below him}) + V(\textit{sees}) + NP(\textit{washing floors}) + NP(\textit{snatches of tram-line}) + NP(\textit{industry})$

Сохраняемая при этом постпозиция по отношению к первому ядру и препозиция по отношению ко второму не дает окончательного отрыва от первого ядра при усилении воздействия второго, что создает возможность нескольких интерпретаций:

the chafing grass (is) below him (who stands)

below him (he, who stands) sees dismantled washing floors

Согласование обоих глаголов в лице с условным общим подлежащим ‘*who*’ говорит о принадлежности совершаемых действий к одному лицу, несмотря на то, что семантика глаголов говорит об описании внутреннего и внешнего состояния. Эффект, который достигается использованием данного эллиптического стяжения, состоит: (i) в том, что говорить о лирическом герое стихотворения можно лишь условно, поскольку он изображается не как отдельная фигура, а скорее как “одушевленное пространство”, заполнить которое может кто угодно, включая самого читателя “*who(ever) stands*” [7, с. 63]; (ii) в том, что кто бы в действительности не подразумевался под вывеской относительного местоимения третьего лица, средствами синтаксиса стихотворения ему вменяются способности обозревать ситуацию одновременно глазами участника и на некотором отдалении от нее, достаточного для вынесения объективной оценки происходящего. Как можно видеть, уникальность авторской точки зрения далеко не полностью исчерпывается уже ставшей хрестоматийной

по отношению к Одну фразой “hawked eye view” [11, с. 79]. Гораздо более справедливым и оправданным кажется мнение, высказанное профессором Joao Ferreira Duarte, называющим авторский “взгляд” в стихотворениях У.Х. Одена “катаскопическим”: “The verb *katascopeo* designates the act of viewing closely, to spy out, to reconnoiter or to inspect... Moreover, the prefix *kata* allows us to consider this action as a motion from above, a look downwards by someone who can see better and further away because he occupies a superior place in both senses of the term: he stands on a higher point in space and he stands on a system of ideas or an intuition, that gives him authority and certifies his gaze” [8, с. 240].

Таким образом, вышеуказанные особенности синтаксиса в совокупности с нарушением анафорических связей посредством употребления определенных артиклей перед неопределенными существительными, называющие многочисленные артефакты “пост-апокалиптического” пейзажа полностью передают чувство растерянности странника, находящегося в незнакомой, гибнущей стране.

Причина столь плачевного, “коматозного” состояния таинственной земли раскрывается в образе водоотводного насоса на шахте Кэшвэлл (‘Cashwell’ – реально существовавший во времена молодости Одена объект по добыче свинцовой руды), реалистичность описания которого сопровождается антропоморфными характеристиками, выражающееся в метком использовании наречия ‘grudgingly’. Однако олицетворение является лишь частью более сложной текстовой структуры. В рассматриваемом отрывке эллипсис вспомогательного глагола “замалчивает” полновесную пассивную конструкцию, позволяя рассматривать интересующую нас часть предложения в двух возможных вариантах интерпретации:

(a) It (the engine) ... grudgingly performed (its latter office)

(b) It (the engine) ... (was) grudgingly performed

Можно заметить, что эксплицитная форма выражения сообщает о плохом техническом состоянии насоса как о причине произошедшего инцидента, в то время как имплицитная информация говорит о ней как о следствии чрезмерной эксплуатации жизненно важного для работы всего “тела” шахты механизма. Поразительно как Оден, используя эллипсис в функции эвфемизма, добивается имитации недосказанности “официальной” точки зрения, скрывающей факты халатного обращения и насилия совершенного над землей.

Возможно, имеется в виду общий социально-исторический контекст поэтического текста, написанного во времена глубочайшего экономического кризиса, приведшего к коллапсу горнодобывающей промышленности в Англии и к последующему нарастанию классовых противоречий в обществе. Оден выводит своего наблюдателя как раз представителем среднего класса – об этом говорит наличие автомобиля ('beams from your car'), упоминаемого во второй секции стихотворения, и общая материальная возможность путешествовать. Более подробно "социальное" толкование данного стихотворения приводится в [5, с. 110; 6, с. 47].

Прослеживаемое нарастание информационной энтропии поэтического текста достигает своей кульминации в последней части первой секции. Эллипсис здесь используется для совершенно иных целей: отсутствующие слова не "замалчиваются", а "проглатываются", имитируя не только возрастающий информационный поток радио сводок, в котором захлебывающиеся, спотыкающиеся голоса дикторов сообщают о "всех предпринимаемых усилиях, несмотря на множество жертв", но и потоки воды, в которых захлебываются и тонут оставшиеся под землей шахтеры. Указанием на наличие данной метафоры со значением "information is flood of water" является графический уровень предложения, представленный большим количеством пунктуационных знаков.

Глагольная фраза 'taken from' в сочетании с прилагательным 'resent' также говорит о способе освещения событий посредством радио и газет. С другой стороны, наличие в дальнейшем в тексте числительных (one, two), употребляемых по отношению к живым шахтерам, способствует активации значения "математической операции вычитания" (one *taken from* two), что позволяет усматривать имплицитное наличие метафоры со значением "miners are numbers". Между тем, смысл "циничной правды статистики", на который, казалось бы, однозначно указывает большое количество случаев выживания, не является глубинным, относясь скорее к плану выражения. Совершенно невообразимым образом Оден предает возрастающему информационному хаосу сакральный подтекст. Начальная позиция сочинительного союза 'And', который не связывает данное предложение с предыдущими, и семантика существительного 'acts' (деяния), употребление которого не свойственно

сухому языку информационных лент используются не просто в качестве показателей возвышенного тона повествования. Словосочетание 'though many dead lie under poor soil some acts are chosen' представляет собой реминисценцию последних слов притчи Иисуса о брачном пире: 'For many are called, but few chosen' (Matthew 22:1–14). Можно сказать, что в этом случае, объективной истине статистики, сводящей трагизм ситуации обреченных шахтеров к упоминанию количества жертв, противопоставляется высшая субъективно постигаемая истина святости момента трагедии, где акт самопожертвования избранных героев становится религиозным опытом приобщения к Царствию Небесному. Авторитет реальности и объективности взгляда на происходящее, служивший опорой мироощущения лирического героя, обесценивается под влиянием нарастающей значимости внутренних переживаний, тем самым растворяя до степени неразличения невидимые границы водораздела восприятия внешнего и внутреннего.

Постепенное смещение от реального к воображаемому достигает своей кульминации в последней части первой секции. Трагический инцидент на шахте передается в манере древнеанглийских поэм, что угадывается в использовании архаизмов ('the fells'), кеннинга (wooden shape = coffin), инверсий ('two there were'), глагола 'would' в качестве полнозначного глагола, что в совокупности создает эпическую картину гибели избранных ('chosen'), безымянных ('two', 'one', 'them') героев. Многократное употребление притяжательных местоимений третьего лица ('his village', 'his way', 'his valley') усиливают драматизм описания – несчастный случай разрастается до масштабов античного мифа, в котором судьба каждого героя предопределена.

Можно отметить, что экспериментальное "внедрение" Оденом древнеанглийского синтаксиса в современную языковую структуру приводят к весьма интригующим последствиям: отсутствие развитой системы флексий как главного источника синтаксической гибкости при полном сохранении всех ее потенциалов приводит к чрезвычайному возрастанию аналитической составляющей языка, заставляя читателя с наибольшей интенсивностью включаться в процесс интерпретации, погружаться в таинственный мир стихотворения. Язык здесь больше чем просто средство передачи структуры вооб-

ражаемого мира, это структура самого сознания воспринимающего мир в определенных условиях, находящегося в состоянии необходимости совершения выбора.

Нарочитая безглагольность синтаксических конструкций создает эффект того, что приметы суровой шахтерской жизни, зрительно наблюдаемые неизвестным лицом в отрыве от своих функций, должны восстанавливать смысловые связи между собой ассоциативно, при помощи чужого (читательского) сознания, где образы не сменяют друг друга, а наслаиваются, как при монтажной склейке: *by hand – the winch – a gale – a storm – the fells – not his village – wooden shape – abandoned levels – final valley – ground*. Общая синтаксическая неопределенность (является ли местоимение 'they' агенсом или пациенсом во фразе 'they were cleaned out a damage shaft'?) соответствует сюрреалистической логике описания, в котором действительность неотличима от галлюцинаций. Финальная сцена гибели организована таким образом, что нельзя сказать определенно имеется ли в виду шахтер, по запаху (или в противогазе?) ищущий выхода из затопленных штреков, или загнанное животное, пытающееся скрыться от опасности в нору. Этому способствует употребление многозначной фразы 'nosed his way' и идиоматического выражения 'went to ground'.

Невозможность достижения эквилибриума понимания, выражающееся в том, что возрастание когерентности не способно компенсировать крайнее ослабление когезии является своеобразной текстуальной мимикрией отчаянных призывов о помощи, гибнущих в неравной борьбе со стихией шахтеров. Своеобразное авторское приглашение читателя принять большее участие в судьбе текста, его интерпретации наталкивается на враждебные условия коммуникации, максимально направленные на непонимание того, что хотел сказать автор. Схожим образом в художественном мире стихотворения снежная буря препятствует оказание любой помощи жертвам техногенной катастрофы.

Концептуальное значение данной части можно истолковать как потребность мифопоэтического мировосприятия молодого наблюдателя в герое эпических сказаний, проводнике способного преодолеть невидимую границу, водораздел, препятствующий искренним желанием незнакомца оказать помощь гибнущей земле.

Во второй секции стихотворения происходит кардинальное смещение акцентов: безмолвный наблюдатель не только получает имя ('stranger'), но и сам становится объектом наблюдения, которого настоятельно просят вернуться домой. При этом причудливая авторская пунктуация вновь направлена на полную дезориентацию: кому принадлежит повелительный голос (гиду-проводнику, умирающей земле?) и кто действительный адресат этого приказа – сам незнакомец, автор или читатель?

Свободная форма прямого обращения также осложняет определение ее характера: нельзя сказать однозначно является ли данный отрывок выражением прямой речи или прямой мысли. В пользу последнего варианта говорит то, что в тексте стихотворения не встречается прямых или косвенных указаний на наличие еще одного наблюдателя, равно как и отсутствие ответных реплик сообщает о монологическом характере речи. В тексте также нет формальных признаков, способствующих отождествлению единственно эксплицированного голоса с фигурой незнакомца, который по всем требованиям здравого смысла и должен являться адресантом. Очевиден и тот факт, что голос обладает авторитарными чертами более зрелого и опытного человека (если это определение применимо по отношению к "голосу без тела"), что угадывалось еще в первой секции в расстановке артиклей, использованию архаичных форм, общей осведомленностью о трагическом инциденте на шахте Кэшвэл. Во второй секции доминирование голоса над воспринимающим его адресатом становится еще более очевидным за счет: форм наклонения, использования местоимения второго лица (you), модальности ('may cross', 'may hear'), отрицательных конструкций по отношению к действиям, которые желает совершить адресант (will not, be no, wake no) и др. При этом сам незнакомец предстает абсолютно зависимым, пассивным объектом. Единственные активные действия, которые он совершает на всем протяжении поэтического текста, осуществляются только согласно приказам, которые озвучиваются со стороны неопределенного голоса:

Go home, now...
....turn back again...

Одна из возможных интерпретаций необходимости представления двух независимых субстанций принадлежащих одному сознанию связана с центральной темой стихотворения. "Водораздел"

становится метафорой внутреннего разделения между восприятием внешнего мира и внутренним миром желаний. Однако, по нашему мнению, художественная задача Одена не сводилась к банальной констатации существования картезианского разделения между разумом и телом. Поэт идет еще дальше, выстраивая модель внутренней структуры психики условного лирического героя согласно фрейдиской концепции личности, включающей, как известно, три основных психических компонента: (i) сверх-Я или комплекс моральных установок, представлений о том, что можно и нельзя в обществе, т.е. в общем смысле совесть и мораль; (ii) Я – часть структуры личности, обладающей исполнительными функциями, посредник между внешним и внутренним миром, руководствующийся “принципом реальности”; (iii) Ид (Оно) – источник инстинктивной силы, подчиняющийся принципу удовольствия.

Использование данной модели в качестве латентной структуры значения поэтического текста помогает не только объяснить своеобразие внутреннего монолога наблюдателя гибнущей земли, но и комплекс метафор и образов, наполняющих заключительную часть второй секции. Согласно сложившемуся мнению в критической литературе [13, с. 96; 9, с. 13; 12, с. 86–87], образ “огней автомобиля, безуспешно пытающиеся разбудить спящего”, образ “весеннего ветра, обреченного ранить себя в попытке пробудить сок вяза” означают тщетность осуществления в реальности мечты романтизма о единстве человека и природы. Такого рода модернистское прочтение возможно связано с преобладанием рефлексивного типа значений ассоциативных связей в семантике слов, описывающих вышеуказанные образы, где внешний уровень прямых концептуальных значений, формирующий пласт традиционной тематики романтизма (*wind, sea, land*) находится под влиянием вторичного, глубинного пласта лексики, относящейся к другому регистру – терминология психоанализа. Такие слова как *frustrate, accessory content, sleeper, driven, ignorant* говорят о подсознательных процессах, ведомых инстинктивными силами, что согласно предложенной модели согласуется с третьим компонентом психической структуры – Ид. Указание на значение “пассивного подчинения инстинктивным силам” дается в форме страдательного залога глагола *to drive* и в семантике прилагательного *ignorant*:

The wind (*is*) *driven from the ignorant sea*

Наличие синтаксического параллелизма также сближает образы “огней машины” и “весеннего ветра” на основании общего значения – “воздействие, не имеющее желаемого эффекта”:

- (i) Beams from *your car may cross* the bedroom wall they *wake no sleeper*
- (ii) *You may hear* the wind arriving driven from the ignorant sea to hurt itself on pane, on bark of elm, where sap un baffled rises, being spring

В отрывке (i) выбор архаичной конструкции, в которой отрицание образовано без использования вспомогательного глагола, в смысловом плане приводит к тому, что отрицается не само действие (оно сохраняет свою силу), но его результат. Зрительной перцепции (внешнего воздействия) оказывается недостаточно для того, чтобы проникнуть в мир снов “спящего” (внутренний мир желаний и фантазий). При этом следует учитывать, что протагонист, ведомый авторитарным голосом, вынужден вновь и вновь совершать бесполезные действия (‘turn back again’). Вероятно с этим и связано состояние неудовлетворенности, которое он испытывает (‘frustrate and vexed’).

В отрывке (ii) можно наблюдать аналогичную картину. “Ветер, ведомый несведущим морем”, также неспособен преодолеть преграду, отделяющую его от заветной цели, заставляя обратить вектор движения силы на самого себя (‘hurt *itself*’), что придает несколько суицидальный характер всей тщетности совершаемых попыток “проникновения не имеющих последствий” [9, с. 13].

Описание сока вяза, столь желаемого объекта, принципиально отлично от описания остальных явлений природы. На своем пути к вершине дерева он не встречает препятствий (‘un baffled’), находясь в полной изоляции от внешнего воздействия, т.е. действительно важные и значимые события протекают в стороне от состояния конфликта. Видимо, сок, поднимающийся в стволе вяза каждую весну, является символом неизменных законов природы – смены циклов расцвета и увядания, жизни и смерти. Необходимо при этом подчеркнуть, что употребление глагола со значением вертикального движения вверх-вниз (*raise, wake rise*) является указанием на смысловые параллели с образами воды, которую безуспешно пытался откачать водоотводный насос на затопленной шахте и образом “спящего”, которого неспособны разбудить огни автомобиля:

- (i) a ramshackle engine *raises* water (for ten years until this)
- (ii) beams from your car *wake* no sleeper
- (iii) sap un baffled *rises*

Применение транзитивной модели анализа функциональных ролей позволяет продемонстрировать разницу в характере осуществления данных процессов:

- (i) (a) Actor – Material process – Goal
- (ii) (b) Actor – Material process – Goal
- (iii) (c) Behavior – Behavioral process

Как видно из приведенной модели, категория переходности имеет решающее значение в схематизации структуры отношений между участниками процессов, описываемых в тексте стихотворения. Между тем, разнятся в смысловом плане интенции внешних сил направленных на внутренние процессы. Если в первой секции действия были направлены на то, чтобы остановить разрушительный поток природной стихии, которую не смогли остановить даже избранные герои, то во второй секции утверждается необходимость пробуждения потаенных сил. Дифференциация характеров описываемых процессов также находится в согласии с концепциями классического психоанализа, согласно которой два основных человеческих инстинкта стремление к смерти и разрушению (Танатос) и стремление к продолжению жизни (Эрос) черпают свою энергию из единого источника. Нелишним будет упомянуть, что в поэтическом тексте используются несколько метафор с общим значением “сосуд, вместилще”: a damaged *shaft*, young *stock*, ignorant *sea*.

Смысловой параллелизм, устанавливаемый между двумя секциями текста, усматривается и на уровне композиции: обе секции заканчиваются анималистическими метафорами. Внутренний конфликт, переживаемый лирическим героем, оказывается, наблюдаем со стороны третьего незаметного участника – млекопитающего, которое все это время незаметно сидело в траве у самых ног незнакомца, высунув ушки. Анализ критической литературы [9, с. 13; 10, с. 35; 12, с. 87], посвященной данному стихотворению, показывает существование двух противоположных мнений по поводу определения групповой принадлежности животного (травоядное (кролик?) или хищник (лиса?)). Возникающий “конфликт интерпретаций” можно разрешить рассмотрением данного места в контексте всего стихотворения. Становится очевидным, что экспликация групповой принадлежности животного означало бы принятие одной из сторон конфликта, что противоречит общей логике стихотворения, диктую-

щей трудность выбора между активным участием и пассивным принятием неизбежного исхода. Более важным моментом является наличие в структуре метафоры синестетического сопоставления (*'ears scenting danger'*), сообщающее о том, что внутреннее напряжение, обусловленное сдерживающими действиями инстинкта самосохранения и довлеющей активностью авторитета сверх-Я, призывающего продолжать движение к неминуемой гибели, ведет к проецированию свойств Я-личности на внешний объект. Однако попытка восприятия внешнего мира с позиций чувств и обратное восприятие чувств с позиций разума не дает необходимой консолидации – опасность ощущается с обеих сторон конфликта. Данная статья не ставит целью истолкования стихотворения исключительно с психоаналитической стороны, поэтому поиски дальнейших доказательств того, что поэтический текст, возможно, описывает проявления Эдипова комплекса, оставляем другим исследователям.

Подводя итог, можно сказать, что внутренняя дилемма, вставшая перед лирическим героем стихотворения У.Х. Одена и выражаемая метафорой водораздела, не исчерпывается констатацией наличия двух возможностей. По существу, в воображаемом мире поэтического текста, протагонисту не предоставляется право самостоятельно совершать выбор. При этом сохраняется возможность выбора стратегии поведения в максимально враждебных условиях существования. Именно способ того как будет восприниматься неизбежная данность фатального исхода и определяет качество существования индивида. Как ни парадоксально, по Одену, именно обличье животного, сидящего в траве, дает надежду на сохранение человечности. Таким образом, вопрос о сущности неразрешимой дилеммы, поставленный в начале стихотворения является перифразой знаменитого *"to be or not to be"*. Основной метр *"Водораздела"* нерифмованный пятистопный ямб, указывающий на форму шекспировского драматического монолога, является далеко не единственным основанием для возникновения аналогий с Гамлетом:

Ср.: For who would bear the whips and scorns of time (Shakespeare)
Who stands the crux left of the watershed (Auden)

Thus Conscience does make Cowards of us all (Shakespeare)
Ears poise before decision, scenting danger (Auden)

Наличие указателей интертекстуального включения является сигналом смысловой преемственности двух поэтических текстов. Однако, по всей видимости, Одена в большей степени интересует не метафизические метания души в поисках ответа на вечные вопросы, а совсем иная, не менее важная для шекспировских персонажей тематика. Возможно, использование аллюзий на шекспировский текст связана с желанием привлечь внимание к тому, что во времена написания стихотворения (период между двумя мировыми войнами) для поколения Одена стала вновь актуальной тема кровной мести за павших на войне отцов. Горе и боль невосполнимой утраты постигшее многих сокурсников Одена по Оксфорду, очевидно, умело использовалось как оправдание для тех, кто вновь пытался культивировать в поколении 20–30-х годов ненависть к другому. Таким образом, поощрялся деструктивный инстинкт, основанный на мнимых убеждениях в святости и необходимости совершения зла. Отмечаемый на графическом уровне структурный водораздел секций является важным герменевтическим указателем разделения между реакцией чувства и рефлексией сознания, где искренняя юношеская апология бессмысленного подвига, сменяется здоровой оценкой внутренних ощущений и признанием в существовании авторитарного внутреннего цензора причастности к многовековой традиции уничтожения ближнего, жертвоприношения во имя неумолимого и всепоглощающего внутреннего страха. Эта безжалостная машина “совести нации” (как одна из возможных интерпретаций голоса, довлеющего над незнакомцем и героического пафоса шахтеров, раз за разом отправляющихся на верную смерть), громогласной пропаганды была способна сделать из людей жаждущих смерти самоубийц или морально уничтожить всех несогласных с проводимой доктриной, доводя всех инакомыслящих до состояния животного. Как показала история, десятилетие спустя опасения кроликов, загнанных в траву и в норы, действительно оказались страшным пророчеством грядущих ужасов второй мировой войны.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд., стереотипн. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
3. Фрейд З. Психология бессознательного: сб. произведений / сост., науч. ред., авт. вступ. ст. М.Г. Ярошевский. – М.: Просвещение, 1990. – 448 с.
4. Auden W.H. Selected Poems / Edited by Edward Mendelson. – N. Y.: Vintage International, 2007. – 976 p.
5. Bryant M. W.H. Auden and the Homoerotics of the 1930s Documentary // *Caverns of Night: Coal Mines in Art, Literature, and Film.* – Univ. of South Carolina Pr., 2000. – 281 p.
6. Caesar A. *Dividing Lines: Poetry, Class, and Ideology in the 1930s.* – Manchester University Press, 1991. – 176 p.
7. Davis A, Jenkins L.M. *The Cambridge Companion to Modernist Poetry.* – Cambridge University Press, 2007. – 280 p.
8. Duarte J.F. *Auden's Icarus and His Fall: Vision, Supervision and Revision // English Studies in Transition: Papers from the Esse Inaugural Conference.* – Routledge, 1993. – 352 p.
9. Emig R. *W.H. Auden: towards a postmodern poetics.* London: Macmillan, 2000. – 250 p.
10. Fuller John: *A Reader's Guide to W H Auden.* – Thames & Hudson, 1970. – 288 p. here 35.
11. Hendon P. *The Poetry of W.H. Auden.* – Palgrave Macmillan, 2002. – 208 p.
12. O'Neil M. *The All-Sustaining Air.* – Oxford University Press, USA, 2007. – 224 p. 86–87 about post-romantic dream 87 – creature.
13. O'Neill M., Callaghan M. *Twentieth-Century British and Irish Poetry: Hardy to Mahon.* – Wiley-Blackwell, 2011. – 312 p.

Актуализация категории эмотивности в немецком тексте

Actualization of category of emotivity in german texts

Предметом настоящей статьи является анализ функционирования лексических и синтаксических эмотивных средств в немецких текстах. Отмечается, что различная степень эмотивности связана с неоднозначным соотношением в текстах рациональной и эмотивной информации, что в свою очередь, обусловлено неодинаковым содержанием эмотивных средств. Собственно эмотивными текстами предлагается считать тексты с преобладающей эмотивной информацией. Тексты, включающие в себя отдельные эмотивы, но в которых преобладает рациональная информация, можно рассматривать как эмотивно окрашенные.

This article deals with the functioning of lexical and syntactic emotive means in German texts. It should be noticed, that the diverse degree of emotivity of the texts is connected with different relation of rational and emotive information in those, that in turn is caused by various content of emotive means. The texts with prevailed emotive information are considered to be truly emotive texts. The texts, that contain certain emotives but have a dominance of rational information, can be considered as emotively colored ones.

Ключевые слова: эмотив, эмотивное высказывание, степень эмотивности, рациональная информация, эмотивная информация, собственно эмотивные тексты, эмотивно окрашенные тексты.

Key words: emotive, emotive expression, degree of emotivity, rational information, emotive information, truly emotive texts, emotive colored texts.

Введение понятия «эмотивности» в лингвистические исследования явилось прогрессивным вкладом в научное представление о многообразии языковых средств выражения. Как это свойственно большинству новых терминов, обозначения «эмотивность, эмотивный» используется различными исследователями неоднозначно, что в первую очередь связано с пока еще недостаточно точным определением исходного понятия, лежащего в основе номинаций

«эмотивность, эмотивный», а именно понятия «эмоция» («Emotion»). Н.А. Красавский, исходя из отсутствия единого понимания и четкого терминологического разграничения родственных понятий «эмоция», «чувство», «аффект», «ощущение», использует термин «эмоция» как собирательное понятие [3, с. 30].

Считаем возможным при определении значения слова воспользоваться методом синонимизации, который является эффективным и информативным способом толкования значений слов. Так, Н.З. Котелова отмечает, что синонимизация позволяет определить внутриязыковые связи слова, дифференцировать его значения и установить границы употребления слова в пределах определенного значения в случае полисемии [2, с. 13].

В русском языке слово *эмоция* стоит в словарях в одном синонимическом ряду со словами *чувство, ощущение, аффект, настроение*, а немецкое *das Gefühl* соотносится с *die Empfindung, die Stimmung, die Regung*. Наиболее близко русская лексема *эмоция* и немецкая *die Emotion* стоят соответственно к лексемам *чувство* и *das Gefühl*, близки по значению и их производные *эмоциональный, чувствительный – emotional, fühlbar*, а также словосочетания *выразить, проявить эмоции – Emotionen äußern, zeigen; выразить, проявить чувства – Gefühle äußern, zeigen*. Однако есть основания предположить, что лексема *эмоция* имеет более высокую степень абстракции, чем лексема *чувство*. Критерием здесь может быть тот факт, что хотя имя существительное *эмоция* и происходит от латинского глагола *emoveo – волнуюсь, возбуждаю*, в русском языке, как и в немецком, отсутствуют соответствующие однокоренные глаголы в отличие от *чувствовать* и *fühlen*. В результате лексемы *das Gefühl* и *чувство* имеют в своем значении семы «процесс», «результат процесса», а в лексемах *die Emotion – эмоция* такие компоненты не содержатся. Лексическая семантика слов *эмоция* и *чувство* совпадает при обозначении психологического состояния субъекта. Но *чувство* может быть и физическим восприятием (*чувство холода, тепла, боли и т. п.*), что в свою очередь придает лексеме *чувство* некоторое значение конкретности, т. е. реальной, вещественной определенности. Еще одна отличительная черта – абстрактное значение лексемы *чувство* многогранно, в результате чего слово используется в различных контекстах – *чувство долга, ответственности, благодарности*, таких значений нет у лексемы *эмоция*.

«Эмоция» – чисто абстрактная номинация, которая обозначает психологическое состояние субъекта, вызванное реакцией на определенную ситуацию. Н.А. Леонтьев отмечает, что эмоции представляют собой состояния субъекта, проявляющиеся в его внешнем поведении и выражающие оценочное личностное отношение к складывающимся или возможным ситуациям [4, с. 37].

Существуют отличия и относительно качественных характеристик понятий *чувство* и *эмоция*. Чувство может быть спокойным, нейтральным, созерцательным. Эмоции – это тоже чувства, состояния, но никогда не нейтральные. Они репрезентируют переживания либо с положительными (радость, счастье, восторг), либо с отрицательными характеристиками (печаль, страх, гнев, возмущение).

Таким образом, эмоция представляет собой психологическое состояние субъекта. Эмоция это положительная или отрицательная реакция субъекта на некоторую ситуацию. Поэтому эмоция никогда не является нейтральным состоянием. Манифестация эмоций в речи осуществляется с помощью особых эмотивных средств – эмотивов, хотя надо признать, что вопрос о едином понимании «эмотива» или «эмотивного знака» все еще находится в процессе уточнения.

Представляется справедливым мнение о существовании собственно эмотивной лексики, которая не имеет отдельного денотата и непосредственно манифестирует эмоции – это прежде всего междометия и инвективы – и так называемой оценочной лексики, которая позволяет описать эмоции. Так, Б. Волек предлагает различать понятийные и эмотивные значения, подчеркивая, что отношения эмотивного знака к его объекту (эмоции) отличаются от отношения понятийного знака к денотату. Такое разграничение она объясняет тем, что понятийные знаки конституируются отдельными понятиями, а эмотивные «прямыми» переживаниями, которые не преобразуются в понятия [1, с. 16].

Основными средствами манифестации эмоций на языковом уровне являются специально окрашенная лексика, интонация и особые синтаксические структуры, все они реализуют в речи компонент негативной или позитивной оценки. В области изучения лексических эмотивов широко признанной среди лингвистов является теория Шаховского В.И., в которой предлагается различать аффективы, коннотативные эмотивы и виртуальные или потенциальные эмотивы [5, с. 25]. Аффективы, или, в нашем понимании собственно

эмотивы, представлены междометиями и инвективами. Междометия позволяют субъекту выразить свое положительное или отрицательное отношение к определенному лицу или событию (Ach, aha, horr-la, nanu, oh, pfui).

Инвективы, бранные слова, характеризуются в лингвистике как наиболее эмоциогенный слой языка (Menschenskind, Donnerwetter, Dummkopf, Idiot, Lump, Schinder, verdammt, verflucht). Основная функция инвективной лексики заключается в выражении агрессивной направленности по отношению к адресату и его негативной оценки.

В основе лексического значения эмотивных коннотативов лежит денотативный, понятийно-предметный компонент, а эмотивная сема является дополнительной, вторичной (Hund, Dreck, Mist, Schmutz, Schwein). Но в определенном контексте именно эмотивное значение оказывается доминирующим, оно актуализируется на основе ассоциаций, сформировавшихся в результате предыдущего опыта использования данной языковой единицы.

Der Turm kippt, Leila setzt sich auf Allerwertesten, die Sektkübel poltern zu Boden. Leila Mist verdammt! [7, с. 114].

В устной речи наряду с наличием эмотивной лексики важную роль играет интонация. В письменной речи эту функцию выполняет пунктуация – обычно употребление восклицательных и вопросительных знаков, троеточий. Пунктуация помогает читателю на основе его коммуникативно-прагматического и когнитивного опыта представить интонационный рисунок соответствующего предложения или реплики.

На уровне синтаксиса эмотивные лексемы и интонация взаимодействуют с особым оформлением структуры предложений, что позволяет говорить о синтаксических эмотивах. Синтаксическая структура предложения играет особую роль в оформлении эмотивной тональности текста, потому что именно предложение является той основной синтаксической единицей, в которой реализуются эмотивные значения отдельных лексем.

В арсенал синтаксических эмотивных средств входят различные типы предложений, среди которых имеются как чистые эмотивы, так и структуры, которые наряду с эмотивным значением имеют предметно-логическую отнесенность и поэтому выражают не только эмоцию, но и несут коммуникативно-понятийную нагрузку. Чисто эмотивные предложения редко встречаются в речи обособленно, обычно они

включаются в серию следующих друг за другом предложений и являются зачином эмотивной речи, за которым следует логико-понятийное продолжение и описание персонажем своей реакции, своего понимания реальной ситуации. Как правило, реплики связаны между собой не только на уровне смысла, но и на структурном уровне. Предложения имеют однотипную синтаксическую конструкцию.

Отличительными характеристиками эмотивных синтаксических структур в немецком языке являются отклонения от обычного построения предложения, нарушения установленных закономерностей, что способствует выразительности, экспрессивности речи. Наиболее распространенным примером такого отклонения является вынос членов предложения за синтаксическую рамку сказуемого, а также постанова на первое место в предложении финитного глагола или именной части сказуемого.

Habe ich mich gewundert! [7, с. 16].

Da habe ich ja schönen Unsinn angerichtet mit meinem dummen Gerede. [6, с. 30].

К специфическим особенностям эмотивной речи в немецком языке относится преимущественное употребление восклицательных и вопросительных предложений, их нераспространенность, наличие предельной краткости или незавершенности предложений.

„Wie reden Sie mit einem Unteroffizier!“ brüllte Himmelstoß, „sind Sie verrückt geworden? Warten Sie, bis Sie gefragt werden! Was wollen Sie tun?“ [6, с. 27].

Одним из видов усеченных, эллиптических предложений являются безглагольные конструкции, при этом опущенные глаголы обычно легко восстанавливаются из контекста.

Und da treffen wir uns! Ausgerechnet wir beide! [7, с. 17].

Особое место в арсенале синтаксических эмотивных конструкций занимают номинативные предложения.

Gütiger Himmel! Unmögliches Geschöpf! [7, с. 125].

Часто средством усиления выразительности эмотивной структуры служат содержащиеся в ней повторы.

Sofort beginnt er zu toben: „Lasst mich los, lasst mich raus, ich will hier raus!“ [6, с. 81].

Как особый вид синтаксического повтора можно рассматривать параллелизм лексико-синтаксической структуры предложения, который представляет собой полное или частичное тождество синтакси-

ческой конструкции и входит в арсенал эмотивных средств. В сочетании с другими стилистическими средствами синтаксический параллелизм может быть доминантным способом актуализации эмотивной функции.

Die Bücherrücken stehen nebeneinander. Ich kenne sie noch und erinnere mich, wie ich sie geordnet habe. Ich bitte sie mit meinen Augen: Sprecht zu mir, nehmt mich auf – nimm mich auf, du Leben von früher, – du sorgloses, schönes – nimm mich wieder auf [6, с. 121].

Лексические, фонетические и синтаксические эмотивные средства реализуются в речи и служат выражением эмоционального состояния говорящего. Включение эмотивных высказываний персонажей в текст позволяет автору формировать в целом эмотивную семантику текста и вызывать определенные эмоциональные восприятия у читателя. В результате общее содержание текста наряду с рациональной информацией приобретает эмотивную окраску и возникает возможность говорить о функционировании лингвистической категории эмотивности в тексте. Вопрос о том, какие тексты следует понимать как эмотивные, не получил своего однозначного разрешения. С одной стороны, утверждается, что не могут существовать эмоционально нейтральные высказывания, так как любой текст способен воздействовать на читателя или слушающего, вызывать у них определенные размышления и эмоции. С другой стороны, эмотивными считаются только такие тексты, которые передают эмоциональную информацию с помощью эмотивных средств, при этом в состав эмотивных средств кроме собственно эмотивов – вербального выражения эмоций – включаются слова, которые описывают, характеризуют эмоции. Рассмотрим высказывания такого типа на языковом материале романа Э. М. Ремарка «На западном фронте без перемен».

„Du Lump, willst du 'raus – du Hund, du Schinder, du willst dich drücken?“ Er verglast, ich schleudere seinen Kopf gegen die Wand – „Du Vieh“ – ich trete ihn in die Rippen – „Du Schwein“ – ich stoße ihn vorwärts mit dem Kopf voran hinaus [6, с. 95–96].

Данный отрывок является ярким примером эмотивного текста. Инвективы Lump, Schinder, коннотативные эмотивы Hund, Vieh, Schwein как обращение к человеку однозначно манифестируют эмоцию гнева, возмущения. Эмотивную семантику отрывка дополняют и синтаксические структуры, которые включают элементы так

называемого ломаного синтаксиса – отсутствие глагольной связки: *Du Hund*, а не *Du bist Hund*, а также вопросительные предложения, нарушение порядка слов в вопросительном предложении. Данные языковые средства, используемые в речи героя, свидетельствуют о его повышенном эмоциональном состоянии. Пауля приводит в ярость поведение их бывшего сержанта из учебного батальона, который теперь на фронте прячется в траншее во время атаки. Эмоциональный взрыв Пауля представлен не только его речью, но и описанием его действий, которые изображаются дополнительно словами автора. Предложения, описывающие кинетику, действия героя *ich schleudere seinen Kopf gegen die Wand, ich trete ihn in die Rippen, ich stoße ihn vorwärts mit dem Kopf* – хотя роман и написан в Ich-Form – не являются эмотивами. Они лишь сопровождают эмотивную речь, позволяют автору более наглядно изобразить эмоциональную ситуацию:

„Setz dich zu mir“, sagt meine Mutter. Sie sieht mich an. Ihre Hände sind weiß und kränklich und schmal gegen meine. Wir sprechen nur einige Worte, und ich bin ihr dankbar dafür, daß sie nichts fragt... „Mein lieber Junge“, sagt meine Mutter leise. Wir sind nie sehr zärtlich in der Familie gewesen, das ist nicht üblich bei armen Leuten, die viel arbeiten müssen und Sorgen haben [6, с.113].

Второй отрывок рисует встречу Пауля, приехавшего с фронта домой в краткосрочный отпуск, с уже тяжело больной матерью. Сцена описывает материнскую и сыновью нежность. Кульминацией данного отрывка является номинативное предложение „Mein lieber Junge“. Это чистый эмотив. Мать не зовет сына, предложение не имеет продолжения. Она произносит эту фразу в паузе их немногословной беседы. Указанное предложение не несет никакой рациональной, понятийно-предметной нагрузки. Его единственная функция – выразить вербально эмоцию нежности, любви матери. Данный эмотив способствует формированию эмотивного содержания текста, в котором отношения матери и сына представлены в основном словами автора.

Man kann nicht begreifen, dass über so zerrissenen Leibern noch Menschengesichter sind, in denen das Leben seinen alltäglichen Fortgang nimmt. Und dabei ist dies nur ein einziges Lazarett, nur eine einzige Station – es gibt Hunderttausende in Deutschland, Hunderttausende in Frankreich, Hunderttausende in Russland. Wie sinnlos ist alles, was je

geschrieben, getan, gedacht wurde, wenn so etwas möglich ist! Es muss alles gelogen und belanglos sein, wenn die Kultur von Jahrtausenden nicht einmal verhindern konnte, dass diese Ströme von Blut vergossen werden, dass diese Kerker der Qualen zu Hunderttausenden existieren. Erst das Lazarett zeigt, was der Krieg ist [6, с. 177].

В данном отрывке представлены размышления героя романа Пауля Боймера, которые тождественны позиции автора, о жестокости и бессмысленности войны как социального явления. Эмоциональным отрывок воспринимается уже в своем зачатке благодаря употреблению неопределенно-личного местоимения *man*, которое придает личным размышлениям героя значение обобщения. Далее, эмоциональная окраска отрывка формируется с помощью его особой синтаксической структуры – параллелизм, повторы, наличие восклицательного предложения. На уровне лексики эмоциональность передается использованием словосочетаний *zerrissene Leiber, Ströme von Blut, diese Kerker von Qualm*, семантического противопоставления *ein einziges Lazarett – Hunderttausende*, а также отдельных слов с отрицательным значением *sinnlos, belanglos*. Центральным пунктом эмоционального содержания данного отрывка является восклицательное предложение *Wie sinnlos ist alles, was je geschrieben, getan, gedacht wurde, wenn so etwas möglich ist!* Оно обладает такими важными признаками эмотивных предложений как использование придаточных предложений с относительными местоимениями *wie, was*, нераспространенность и безличность предложений, употребление форм *Passiv*.

Однако, эмотивность вышеприведенного текста не является высокой, он не содержит лексических эмотивов. Его основное предназначение заключается не в обозначении определенной эмоции, в данном случае – гнева, негодования, а в рациональном, понятийно-предметном изложении причин и обстоятельств возмущения героя, а именно в описании бесчисленных человеческих страданий во время войн. И даже центральное, восклицательное предложение не является чистым эмотивом по той же причине. Его основная функция состоит не в выражении эмоции, а в представлении ее содержания, манифестирующего возмущение, которое оформляется в виде эмотивной синтаксической структуры.

Таким образом, мы видим неоднозначность эмотивного содержания текстов, обусловленную различием использования в них эмотивных средств. Первый отрывок, который построен на эмотивном

речевом высказывании Пауля представляет собой образец собственно эмотивного текста. Речевые высказывания эксплицируют эмоцию гнева, а слова автора лишь дополняют иллюстрацию эмоциональной сцены. Степень эмотивности второго и третьего отрывков в целом не является высокой. Они отличаются от первого отрывка тем, что в них преимущественно не манифестируются, а описываются определенные эмоциональные модальности, а эмотивные элементы используются для того, чтобы вызвать у читателя определенную психологическую реакцию и усилить его восприятие логико-понятийного, рационального содержания текста. Поэтому было бы правильным использовать термин «эмотив», «эмотивный» только для характеристики текстов, представляющих собой речевые высказывания, в которых субъекты речи манифестируют определенную эмоцию, а тексты, которые описывают эмоциональное состояние героев, можно характеризовать как эмотивно окрашенные.

Следует отметить разную направленность эмотивных и эмотивно окрашенных текстов. В собственно эмотивных текстах манифестируемые эмоции направлены от субъекта речи к другому субъекту или объекту изображаемой автором ситуации, то есть направленность эмотива реализуется, в первую очередь, внутри текста. Содержание эмотивно окрашенных текстов направлено от автора текста к читателю, данная направленность реализуется за пределами текста. Основываясь на противопоставлении эмотивных и эмотивно окрашенных текстов, можно согласиться с мнением о том, что не существует эмоционально нейтральных высказываний, так как включение в текст любого содержания эмотивных элементов придает ему эмотивную окраску.

Список литературы

1. Волек Б. Типология эмотивных знаков// Язык и эмоции. Сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 12–24.
2. Котелова Н.З. Значение слова и его сочетаемость. – Л.: Наука, 1975. – 164 с.
3. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской литературе. – М.: Гнозис, 2008. – 374 с.
4. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 40 с.
5. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 204 с.
6. Remarque E.M. Im Westen nichts Neues. – Köln: Kiepenheuer&Witsch, 2002. – 219 с.
7. Strahl R. Stücke. – Berlin: Henschelverlag Kunst und Gesellschaft, 1982. – 143 с.

«Цены пошли лесом»: метафорическое моделирование представлений о цене в обществе потребления

“Prices go forest”: metaphor modeling of ideas on price in consumer society

*Вначале было слово. И это слово было **скидка!**
(реклама магазина цифровой электроники)*

Статья посвящена изучению механизмов метафорического моделирования в современном рекламном дискурсе. Рассматривается один из базовых концептов – ЦЕНА – как субъект и объект рекламной коммуникации.

The article focuses on mechanisms of metaphor's modeling in modern advertising discourse. One of the basic concepts – the PRICE as subject and object of advertising – is researched.

Ключевые слова: метафора, реклама, концепт «цена».

Key words: metaphor, advertising, concept “the Cost”.

Роль рекламы в современном обществе трудно переоценить. Сегодня этот инструмент маркетинговой коммуникации выступает одним из важнейших средств воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Реклама вошла в жизнь российского общества, не только формируя ее экономическую составляющую, поведение и вкусы потребителей, но и трансформируя социальные отношения, культуру, речевые практики. Не раз отмечено, что социум осмысляет реальность через рекламные категории и слоганы, видит мир в образах и мифах, предложенных рекламой, продуцирует высказывания, основанные на ее прецедентах [5, 6, 8, 11 и др.]. Уже и без специальных исследований можно заметить, что социальные проявления человека меняются под воздействием рекламного дискур-

са, а сам индивид все более погружается в эту коммуникативную среду, становится зависимым от нее.

С точки зрения дискурсивных параметров современных социальных практик, представляет интерес, каким образом корректируется модель мира современного человека – особенно в тех ее фрагментах, которые касаются важнейших социально-экономических функций и потребностей членов общества. К ним, в частности, относится потребительское поведение, которое в большой степени формируется дискурсивно – через лингвокогнитивные стратегии и категории. «Поля маркетинговых сражений – это сознание потребителя», – утверждал основатель теории позиционирования Дж. Траут [19, с. 7]. Художественно осмысляя этот феномен в своем романе «Generation «П»», российский писатель Виктор Пелевин заметил: «Главная задача рекламы – показать людям других людей, которые сумели обмануться и найти счастье в обладании материальными объектами. На самом деле такие обманувшиеся живут только в клипах. Потому что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем – а его там не продают» [13, с. 198].

Содержание и структура дискурсов, отражая жизнь социума, создают новую символическую реальность – со своими социальными отношениями, законами и поведенческими моделями. Одним из эффективных инструментов воздействия на сознание потребителя является метафора. Актуализируя отдельные характеристики рекламируемого товара, метафора воздействует на модель мира потребителя, способствует изменению его категориального аппарата, что, в свою очередь, оказывает воздействие на его реальные поступки. Покупатель не купит X, если X – товар первой необходимости, но он купит X, если X – мечта, ставшая реальностью [10]. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Метафора как нельзя лучше отвечает этим условиям конкуренции.

Теория когнитивной метафоры Д. Лакоффа и М. Джонсона, убедительно доказавшая ее роль в формировании картины мира и влияние на поведение людей, явилась отправной точкой для целого научного направления, в фокусе которого находится метафорическое моделирование в различных социальных сферах [12, 2, 14, 22, 23, 24 и др.]. Этот исследовательский интерес не случаен, поскольку диктуется социальным заказом: в метафоре находят отражение потребности и условия общественной жизни, анализ продуктивных метафорических моделей позволяет провести мониторинг общественного сознания.

Особое (если не главное) место в жизни современного общества занимает сфера производства и потребления, которую обслуживает рекламный дискурс. В рекламной индустрии основной задачей рекламодателя является создание такого образа продвигаемой продукции, который бы убедил потенциального потребителя совершить покупку [20].

Одним из мощных мотивов потребительского поведения является поиск выгоды от приобретения товара или услуги. В связи с этим имеет смысл остановиться на ключевом концепте «потребительского дискурса» – цене.

Для понимания механизмов моделирования указанного концепта интересно обратиться к недавнему прошлому, когда действовали сходные механизмы формирования идеологем. На материале советской риторики неоднократно анализировалось типичное для того периода представление о народе как субъекте и объекте ритуального политического диалога [1, 17, 21]. Так, по мнению А.Н. Баранова и Е.Г. Казакевич, «универсальной метастратегией» воздействия на массовое сознание советского общества было формирование представлений о «сверхсубъекте», определяющем мышление каждого отдельного члена социума и руководящем его поступками. Таким политическим и когнитивным сверхсубъектом был «народ» – тотем социалистического общества. Следование его интересам являлось условием жизни и существования всего общества. *Народ нас поддерживает... Народ нас не поймет... Народ хочет знать...* Язык отразил противоречивый статус «народа» как категории политического мышления и речевого поведения. С одной стороны, «народ» выступает как активно действующая личность, которая *удостаива-*

ет или не удостоивает доверия политических деятелей и политические партии; выражает свою социально-политическую волю; требует..., не позволяет... и т. д. С другой стороны, народ выступает как пассивная личность, которую «все и вся унижают, обижают, «делают бяку» и которая нуждается в уходе, заботе, кормлении и пр.»: *народ ставят на колени; слуги народа безнаказанно надругиваются над народом* и т. д. [1, с. 12–14].

Новые времена принесли новые ценности и в связи с ними – риторические ритуалы и дискурсивные образцы. Яркой приметой современной «эпохи излишка» является активное формирование в России общества потребления и свойственной ему «шопинг-культуры», что не может не отразиться в современных дискурсивных практиках.

Ж. Бодрийяр в одной из своих наиболее известных работ – «Система вещей» – определяет общество потребления не просто как общество изобилия, где много всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно потому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [4, с. 112].

В утверждении и регуляции подобных моделей поведения велика заслуга рекламы. Ее цель – не только продавать, но и внедрять в сознание альтернативную реальность. А в ней, как указывал Ж. Бодрийяр, нет предела насыщения, потому что потребление соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно. Таким образом, процесс потребления сводится к систематической манипуляции знаками: усиливается символическая функция потребления, оно становится частью «глобального символического обмена», в котором участвуют все члены общества. Эта новая социальная реальность и потребительские практики формируются и поддерживаются в практиках дискурсивных – в первую очередь, рекламных.

Ниже представлены наблюдения за языковыми репрезентациями концепта ЦЕНА в российском рекламном дискурсе последнего десятилетия, которые позволяют отнести данный концепт к числу ключевых в современной языковой картине мира (разумеется, не только русской). Для рекламного дискурса вопрос «Что важнее цены?» – риторический, поскольку отрицательный ответ на него вполне очевиден.



Рис. 1. ЦЕНА – ключевой концепт рекламного дискурса

Следует заметить, что описание концептосферы русского языка в полном объеме, т.е. «инвентаризация» всей системы ключевых концептов, – глобальная задача не на одно десятилетие, к которой российские исследователи только приближаются [7, 9, 16, 18 и др.]. Обычно под ключевыми концептами понимают такие ментальные образования, которые участвуют в формировании наивной картины мира, т.е. концепты, аккумулирующие знания о самых существенных и необходимых сторонах жизни человека, составляющие ядро его представлений о мире. К ним относятся прежде всего антропологически значимые концепты, которые связаны с осмыслением самой сущности человека, его внутренних и внешних потребностей [9]. В частности, составители проспекта словаря «Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии)», опираясь на частотные данные Словаря-тезауруса синонимов русской речи [15], отмечают, какие сферы бытия наиболее значимы для русского сознания. По данным этого словаря, около 75 % синонимических рядов слов связаны с отображением природы человека, его внутреннего мира, ре-

чевой деятельности, социальной деятельности и социальной сферы, а также живой природы и восприятия мира. Показательно, что в результате анализа категоризации мира по данным идеографических словарей установлено, что в сфере экономики *цена* и *стоимость* входят в список актуальных категорий концептосферы русского языка [9, с. 37]. Можем предположить, что в жизни и сознании современного россиянина эти представления занимают отнюдь не последнее место. В то же время интерес исследователей к их специфике и языковым репрезентациям в различных дискурсивных сферах явно не пропорционален их значимости для членов социума (среди немногочисленных работ – [3]). На наш взгляд, ЦЕНА и ассоциируемые с ней представления относятся к тем ментальным образованиям, которые во многом формируют массовое сознание и активно влияют на поведение потребителей. В связи с этим интерес представляют те дискурсивные новации, которые, в свою очередь, трансформируют социальные практики.

Цена как *‘денежное выражение стоимости товара, плата’* (Ожегов, Шведова), *‘стоимость какого-л. товара, выраженная в денежных единицах’* (МАС) – одно из базовых экономических понятий, актуальное для различных общественных сфер. На основе этого значения сформировался ряд переносных, в том числе закрепленных в паремиях: *быть в цене; знать (набивать) цену чему-л.; грош цена кому-чему-л.; (ему) цены нет и т. д.*

Современный рекламный дискурс позволяет говорить о формировании нового мегаконцепта ЦЕНА (ср. с сверхсубъектом НАРОД), обладающего исключительной силой воздействия на сознание и поведение потребителей. Ядром данного концептуального образования в рекламном дискурсе являются «низкие цены», которые актуализируются в лексемах *скидки* и *распродажи*, а также в атрибуциях *дешевые, выгодные, доступные* и т. д.

Яркой приметой современных дискурсивных практик в сфере продаж является дополнение традиционной диады («продавец-покупатель») третьим «участником» – ЦЕНОЙ. С одной стороны, ЦЕНА выступает как сверхсубъект потребительского рынка, управляющий большинством актуальных для него процессов в интересах покупателя: *цены вас порадуют, новая цена разрушает преграды, цены падают, скачут, не кусаются*, и т. п. Активность данного субъ-

екта иногда настолько высока, что осуществляется даже вопреки желанию потребителя: *Никто не уйдет от распродажи («Техносила»).*

ЦЕНА как субъект социальной коммуникации имеет особые хронотопические параметры – локус (*«Банана-мама» – территория детских цен; Эльдorado – Родина низких цен, территория низких цен, территория фабричных цен, самые близкие низкие цены – гастроном «Пятерочка»*) и время (*летом цены отдыхают, весной цены тают, летние цены*). Привязка ценовой политики к определенным сезонам (сезонные распродажи) обуславливает популярность фитоморфных метафорических моделей:

Лето в «Связном»: только в июле расцветают специальные цены на фотоаппараты («Связной»).

Цены созрели! («Эльдorado»)

Гипермаркет «Оби», специализирующийся на продаже товаров для дачи, ремонта и т. п., «отыгрывает» сельскохозяйственную и дачную тематику: в июле *«косит цены»*, в августе собирает *«урожай низких цен»*.

Сеть специализированных магазинов «Спортмастер» к началу туристического сезона сообщает: *«Цены пошли лесом»*.



Рис. 2. Сезонные метафоры с учетом товарной категории.

ЦЕНЫ персонифицированы и обладают всеми антропоморфными характеристиками: они *разумные, честные, правильные, скандальные* и даже *безумные*:

Неделя безумных цен («М-Видео»).

Учитывая сезонные колебания, ЦЕНЫ, как и человек, могут испытывать «весеннее обострение».



Рис. 3. Использование антропоморфной метафорической модели

В соответствии с социальными ожиданиями ЦЕНЫ могут «удовлетворять по всем позициям» («Эльдорадо») и даже «низко пасть» («Техносила»). Заметим, что эротическая метафора продуктивна во многих дискурсивных практиках рекламы, что нередко приводит к «игре на грани фола» (были случаи, когда метафорическое моделирование на основе фрейма-источника «сексуальная жизнь» приводило к претензиям со стороны федеральных контролирующих органов).

С другой стороны, ЦЕНА выступает как объект, испытывающий мощное давление со стороны субъектов потребительского рынка – в первую очередь продавцов: цены замораживают, пилят, косят, устраивают *ценопад* и *ценовой снегопад* («Техносила»).

По дискурсивным практикам рекламы интересно проследить соотношение стихийного и сознательного в процессах ценообразования. Нередко снижение цен представляется как стихийное бедствие, результатом которого является разрушение, крах: *обвал низких цен*, *ценовой обвал*, *ценовой беспредел*, *крах цен*, *дни чудовищных цен*. Идею плохо контролируемого процесса поддерживают аллюзии на социальные катаклизмы: *Октябрьская революция цен*. В стихию бессознательного вовлекаются и те, кто определяет цены. «Мы сошли с ума», – заявляют рекламодатели одного из банков, сообщаящие о нулевом проценте за кредит.

Однако чаще в сознании потребителей моделируется жестокая борьба продавцов и «противостоящих им» цен, которая всегда заканчивается поражением последних: *цены в нокауте* (INCITY), *отстрел бешеных цен* (сеть обувных магазинов «Ж»), *погром цен* (Эльдорадо). В соответствии с внедряемой в сознание адресата моделью противостояния ЦЕНЫ обретают черты криминальных элементов: *Цены уходят в тень* (Media Markt).

Концепт ЦЕНА существует в непосредственной связи с ситуацией (сценарием) покупки. Поэтому представление о привлекательных ценах может формироваться имплицитно – через сценарий «у прилавка»:

Жалко отдавать почти даром. Покупатели силой отнимают вещи у продавцов. (ТЦ «Триумф»)

Товарищи скидки! Всем собраться в одном месте! (ТЦ «Каскад», радиореклама)

В крайнем случае ЦЕНЫ вызывают смех: *Ну очень смешные цены!* (компания «Русская Америка»).

Представления о контроле за ценами в интересах потребителя поддерживаются за счет привлечения ресурсов других дискурсивных сфер («мистификация жанров»). Так, рекламное сообщение обретает форму распоряжения:

1. Цены уменьшить. 2. Скидки увеличить до 30%. 3. Подарки каждому покупателю. Генеральный директор. (ТЦ «Фестиваль»).

Зависимость ценовой политики от желания потребителя моделируется с помощью обращения к прецедентным жанрам – например, агитационного плаката советских времен.



Рис. 4. Использование прецедентного жанра в коммерческой рекламе

В рекламном буклете «Я голосую за низкие цены» («Технодиво») используется прием «говорящих фамилий», заимствованный из художественного (чаще сатирического) дискурса: товары предлагают *Владимир Иванович Копейкин, разнорабочий, Мария Николаевна Втридешева, менеджер, Эдуард Павлович Почтидаром, слесарь, Анастасия Владимировна Экономных, домохозяйка, и др.*

Как показывает анализ, в дискурсивных практиках в сфере продаж (в первую очередь в рекламе) двуединая сущность категории ЦЕНА в большинстве случаев моделируется при помощи метафор,

ведь именно они формируют поведенческие стереотипы потребителей. К числу наиболее продуктивных можно отнести базовые метафорические модели: антропоморфную, природную, механистическую, спортивную, ирреальную и др.

В русле маркетинговой стратегии приобретение товаров по выгодным ценам должно вызывать у покупателя не просто позитивные эмоции, но чувство глубокого эмоционального потрясения и вовлеченности. Это обуславливает актуальность метафорических моделей из сферы сексуальной жизни, а также наркотических и алкогольных ощущений:

Голые цены.

Время нескромных предложений.

Подсаживаем на низкие цены. 3490. Позн. Кресло. IKEA.

Ресурсом для усиления воздействующего эффекта являются «игры с многозначностью», паронимическая аттракция и другие приемы:

В «Посуда-центре» набор инструментов для приготовления горячего по горячим ценам.

Мягкие цены для мягкого места (магазин «100 диванов»).

ЦУМовые скидки (ЦУМ, г. Новосибирск).

Формируемое в рекламе представление о ЦЕНЕ как ключевом концепте общества потребления обладает исключительной силой влияния на массовое сознание, что позволяет эффективно управлять мыслями и поведением потребителя. Это находит отражение в дискурсивных практиках использования метафор, нацеленных на моделирование необходимых рекламодателю мотивов и реакций.

Список литературы

1. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М.: Знание, 1991.
2. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. – М., 1991.
3. Беляева Н.Л. Взаимодействие лингвокогнитивных структур сознания (на материале русского и немецкого концептуально-семантического блока «цена – плата – расплата»): дис. ...канд. филол. наук: Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2006.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
5. Дзикевич С. Эстетика рекламы: Эстетическая структура рекламной коммуникации. – М., 2004.

6. Дрю Ж. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – М.; СПб., 2003.
7. Зализняк А. А., Левонтина И.Б. Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005.
8. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф. – СПб., 2008.
9. Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии): проспект словаря / под ред. Л.Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Киев, 2008.
11. Кузьмина Н.А., Терских М.В. Реклама как текст влияния // Науч. записки Луганского гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки: сб. науч. трудов». – Луганск: Альма Матер, 2002. – С. 196–215.
12. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М., 1990. С. 387–415.
13. Пелевин В. Generation «П». – М.: Вагриус, 2003.
14. Складаревская Г.Н. Метафора в системе языка. – СПб., 1993.
15. Словарь-тезаурус синонимов русской речи / под ред. Л.Г. Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2007.
16. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: моногр. – Волгоград: Перемена, 2004.
17. Советское прошлое и культура настоящего: моногр. в 2-х т. / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т.2.
18. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997.
19. Траут Д. Новое позиционирование. – СПб., 2001.
20. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. – СПб., 2000.
21. Чепкина Э.В. Повторение пройденного: дискурсивные паркинги советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2-х т. / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т.2. – С. 8–19.
22. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
23. Чудинов А.П. Теория метафорического моделирования действительности на современном этапе развития // Лингвистика: Бюл. Урал. лингвистического об-ва / Урал. гос. ун-т; отв. ред. В.И. Томашпольский / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2000. Т.5. – С. 94–101.
24. Шехтман Н. Г. Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в российском и американском политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.

**Репрезентация британского морально-этического концепта
«reserve/restraint» в лексико-фразеологической системе
современного английского языка**

**The representation of the British ethical concept «reserve/restraint»
in the lexico-phraseological system of the English language**

В статье на основе языковых данных выявляется структура британского морально-этического концепта «английская сдержанность», рассматриваются его взаимосвязи и зоны пересечения с рядом других доминантных концептов, составляющих морально-этическую концептосферу, репрезентированную британским вариантом английского языка. Мотивируется особая значимость данного концепта в рамках британского национального сознания.

The article presents the analysis of the structure of the British ethical concept «reserve/restraint» made on the basis of the language data. It studies the interrelations and zones of intersection of the concept «reserve/restraint» with other dominant concepts making up the ethical concept sphere represented by British English. The motivation of the importance of the concept in question within the bounds of the British national mentality is in the focus of the paper.

Ключевые слова: концепт, концептосфера, структура концепта, лексико-семантическое поле концепта, ассоциативная составляющая концепта.

Key words: concept, conceptual sphere, concept structure, lexico-semantic field of a concept, associative layer of a concept.

Сложность выявления доминантных морально-этических концептов культуры в актуальном языковом срезе обуславливается неограниченностью эмпирического материала при современном изобилии разнообразных типов текстов. Обращаться к текстовому материалу в рамках исследования актуального состояния морально-этической концептосферы целесообразно уже при уточнении струк-

туры концептов, их взаимосвязи в рамках концептосферы, а не при выявлении их набора [2, с. 257].

В связи с вышесказанным наиболее адекватным языковым материалом для изучения британской морально-этической концептосферы представляется фразеологический фонд современного английского языка. По мнению многих исследователей, фразеологизмы дают непосредственный доступ к когнитивным структурам, лежащим в основе языковых структур, и самому механизму языковой категоризации [7; 9; 10; 6]. Обращение к фразеологическому фонду в качестве языкового материала позволяет ограничить рамки исследования и, соответственно, получить в достаточной мере достоверные результаты.

В каждом конкретном языке фразеологизмы номинируют, в отличие от лексического состава языка вообще, лишь отдельные, актуальные для человека и его жизнедеятельности, фрагменты мира. Под фразеологической концептуализацией действительности понимается процесс вербализации важных социокультурных смыслов посредством фонда устойчивых единиц языка. Фразеологизмы в массе своей просуществовали не одно столетие, они содержат знание, важное для народа, и отражают черты менталитета, характерные для народа в течение длительного времени. Это позволяет говорить о том, что фразеологизмы дают представление о наиболее константных нравственных ценностях человека, фиксируя **национальную специфику этической стороны** его жизни.

Н.Ф. Алефиренко, исследуя проблему фразеологического значения в рамках ономаσιологического подхода, отмечает, что «большая часть фразеологизмов любого языка имеет своим денотатом явления, относящиеся к области социальных (в широком смысле слова) отношений, и называют многообразные возникающие между людьми связи и взаимодействия» [1, с. 156].

Среди направлений, наиболее активно разрабатываемых сегодня во фразеологии, большое внимание уделяется исследованиям фразеологических единиц, объединенных общим когнитивно-семантическим компонентом [4; 8; 9]. Для нас важно, что существование в языке ряда фразеологизмов, объединенных общим переосмысленным образным содержанием, говорит о том, что в мире есть некая прототипическая ситуация, вызывающая в данной куль-

туре определенное оценочное отношение. Таким образом, рассуждая от противного, можно заключить, что по количеству фразеологических единиц, номинирующих тот или иной нравственный принцип или нравственное чувство, можно судить о значимости данного принципа или чувства в рамках культуры.

Исследование фразеологического фонда британского варианта современного английского языка методом сплошной выборки фразеологизмов, *репрезентирующих отношения человека в социуме и его отношение к себе самому с позиции «Идеал-Я»* и, соответственно, содержащих в денотативном значении гиперсемы «self-esteem» и «attitude to the society», на основе данных фразеологических словарей [23, 19, 3] показало, что наибольшей значимостью для британской культуры отличаются следующие морально-этические концептуальные оппозиции: «reserve/restraint – lack of reserve/restraint» (109 ФЕ), «honour – dishonour» (63 ФЕ), «honesty – dishonesty» (57 ФЕ), «justice – injustice» (43 ФЕ), «independence – dependence» (38 ФЕ), «modesty – pride» (34 ФЕ), «responsibility – irresponsibility» (27 ФЕ) [2, с. 267].

Наибольшее количество фразеологизмов, содержащих в своем значении указанные интегральные семы, объединяется смыслами «контролировать свое поведение», «вести себя сдержанно в ситуации, предполагающей проявление эмоций», что позволяет сделать вывод об особой значимости концепта «reserve/restraint» в рамках британского национального сознания. Относя данный концепт к концептам морально-этическим, мы исходим из положения о том, что язык отражает «наивную этику», зачастую имеющую лишь незначительную концептуальную область пересечения с универсальными этическими категориями, выделяемыми в рамках философского сознания. Будучи регулятивным, концепт «reserve/restraint» в концентрированном виде отражает оценочный кодекс британской лингвокультуры и выполняет функцию, присущую этическим категориям – регулирует взаимодействия человека с социумом.

В отличие от большинства морально-этических концептов («honour», «modesty», «honesty» и пр.) данный концепт не имеет в английском языке ключевого слова, его репрезентирующего. В разных условиях контекста он объективируется рядом синонимичных лексем: **self-control, self-command, self-mastery, self-possession, compo-**

sure, reserve и пр. Вероятно, наиболее полно данный концепт репрезентирован метафорически в знаменитом фразеологизме «stiff upper lip», которое встречается в выражениях: «to keep, to have, to maintain, to wear stiff upper lip», что означает «быть твердым, проявлять выдержку, демонстрируя это внешне невозмутимым поведением».

Отправной точкой анализа структуры концепта можно избрать целый ряд «семантических измерений»: анализ атрибутивно-предикативной сочетаемости имен-репрезентантов концепта, его отражение во фразеологическом фонде языка, либо выявление его лексико-семантического поля.

Мы избрали отправным моментом исследования последний из перечисленных параметров, так как выявление структуры лексико-семантического поля репрезентантов концепта обеспечивает непосредственный доступ к структуре ассоциативной составляющей концепта: между ними существуют отношения изоморфизма. Несмотря на то, что содержание концепта значительно шире значения слова, и концепт может быть репрезентирован не только средствами языка, но и любыми другими знаковыми системами (и видами искусства) от языка жестов до музыки и живописи, лексические системы естественных языков являются основным средством реализации лингвокультурных концептов.

Для отбора лексем, реализующих концепт, целесообразно использовать словари синонимов, тезаурусы, толковые и энциклопедические словари. Именно в словарном определении сокрыто логико-предметное содержание слова, отраженный сознанием образ, взаимосвязи предметов в реальном мире.

Анализ словарных дефиниций синонимического ряда лексем, являющихся основными репрезентантами исследуемого концепта показал, что лексемы *self-control, self-command, self-mastery, self-possession, composure, restraint, reserve* объединяет смысл «the ability to *behave calmly in any situation*». Ср.:

self-control –

- the ability to control one's feelings so that a person appears calm even if he *feels very angry or afraid* [15];
- the ability to behave calmly and sensibly even if you *feel very excited* [18];
- the ability to *control* oneself, in particular one's *emotions* and desires, especially *in difficult situations* [22].

composure –

- the state of feeling or behaving calm: *He had lost his composure under the pressure of the situation* [18];
- the state or quality of being calm and unemotional: *She had recovered her composure once again* [15];
- the state of being calm and in control of oneself [22].

self-possession –

- the ability to behave calmly and control one's feelings even in a difficult or unexpected situation [18];
- the ability to behave calmly and confidently even if one feels nervous or excited [22].

reserve –

- restraint, closeness or caution in one's words and bearing [13];
- the habit of keeping back or *restraining* the feelings; a certain formality or coldness towards others; caution in personal behaviour [12];
- the quality of keeping your feelings hidden and not liking to show other people what you are really thinking. Eg. *She lacked all judgement, all reserve: her emotions swung violently... His tone had lost the cautious reserve it had previously had* [15];
- a quality in someone's character that makes them not like expressing their emotions or talking about their problems [18].

restraint –

- unemotional, dispassionate, or moderate behaviour [22];
- calm, controlled and unemotional behaviour: *'Dear me', he said with splendid restraint* [15];
- calm and controlled behaviour: *He showed admirable restraint, and refused to be provoked* [14];
- calm, sensible and controlled behaviour, especially in a situation when it is difficult to stay calm: *The police were praised for their restraint in handling the demonstrators* [18].

Опираясь на словарные данные, можно заключить, что *ситуация*, в которой ожидается проявление сдержанности в рамках британского национального сознания, является величиной переменной, она может быть связана с трудностями («in difficult or unexpected situations»), отрицательными эмоциональными переживаниями («feels very angry or afraid»), сильными положительными эмоциями («if you feel very excited»). Ядерными в значениях рассматриваемых лексем являются семы «ability», «behaviour», «calm» и «factor causing strong emotions» (фактор, вызывающий сильные эмоции), в то время как оценочный оператор данного «фактора» может варьировать и не является релевантным для британской культуры.

Можно предположить, что лексемы *self-control, self-command, self-mastery, self-possession, composure, restraint* и *reserve* по-разному переводимые русско-английскими словарями, в рамках британской национальной концептосферы с ее ориентацией на внешнюю сторону поведения человека репрезентируют единый концепт, удачно номинированный в русском языке словосочетанием «английская сдержанность». Такого рода сдержанность не проистекает из естественной склонности природы человека, умеренности его темперамента либо равнодушия, а является сопровождаемым усилием воли глубоко этичным поведением.

Следующие два контекста реализуют исследуемый концепт и иллюстрируют данную идею.

On the whole he got on well enough with the girls. They thought him a little queer; but his club-foot seemed to excuse his not being like the rest, and they found in due course that he was good-natured. He *never minded helping* anyone, and he was **polite** and even **tempered**.

"You can see he's a **gentleman**," they said.

"Very **reserved**, isn't he?" said one young woman with a mild smile [21].

They did not meet Clifford till they went down to dinner. He was dressed, and with a black tie: rather **reserved**, and very much **the superior gentleman**. He behaved **perfectly politely** during the meal and kept a **polite** sort of conversation going [17].

В обоих из них «being a gentleman» приравнивается к «being reserved and polite». «Быть джентльменом» подразумевает «обладать всеми лучшими нравственными качествами». Сказанное подтверждает то, что концепт «сдержанность» относится в британской культуре в той же степени к сфере этического, сколь и к сфере эмоционального. Примечательно использование наречия – интенсификатора *even* в первом отрывке, которое подразумевает, что быть уравновешенным (*tempered*) означает еще более высокую степень нравственного совершенства, чем быть отзывчивым (*never minded helping*) и вежливым (*polite*).

На материале словарей синонимов и тезаурусов британского варианта английского языка [25, 16, 26, 24] посредством анализа синонимических и ассоциативных рядов ядерных лексем **self-control, self-command, self-mastery, self-possession, composure, restraint, reserve** нами были выявлены следующие прототипические смыслы, формирующие ассоциативную составляющую концепта [о структуре лингвокультурного концепта см.: 2, с. 83–105]:

- 1) *умеренность* (moderation, temperance, temperateness, abstemiousness, abstention, non-indulgence, subtlety, mutedness, understatedness);
- 2) *эмоциональная холодность, равнодушие* (coolness, coldness, frigidity, aloofness, stand-offishness, indifference, formality, impassiveness, dispassion);
- 3) *замкнутость, скрытность* (secretiveness, closeness, uncommunicativeness, reticence, aloofness, taciturnity, unapproachability);
- 4) *скромность* (modesty, undemonstrativeness, self-effacement, diffidence, inhibitedness, inhibition);
- 5) *тактичность, воспитанность* /«good manners»/ (demureness, tactfulness, delicacy, delicateness, discretion);
- 6) *соблюдение личностной дистанции* (distance, remoteness, detachment);
- 7) *рассудительность, здравый смысл* (sensibility, prudence, judiciousness, caution);
- 8) *сила духа* (self-discipline, will power, assurance);
- 9) *независимость* (self-containment, independence);
- 10) *достоинство, честь* (poise, dignity);
- 11) *высокомерие* (aplomb, self-assurance).

Итак, можно предположить, что ядром концепта «restraint» является образ внешне спокойного невозмутимого человека. Образная составляющая концепта имеет следующие основные когнитивные признаки: «*способность контролировать эмоции*», «*внешнее проявление спокойствия*», «*наличие раздражающего фактора*». Ассоциативная составляющая концепта включает все выделенные нами выше прототипические смыслы, выведенные на материале периферии лексико-семантического поля концепта.

Значимость того или иного лингвокультурного концепта определяется не только количеством его репрезентантов в лексической системе языка, и, в частности, во фразеологическом фонде, но также, а иногда и в большей степени, количеством репрезентантов концепта-оппозитива. Во фразеологическом фонде английского языка является целый пласт ФЕ, объединенных смыслом «потеря способности контролировать свои эмоции». Ср.: to be all shook up / to be (get / go) up in the air / to go off like a rocket «выйти из себя, взбеситься, взорваться», to be off one's balance (lose one's balance) / to have a bee in one's bonnet «потерять душевное равновесие», to throw smb. off his balance «вывести кого-л. из себя», to get/have one's/smb's blood up «разгорячиться, выйти из себя; вывести кого-л. из себя», to be hot under the collar, to be as nervous as a cat/kitten «быть взбешенным, возбужденным, взволнованным», to be all of a

doodah «быть в состоянии возбуждения», to go off (at) the deep end / to go haywire «потерять самообладание, выйти из себя, вспылить, погорячиться», to fly into a passion «выйти из себя, взбеситься, взорваться», to lose one's grip (of или on) «утратить контроль над чем-нибудь, потерять самообладание», to give way to smth. «дать волю чему-л.; предаться, поддаться какому-либо чувству», to have one's hackles up «быть бешеным, разъяренным, готовым ринуться в драку», to get one's hair off «рассердиться, выйти из себя», to fly (или go) off the handle «вспылить, потерять самообладание, выйти из себя», to let oneself go / to raise the roof / to let loose «разойтись, дать волю чувствам», to be out of one's mind / to be (all) on wires «быть вне себя от волнения», at the end of one's tether «быть на грани нервного срыва», a bundle of nerves «очень нервный человек», a hothead «горячий, несдержанный человек», with one's money up / with foam at the mouth «в ярости, в бешенстве», a basket case «нервный, несдержанный человек», a blue fit «крайнее раздражение», Passion will master you, if you do not master your passion «Если не поборешь страсть, будешь её рабом», Anger is a short madness «Ярость – краткое безумие».

О том, что в английском обществе, где ценятся эмоциональная сдержанность и самоконтроль, открытое проявление эмоций общественно осуждается, свидетельствуют языковые факты на всех уровнях языка. Слово *emotional* (эмоциональный), наряду с *effusive* (экспансивный), *demonstrative* (несдержанный, нескромный), *excitable* (легко возбудимый) имеют в английском языке отрицательные коннотации.

Ср.: *Stop behaving so emotionally!*

Her effusive welcome made us feel most uncomfortable.

Примеры взяты из словаря Longman Dictionary of English Language and Culture, где слова *effusive* (showing too much feeling) и *excitable* (easily excited) приводятся с пометой *derog.* (уничижительно) [20]. Слово *emotionalism* (эмоциональность) номинирует чрезмерное проявление эмоций, состояние, в котором человек теряет контроль над ними. Любопытно, что для эвфемистичной характеристики пьяного человека в английском языке существует идиома «*tired and emotional*», в то же время прилагательное *dispassionate* (спокойный, бесстрастный) имеет ярко выраженную мелиоративную окраску. А. Вежицкая отмечает в связи с этим, что в английском слове

emotional, значение которого содержит отрицательную оценку, скрыта некая идеология. Даже будучи употребленным в толерантной тональности, оно содержит указание на то, что следует принести извинения за проявление эмоций [27, с. 19].

Примеры, иллюстрирующие наличие пейоративной оценки в семантике лексемы *emotional*, можно встретить в художественной литературе. В эпизоде из романа Джейн Ашер пациентка клиники приносит извинение медсестре за свое поведение перед сложным медицинским обследованием:

'I'm so sorry. I seem to have got a bit panicky.'

'That's quite understandable, dear. Everyone gets a bit **emotional** about it. It's not so easy, we all know that.' [11].

На уровне лексической системы о значимости исследуемого концепта свидетельствует так же тот факт, что в английском языке отсутствует слово, аналогичное русскому слову *хохотать*, которое означает «смеяться самозабвенно, не сдерживаясь, в свое удовольствие»; при этом существуют слова, обозначающие другие разновидности смеха: *chuckle* (смешок, фыркнуть от смеха), *giggle* (хихиканье, хихикнуть), *suckle* (хихиканье, кудахтать от смеха). Все три слова *giggle*, *chuckle* и *suckle* подразумевают нечто меньшее, чем смех от всего сердца, при этом два последние слова – *chuckle* и *suckle*, обозначающие сознательные и контролируемые действия, не имеют аналогов в русском языке. В качестве эквивалента к слову *хохот* в ряде русско-английских словарей приводится слово *guffaw* (гоготать, ржать), семантика которого отражает неодобрение несдержанного смеха. Другим примером может служить ограниченность лексической валентности английской лексемы *tears*. В английском языке существует только одно словосочетание со словом *tears* со значением «безудержно рыдать» – *to dissolve in tears*, при этом ему присущ несколько иронический тон и его значение не содержит сему продолжительности действия. Для сравнения в русском языке существуют выражения – *лить слезы, проливать слезы, обливаться слезами / заливаться слезами* – абсолютно нейтральные в оценочном смысле [см.: 5].

Рассматривая различия в проявлении эмоций в русском и английском языках на коммуникативном уровне, Т.В. Ларина отмечает, что «эмоции в английской и русской культурах имеют разную направленность, в английском общении собеседники в большей

степени фокусируют свое внимание на чувствах других» [5, с. 123]. Другими словами, вести себя в соответствии со своим внутренним состоянием, не разделяя общего настроения, не принимая во внимание чувства окружающих, является нарушением этических норм.

Именно признаки ассоциативной составляющей концепта значимы для его полноценного «переживания» носителями языка. Ассоциации порождаются в сознании носителей культуры на основании образного ядра концепта и его когнитивных признаков: «Человек спокоен внешне в неприятной, сложной, либо волнующей для него ситуации, значит, возможно, он: *a) обладает сильной волей; b) хорошо воспитан; c) поддерживает с людьми необходимую дистанцию; d) скромен; e) рассудителен; f) независим; g) скрытен; h) равнодушен* и пр.». В условиях дискурса любая лексема, принадлежащая ядру лексико-семантического поля репрезентантов концепта, может актуализировать разные компоненты его ассоциативной составляющей.

В результате сплошной выборки ФЕ из словарей фразеологизмов [23, 19, 3], мы обнаружили, исходя из номинативной плотности того или иного смысла во фразеологическом фонде языка, что наибольшей близостью к ядру отличаются следующие компоненты ассоциативной составляющей концепта «английская сдержанность»: «will power (сила духа)» (24 ФЕ), «good manners (воспитанность)» (20 ФЕ), «modesty» (10 ФЕ), «independence» (6 ФЕ). Необходимо учитывать, что в данном случае мы не рассматриваем выше перечисленные лингвокультурные концепты во всей полноте их структурных компонентов и средств вербализации, нас интересует лишь зона пересечения данных концептов с концептом «английская сдержанность», т.е. те их концептуальные признаки, которые прочно увязываются национальным сознанием с признаком «внешнее спокойствие».

В частности, концепт «will power» может актуализироваться как храбрость, героизм в бою либо умение сконцентрироваться на какой-то деятельности, однако нас интересуют лишь те его признаки, которые непременно предполагают сохранение/потерю внешнего спокойствия. Концептуальный признак «сила духа» как компонент структуры концепта «сдержанность» номинирован во фразеологическом фонде языка следующими ФЕ: *a good loser* «человек, не те-

ряющий самообладание при проигрыше или поражении», as firm (steady, solid) as a rock «твердый как скала», clear grit «выдержка, твердость характера», to grin and bear it / to take the rough with the smooth / to make the best of a bad bargain / to take smth. (right) on the chin / to come up smiling / to bob up like a cork / to hold/keep one's end up (этим. спорт. крикет) / to present (show/put on) a bold front / to carry (или hold) one's head high / to keep a good heart / to keep up one's chin / to grasp the nettle «не унывать, не падать духом, стойко переносить невзгоды».

Оппозитивный концептуальный признак – «потеря силы духа» – представлен во фразеологическом фонде языка следующим образом: all of a dither/tremble/flutter «очень растерянный и нерешительный (человек)», to hang (down) one's head / to be sick at heart / to be down in the mouth / to come (или go) all to pieces / to be (as) sick as mud / to throw in the towel / «впасть в уныние, упасть духом», to have (got) the rip «быть не в духе, хандрить», a bad loser «человек, теряющий самообладание при проигрыше или поражении».

Концептуальный признак «good manners» (воспитанность) как часть структуры концепта «restraint» репрезентирован во фразеологическом фонде языка следующим образом: to keep up appearance / to keep on the rails / to put up a front «соблюдать приличия», to keep smth (one's temper, etc.) within the bounds «не выходить из границ дозволенного, проявлять сдержанность в чем-либо», to do the civil «держаться вежливо, сдержанно», not to bat an eye/ eyelid/ eyelash «и глазом не моргнуть, и бровью не повести», to carry it off well «не подать виду, глазом не моргнуть», An ounce of *discretion* is worth a pound of wit «Капля такта дороже потоков острословия», Better unkind than troublesome «Назойливость хуже жестокости / Простота хуже воровства», Ceremony keeps up all things «Приличия – в основе всего», Manners breed morals, Manners make the man «Манеры создают характер / человека».

Нарушение приличий, проявляющееся в потере самообладания и выходе за рамки дозволенного, считается неэтичным поведением и находит отражение в следующих фразеологизмах, несущих пейоративную оценку: to go over the line / to get/go beyond bounds (go outside the bounds of smth., overstep the bounds of smth.) / to be beyond (out of или outside) the pale (of smth) «перейти границы

дозволенного, выходить за рамки приличий», as independent as a hog on ice «развязный человек», a rough customer «грубиян».

Концептуальный признак «скромность» проявляется в структуре исследуемого концепта в *сдержанности в оценке своей личности и отказе от демонстрации эмоциональных переживаний* и находит отражение в следующих ФЕ: to keep (remain, stand, stay) in the background «оставаться, держаться в тени», to pass (recede) into the background «отойти на задний план». Он реализуется также репрезентантами концепта-оппозитива, в структуре ассоциативной составляющей которого выявляются в данном случае признаки «несдержанность речевого поведения» и «излишняя эмоциональность» (to blow one's own horn / to shoot a line / blow one's own trumpet/ to be one's own trumpeter «хвастать, бахвалиться», to wear one's heart upon one's sleeve «выставлять свои чувства напоказ, не отличаться сдержанностью, скромностью», Great boast and small roast «Много похвальбы, да мало толку», Self-praise is no recommendation «Самовосхваление еще не рекомендация»).

Таким образом, система морально-этических представлений в британском национальном сознании в большей степени ориентирована на оценку внешней модели поведения человека. Доминирующие в британской культуре нравственные принципы неотделимы от правил этикета. В данном случае этикет не может быть назван «маленькой моралью», ибо соблюдение его норм возводится в моральный принцип.

Список литературы

1. Алефиренко Н.Ф., Золотых Л.Г. Проблемы фразеологического значения и смысла (в аспекте межуровневого взаимодействия): Монография. – Астрахань: Изд-во АГПУ, 2000. – 220 с.
2. Кононова И.В. Структура и языковая репрезентация британской национальной морально-этической концептосферы (в синхронии и диахронии): дис. на соиск. учен. степ. д. филол. н.: 10.02.04. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 361 с.
3. Кунин А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь. – М.: Рус. яз. медиа, 2006. – 1210 с.
4. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: 2-е изд., перераб. – М.: Высш. школа, 1996. – 380с.
5. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 512 с.

6. Маслова В.А. Homo lingualis в культуре: Монография. – М.: Гнозис, 2007. – 320 с.
7. Никитина Т.Г. Проблемы изучения этнокультурной специфики фразеологии. – Псков: ПГПИ, 1998. – 205 с.
8. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Яз. рус. культуры, 1996. – 284 с.
9. Телия В.Н. Фактор культуры и воспроизводимость фразеологизмов – знаков-микротекстов // Сокровенные смыслы. Слово. Текст. Культура: сб. статей в честь Н.Д. Арутюновой. – М., 2004а. – С. 19–54.
10. Телия В.Н. Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках / отв. ред. В.Н. Телия. – М.: Яз. славян. культуры, 2004б. – С. 19–30.
11. Asher J. The Longing. – London: Harper Collins Publishers, 1997. – 243 p.
12. British Broadcasting Corporation English dictionary. – London: BBC English: Harper Collins, 1993. – 1371 p.
13. Cambridge Encyclopedia of the English Language. 2nd Edition. <http://www.yugzone.ru/x/encsiklopediya-angliyskogo-yazyka/>
14. Cambridge International dictionary of English / Ed. by Paul Procter. Cambridge: Cambridge univ. press, 1995. – 1773 p.
15. Collins COBUILD English language dictionary. – London, Glasgow: Collins, 1990. – 1703 p.
16. Grabb's English synonyms: Arr. Alph. With complete cross ref. throughout / By George Grabb. – London: Routledge & Kegan Paul, 1982. – 716 p.
17. Lawrence. D. H. Lady Chatterley's Lover. – М.: Jupiter-inter, 2003. – 286 p.
18. Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow: Pearson Education Limited, fifth ed., 2006. – 1950 p.
19. Longman Dictionary of English idioms. – 12th impr. – Harlow; London: Longman, 1989. – 385 p.
20. Longman dictionary of English language and culture. Harlow, 1992. – 1528 p.
21. Maugham W.S. Of Human Bondage. М.: Менеджер, 2005. – 269 p.
22. Oxford Dictionary of English. – 2nd ed. / ed. by Catherine Soanes, Angus Stevenson. – Oxford: Oxford univ. press, 2003. – 1345 p.
23. Oxford dictionary of English idioms/ A.P. Cowie, R.Mackin&I.R.McCaig. – Oxford: Oxford univ. press, cop. 1993. – 685 p.
24. Oxford dictionary, thesaurus, and wordpower guide / ed. by Catherine Soanes. – Oxford: Oxford univ. press, 2001. – 1542 p.
25. Oxford Thesaurus of English. – 2nd ed. / Ed by Maurice Waite. – Oxford: Oxford univ. press, 2004. – 1060 p.
26. The Pan dictionary of synonyms and antonyms / Ed. By Laurence Urdang & Martin Maner. – London; Sydney: Pan books, 1981. – 346 p.
27. Wierzbicka A. Emotions through Languages and Cultures: Diversity and Universals. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

А. В. Нагорная
A. V. Nagornaya

**Орудийная метафора как средство
объективации внутрителесного опыта**

**The weapon metaphor as a means
of objectifying inner-body experience**

В данной статье рассматривается проблема вербализации внутрителесных ощущений, которые составляют важную часть субъективного опыта человека и при этом обнаруживают существенную резистентность к языку. Исследуются причины трудностей, связанных с объективацией внутрителесного опыта, и устанавливается ключевая роль метафоры как единственного средства его овнешнения. В фокусе исследования находится орудийная метафора; рассматриваются ее структурно-семантические особенности, определяются основные типы и описываются возможные модификации в современном английском языке.

The paper considers the issue of verbalizing interoceptive sensations which constitute a significant part of a person's subjective experience while being resistant to language. The author researches into the process of objectifying inner-body experience and defines the pivotal role of the metaphor as the only means of its externalization. The paper primarily focuses on the weapon metaphor. The author analyzes its structural and semantic characteristics, defines its main types and describes its possible modifications in contemporary English.

Ключевые слова: внутрителесный опыт, interoceptive ощущения, interoceptive словарь, «interoceptive высказывание», вербальная репрезентация, орудийная метафора.

Key words: inner-body experience, interoceptive sensations, interoceptive vocabulary, "interoceptive utterance", verbal representation, weapon metaphor.

Язык, как известно, является универсальным средством фиксации, аккумуляции и передачи человеческого опыта. Его номинативные возможности представляются безграничными: язык не только объемлет все сферы реально существующего, наличного

опыта проживания человека в мире, но и простирается далеко за его пределы, позволяя описывать объекты и явления, являющиеся лишь плодом человеческого воображения. Однако существует сфера, перед которой язык зачастую оказывается бессильным. Парадоксальным образом, эта сфера, столь «негостеприимная по отношению к языку» [4, с. 218], составляет важнейшую часть жизни каждого человека, формируя базис его субъективного опыта. Речь идет о так называемых внутрителесных, или интероцептивных, ощущениях – о тех перцептуальных процессах, которые происходят во внутренней среде организма, фиксируются нашим сознанием и оказывают значительное влияние на нашу жизнедеятельность.

Резистентность сферы интероцептивных ощущений по отношению к языку, признаваемая многими учеными и в той или иной степени знакомая каждому человеку, объясняется целым рядом факторов: «расплывчатостью и размытостью» [7, с. 42] телесного опыта в целом; безобъектным характером внутрителесных феноменов; невозможностью верификации интероцептивного опыта; культурно-обусловленными ограничениями, накладываемыми на перцептуальный дискурс, и множеством других. Главной же причиной трудностей, связанных с вербализацией внутрителесных ощущений, является, по-видимому, их неотрефлексированность. С. Лангер видит причины этого положения в непосредственности самого телесного опыта такого рода: этот опыт узнается без символической медиации и, следовательно, существует вне концептуальной формы [5, с. 24]. Отсутствие или дефицитарность интероцептивного словаря являются в этом смысле лишь отражением «когнитивной неосвоенности» данной феноменологической области.

В то же время необходимость заполнения этой когнитивной и – как следствие – языковой лакуны остро осознается каждым человеком в период «телесных невзгод» [1]. По оценкам некоторых исследователей [2], около девяноста пяти процентов медицинских диагнозов ставится на основании того, как пациент описывает собственные ощущения, и скудость интероцептивного словаря может создать серьезные препятствия для диагностики висцеральной патологии и поиска адекватного метода лечения. Неслучайно подлинным прорывом в медицине боли считается создание так называемого опросника МакГилла, представляющего собой готовый

список лексических единиц, описывающих сенсорные, аффективные, оценочные и другие аспекты состояния пациента [6, с. 40]. Выбирая и комбинируя слова из разных групп, пациент может достаточно точно описать качественные и количественные характеристики испытываемого им ощущения. Таким образом, предлагая определенные концептуально-языковые ориентиры, опросник помогает перевести «нечленораздельный голос тела» [4, с. 173] в общепонятные и общедоступные языковые знаки. Лингвистически релевантным в этом случае является вопрос о том, как именно осуществляется этот процесс «перевода», и какие лингвокогнитивные механизмы оказываются задействованными в нем.

Изучение списков конвенциональных лексических единиц, репрезентирующих внутрителесные ощущения, а также индивидуально-авторских, окказиональных описаний, представленных в художественной литературе, позволяет установить, что наиболее базовой, сущностной чертой интероцептивного словаря является его метафоричность. Метафора является единственным способом вербальной репрезентации внутрителесного ощущения, выполняя по отношению к нему целый ряд функций, основными из которых являются:

1) Метафора является средством объективации ощущения. В отличие от предметов и явлений окружающего мира, с которыми привычно взаимодействует человек, интероцептивное ощущение не обладает интенциональностью [4, с. 39], лишено референциального компонента и не оформляется в полноценный объект познания. Метафора в этом смысле является средством создания объекта, что является необходимой предпосылкой «когнитивного освоения» ощущения и его вывода в речь.

2) Метафора дает возможность коммуникации внутрителесного опыта [3, с. 52], экстерииоризации внутренних ощущений с целью общения о них другому человеку. Метафора позволяет преодолеть онтологический раздел между реальностью субъекта, испытывающего ощущение, и реальностью другого, находящегося вне этого ощущения и не способного испытать его во всей совокупности качественных и количественных свойств. Эти радикально различные реальности совмещаются лишь в «интероцептивном дискурсе», стержневым элементом которого является метафора.

3) Метафора позволяет структурировать глобальный, синкретичный внутрителесный опыт, сообщая ему структуру, форму и цель и тем самым делая его более понятным. Метафора позволяет представить перцептуальный опыт в привычных и необходимых для представителя западной культуры терминах причинно-следственных связей. Тем самым она устанавливает определенные ориентиры в хаосе внутрителесных ощущений, сообщает этим ощущениям новую степень реальности [3, с. 53] и создает иллюзию их контролируемости (ср.: «метафора обещает нам контроль над опытом» [4, с. 125]). «Понять» ощущение, «представить» его, определить причины его возникновения значит демистифицировать его, лишить его пугающей аморфности и определить для себя способ дальнейшего сосуществования с ним.

Основой метафорических проекций на сферу внутрителесных ощущений является так называемый экстероцептивный опыт – опыт проживания в мире и взаимодействия с объектами, находящимися во внешней по отношению к человеку среде. Именно эта среда постоянно и планомерно осваивается человеком с момента рождения, именно в ней находятся предметы и происходят события, воспринимаемые множеством людей, чем обеспечивается возможность верификации индивидуального опыта, именно здесь создается тот общий контекст, который обеспечивает понимание между отдельными членами языкового коллектива. В связи с этим представляется естественным стремление «сконструировать» ненаблюдаемый мир внутри тела по аналогии с наблюдаемым и хорошо знакомым миром вокруг тела.

Одна из наиболее популярных стратегий конструирования этого мира базируется на использовании орудийной метафоры, основывающейся на образах орудий, используемых в человеческой практике. Следует особо оговорить, что термин «орудие» используется нами для обозначения двух типов объектов, соответствующих категориям «оружие» и «орудие», причем один и тот же объект может входить в обе категории в зависимости от способа использования. Как пишет Э. Скарри, различие между этими двумя категориями заключается в том, на какую поверхность предмет оказывает воздействие. Мы называем предмет оружием, когда он воздействует на чувствительную поверхность, и орудием, когда он взаимодействует

с нечувствительной поверхностью. Нож, которым режут живую корову или лошадь, – это оружие, а нож, который разрезает уже неживую плоть за ужином, – это орудие. Молоток, которым прибивают человека к кресту, – это оружие, а молоток, используемый для изготовления креста, – это орудие [8, с. 173]. Существуют, однако, предметы, категориальная принадлежность которых не определяется описанным выше критерием. Скальпель, например, формально является оружием, поскольку изначально предназначен для воздействия на чувствительную поверхность, но, по сути, принадлежит к категории орудий, так как создан для выполнения определенных производственных операций, конечная цель которых не заключается в убийстве человека или нанесении ему увечий [там же]. В дальнейшем мы воздержимся от точного определения функционального статуса предмета в каждом конкретном случае, ограничившись употреблением более общего термина «орудие».

Причины популярности орудийной метафоры очевидны. Во-первых, манипуляции с орудиями составляют основу человеческого опыта и, по мнению сторонников классической теории эволюции, являются главным фактором возникновения и развития человека как биологического вида. Орудия используются во всех сферах человеческой жизни: профанной и сакральной, повседневной и ритуально-праздничной, созидательной и разрушительной. Основные принципы манипуляции с орудиями в практической или теоретической форме усваиваются с первых лет жизни человека, они общедоступны и общепонятны, разделяются всеми членами лингвокультурного сообщества и являются основой для межсубъектного взаимодействия. Воздействуя с помощью орудий на окружающий мир, человек познает их созидательный и деструктивный потенциал, формируя устойчивые представления о взаимоотношениях между типом и способом воздействия и наступившими последствиями. Он и сам часто становится объектом такого воздействия, когда случайно или преднамеренно орудие обращается против него, и его представления о разрушительных аспектах орудийной деятельности получают непосредственное перцептуальное подкрепление.

Кроме того, орудийная метафора обладает значительной емкостью и флексибельностью, позволяя представить разные аспекты описываемой ситуации: основным фокусом внимания может стать

размер орудия, его конфигурация, траектория его движения, сила удара, использующий его субъект, последствия воздействия и т. д. Таким образом, орудийная метафора объемна и полифонична, она задает формат для нарратива ощущения, давая возможность «прописать» отдельные компоненты более детально и рельефно, а другие лишь имплицировать. Орудийная метафора придает интероцептивному ощущению контекстуальность, вписывая его в общий телесный опыт и открывая внутреннее тело для взаимодействия с окружающим миром.

В современном английском языке орудийная метафора обширно манифестируется в «интероцептивном дискурсе», демонстрируя широкие номинативные возможности и способности к модификации. Наиболее часто к ней прибегают при описании болезненных интероцептивных ощущений, отличающихся высокой интенсивностью и имеющих более или менее четкую локализацию во внутрителесном пространстве.

По наблюдениям Э.Скарри, наибольшей популярностью пользуются две тактики, основывающиеся на орудийной метафоре: 1) указание на внешний источник ощущения, орудие, которое вызывает его (*It feels as though a hammer is coming down on my spine*) и 2) указание на специфическое повреждение тела, которое изображается как сопровождающее это ощущение (*It feels as if my arm is broken at each joint and the jagged ends are sticking through the skin*) [8, с. 15]. Рассмотрим каждый из выделенных типов более подробно.

В рамках первого типа наблюдается широкое разнообразие вариантов с использованием различных лексических и синтаксических средств.

Наиболее простым, наглядным и «чистым» случаем орудийной метафоры является прямое указание на орудие, с воздействием которого связывается возникновение того или иного ощущения. Орудие может выступать в качестве самостоятельного каузатора ощущения вне явной связи с использующим его субъектом.

She felt as if a blade had pierced her heart (L. Goldstein. *Strange devices of the Sun and Moon*).

Suhag felt as if sharp needles were pricking her all over her body (K. Sobti. *Mitro Marjani*).

Оно само наделяется субъектной инициативой и отчасти персонифицируется, благодаря чему в позиции предиката могут использоваться глаголы, обозначающие сугубо человеческие действия, семантика которых не сводится к физическому воздействию: <...> ***Invisible needles kept torturing the back of my throat*** (R.Vajra. *Layna's mirror*).

В описаниях такого рода допускается варьирование количественных параметров ощущения. Интенсивность ощущения связывается, прежде всего, с размерами воздействующего на тело орудия: *I stood there and felt as if a great hammer had smashed upon my head* (Sh. Abe. *The treasure keeper*).

Широколокализованное интенсивное ощущение может описываться также как возникающее в результате воздействия множества однотипных орудий: *He felt as if a hundred knives were digging into his lower back* (COCA¹).

Специалисты в области медицины боли отмечают, что пациенты часто подчеркивают, сознательно преувеличивают физические свойства орудия, выступающего в качестве агента, полагая что эффект высказывания в этом случае будет выше. Так, вместо того, чтоб просто назвать боль колющей (как предлагает опросник МакГилла), они могут указать на тип, размер ножа или говорить о множестве ножей. Подобные образы делают болевой опыт более значимым для пациентов и, в идеале, для врачей, которые должны «видеть боль» и верить в нее, прежде чем приступить к лечению [4, с. 116].

Примечательно, что реализуясь в роли агенса, орудие может выступать не как каузатор, а как носитель ощущения. Ощущение в этом случае интерпретируется не как имманентно телесное явление, а как нечто привносимое во внутрителесное пространство извне. Орудие воплощает его, придавая ему конкретную, осязаемую форму:

A sharp spear of pain stabbed me (J. Kirkpatrick. *Love to water my soul*).

*My left shoulder hurt like hell, and a **knife of pain** stabbed through my right ankle* (L. Grant. *Love nor money*).

Метонимический перенос «орудие – болевое ощущение» (корректнее в данном случае все же говорить об оружии) возникает бла-

¹ COCA – Corpus of Contemporary American English (<http://corpus.byu.edu/coca/>)

годаря усвоенной причинно-следственной связи между использованием первого и появлением последнего. Э. Скарри остроумно называет это явление «ментальной привычкой узнавать боль в оружии» [8, с. 16]. Заметим, что в описаниях подобного рода используются исключительно наименования колюще-режущего оружия (*a spear/ knife/ dagger of pain*), но никогда огнестрельного либо адаптированного для деструктивных целей орудия производства (ср.: **a gun/ hammer of pain*). По-видимому, это объясняется исторической приоритетностью колюще-режущего оружия, привилегированным статусом соответствующих единиц в лексическом и фразеологическом фонде языка, а также наличием определенной эстетической составляющей в его использовании. Примечательно, что именно образ колюще-режущего оружия широко используется в изобразительном искусстве для визуализации болевых ощущений (показательны в этом отношении работы Ф. Кало).

Следует отметить, что агентивная семантика все же не совсем типична для орудийной лексики. При описании интероцептивного ощущения лексемы, обозначающие орудия, чаще обладают более свойственной им семантикой инструмента воздействия: орудие – это то, чем действуют, а не то, что действует. Такое смещение фокуса предполагает введение в описание субъекта, использующего орудие. Примечательно, что в «интероцептивном высказывании» субъект всегда обезличен, и указание на него производится с помощью неопределенного местоимения:

*It felt as if **someone had stabbed me with a branding iron***
(S.W. Carter. *The bear who sang opera*).

*His knees felt as if **someone had bisected them with a hatchet***
(S. Isaacs. *Lily White*).

Введение в описание субъекта, пусть и обезличенного, позволяет использовать в орудийной функции объекты весьма не тривиальные, которые сами по себе не обладают деструктивным потенциалом и тем более не предназначены для воздействия на живое тело. Для их орудийного использования требуется определенная креативность и преднамеренность – качества и состояния, свойственные исключительно человеку:

*It felt as if someone **stuck a spoon into the back of my throat and dug out something** that clung there fiercely by its roots (C. O'Keefe. Maze of trees).*

*It felt as if someone **had run a steel wool pipe cleaner briskly through my chest cavity** (R.K. Morgan. Altered carbon).*

*Then came the pain. It was unbelievable, unbearable, excruciating. It was as though someone **had laid a white-hot poker across your backside and pressed hard** (R.Dahl. Lucky break. How I became a writer).*

Обезличенность, анонимность субъекта делают возможным его изъятие из поверхностной структуры предложения. Так, высокой частотностью употребления обладают высказывания, задействующие пассивную конструкцию:

*<...> it felt as if **a sword were being twisted in his chest** (S. Baxter. Formidable caress).*

*<...> I felt as if **I'd been hit with a sledgehammer** (L. Picker. "I'm pregnant... so why am I sad").*

Еще одним кандидатом на изъятие из поверхностной структуры предложения является название самого орудия. Орудия обладают функциональной спецификой: нож предназначен для того, чтобы резать, дрель – чтобы сверлить, молоток – чтобы ударять, ружье – чтобы стрелять и т. д. Ассоциация между орудием и производимым им действием настолько прочна, что само орудие имплицитно не только в глаголе, обозначающем действие (*stab, bore, pierce, shoot, etc.*), но и в производном от него прилагательном, составляющим часть конвенционального перцептуального словаря (*stabbing, boring, piercing, shooting, etc.*): *Lowell felt as if he'd been shot through the chest* (B.J. Friedman. The Savior).

Воспользовавшись вышеупомянутым опросником МакГилла, Лоуэлл мог бы описать свое ощущение как *shooting pain*. Орудийная метафора в этом случае выступает не столь рельефно, но ее стержневая роль в построении интероцептивного высказывания по-прежнему не вызывает сомнений.

Таким образом, в пределах данного типа высказываний для описания схожих по своим качественным и количественным параметрам ощущений могут использоваться следующие типы конструкций:

He felt as if a knife had stabbed him in the heart.

He felt as if someone had stabbed him in the heart (with a knife).

He felt as if he had been stabbed in the heart (with a knife).

He felt as if a knife of pain had stabbed him in the heart.

He had a stabbing pain in the heart.

Во всех вышеописанных типах предложений орудие выступает в качестве инструмента внешнего воздействия или агента, действующего извне.

Однако в современном английском языке ощущение может описываться как нахождение орудия во внутрителесном пространстве, при этом оказываемое им воздействие не эксплицируется: *His heart was a runaway stamping-press in his chest* (S.King. *Gamma*).

В данном случае речь идет об учащенном сердцебиении, вызванном сильным страхом и причиняющем существенный дискомфорт. Пример примечателен тем, что в описании не задействуется конструкция сравнения (*his heart felt like a stamping-press/ he felt as if there was a stamping-press in his chest*), что позволяет оттенить орудийную метафору, замаскировав при этом специфически языковой механизм ее реализации в высказывании. Чаще, однако, сравнение эксплицируется, позволяя подчеркнуть субъективный характер восприятия ощущения: *Each breath felt like a spear in his ribs* (B.A. Johnston. *Corpus Christi*).

Аналогичный эффект достигается при конструировании сравнения через модус кажимости: *The tines of a large chrome fork seemed to be planted deep in her flesh* (S. King. *Needful things*).

Заметим, что подобная тактика репрезентации ощущения используется в некоторых формах болевой терапии: пациенту предлагают представить оружие или инородный предмет внутри тела и затем мысленно вытолкнуть его – данный процесс имеет прецедент в древних практиках, когда шаман или врач миметически выталкивали боль из тела некоторым предметом соответствующей формы [8, с. 17].

Сам факт нахождения во внутрителесном пространстве инородного предмета, который к тому же является объектом неорганической природы, представляется аномальным и устойчиво ассоциируется с телесным дискомфортом. В связи с этим указание

на способ воздействия этого предмета на внутреннее тело представляется избыточным.

В большинстве случаев в высказываниях подобного рода орудие предстает как объект статичный: не перемещающийся во внутреннем пространстве и не выполняющий действий, для которых предназначен. Изменение этого состояния вызывается активностью экспериенцера и увеличивает интенсивность ощущения: *So he somehow managed to lean over again, **awakening rusty bandsaws in his legs** as he did so <...> (King. Misery).*

Особый интерес представляют лексические единицы, образующие конверсионные пары существительное – глагол. Благодаря своим деривационным особенностям, они позволяют «стягивать» указание на орудие и описание выполняемого ими действия в универб, используемый в функции предиката. Такие словоупотребления по сути представляют собой свернутые сравнительные обороты, в которых имплицитруется ряд дополнительных признаков действия: ***My heart is hammering** as I stare breathlessly at the pale-yellow beads, casually twined into an anklet (Sophie Kinsella. Twenties Girl) = My heart is beating hard, fast and steadily like a hammer.*

В контексте допустима экспликация этих дополнительных признаков, что позволяет представить интероцептивное ощущение более конкретно, в отвлечении от других, менее существенных в данный момент, аспектов:

***His heart was hammering hard**, and he felt droplets of cold sweat nestled at each temple (S.King. Thinner).*

***Her heart was jackhammering wildly** in her throat (S.King. Needful Things).*

Отмечаются случаи употребления таких единиц в вербоидной форме в атрибутивной функции: *But his **triphammering heartbeat** did not slow (S. King. Thinner).*

Подобные описания отличаются компактностью и значительной смысловой емкостью, в полной мере демонстрируя номинативный потенциал орудийной метафоры.

Второй тип высказываний, выделенный Э. Скарри, обнаруживает гораздо меньшую вариативность и характеризуется меньшей частотностью употребления. Напомним, что в высказываниях этого типа в фокусе внимания находится «повреждение тела». Очевидно,

что это повреждение вызвано воздействием определенного орудия, но сам вид орудия представляется неважным, и в фокусе внимания находится характер или масштаб нанесенного воздействия:

Describing it now, I can say it felt as if a narrow hole had been scooped out, or drilled, right behind my sternum, toward the lower end of it, where the lower-most ribs come together (J.D. Houston. Faith).

I stare after him, feeling crushed (Sophie Kinsella. Twenties Girl).

His head was throbbing with such pain that he felt as if his skull had been split in two (A. Mendez. First defeat).

Ощущение в данном случае предстает как результат, итог воздействия орудия, сам процесс воздействия выносится за скобки.

В поле зрения Э. Скарри не попал еще один тип высказываний, в котором непосредственное указание на орудие отсутствует, но упоминаются объекты, являющиеся неотъемлемой частью или продуктом определенного типа орудийной деятельности. Этот объект или продукт помещается во внутрителесное пространство, и ощущение связывается именно с его присутствием, а не с воздействием орудия, посредством которого этот объект был помещен туда:

Do you want to go back to owning a pair of hands that feel full of shrapnel? (S.King. Needful Things).

After almost twenty hours in the dampness, his legs felt as if someone had studded them with rusty nails. (King. Misery).

Несомненно, высказывания такого рода являются модификацией базовой орудийной метафоры, и орудие, парадигматически связанное с указанным объектом, легко реконструируется в контексте.

В корпусе «интероцептивных высказываний», базирующихся на орудийной метафоре, встречаются крайне экзотические образования, обладающие признаками катахрезы. Так, например, болевое ощущение описывается как явление одновременно органическое и артефактное: *A spear of hungry pain bolted up her forearm to the elbow (S. King. Needful Things).*

По-видимому, в стремлении создать максимально яркое, неклишированное описание, автор (бессознательно или намеренно) соединил в интероцептивном высказывании две метафорические модели: зоо-/антропоморфную и орудийную. Они могут быть разведены посредством несложной трансформационной процедуры: *Hungry pain which felt as sharp as a spear ...*, но определенная сте-

пень катахретичности при этом сохраняется, усиливаясь семантикой предиката, плохо согласующейся с одушевленностью.

Совмещение (не всегда удачное) различных метафорических моделей наблюдается и в следующих высказываниях, которые мы приведем без комментариев:

*There was a **hot, glassy spear** of pain in his left hand (S. King. Thinner).*

*Despite the morphine, Cedric felt a sudden **stab** of white-hot, **crushing pain** (R. Cook. Mortal fear).*

*<...> she often felt as if she were being lightly **stung** all over her **body by a dentist's drill** (H. Kimmel. Iodine).*

Приведенный в статье языковой материал позволяет убедиться в том, что орудийная метафора является эффективным средством объективации внутрителесного опыта – того, что по признанию многих ученых является квинтэссенцией субъективности. Парадоксальным образом орудие, будучи инструментом разрушения тела в мире физическом, становится инструментом его созидания в мире дискурсивном.

Список литературы

1. Блок М. Феодальное общество / Марк Блок; [пер. с фр. М.Ю. Кожевниковой, Е.М. Лысенко]. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 503 с.
2. Лоуэлл Б. Л. Сигналы тела. О чем сообщает вам ваш организм: пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1997. – 576 с.
3. Рупчев Г.Е. Психологическая структура внутреннего телесного опыта при соматизации (На материале соматоморфных расстройств): дис... канд. псих. наук: 19.00.04. – М., 2001. – 128 с.
4. Biro D. Listening to pain. Finding words, compassion, and relief. – NY, 2010. – 256 p.
5. Langer S.K. Mind: An essay on human feeling. Vol. II. – JHU Press, 1974. – 412 p.
6. Melzack R., Wall P.D. The challenge of pain. – NY, Penguin Books, 1996. – 340 p.
7. Miller J. The body in question. – Vintage Books, 1982. – 352 p.
8. Scarry E. The Body in Pain. The making and unmaking of the world. – NY, Oxford University Press, 1985. – 386 p.

Н. Н. Сафина
N. N. Safina

**Концептуальная структура мифологемы [wizard]
в прозе Дж. К. Роулинг**

vs

**Концептуальная структура мифологемы [magician]
в прозе К. С. Льюиса**

**The conceptual structure of the mytheme [wizard]
in the prose of J. K. Rowling**

vs

**The conceptual structure of the mytheme [magician]
in the prose of C. S. Lewis**

В статье рассматривается концептуальная структура двух ключевых для произведений жанра английского фэнтези мифологем – [WIZARD] (на материале прозы Дж. К. Роулинг) и [MAGICIAN] (на материале прозы К.С. Льюиса). Производится детальный анализ конститuentов ядра и интерпретационного поля данных концептов, посредством чего выделяются авторские концептуальные признаки мифологем и анализируется видение образов колдуна в прозе Роулинг и К.С. Льюиса.

The article examines the structure of the two fundamental mythological concepts of English fantasy prose – [WIZARD] (on the material of the prose of J.K. Rowling) and [MAGICIAN] (on the material of the prose of C.S. Lewis). A detailed analysis of the constituents of the nucleus and interpretational field is performed, by means of which the author's components of the concepts are singled out and the images of the wizard and the magician in the prose of J.K. Rowling and C.S. Lewis is analyzed.

Ключевые слова: мифологема, концепт, концептосфера, концептуальный анализ, лексический анализ, вербализация.

Key words: mytheme, concept, conceptual sphere, conceptual analysis, lexical analysis, verbalization.

В центре внимания данной статьи находится мифологема как самостоятельный подвид прецедентных феноменов. Объектом исследования являются средства вербализации мифологем [WIZARD] во всех семи книгах из серии о Гарри Поттере Дж.К. Роулинг и [MAGICIAN] во всех семи книгах «Хроник Нарнии» К.С. Льюиса. В ходе работы использовались такие методы, как концептуальный анализ, количественный анализ, анализ словарных дефиниций и элементы интроспекции.

Рабочая гипотеза настоящего исследования состоит в том, что данные мифологемы в произведениях Роулинг и К.С. Льюиса обладают самобытной, специфичной структурой, характеризующейся особой ядерно-периферийной конфигурацией. При этом ставятся следующие вопросы: 1) Есть ли сходство между «словарными» («стандартными») концептосферами мифологем [WIZARD] и [MAGICIAN] (т.е. их общепринятыми дефинициями) и авторскими концептосферами данных мифологем? Иными словами, каковы общие элементы словарной концептосферы (если таковые существуют) и каковы отличия? 2) Каковы общие элементы авторских концептосфер двух рассматриваемых нами мифологем? Иными словами, обладают ли общими характеристиками волшебник в прозе Роулинг и волшебник в прозе К.С. Льюиса? Если да, то какими? Каковы отличия в образах волшебников у Роулинг и К.С. Льюиса?

Концептуальный анализ дефиниций мифологем [WIZARD] и [MAGICIAN] осуществляется на материале трех моноязычных словарей: *Longman Dictionary of Contemporary English*, *Longman Dictionary of English Language and Culture* и *Longman Essential Activator*. Цель исследования состоит в построении моделей концептов-мифологем [WIZARD] и [MAGICIAN], при этом, прежде всего, рассматриваются словарные определения в качестве определенного «стандарта» употребления одноименных лексических единиц в английском языке. Анализу подлежит и собственное видение Дж. Роулинг и К.С. Льюиса образов колдуньи и волшебника.

Для достижения вышеозначенной цели представляется необходимым решение следующих задач:

1. Изучение словарных дефиниций и выделение основных слов-имен (=идентификаторов), соотносящихся с образами волшебника и мага (лексема “wizard” и лексема “magician”. Данная работа прово-

дится на базе трех моноязычных словарей (*Longman Dictionary of Contemporary English*, *Longman Dictionary of English Language and Culture*; *Miriam Webster Online Dictionary*).

2. Изучение всех случаев вербализации концепта [WIZARD] во всех семи книгах саги Дж. Роулинг о Гарри Поттере (“Harry Potter and the Philosopher’s Stone”, “Harry Potter and the Chamber of Secrets”, “Harry Potter and the Prisoner of Azkaban”, “Harry Potter and the Goblet of Fire”, “Harry Potter and the Order of the Phoenix”, “Harry Potter and the Half-Blood Prince”, “Harry Potter and the Deathly Hallows”) и всех случаев вербализации концепта [MAGICIAN] во всех семи книгах «Хроник Нарнии» К.С. Льюиса (“The Magician’s Nephew”, “The Lion, the Witch and the Wardrobe”, “The Horse and His Boy”, “Prince Caspian”, “The Voyage of the Dawn Treader”, “The Silver Chair”, “The Last Battle”). При этом вербализация концептов рассматривается не в отдельном предложении, т.к., по нашему мнению, данный метод не дает возможности достаточно объективно изучить образы, созданные автором, но производится анализ средств вербализации в целом сверхфразовом единстве. В каждом СФЕ выделяются основные слова-имена, которые используются самими писателями и свидетельствуют об особом подходе к данным мифологемам. Необходимо отметить, что случаи однократной вербализации того или иного слова-имени не принимаются в расчет, как возможно, случайные и не принципиальные для создания авторских образов волшебника и мага.

3. Создание наглядной репрезентации концептов [WIZARD] и [MAGICIAN] на основе выделенных слов-имен в виде модели концепта, отражающей основные концептуальные признаки исследуемой мифологемы. Представляется возможным изобразить данную схему в виде круга, разделенного на определенное количество сегментов, при этом число сегментов будет равно числу выделенных слов-имен. Данной процедуре подлежат как словарные дефиниции, так и все СФЕ в поттериане Роулинг, где эксплицитно вербализована мифологема [WIZARD] и все СФЕ в “Хрониках Нарниях” Льюиса, где вербализована мифологема [MAGICIAN].

Перед тем, как перейти к решению вышеозначенных задач, необходимо обратиться к вопросам терминологии и рассмотреть такие ключевые для данного исследования понятия, как «концепт» и

«мифологема». Прежде всего, представляется необходимым ввести понятие «концепт». По определению А. Вежбицкой, концепт – это объект из мира «Идеальное», имеющий имя и отражающий определенные культурно обусловленные представления человека о мире «Действительность», который дан нам в мышлении (не в восприятии!) именно через язык, а не непосредственно. В.И. Убийко определяет концепт как «содержательную сторону словообраза, его мыслеобраз». В таком случае, концепт представляет собой объемное ментальное образование, включающее не только инвариант значений слова, которым он представлен, но также инвариант словообразовательного гнезда и одноименного семантического поля [3, с. 3]. Данное понимание концепта взято за основу в рамках настоящего исследования.

«Мифологема» определяется С.И. Питиной как дискретная единица коллективного сознания, *концепт*, отражающий объекты возможных миров, которая в вербальной форме представлена в национальной памяти носителей языка. Термин «мифологема» представляется наиболее устоявшимся не только в современной лингвистике, но и в исторической, археологической и ряде других наук, для обозначения единицы мифологической системы, поскольку он позволяет рассматривать мифологему в ракурсе системного подхода при изучении национально – культурной специфики языка [1, с. 26].

Таким образом, мифологема представляет собой особую группу концептов, которую в более широком смысле можно рассматривать как этноцентрический концепт (термин В.А. Масловой [2, с. 69]). Для русскоязычного сознания примерами таких концептов будут Кощей Бессмертный, Баба Яга и т.п. Для англоязычного сознания, в свою очередь, это *banshee, ghoul, the Grim* (чёрный пес) и т.п. Рассматриваемые нами мифологемы являются частью английского мировидения, т.к широко представлены в англоязычной мифологии и эпосе (волшебник, колдун, маг, чародей и т.п.), а, следовательно, является этноцентрическими концептами для англичанина. В этой связи предлагается ввести понятие концепта-мифологемы, под которым понимается мыслеобраз, находящийся на пересечении обыденного и мифологического сознания.

На первом этапе исследования концепта “WIZARD” также осуществляется лексический анализ дефиниций одноименной лексемы по данным трех словарей, с последующим выделением ключевых слов-имен (=идентификаторов), с которыми ассоциируется образ волшебника:

Таблица 1

Словарные дефиниции лексем [WIZARD] и [MAGICIAN]

	WIZARD	MAGICIAN
1	<p>wizard noun [countable] 1 a <u>man</u> who is supposed to have <u>magic powers</u> (выявленные идентификаторы: a male person, magic, power) 2 someone who is very <u>good</u> at something: a financial wizard [+ at]: Ben's a real wizard at chess. (выявленные идентификаторы: good quality) [Longman Dictionary of Contemporary English]</p>	<p>magician noun [countable] 1 someone in <u>stories</u> who can use magic; wizard (1) 2 an entertainer who performs magic tricks; conjurer [Longman Dictionary of Contemporary English]</p>
2	<p>wizard <i>n</i> 1 (especially in stories) a <u>man</u> who has <u>magic powers</u>, usually shown in <u>stories</u> as an <u>old man</u> with a pointed <u>hat</u> and a long <u>cloak</u> who uses a <u>magic wand</u> to do <u>spells</u> (выявленные идентификаторы: a male person, magic, power, story, old age, hat, cloak, wand, spell) 2 [(at)] <i>apprec</i> a person with <u>unusual</u>, almost <u>magical</u>, <u>abilities</u>: <i>He's a real wizard at playing the piano/ a computer/financial wizard</i> (выявленные идентификаторы: uncommonness, magic, ability) [Longman Dictionary of English Language and Culture]</p>	<p>magician <i>n</i> 1 (in stories) a person who can make <u>strange</u> things happen by <u>magic</u> 2 an entertainer who performs magic tricks, e.g. making things appear or disappear; a conjurer [Longman Dictionary of English Language and Culture]</p>
3	<p>wizard <i>noun</i> 1 <i>archaic</i> : a <u>wise</u> man : sage 2 : one <u>skilled</u> in <u>magic</u> : sorcerer 3 : a very <u>clever</u> or <u>skillful</u> person <computer wizards> [Miriam Webster Online Dictionary]</p>	<p>magician <i>noun</i> 1 : one <u>skilled</u> in <u>magic</u>; <i>especially</i> : sorcerer 2 : one who performs <u>tricks</u> of <u>illusion</u> and sleight of hand [Miriam Webster Online Dictionary]</p>

Таким образом, “традиционную”, нашедшую отражение в словарных дефинициях концептосферу данных мифологем можно схематически представить следующим образом:



Рис 1. Словарная концептосфера мифологемы [WIZARD]



Рис 2. Словарная концептосфера мифологемы [MAGICIAN]

На втором этапе исследования было произведено исследование авторской концептосферы мифологемы [WIZARD] в прозе Роулинг и исследование авторской концептосферы мифологемы [MAGICIAN] в прозе К.С.Льюиса. *Объектом* исследования служили 500 часто наиболее вербализованных лексем. При этом не принимались в расчет служебные слова, такие как союзы, междометия, предлоги, вспомогательные глаголы и т. п., поскольку они обладают достаточно низкой лексической информативностью, а также разнообразные личные, указательные, неопределенно-личные и другие местоимения, поскольку их частотность высока практически в любом тексте, а информативность также невелика. Анализ 500 наиболее употребляемых лексем в обоих произведениях позволил выявить следующие элементы концептосферы мифологем [WIZARD] и [MAGICIAN]:

Таблица 2

Словарные дефиниции мифологем [WIZARD] и [MAGICIAN]:

WIZARD (J.K. ROWLING)		MAGICIAN (C.S. LEWIS)	
Элемент концептсоферы	Вербализаторы	Элемент концептсоферы	Вербализаторы
“age” / «возраст»	“old” (43); “young” (23); “age” (11)	“age” / «возраст»	“old” (4); “young” (1); “age” (1);
“body” (“part of body”) / «тело»/«часть тела»	“eye” (35); “hand” (33); “face” (28); “foot” (18); “hair” (15); “body” (11); “shoulder” (9); “beard” (8); “nose” (6); “bone” (6); “chest” (5)	“animal” / «животное»	“cat” (3); “dog” (1); “pig” (1); “horse” (1); “cow” (1); “peacock” (1)
“clothes” / «одежда»	“robes” (22); “hat” (21); “cloak” (7)	“body” (“part of body”) / «тело» / «часть тела»	“head” (4); “hand” (3); “eye” (2); “body” (1); “cheek” (1); “chin” (1); “beard” (1)
“colour” / «цвет»	“black” (26); “green” (10); “red” (10); “blue” (9); “white” (7)	“colour” / «цвет»	“green” (1); “grey” (1)
“death” / «смерть»	“death” (19); “dead” (10)	“family” / «семья»	“uncle” (12); “family” (1); “godmother” (1)
“education” / «образование»	“professor” (33); “school” (26); “headmaster” (8); “student” (6)	“food” / «еда»	“chocolate” (1); “omelette” (1); “food” (1); “potatoes” (1); “sweetmeat” (1); “strawberry” (1) “bread” (1)
“fame” / «слава, известность»	“famous” (15)	“fear” / «страх»	“afraid” (4); “frightened” (2); “frightening” (1)
“family” / «семья»	“family” (23); “uncle” (14); “brother” (14); “father” (12); “parents” (11); “mother” (9); “dad” (8); “mum” (6); “sister” (5); “wife” (4);	“life” / «жизнь»	“lived” (2); “life” (2)
“fear” / «страх»	“feared” (8); “scared” (6)	“love” / «любовь»	“love” (2); “lovers” (1)
“life” / «жизнь»	“life” (20); “living” (7); “live” (7); “alive” (6); “lived” (5)	“mythical creatures” / «мифические создания»	“duffer” (4); “dwarf” (2); “monopod” (1); “dragon” (1)
“magic” / «волшебство»	“magic” (59); “magical” (21)	“profession” (occupation) / «профессия» (занятие)	“doctor” (3); “astronomer” (1); “philosopher” (1)

“murder” / «убийство»	“killed” (10); “murder” (9)	“royalty” / «королевская семья» (королевская власть)	“king” (5); “queen” (4); “royal” (2); “prince” (1)
“mythical creatures” / «мифические существа»	“witch” (135); “goblin” (34); “elf” (14); - “dragon” (14)	“ugliness” / «уродство»	“uglified” (2); “ugly” (1); “uglifying” (1); “uglification” (1)
“power” (strength) / «мощь» (сила)	“powerful (19); “power” (13); “powers” (10); “forced” (10); “control” (8)		
“work” / «работа»	“work” (11); “job” (8); “worked” (7); “working” (6)		

Следовательно, общими элементами концептосферы для мифологем [WIZARD] у Роулинг [MAGICIAN] у Льюиса являются:

- “age”	- “family”	- “life”
- “body” (part of body)	- “fear”	- “mythical creatures”
- “colour”	- “fear”	

Таким образом, из 28 выявленных элементов концептосферы 7 являются общими, что составляет достаточно большую часть, а именно 25%. Остальные 75% и составляют авторскую концептосферу, образующую неповторимую мифологему, используемую каждым из авторов.

Так, для Роулинг наиболее яркими средствами индивидуализации мифологемы [WIZARD], на наш взгляд, являются: “death” (29); “education” (73); “power” (60).

Представляется, что подобный состав концептосферы вполне объясним контекстуально, т.е. объясним с точки зрения среды, в которой писатель развивает свое повествование. Так, действие всех семи повестей о Гарри Поттере происходит в школе волшебства и чародейства Хогвартс, что влечет появление такого элемента концептосферы, как “education”. Концепт “power” также вполне логичен, поскольку на протяжении всей поттерианы волшебники меряются друг с другом в магических умениях и ловкости. Одним из наиболее интересных концептов, красной нитью проходящих через всю поттериану, является концепт [DEATH]. Это возможно объяснить темной колдовской атмосферой саги Роулинг, которая становится все темнее и темнее к концу произведения. Достаточно упомянуть, что уже в начале первая книга описывается смерть родителей самого Гарри. В последней же книге погибают как минимум 25 персонажей.

Интересна оппозиция [LIFE] ↔ [DEATH], существующая у Роулинг, но отсутствующая у Льюиса. Таким образом, становится очевидно, что Роулинг рассматривает смерть не только как физический уход, но и как своеобразный способ борьбы за продолжение жизни (многие герои умирают в борьбе со злом).

Наконец, для Льюиса наиболее интересным средством индивидуализации мифологемы [MAGICIAN], с нашей точки зрения является концепт [ROYALTY]. Представляется, что это связано с тем, что многие персонажи “Хроник Нарнии” принадлежат к королевской семье по рождению или становятся монархами. Так, главные герои Люси, Эдмунд, Питер и Люси становятся королями и королевами, а Каспиан – принц по рождению и будущий король.

Следовательно, авторскую концептосферу исследуемых мифологем возможно изобразить в виде следующей схемы:



Рис. 3. Концептуальная структура мифологемы [WIZARD] в поттериане Роулинг

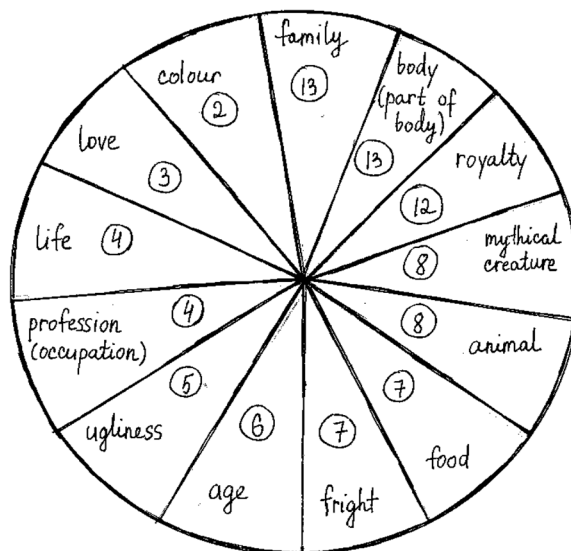


Рис. 4. Концептуальная структура мифологемы [MAGICIAN] в “Хрониках Нарнии” Льюиса

Таким образом, сопоставление «стандартных» концептов-мифологем [WIZARD] и [MAGICIAN] с их авторским видением в произведениях Роулинг и Льюиса позволяет прийти к заключению, что различия проходят по целому ряду концептуальным признакам, как профессия волшебника, его образование, внешний вид, его могущество, окружающие его мифические существа, принадлежность волшебника к королевской семье и т. п. В целом, данное исследование

показала, что авторская точка зрения Роулинг и Льюиса на образ волшебника достаточно сильно отличается от общепринятой, а концепты [WIZARD] и [MAGICIAN] обладают значительным количеством оригинальных элементов концептосферы.

Список литературы

1. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / В.А. Маслова. – 2-е изд. – Мн.: ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
2. Питина С.А. Концепты мифологического мышления как составляющая концептосферы национальной картины мира. – Челябинск: Челябинский Государственный Университет, 2002. – 459 с.
3. Убийко В.И. Концептосфера внутреннего мира человека в русском языке: Функционально-когнитивный словарь / Изд-е Башкирского ун-та. – Уфа, 1998. – 232 с.

Д. В. Фомина
D. V. Fominova

Номинативные предложения в рекламных текстах

(на примере англоязычных гляцевых журналов
для женщин и мужчин)

Nominal sentences in advertising texts

(by the example of English glossy magazines for women and men)

В статье рассматриваются роль и место номинативных предложений в текстах рекламы для женщин и мужчин. Предлагается авторская классификация номинативных предложений в структуре рекламного текста. Исследованный материал демонстрирует возможности номинативных предложений как синтаксический потенциал рекламного текста.

The article reveals the role and place of nominal sentences in advertising texts for women and men. The author suggests the classification of nominal sentences in the structure of an advertising text. Analyzed material demonstrates the nominal sentences' opportunities as a syntactical potential of an advertising text.

Ключевые слова: рекламный текст, элементы рекламного текста, гляцевые журналы для женщин и мужчин, номинативные предложения, синтаксический потенциал, классификация, основные группы номинативных предложений.

Key words: advertising text, elements of the text of advertisement, glossy magazines for women and men, nominal sentences, syntactical potential, classification, main groups of nominal sentences.

Рекламный текст вызывает интерес ученых и принадлежит к числу наиболее популярных предметов исследования в современной лингвистической науке. Большое количество работ написано в области стилистических и прагматических аспектов рекламного текста. Однако синтаксический потенциал рекламных текстов не полностью раскрыт в исследованиях последних лет. В различных публикациях, посвященных особенностям рекламы, размыто раскрываются возможности синтаксических ресурсов рекламных тек-

стов в зависимости от гендерной принадлежности. Во многих работах демонстрируется односторонний подход, где внимание уделяется текстам, апеллирующим либо к женской, либо к мужской аудитории.

Целью данной статьи является рассмотрение синтаксических особенностей функционирования номинативных предложений и их использования в англоязычных рекламных текстах для адресатов групп разной гендерной направленности. В работе используются метод количественного анализа, сравнительно-сопоставительный и описательно-аналитический методы исследования.

Понятие рекламного текста в научной рефлексии уже изучено. Ученые дают разные определения этому феномену. Например, российский исследователь Л.П. Амири понимает рекламный текст как «представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» [1, с. 27].

Петербургский исследователь, Л.Г. Фещенко дает следующее определение рекламному тексту: «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности (1), имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» [10, с. 27].

А.В. Медведева указывает на то, что «рекламные печатные тексты должны отличаться общедоступностью и простотой изложения, так как они ориентированы на среднестатистического читателя. Право выражать свою точку зрения, приводить свою оценку обусловливает использование в рекламном объявлении разговорных конструкций. Максимальная сжатость изложения должна сочетаться с выразительностью и экспрессивностью» [9, с. 111]. Понятно, что данные характеристики рекламного текста могут быть реализованы с помощью его синтаксического потенциала. Выделяют четыре ос-

новных типа рекламных текстов: 1. Вербальный коммуникативный тип, для которого характерна письменная форма коммуникации, где слово выступает в роли главного средства этой коммуникации. 2. Вербально-визуальный коммуникативный тип, в котором помимо словесного выражения присутствует визуализированный компонент, например шрифтовое выделение или картинка к тексту. 3. Аудио-вербальный коммуникативный тип – это такой вид текста, в котором на текстовую структуру накладываются говорение и слушание. 4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный) – в этом типе рекламного текста помимо словесного и визуализированного компонентов добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания [10, с. 28–29]. В данном исследовании нас интересует вербально-визуальный коммуникативный тип. Особое внимание уделяется именно вербальной составляющей рекламного текста и, более узко, его синтаксической организации. С точки зрения структурной организации вербальная составляющая рекламного текста может, как известно, включать следующие основные элементы: слоган, заголовок, подзаголовки, основной рекламный текст и подпись к нему (эхо-фраза).

Целевой аудиторией глянцевого журналов являются, как правило, мужчины и женщины в возрасте от 20–40 лет с доходом выше среднего. Гендерные различия восприятия синтаксической структуры рекламного текста относятся к экстралингвистическим особенностям. Женщины и мужчины воспринимают мир по-разному. Исследователи в области гендерологии М. Kim и М. Bresnahan пишут о том, что «психологический пол – ключевая часть личностного Я-концепта. Психологический пол дефинирует как «социально-обусловленные отношения и поведение, организованные обычно в форме оппозиции мужской/женский» [11, с. 57].

Для синтаксического анализа были взяты рекламные тексты из следующих популярных англоязычных женских и мужских глянцевого журналов: Harper's Bazaar, Glamour, Elle, Vanity Fair, Marie Claire, Emirates Woman, Men's Health, GQ, Maxim, Four Wheeler, Men's Journal, ESP за период с 2010 по 2012 годы. Все тексты представляют собой рекламные сообщения, состоящие, из нескольких абзацев, включающих от шести до девятнадцати предложений. Во всех исследованных текстах наблюдается наличие основных структурных

элементов рекламного текста. Рассмотрим, какова роль номинативных (именных) предложений в структуре рекламных сообщений.

Номинативные предложения представляют особый интерес для исследователей именно рекламных сообщений. Как известно, существует несколько точек зрения, связанных с проблемой определения номинативных предложений. Например, Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь, М.И. Фомина не считают конструкцию номинативной, если она «не включает в себе значения бытия, т. е. не утверждает наличия, существования называемого предмета или явления» [6, с. 371]. Применительно к рекламе с этой точки зрения, подписи к рекламному тексту, названия товаров и адреса сайтов не относятся к односоставным именным предложениям. Однако В.В. Бабайцева полагает, что такие предложения являются самостоятельными коммуникативными единицами и обладают характеристиками номинативных предложений [4, с. 403].

Синтаксическое функционирование именного предложения, состоящего из главного члена, также вызывает ряд разногласий. Одни ученые причисляют его к подлежащему [5, с. 49]. Другие считают, что именное предложение состоит из главного члена, который выступает в роли основной части и не является ни подлежащим, ни сказуемым [8, с. 466–496]. Некоторые авторы утверждают, что главный член номинативного предложения представляет собой некое единство подлежащего и сказуемого [7, с. 112]. Принимая во внимание вышеперечисленные мнения разных исследователей, в рамках данной работы наиболее рациональной нам представляется позиция Н.А. Кобриной и др., в соответствии с которой односоставное именное предложение состоит из главного члена предложения, который не является подлежащим или сказуемым, например:

1. SISLEY (Harper's Bazaar; p. 199; April 2011) – именное нераспространенное личное предложение, в котором главный член предложения обозначает фирму-производителя товара. Данный пример является эхо-фразой к рекламному тексту.

2. www.specialopswatch.com (Men's Journal;p.49; April 2011) – сайт компании рекламирующей часы для мужчин Black Cobra. Данное предложение является кодой в рекламном тексте и побуждает читателя к действию.

Из примеров видно, что оба предложения являются номинативными. Предложение № 1 тяготеет к подлежащему, а случай с предложением № 2 тяготеет к сказуемому. Следовательно, можно утверждать, что номинативные предложения состоят из главного члена, который совмещает черты подлежащего и сказуемого. Однако с уверенностью назвать его подлежащим или сказуемым нельзя.

Номинативные предложения представляют большой синтаксический потенциал для рекламных текстов. Представим авторскую классификацию предложений данного типа отдельно для женских и мужских глянцевого журналов:

1. Номинативные нераспространенные предложения, в которых главный член предложения выражен однословным (простым) именем существительным в ед.ч., обозначающим фирму или серию продукта:

Женские журналы:

1. CLINIQUE (Harper's Bazaar; p. 35; April 2011) – именное нераспространенное личное предложение, в котором главный член предложения обозначает название фирмы. Данное предложение служит эхо - фразой к рекламному тексту.

2. SUBLIMAGE (Harper's Bazaar; p. 44; April 2011) – именное нераспространенное личное предложение, в котором главный член предложения обозначает название серии рекламируемой продукции марки Chanel. Это предложение выступает в роли заголовка к рекламному тексту.

Мужские журналы:

1. Gillette (Men's Journal; p. 13; April 2012) – именное нераспространенное предложение, в котором главный член предложения указывает на фирму-изготовителя пены для бритья и является подписью к рекламному тексту.

2. Old Spice Snowtime (GQ; p. 31; January 2011) – именное нераспространенное предложение, в котором главный член предложения указывает на серию рекламируемого антиперспиранта для тела марки Old Spice, выступая в качестве эхо - фразы к рекламному тексту.

2. Номинативные предложения, в которых главный член предложения выражен неделимой именной фразой, обозначающей фирму – производителя или название товара:

Женские журналы:

1. PHYTO-SVELT GLOBAL (Harper's Bazaar; p. 199; April 2011) – именное нераспространенное предложение, в котором главный член предложения обозначает название товара – крем для тела.

2. Silhouette Perfector (Harper's Bazaar; p. 199; April 2011) – именное нераспространенное предложение, в котором главный член предложения обозначает рекламируемый продукт – крем против борьбы с целлюлитом.

Мужские журналы:

1. Medical Research Institute (GQ; p. 18; September 2010) – именное нераспространенное предложение, в котором главный член предложения обозначает название научно - исследовательского института, в котором тестировался рекламируемый продукт – ампулы для мужчин с протеином.

2. Chronomat «Flying Fish» (GQ; p. 20; June 2012) – именное нераспространенное предложение. В данном случае главный член предложения обозначает серию хронометра рекламируемых часов фирмы Breitling.

3. Номинативные распространенные предложения, в которых помимо главного члена предложения, имеются определения, обозначающие дополнительные характеристики рекламируемой продукции:

Женские журналы:

1. Bright Future (Harper's Bazaar; p. 67; April 2011) – именное распространенное предложение, которое является заголовком к рекламному тексту, обещающему читателям, что их непременно ждет красивое будущее, если они приобретут рекламируемый крем для лица. Главный член предложения в данном примере – future, к нему есть определение bright, выраженное прилагательным в положительной степени.

2. A more uniformly radiant complexion (Harper's Bazaar; p. 35; April 2011) – именное распространенное предложение, которое характеризует рекламируемый крем для женщин компании Clinique Laboratories. Здесь complexion – главный член предложения, a radiant выступает по отношению к нему в роли необособленного определения, выраженное прилагательным. More uniformly выступает в роли обстоятельства образа действия.

Мужские журналы:

1. The new Infiniti FX Diesel (Men's Journal; p. 221; June 2010) – именное распространенное предложение, которое выступает в качестве эхо - фразы к рекламному тексту автомобильной компании Infiniti, где the Infiniti FX Diesel – главный член предложения, а new – необособленное определение к нему.

2. 238 horsepower 3.0-litre V6 Diesel engine with 550 Nm of torque (Esquire; p.24; April 2012) – именное распространенное предложение, которое дает дополнительные характеристики рекламируемой машине компании Nissan, где V6 Diesel engine – главный член предложения, 238 horsepower и 3.0-litre- два необособленных определения к главному члену предложения, а также with 550 Nm of torque – необособленное определение, находящееся в постпозиции к определяемому слову.

Существует понятие промежуточной коды и коды. Промежуточная кода представляет собой намек на действие внутри абзаца, а кода находится в конце рекламного действия и содержит просьбу в виде тонкого намека или прямой команды. «Кода должна помогать читателю в определении дальнейших действий, т.е. подсказывать способ заказа товара, запроса информации, посещения веб - сайта или дилерского салона. В ней может содержаться бланк заказа или номер бесплатного телефона горячей линии» [2, с. 585]. В данной статье предлагается рассматривать ссылки на сайты фирм-производителей в качестве номинативных предложений.

4. Предложения, содержащие адрес сайта, где можно получить дополнительную информацию о товаре или производителе, выполняющие роль кода:

Женские журналы:

1. www.annoushka.com (Harper's Bazaar; p. 118; April 2011) – сайт компании, рекламирующей ювелирные украшения для женщин.

2. www.uggaustralia.co.uk (Elle; p. 24; September 2012) – сайт компании, рекламирующей зимние сапоги угги.

Мужские журналы:

1. www.myprotein.com (Men's Journal; p. 159; April 2011) – сайт компании рекламирующей протеин для наращивания мышечной массы.

2. chevy.com/cruze (ESPN; p. 99; March 2011) – сайт американской автомобильной компании Chevrolet, рекламирующей новую серию машин – Cruze Eco.

Обратим внимание на то, что адреса сайтов даются в виде номинативных предложений. Часто они входят в двусоставные неполные эллиптические предложения и выполняют функцию промежуточной кода, представляя собой намек на действие внутри абзаца:

1. Find out more at www.nespresso.com/experts (Vanity Fair; p. 89; March 2010) – сайт компании Nespresso, рекламирующей кофе.

2. Visit www.frederique-constant.com (Emirates Woman; p. 145; June 2012) – сайт швейцарской компании, рекламирующей часы Frederique Constant.

3. Visit us at visionexpress.com (Men's Health; p. 89; July 2011) – сайт компании, рекламирующей солнцезащитные очки.

Итак, именные предложения являются неотъемлемыми составляющими синтаксической структуры рекламного текста: они «имеют большой экспрессивный потенциал, поскольку существительные, являющиеся их главным членом, совмещают в себе образ предмета и идею его существования» [3, с. 251]. Благодаря наличию номинативных предложений достигается краткость, лаконичность сообщения и выделение существенных характеристик рекламируемого товара, что является важным для структурных компонентов рекламного текста, таких как заголовки, эхо-фраза, промежуточная кода и кода.

Исследованный материал можно разделить: первое, на распространенные и нераспространенные номинативные предложения и, во-вторых, выделить четыре основные группы, по которым классифицируются именные предложения в текстах рекламных сообщений.

Рассмотрим гендерную характеристику функционирования рекламного текста. В проанализированном нами материале количество номинативных предложений составляет 35,2 % в англоязычных женских гляцевых журналах. Из них 21,1 % составляют именные нераспространенные предложения, а 14,1 % – именные распространенные предложения. В мужских рекламных текстах на английском языке количество номинативных предложений меньше и

составляет 22,7 %, из которых распространенных – 13,35 %, нераспространенных – 9,35 %.

Из всего вышесказанного следует, что ни один рекламный текст нельзя назвать продуктивным, если в его составе отсутствуют номинативные предложения, которые служат неотъемлемым средством, образующим синтаксический потенциал рекламного текста.

Список литературы

1. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе // Текст. дис. канд. филол. наук / Л.П. Амири. – Ростов-на-дону, 2007. – 198 с.
2. Аренс У. Современная реклама / Уильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 384 с.
4. Бабайцева В.В. Система односоставных предложений в современном русском языке. – М., 2004. – 510 с.
5. Беловольская Л.А. Синтаксис словосочетания и простого предложения. – Таганрог, 2001. – 248 с.
6. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык. – Москва: Логос, 2002. – 528 с.
7. Золотова Г.А. Синтаксический словарь: репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. – М.: Наука, 2011. – 440 с.
8. Кобрин Н.А., Корнеева Е.А., Оссовская М.И., Гузеева К.А. Грамматика английского языка: Морфология. Синтаксис. – СПб.: Союз, 2006. – 496 с.
9. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
10. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-рактическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
11. Kim, Min-Sin and Mary Bresnahan. Cognitive Basis of Gender Communication: A Cross-Cultural Investigation of Perceived Constraints in Requesting. *Communication Quarterly*, Vol. 44, № 1, – Winter 1996. – 153 p.

З. М. Чемодурова
Z. M. Chemodurova

**Игровое конструирование времени и пространства
в художественных произведениях XX века**

Playful constructing of time and space in the 20th century fiction

Статья посвящена рассмотрению игровых особенностей моделирования времени и пространства в художественных текстах 20го века. Особое внимание уделяется стратегиям создания неопределенности дейктического модуса художественного текста, способствующим конструированию противоречивых и фрагментарных фикциональных миров.

The article addresses the problem of playful strategies of time and space modeling in the 20th century fiction. It focuses mainly on the means of creating indeterminacy of fictional deictic mode which contributes to constructing contradictory and fragmentary fictional universes.

Ключевые слова: игра, теория хаоса, игровая неопределенность, дейктический модус, время, художественное пространство.

Key words: play/game, the chaos theory, playful indeterminacy, deictic mode, time, fictional space.

Хаотичность и фрагментарность создаваемых миров постмодернизма во многом объясняются общей тенденцией культуры постмодернизма считать, что в нашем мире отсутствует точность, линейность, предсказуемость, равновесие и редукционизм. Многие ученые отмечают, что «появление квантовой теории, «теории неопределенности, недетерминированности и тайны», знаменовало инициацию в новое мировоззрение» [2, с. 302]. Согласно теории хаоса, реальность представляется фундаментально хаотической, мир в ней рассматривается как нестабильный, нелинейный, сложный и непредсказуемый [2, с. 300]. Философия хаоса неразрывно связана с еще одним фундаментальным понятием, приобретшим особое значение в эпоху постмодернизма, – игрой. В последние десятиле-

тия феномен игры активно изучается в философии, культурологии, лингвистике, математике, экономике и других областях знания, поскольку, обладая онтологической амбивалентностью, выступая одновременно и как объективное явление, и как субъективная деятельность, характеризуясь эпистемологической двойственностью, как сочетание реальности и ирреальности, истины и вымысла, игра рассматривается как «идеальная среда для понимания мира как хаотического» [2, с. 301]. И. А. Каргаполова в своей монографии, посвященной языковой игре, рассматривая игру с точки зрения культурной антропологии, указывает на ее «лиминальный» аспект, которому свойственны в том числе антиструктурные тенденции, «испытание абсурдом» [4, с. 326].

Общепризнанным фактом можно считать игровой характер создания и восприятия художественного текста. «Сознательная отмена неверия» со стороны читателей, некий «пакт», имеющий игровой характер, заключаемый между авторами и читателями, позволяют читателям сохранять иллюзию правдивости повествуемого (этимологически, как известно, «иллюзия» означает «в игре») и осознавать в то же время, что все изображаемое – вымысел, «игра воображения» творца возможного мира [1, с. 91; 3, с. 241].

В этой связи уместно говорить о неких «правилах игры», игровых конвенциях, которые лежат в основе парадокса фикциональности. Предложенная М. Я. Дымарским категория дейктического модуса текста может рассматриваться как одна из таких игровых конвенций, поскольку она достаточно удачно раскрывает условный, исторически изменчивый характер представлений о «норме» организации нарратива. Определенность дейктического модуса художественного текста, дейктический паритет автора и читателей, когда «читателю предоставляется равная возможность проникать вместе с автором в любую точку художественного пространства-времени; хронотоп не имеет закрытых для читателя зон» можно считать существенными признаками классического (традиционного) нарратива [3, с. 243].

В эпоху постмодернизма меняются «правила игры», резко возрастает неопределенность дейктического модуса текста (его субъектной и хронотопической семантики), обостряется «лиминальный» аспект игры, и моделируемый возможный мир приобретает черты непредсказуемости, хаотичности, противоречивости. В «некласси-

ческой» нарративной модели, которую можно определить как «невозможный фикциональный мир», иллюзия мотивированности повествуемой истории [1, с. 97] сменяется иллюзией «нон-селекции» событий, что выдвигает на первый план идею комбинаторной игры с элементами времени и пространства.

В данной статье изучаются игровые стратегии, способствующие моделированию хаосмотичных художественных миров, характеризующихся неопределенностью, неупорядоченностью их временных и пространственных параметров. Игровая стратегия моделирования *лабиринта сюжетного времени* может рассматриваться как один из способов репрезентации художественного времени в постмодернистских текстах, выстроенных на основе нарративной модели «невозможного фикционального мира». Данная стратегия реализуется в художественном тексте при помощи *повтора*, который условно можно обозначить как прием *серийности описываемых эпизодов*.

Рассказ “Views of My Father Weeping”, написанный известным американским писателем-постмодернистом Д. Бартельми, состоит из 35 нарративных фрагментов, описывающих с позиции субъективированного повествователя – непосредственного участника повествуемых событий две параллельные истории, протекающие в разных временных измерениях и взаимно исключаящие друг друга. Первые три повествовательные фрагмента проецируют временные параметры возможного мира некоего отдаленного прошлого:

An aristocrat was riding down the street in his carriage. He ran over my father.

*

After the ceremony I walked back to the city. I was trying to think of the reason why my father had died. Then I remembered: he was run over by a carriage. [8, с. 115]

Несмотря на отсутствие эксплицитных темпоральных маркеров, локализирующих действие рассказа в определенный момент прошлого, читатель может начать реконструкцию изображенного фикционального мира, опираясь на такие лексические единицы, как “aristocrat” и “carriage”, и предположить, что действие происходит, скажем, в девятнадцатом веке. Начало предлагаемой читателю история, представленное при помощи эпического прошедшего времени, вполне типично для модели классического нарратива, так как,

хотя повествование и представляется фрагментарным, первые три текстовых фрагмента связаны на локальном уровне и передают традиционную временную логику событий. Появляющиеся в третьем фрагменте детективные элементы, в частности наличие свидетелей происшествия, желание главного героя «выследить» аристократа, способствуют созданию сюжетной напряженности в рассказе:

I wondered if I should attempt to trace the aristocrat whose carriage had run him down. There were said to have been one or two witnesses [8, с. 115].

Тем более неожиданным представляется четвертый фрагмент рассказа, в котором меняется временная перспектива (настоящее повествовательное время), нарушается причинно-следственная связь событий, происходит трансгрессия семантических правил классического нарратива:

*

Yet it is possible that it is not my father who sits there in the center of the bed weeping. It may be someone else, the mailman, the man who delivers the groceries, an insurance salesman or tax collector, who knows. However, I must say, it resembles my father. The resemblance is very strong [8, с. 116].

Использование наречия «yet», обладающего «противительной» семантикой, создает у читателя ощущение продолжающегося внутреннего монолога повествователя, спорящего с самим собой, которое, безусловно, подкрепляется наличием семантической связи данного фрагмента и заглавия рассказа «Views of My Father Weeping». Абсурдность ситуации усугубляется использованием языковых средств со значением «возможности» (“possible”, “may”, “who knows”), а также перечислением «возможных двойников» отца: “the mailman”, “the man who delivers the groceries” и других.

В виду того, что первые три фрагмента **повествования** и фрагмент № 4 (**последний пример**) описывают контрадикторные положения дел в фикциональном мире (отец персонажа мертв – отец жив; события происходят в прошлом – они локализованы в настоящем), и поскольку события, представленные субъективированным повествователем, не обладают абсолютной степенью аутентификации, то читателю, видимо, необходимо решить, какие фрагменты описывают «реальные» в рамках фикционального мира

события, а какие события являются лишь фантазией повествователя в созданном возможном мире.

Данная задача является довольно сложной, потому что творческая стратегия автора не предусматривает представления читателям какого-либо мотивированного объяснения постоянным переходам из одного временного измерения в другое, таким образом, читатель вовлекается в комбинаторную игру, имеющую эксплицитно агональный и лиминальный характер. Продолжая разрабатывать две параллельные истории, Бартельми пытается исследовать проблему взаимоотношений отцов и детей, с одной стороны, описывая переживания главного героя, похоронившего отца и пытающегося найти виновника его смерти, с другой стороны, изображая рассказчика, которому тяжело смотреть на слезы своего отца:

*

The man sitting in the center of the bed looks very much like my father....I have kept the door open and nothing between me and the door, and moreover the screen is unlatched, and on top of that the motor is running, in the Mustang. But perhaps it is not my father weeping there, but another father: Tom's father, Phil's father, Pat's father, Pete's father, Paul's father. Apply some sort of test, voiceprint reading or [8, с. 117].

Эпизоды, в которых при помощи настоящего повествовательного времени изображаются события в настоящем (лексические единицы “the motor”, “the Mustang”, “voiceprint reading” однозначно указывают на локализацию событий в современности), представляют собой серийный повтор сцен, в которых человек, похожий на отца героя, сидит на кровати и плачет. Настойчивое ироническое обыгрывание сомнений рассказчика [but perhaps it is not my father], типично постмодернистский прием довольно абсурдного перечисления других кандидатов в сыновья, на фонетическом уровне поддержанный аллитерацией [Pat's father, Pete's father, Paul's father] сочетается с использованием обрывающегося предложения в сильной позиции конца фрагмента (еще один характерный прием постмодернизма). Данное предложение можно рассматривать и как незавершенную мысль рассказчика, переполненного чувствами, и как юмористический призыв к читателю представить себя на месте Пита, Пола или самого рассказчика.

Отсутствие элементов локальной связности, объединяющих во-едино разрозненные фрагменты, описывающие различные временные плоскости, эксплицитные нарушения причинно-следственных связей усиливают эффект «нон-селекции», иллюзию случайной, хаотичной комбинации повествуемых эпизодов и, следовательно, способствуют формальному выдвиганию игровых особенностей текста. Такая «игровая заданность» текста становится особенно очевидной в сильной позиции его окончания, поскольку последний его фрагмент содержит лишь одно слово, указывающее читателю на возможность продолжения комбинаторной игры с его элементами:

*

Etc [8, с. 126].

Рассмотрев стратегию создания лабиринта сюжетного времени, обратимся к анализу игровых стратегий, связанных с созданием дейктической неопределенности пространственных отношений в неклассической нарративной модели, к которым можно отнести:

1. Стратегию «стирания» пространства персонажа, обуславливающую «расшатанность» топологической структуры текста.

2. Стратегию немаркированности границ виртуального пространства в моделируемом фикциональном мире.

Необходимо отметить, что данные стратегии чаще всего встречаются в моделируемом мире совместно, взаимно обусловлены и способствуют созданию у читателей эффекта «онтологического сомнения» в реальности / ирреальности проецируемого в вымышленном мире пространства.

В рассказе В. Набокова «Recruiting» начало повествования выстраивается в соответствии с правилами моделирования классического повествования, имеющего объективированную форму:

He was old, he was ill, and nobody in the world needed him. In the matter of poverty Vasiliy Ivanovich had reached the point where a man no longer asks himself on what he will live tomorrow, but merely wonders what he had lived on the day before. In the way of private attachments, nothing on this earth meant much to him apart from his illness. His elder, unmarried sister, with whom he had migrated from Russia to Berlin in the 1920s, had died ten years ago [9, с. 401].

Объективированный, всезнающий повествователь рисует трагический портрет русского эмигранта Василия Ивановича, покинув-

шего Россию и перебравшегося в Берлин, как и многие другие персонажи В. Набокова. Достаточно традиционное использование личного местоимения «он» в сильной позиции начала повествования в сочетании с синтаксическим параллелизмом и анафорическим повтором данного местоимения способствуют созданию настроения безысходности, поддерживаемому ключевыми текстовыми единицами «old» и «ill». Тема одиночества, старости и болезни развивается на протяжении всей первой части рассказа, в которой ретроспективно описывается посещение Василием Ивановичем похорон профессора Д. на русском кладбище Берлина. Virtuозно разрабатывая тему памяти, столь значимую в творчестве В. Набокова, автор буквально в одном предложении создает реалистичный портрет умершей сестры русского эмигранта, одновременно трогательный и забавный:

And even though he had known Professor D. rather well, and tried to hold squarely and firmly before his mind's eye the kindly image of the deceased, in this warm, joyous July wind, which was already rippling and curling it, and tearing it out of his grasp, his thoughts nevertheless kept slipping off into that corner of his memory where, with her inalterable habits, his sister was matter-of-factly returning from the dead, heavy and corpulent like him, with spectacles of identical prescription on her quite masculine, massive, red, seemingly varnished nose, and dressed in a gray jacket such as Russian ladies active in politics wear to this day: splendid, splendid soul, living, at first sight, wisely, ably, and briskly but, strangely enough, revealing wonderful vistas of melancholy which only he noticed, and for which, in the final analysis, he loved her as much as he did [9, с. 401–402].

Развернутая онтологическая метафора «воспоминания», включающая различные элементы (to hold before his mind's eye, his thoughts kept slipping off into that corner of his memory, his sister was returning from the dead), является ярким примером проникновения Набокова в когнитивные механизмы нашей памяти и сознания. Писатель мастерски использует прием олицетворения июльского ветра, «играющего» с образом покойного профессора (rippling and curling it) и «вырывающего» этот образ из «сознания» Василия Ивановича (tearing it out of his grasp), актуализируя, таким образом, когнитивный механизм синестезической метафоры [5, с. 59; 6, с. 206].

Прибегая к приему включения внутреннего монолога персонажа в «ткань» объективированного повествования, В. Набоков рисует образ типичного русского интеллигента Василия Ивановича, думающего о своей сестре как о «добрейшей душе» (*splendid, splendid soul*), которую он преданно любил, несмотря на ее мужеподобную внешность и характер старой девы.

Повествовательная перспектива в рассказе внезапно меняется в эпизоде, описывающем поездку Василия Ивановича в трамвае, поскольку впервые упоминается некий субъективированный рассказчик, который, как выясняется, наблюдает за главным героем рассказа:

Finally (and that was the very moment I caught, after which I never let the recruit out of my sight), V. I. got off, and, since he was heavy and clumsy, the conductor helped him clamber down onto the oblong stone island of the stop [9, с. 402].

С этого момента в рассказе можно отметить появление элементов комбинаторной и рефлексивной игры, типичных для всего творчества великого «магистра» игры. «Дейктический паритет» читателей и автора нарушается, поскольку читателей не могут не насторожить противоречия, разрушающие субъектно-объектную определенность в повествовании. Первым из таких противоречий становится даже не появление субъективированного рассказчика, отменяющее всеведение в предыдущем повествовательном сегменте, но введенное в парентетической конструкции пояснение, что только в трамвае рассказчик увидел персонажа. Кто же тогда поведал читателям все предыдущие события рассказа? Неким игровым знаком становится изменение тактики персонажной номинации: имя «Василий Иванович» превращается в дискурсе рассказчика в фамильярное сокращение *V. I.*, столь типичное для творческой стратегии Владимира Владимировича Набокова. Лексическая единица «*recruit*», использованная рассказчиком, может рассматриваться как ключевая, поскольку она отсылает нас к заглавию рассказа «*Recruiting*», и имплицитно указывает на «подневольную», несамостоятельную роль Василия Ивановича как некоего «новобранца». Изменив повествовательную перспективу в рассказе, В. Набоков, однако, вплоть до кульминационного момента в повествовании поддерживает в читателе убеждение, что в основе повествуемой истории

судьба русского эмигранта, о которой субъективированный повествователь знает очень многое:

After all, just think, here is a sick old man with the mark of death on him; he has lost all his loved ones: his wife, who, when they were still in Russia, left him for Dr. Malinovski, the well-known reactionary; the newspaper where V. I. had worked; his reader, friend, and namesake, dear Vasilij Ivanovich Maler, tortured to death by the Reds in the civil war years; his brother, who died of cancer in Kharbin; and his sister [9, с. 403].

Тема одиночества, болезни и потерь, развиваемая в рассказе и поддерживаемая в данном примере при помощи лексических единиц *sick, old, the mark of death, lost all his loved ones, tortured to death, died of cancer*, способствует моделированию в рассказе пространства Изгнанника, столь типичного для произведений Набокова. Использование транслитерированных русских имен в их полной форме, калькированного ксенонима «the Reds» и исторической аллюзии на Гражданскую войну в России, а также топонима Харбин, города, куда стекались русские эмигранты, бежавшие из России, рассчитано на образцового читателя, знакомого с историей России первой половины 20го века. Множество мелких деталей, характеризующих Василия Ивановича и его сестру, приводятся в тексте с подкупающе трогательной и лиричной интонацией, так что стратегия «стирания» пространства персонажа создает эффект обманутого ожидания. Рассказчик, «человек с местной русской газетой», присев на скамью рядом с персонажем, вдруг объявляет читателям, что все описанные подробности жизни Василия Ивановича и его сестры лишь плод его писательской фантазии:

Why did I decide that the man next to whom I had sat down was named Vasilij Ivanovich? Well, because that blend of name and patronymic is like an armchair, [...] and, since something about the soft features of his full clean-shaven face reminded me of a Moscow sociopolitical lady named Anna Aksakov, whom I remembered since childhood (she was a distant relative of mine), almost inadvertently but already with irrepressible detail, I made her his sister, and it all happened with vertiginous speed, because at all costs I had to have somebody like him for an episode in a novel with which I have been struggling for more than two years. What did I care if this fat old gentleman, whom I first saw

being lowered from the tram, and who was now sitting beside me, was perhaps not Russian at all? [9, с. 404].

Кульминация рассказа, таким образом, заставляет читателей переосмыслить уже созданное с такой реалистической достоверностью пространство фикционального мира, пространство Изгнанника Василия Ивановича, которое перечеркивается и превращается из «реального» в рамках фикционального мира топоса в пространство творческого воображения писателя-рассказчика. Элементы рефлексивной игры, способствующие актуализации механизма авторской маски, заставляют читателей испытывать сомнение и неуверенность в фикциональном статусе персонажа, поскольку уже «стертое», «отмененное» в рамках фикциональной реальности пространство Василия Ивановича сосуществует в рассказе с пространством «толстого старого джентльмена», который, возможно, даже не русский по происхождению. Глаголы «decide, arrange, make», репрезентирующие в данном контексте реализацию творческой фантазии рассказчика, участвуют в создании топоса рассказчика – писателя, создающего роман и наделяющего некоторых персонажей этого романа чертами своих знакомых и родственников (Anna Aksakov).

Творчество преподносится в рассказе Набокова как процесс мучительный, загадочный и прекрасный одновременно: модальный глагол “have to”, имеющий значение «вынужденности» действия, глагол “struggle (with)”, словосочетания “in my hurry”, “at all costs” способствуют репрезентации мук вдохновения, испытываемых рассказчиком при написании романа в течение уже двух лет.

Вдохновение является сложным эмотивным концептом, который определяется О. Е. Филимоновой как «понятие, репрезентирующее ситуацию, в которой субъект испытывает определенное эмоциональное состояние, содержащее значительную интеллективную и/ или духовную долю в своем значении» [7, с. 190]. Репрезентация сложного эмотивного концепта «вдохновение», таким образом, становится в конце рассказа основной эмотивной темой, раскрывающейся благодаря использованию целого ряда языковых средств:

By an odd combination of emotions I felt I was infecting that stranger with the blazing creative happiness that sends a chill over an artist's skin.

I wished that, despite his age, his indigence, the tumor in his stomach, V. I. might share the terrible power of my bliss, redeeming its unlawfulness with his complicity, so that it would cease being a unique sensation, a most rare variety of madness, a monstrous sunbow spanning my whole inner being, and be accessible to two people at least, becoming their topic of conversation and thus acquiring rights to routine existence, of which my wild, savage, stifling happiness is otherwise deprived. [9, с. 405].

Рассказчик – писатель выступает в рассказе как «субъект вдохновения», испытывающий сложную и странную смесь эмоций, подтверждающую вывод о том, что концепт «вдохновение» относится к трудно определяемым понятиям и часто может даже быть эксплицитно не обозначен в тексте [7, с. 190–191]. Семантическим компонентом концепта «вдохновения» становится понятие творческого счастья [blazing creative happiness, terrible power of my bliss, wild, savage, stifling happiness], репрезентируемое через лексемы «happiness» и «bliss» в сочетании с эпитетами «blazing, terrible, wild, savage, stifling», передающими интенсивность переживаемого состояния, а также его необузданность и стихийность. Состояние вдохновения может содержать элемент чего-то пугающего, что выражается в данном примере при помощи развернутой метафоры “I was infecting that stranger with the blazing creative happiness that sends a chill over an artist’s skin”, подключающей сенсорный канал осязания и приобретающей характер обобщения (использование настоящего времени глагола). Уникальность испытываемого состояния сравнивается с болезнью и редким видом безумия (I was infecting, unique sensation, a most rare variety of madness) и описывается при помощи оригинальной метафоры «a monstrous sunbow spanning my whole inner being», содержащей оксюморон-неологизм “monstrous sunbow”, удивительно тонко передающей состояние испуга, нервного напряжения и радости, одновременно охватывающих когнитивного субъекта вдохновения.

В самом конце повествования читатель сталкивается с еще одним игровым ходом В. В. Набокова, который представляет собой сочетание сразу нескольких игровых приемов и стратегий и до предела осложняет для читателя задачу иерархизации субъектно-объектных и пространственных отношений в рассказе:

My representative, the man with the Russian newspaper, was now alone on the bench and, as he had moved over into the shade where V. I. had just been sitting, the same cool linden pattern that had anointed his predecessor now rippled across his forehead [9, с. 405].

Теперь уже пространство рассказчика, называвшего Василия Ивановича “the recruit”, превращается из реального в рамках фикциональной действительности в виртуальное, игровое, вдвойне вымышленное пространство, что подчеркивается Набоковым через введение очередного загадочного суррогатного автора (вопрос о том, кто скрывается за местоимением “my”, остается открытым). Такая мультипликация нарративных уровней коммуникации в сильной позиции окончания произведения поддерживается мастерским отбором лексических средств: ироническое употребление глагола “anoint” в сочетании с ЛЕ “predecessor”, «уход в тень рассказчика», где ранее уже оказался V. I. [as he had moved over into the shade], способствуют реализации стратегии «стирания» пространства рассказчика как «когнитивного квазисубъекта». Читатель, таким образом, сталкивается с намеренной игровой неопределенностью дейктического модуса текста, в частности, ему чрезвычайно затруднительно ответить на вопросы о том, кто повествует, где и когда.

Список литературы

1. Андреева В. А. Литературный нарратив: текст и дискурс. – СПб.: Изд-во РГПУ им. Герцена, 2006. – 195 с.
2. ВандерВен К. Игра, Протей и парадокс // Игра со всех сторон. – М., 2003. – С. 299–324.
3. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст / Изд. третье, исправленное. – М.: URSS, 2006. – 293 с.
4. Каргаполова И. А. Человек в зеркале языковой игры. – СПб.: Золотое сечение, 2007. – 407 с.
5. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – 387 с.
6. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики. – М.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 819 с.
7. Филимонова О. Е. Язык эмоций в английском тексте. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. – 259 с.
8. Barthelme D. *Sixty Stories*. – N.Y.: Penguin Books, 1982. – 457 p.
9. Nabokov V. *The Stories of Vladimir Nabokov*. – N. Y.: Vintage International, 1997. – 675 p.

ТЕОРИЯ ДИСКУРСА И ЯЗЫКОВЫЕ СТИЛИ

THEORY OF DISCOURSE AND LANGUAGE STYLES

УДК 81'16

Т. Г. Галушко
T. G. Galushko

Семиотические аспекты страсти как дискурсивного феномена

Semiotic aspects of passion as a discursive phenomenon

В данной статье рассматриваются семиотические аспекты страсти как дискурсивного феномена, как мира аффектов и модальностей с определенной синтаксической структурой и конфигурацией на материале уникальной страсти к безграничному созданию разнообразия запахов по роману П. Зюскинда «Парфюмер».

The article deals with the semiotic aspects of passion as a discursive phenomenon, as the world of affects and modalities with a certain syntactic structure and configuration, based on the unique passion for the unlimited creation of the variety of smells revealed in the novel "Perfume" by Patrick Süskind.

Ключевые слова: страсть, мир аффектов и страстей, дискурс страсти, модальные и актантные устройства страсти, симулякры объектов, семиотика страсти.

Key words: passion, the world of affects and passion, the discourse of passion, modal and actantial structure of the passion, objects simulacra, semiotics of passion.

В данной статье семиотика феномена страсти рассматривается в широком смысле, как одновременный анализ языкового и аффективного аспектов человеческой деятельности, т. к. страсть проявляется как дискурсивный феномен в различных и самых неожиданных сферах человеческой общественной и индивидуальной деятельности человека, в области его физических и индивидуальных проявлений. Поводом для написания данной статьи послужил перевод на русский язык книги известных французских семиологов А.Ж. Греймаса и Ж. Фонтанья «Семиотика страстей», где на основе двух

фундаментальных человеческих страстей – скупости и ревности – убедительно показано на основе литературных примеров (от Шекспира до Пруста), как страсти влияют на построение высказывания, и как чувственный опыт превращается в эффект дискурса [1].

Мир аффектов и страстей – это мир модальностей, синтаксис которого представляет собой особый интерес для исследования, так как требуется выход за пределы системы и вторжение в чужую противоречивую область, в до-когнитивный мир, управляемый чувствами, где страсти – это просто валентности, зоны притяжения или отталкивания, где «состояния души» обнаруживают различные, неожиданные конфигурации и обнаруживаются там, где их трудно или почти невозможно представить в индивидуальном опыте.

Одной из центральных проблем культурного и художественного творчества является механизм символического выражения страсти как сущностной силы человека. Под страстью понимается сильно выраженное эмоциональное состояние человека, которое характеризуется крайней степенью взволнованности, одержимости, иступленным до болезненности возбуждением чувств из-за безумной увлеченности, устремленности к цели своего огромного желания.

Мир уникальной страсти, уникальной по своему по разворачиванию дискурсивности и отличающийся особым семиотическим стилем в современной литературе можно проследить в романе П. Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы» (перевод Э.В. Венгеровой). Patrik Süskind «Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders». В тексте оригинала заголовок выражен словом «das Parfum», которое пришло в немецкий язык из французского языка и означает спиртовой раствор, в котором разведены ароматные вещества; жидкость с интенсивным ароматом. Parfüm – alkoholische Flüssigkeit, in der Duftstoffe gelöst sind; Flüssigkeit mit intensivem, lang anhaltendem Geruch (als Kosmetikartikel).

Содержание индивидуально-авторского концепта «запах-страсть» включает в себя понятийную, образную, ценностную, ассоциативную и символическую составляющие и характеризуется динамичностью структуры, постоянным расширением ассоциативных взаимосвязей и смыслов, описанием разветвлений значения в дискурсе через нарративность, моделирование нарративности через

конкретную историю возникновения страсти и ее дискурсивизацию в художественном тексте.

Патрику Зюскинду впервые удалось в романе «Парфюмер. История одного убийцы» в художественной форме представить ту сферу человеческого бытия, которая в принципе не поддается вербализации – сферу запахов. Этот роман характеризуется уникальным проникновением вглубь феномена запаха как страсти.

Концепт «запах» обладает универсальными признаками, характеризующими любой запах: «ольфакторность» или «одоричность», т. е. способность быть воспринятым с помощью органов обоняния; способность порождать обонятельные ощущения у человека или животного; принадлежность к свойствам определенных предметов; диффузность. Ядерными составляющими концепта «запах» являются лексические единицы „Geruch“ и „Duft“. Страсть появляется в дискурсе как своеобразный носитель смысла, который проявляется как двусмысленный запах, не поддающийся определению и переходящий от одной метафоры к другой.

Весь текст романа «Парфюмер. История одного убийцы» представляет собой сокровищницу обонятельных образов: растения и цветы, охота, животное чутье, тела, запахи тела, воспоминания, массовая оргия, и, разумеется, парфюмерия – все это входит в семантическое поле запаха, в котором развивается и усиливается страсть к все новым и более сложным для обоняния запахам, которые создаются парфюмером на основе человеческой плоти для порабощения людей. Сама страсть в центре поля «запах» базируется на основе различных конфигураций и количественных соотношений, на основе различной аксиологичности объектов и субъектов страсти. Охваченный страстью субъект все больше погружается в свою систему ценностей, где доминирует независимость для завоевания власти над людьми. На «службе» у страсти полусимволические системы образов, при этом проблема количественных отношений является, согласно семиотической теории, составляющей страсти. Чем больше запахов, тем сильнее страсть, которая развивается и усиливается от объектов-вещей к объектам-жертвам. При анализе дискурса страсти к запахам нами было зафиксировано более 1000 наименований запахов, например:

der Geruch von Seide – запах шелка;

der Geruch von Land – запах земли;

der Geruch von den Wiesen – запах лугов;
der Geruch von den Wäldern – запах лесов;
der Geruch von Männern – запах мужчин;
der Geruch von Frauen – запах женщин;
der Geruch von den Kindern – запах детей;
der Geruch von Glas – запах стекла;
der Geruch von Stein – запах камня;
der Geruch von Gras – запах травы;
der Geruch von Sand – запах песка;
der Geruch von Moos – запах мха;
der Geruch von Harz – запах смолы;
der Duft von Pfefferminz – аромат мяты;
der Duft von Lavendel – аромат лаванды;
der Duft von Terpentin – аромат терпентина;
der Duft von Limone – аромат лимона;
der Duft von Eukalyptus – аромат эвкалипта;
der Duft von Leben – аромат жизни;
der Duft von Narzissen – аромат нарциссов;
der Leichengeruch – трупный запах;
der Fischgeruch – рыбный запах;
der Sauglingsgeruch – запах младенца;
der Menschengeruch – запах человека;
der Wohlgeruch – благоухание, аромат;
der Tiergeruch – запах животных;
der Harzduft – аромат смолы;
der Moschusduft – мускусный аромат;
der Zauberduft – чудесный аромат;
der Weihrauchduft – аромат ладана;
der Blütenduft – аромат цветения.

Глаголы «riechen», «stinken» и «duften» также входят в дискурс страсти:

riechen nach (пахнуть г-л):

nach Zwiebel und Karamell – луком и карамелью;
nach Schwefel und Weihrauch – серой и ладаном;
nach Myrrhe und geschmolzenen Zucker – мирой и плавленным сахаром;
nach Ammenmilch – молоком кормилицы;
nach Haut und Haaren – кожей и волосами;
nach Kinderschweiss und Essig – детским потом и уксусом;

stinken nach (вонять, дурно пахнуть ч-л):

nach Sauerkraut und ungewaschenen Kleidern – кислой капустой и нестиранной одеждой;
nach Mist und Urin – навозом и мочой;
nach fauligem Holz und Raffendreck – гнилой древесиной и крысиным пометом;
nach verdorbenem Kohl und Hammelfett – испорченным углем и бараньим жиром;

nach muffigem Staub und fettigen Laken – слезавшейся пылью и жирными рассолами (маринадами);
nach feuchten Federbetten und Schweiß – влажными перинами и потом;
nach verrotteten Zähnen – гнилыми зубами;
nach Zwiebelsaft und altem Käse – луковым соком и старым сыром;
nach saurer Milch und Geschwulstkrankheiten – кислым молоком и болезненными опухолями;
nach saurem Wein und Schnaps – кислым вином и водкой;

К дискурсу страсти к запаху относятся также лексемы:

der Gestank – вонь, смрад, зловоние;
der Brodem – чад, испарения, туман;
das Parfum – аромат, духи;
die Ausdünstung – испарение, чад, отходы (газообразные);
die Verdichtung – сгущение, уплотнение, конденсация;
der Dunst – 1.испарение, дымка, туман; 2. чад, угар;
der Qualm – (густой) дым, чад;
der Odem – дыхание, дуновение;
сложные имена существительные:
der Menschenbrodem – человеческие испарения;
der Milchdunst – испарение молока;
der Küchendunst – кухонный чад;
das Blütenparfum – аромат цветения;
der Tabaksqualm – табачный дым;

субстантивные препозициональные конструкции типа: имя существительное + von + имя существительное и имя существительное + артикль + Genetivattribut;

der Dunst von Essen – испарение от еды;
der Dunst von Krankheiten – болезненный чад;
der Dunst von Wasser – водяное испарение;
der Dunst von Stein – испарение от камня;
der Dunst von Asche – пепельный туман;
der Dunst von Leder – испарения с кожи;
der Dunst von Seife – шелковый туман;
der Dunst von Brot - испарение от хлеба;
der Dunst von Eiern – яичный запах;
der Dunst von Nudeln – ореховые испарения;
der Dunst von Salbei – испарение от шалфея;
der Dunst von Bier – пивной угар;
der Dunst von Tränen – испарение от слез;
der Dunst von Fett – жировой чад;
der Dunst von Stroh – запах соломы;
der Dunst von Kalbsbraten – запах телячьего жаркого;

Страсть «восприятие запаха» выражается сочетаниями слов:

- dem Duft folgen – следовать за запахом;
- den Duft fangen – поймать аромат;
- den Duft zu sich nehmen – присваивать аромат;
- den Geruch besitzen – овладеть запахом;
- den Geruch erreichen – добиться запаха; настигнуть запах;
- den Geruch beherrschen – владеть запахом;
- den Duft rauben – похищать запах;
- den Geruch fressen – поглощать запах.

Количество запаха как регулятор страсти:

- das Duftfragment – фрагмент аромата;
- die Duftmenge – количество аромата;
- das Duftgemisch – смесь ароматов;
- der Duftfaden – нить аромата;
- die Duftflut – ароматный поток;
- das Duftfluß – река аромата;
- das Reich der Gerüche – империя запахов;
- das Duftkorn – зерно аромата;
- das Duftatom – атом запаха;
- der Duftstrom – поток запаха.

Парфюмерное дело в романе выступает как фоновый фактор страсти, поэтому к дискурсу запаха-страсти относятся также слова, имеющие отношение к «запахопроизводству»:

- das Beduftungsstück – ароматная вещь;
- der Beduftungsraum – ароматное помещение;
- der Duftbehälter – сосуд аромата;
- die Duftgewinnung – получение аромата;
- die Beduftung – ароматизация;
- der Parfümeur – парфюмер;
- der Parfümeurgeselle – подмастерье у парфюмера;
- der Parfumerienmeister – мастер парфюмерного дела;
- die Duftkombination – комбинация ароматов;
- die Applikation des Duftes – применение аромата;
- die Komposition des Duftes – композиция аромата;
- das Prinzip des Duftes – принцип аромата.

Слова со значением «распространять аромат, запах», служат развертыванию дискурсивности пагубной страсти:

- die Parfumerienwaren – парфюмерные товары;
- die Duftessenzen – ароматные эссенции;
- das Duftleder – ароматная кожа;
- das Dufthaarband – ароматная повязка для волос;
- die Duftkerzen – ароматные свечи;
- das Riechenstoff – пахнущий материал;
- das Riechensalz – нюхательная соль;

das Riechensäckchen – ароматные мешочки;
die Riechenerzeugnisse – ароматные изделия;
der Duftstoff – ароматное вещество.

И если в тексте таится какой-то скрытый смысл, то он состоит именно в подробном описании обонятельных феноменов с помощью разнообразных метафорических моделей. Страсть-влечение к запаху выражена на основе авторской идиоколлекции запахов с помощью метафор.

Одна из первых моделей, выбранных Патриком Зюскиндом для дискурса запахов, – архитектурная, это двухступенчатая модель, поскольку построение «настоящего» здания предвосхищается игрой ребенка в кубики: «Это были причудливые фантазии, он [Гренуй] создавал и тут же разрушал их, как ребенок, играющий в кубики, – изобретательно и деструктивно, без различимого творческого принципа». Но после того, как Гренуй почуял «атом нежного запаха» девушки, чистившей мирабель [3, с. 66], он «провел инспекцию огромного поля, где лежали руины его воспоминаний <...> перебрал миллионы и миллионы обломков, кубиков, кирпичиков, из которых строятся запахи и привел их в систематический порядок» [3, с. 76]. Вскоре «он смог приступить к планомерному возведению зданий запахов: дома, стены, ступени, башни, подвалы, комнаты, тайные покои... <...> внутренняя крепость великолепнейших композиций ароматов» [3, с. 76]. «Все сооружения из запахов, которые он, играя, когда-либо возводил внутри себя» до этой обонятельной эпифании «вдруг просто разрушились, утерев всякий смысл» [3, с. 72].

Во время пребывания Гренуя в склепе на вулкане Плон дю Канталь, где он предается настоящим оргиям обонятельной памяти, повествователь использует для передачи запахов модель библиотеки и модель винной коллекции. Гренуй посылает невидимых слуг «в кладовые, дабы из великой библиотеки запахов доставить ему тот или иной том» и приказывает «им спуститься в подвал, дабы принести ему питье» [3, с. 203]. Потом они возвращаются, «держа на невидимом подносе эту книгу запахов. Невидимые руки в белых перчатках подносят драгоценные бутылки, очень осторожно снимают их с подноса; слуги кланяются и исчезают» [3, с. 204]. Гренуй «открывает первую бутылку, наливает себе бокал до краев, подносит к губам и пьет. Одним глотком он осушает бокал прохладного запаха, и это восхитительно!». Он осушал этот бокал и одновременно раскрывал книгу и начинал читать о запахах своего детства, о

школьных запахах, о запахах улиц и закоулков города, о человеческих запахах <...> когда отвращение пересиливало интерес, он просто захлопывал ее, откладывал прочь и брал другую. Попутно он беспрерывно «пригубливал благородные ароматы» [3, с. 205].

Под конец подобного страсти-«запоя» он обычно открывал «одну, последнюю флягу, самую роскошную: это был аромат девушки с улицы Марэ...» (с. 206). Опорожнив эту флягу и сполна насладившись ею, он «погружался в оупляющий сон» [3, с. 207].

Автор использует пейзажную модель запахов, с «пряным дуновением весенних лугов; тепловатым майским ветром, играющим в зеленой листве буков; морским бризом, терпким, как подсоленный миндаль». Но повествователь сообщает нам, что «во внутреннем универсуме Гренуя не было никаких вещей, а были только ароматы вещей» и поэтому называть эту вселенную пейзажем – всего лишь «façon de parler» (манера говорить) (с. 198). Несмотря на это, Гренуй в этой сцене описывается как творец, «бесподобный Гренуй», желающий, «чтобы его империя благоухала. И он властно шагал по распаханной целине и сеял разнообразнейшие ароматы <...> И Великий Гренуй видел, что это хорошо, весьма, весьма хорошо [3, с. 200].

В романе присутствует также музыкальная модель передачи запахов, затронутая в тот момент, когда повествователь передает слова Гренуя-ребенка о том, что его сверхъестественные обонятельные способности, вероятно, лучше всего было бы уподобить миру музыки. Поэтому, пожалуй, точнее всего можно сравнить его с музыкальным вундеркиндом, который из мелодий и гармоний извлек азбуку отдельных звуков, и вот уже сам сочиняет совершенно новые мелодии и гармонии, правда, с той разницей, что алфавит запахов был несравненно больше и дифференцированней, чем звуковой [3, с. 49].

В центре повествования находится Жан-Батист Гренуй, наделенный сверхчеловеческими уникальными способностями обоняния, определяющие судьбу героя романа, которого ведет по жизни его нос, как бы живущий отдельной жизнью, определяющий страсть-влечение, особую страстную чувствительность к запахам.

В немецком языке лексическая единица «die Nase» означает в первую очередь нос: орган обоняния, находящийся на лице человека, на морде животного (Geruchsorgan (von Menschen und Tieren)). Второе значение этого слова – чутье, нюх, обоняние (Geruchssinn, Spürsinn, Gespür). В немецком языке для обозначения предмета и

его функций используется одна и та же лексическая единица, благодаря чему отчасти стираются границы между значениями. В русском языке слово «нюх» означает «то же, что обоняние (у животных), например, *у собак хороший нюх*», в переносном значении: сообразительность, чутье.

В романе «Парфюмер», где представлено описание различных запахов как контекст страсти, слово «нос» имеет много метафорических и метонимических значений.

Согласно А.Ж. Греймасу и Ж. Фонтания, страстная сенсibilизация дискурса и его нарративная модализация встречаются в паре, одна подразумевает другую, но одновременно они автономны. Страсти присущи не только субъекту (субъектам), но и дискурсу в целом, и они исходят от дискурсивных структур как эффект «семиотического стиля», который может проецироваться на субъекты или объекты, или на их соединение [1, с. 32].

Говорить о страсти означает сократить расстояние между «знанием» и «чувствованием». Метафора «запахи страсти», под которой понимаются страстные модуляции и смысловые эффекты как «молекулярные модальности», как запах, исходящий от дискурсивной организации модальных структур, соединяется в романе П. Зюскинда с миром запахов, питающих страсть и одержимость героя. Запах как страсть и страсть как запах направлены на модальные симулякры для создания мира страстей, порождающего бесконечный дискурс запахов с вектором интенсификации: «запах вещей» – «запах растений» – «запах цветов» – «запах женского тела» – «магический запах». Соответственно этому вектору сила страсти Жана-Батиста Гренуя усиливается до такой кульминации, что позволяет заразить этой пагубной страстью безумный окружающий мир, подчинить его себе полностью, но по нарративной модели развязки сила дискурса страсти резко снижается в романе, и смерть освобождает героя от его безудержной страсти.

Список литературы

1. Греймас А.Ж., Фонтань Ж. Семиотика страстей. От состояния вещей к состоянию души: пер. с фр. / предисл. К. Зильберберга. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 338 с.
2. Suesskind Patrick. Das Parfum. Die Geschichte eines Moerders. Diogenes Verlag AG Zuerich, 1985.
3. Зюскинд Патрик. Парфюмер. История одного убийцы. – М.: Азбука, 2008.

**Идеологические коннотативы
как отражение идеологического кода в президентском дискурсе**
**Ideological connotations as the reflection
of ideological code in presidential discourse**

Президентский дискурс, являясь разновидностью политического дискурса, определяется идеологиями, формирующими позиции в определенном обществе: консерватизм, демократия, либерализм и т. д. В данной статье рассматриваются структура идеологии и стратегии, посредством которых идеологические убеждения выражают себя в президентском дискурсе.

Presidential discourse as one of the types of a political discourse is characterized by the ideologies which form the positions in a certain society: conservatism, democracy, liberalism etc. The paper studies the structure of ideology and strategies by means of which the ideological persuasions are expressed in a presidential discourse.

Ключевые слова: президентский дискурс, идеосфера, код, императивы, коннотация, лингвоидеологический анализ, стратегии, тактики.

Key words: presidential discourse, ideosphere, code, imperatives, connotation, lingvoideological analysis, strategies, tactics.

Понятие идеологии в науке используется в разных смыслах и является одной из наиболее спорных категорий последнего столетия. *Идеологией*, во-первых, называют совокупность идей, выражающих определенные интересы. Носителями данной совокупности могут быть и отдельные представители той или иной профессии, и большие социальные группы людей, и государства. Во-вторых, идеологией называют совокупность политических убеждений и установок. Идеологией, в-третьих, называют совокупность идей, отражающих экономическую структуру общества. Специальное изучение феномена идеологии позволяет различать также, в-четвертых,

идеологию как превратное, искаженное сознание некоторого социального класса. Идеологией, в-пятых, называют систему идей, обслуживающую определенные виды общественной практики и отличающуюся от теоретического осмысления действительности [17, с. 258]. Т. ван Дейк предлагает следующее определение идеологии: «*Идеологии* – это фундаментальные представления/убеждения какой-либо социальной группы и ее членов». [20, с. 5]. Исходя из данных определений, можно сказать, тем общим, что их объединяет, является *совокупность идей*, хотя для нашего исследования целесообразнее использовать второе определение понятия идеологии как совокупности политических убеждений и установок. В то же время можно рассматривать и понятие идеологии как совокупности идей, выражающих определенные интересы, поскольку носителем данной совокупности являются конкретные представители того или иного общества. А.В. Дорогенский называет такую «совокупность культурных установок, ценностей, идей,идеологий, направляющих человеческую активность и формирующих свод правил внутрицивилизационного события людей, *идеосферой*» [4, с. 126]. А.Р. Тузиков в данном случае использует понятие идеологии, близкое к мировоззрению по своему содержанию, но одновременно и шире последнего, поскольку она (идеология) имеет дело не только с набором ценностей, но и со схемами, задающими определенную трактовку социальных феноменов в контексте легитимации интересов тех или иных общественных групп. Кроме того, автор считает необходимым рассматривать понятие идеологии в контексте социальной реальности, т.е. в контексте взаимодействия людей [14].

И.В. Жуков предлагает дискурсивное построение идеологии посредством стратегического преподнесения информации о каких-либо событиях или фактах. При этом используются риторические приемы манипуляции общественным сознанием, такие как изменение смысла слов и понятий, упрощение и стереотипизация, утверждение и повторение, дробление информации, создание срочности и сенсационности и др. Важную роль играет отбор событий реальности для сообщения и комбинирование (фабрикация) фактов. Организационно-стратегическая структура дискурса может служить индикатором его идеологической ориентированности. Различные

групповые, национальные или этнические предубеждения играют немаловажную роль в дискурсивном конституировании идеологий (создание и поддержание «образа врага», «страха терроризма, голода», стратегия «поиска козла отпущения») [5].

Применительно к нашей теме исследования, данный обзор подходов к понятию идеологии в разных областях показывает, что президентский дискурс является разновидностью идеологического, поскольку главной особенностью его является однонаправленное воздействие президента на социум как объект, носящее характер «уговаривания – убеждения – внушения» и использующее как рациональные, так и нерациональные механизмы для реализации своих идеологических убеждений.

Основной *функцией идеологии* является «направление активности масс в определенном векторе, т.е. коллективная мобилизация. Идеология зачастую "работает" в политическом процессе не непосредственно как рационализированная система идей, а в форме идеологической метафоры, способной в соответствии с существующими социально-экономическими и политическими условиями воспроизводить устойчивые ценностные смыслы, которые обуславливают поведение и политическую практику социальных субъектов» [11, с. 12]. Кроме того, любая идеология характеризуется *институционализированностью*, то есть тем, какие социальные группы, отношения между ними и социальными институтами участвуют в воспроизводстве идеологий. В настоящей статье субъектом президентского дискурса является президент как представитель социальной группы, выражающий ее (социальной группы) идеологические убеждения и поведение которого регулируются ценностными установками, принятыми в том или ином социуме.

По мнению М.Е. Скибы, в раскрытии специфики идеологии как социально-когнитивного феномена лингвистика играет особую роль, так как в языке объективируются ментальные идеологические модели, которые существуют в сознании членов групп в виде социальных репрезентаций и определяют групповую идентичность [12]. Вследствие этого, автор ставит вопрос о соотношении идеологических факторов и указанных специальных приемов с позиций когнитивной лингвистики, или проблему соотношения *языка и идеологии*, что позволяет говорить об «идеологическом мышлении, или менталь-

ном измерении идеологии» (термин Скибы [12]). В контексте языка объектом внимания становится *коннотация*, которая связана с человеческим сознанием, мышлением и восприятием. Коннотация (от лат. *con* – вместе и *noto* – отмечаю, обозначаю) – логико-философский термин, выражающий отношение между смыслом и именем. Коннотат характеризует денотат, то есть предметное значение, устанавливаемое в процессе обозначения имени в объекте [9]. Одной из характеристик коннотации, согласно концепции Р. Барта, является ее *идеологическая нагруженность*: «...способность замещать основное значение слова, что может быть использовано в качестве метода идеологического воздействия» [7, с. 11]. Иными словами, смысловая составляющая является основной составляющей коннотации, которая воспринимается как код для расшифровки смыслов. Термин «код» получил довольно широкое распространение не только в точных науках, но и в гуманитарных дисциплинах, связанных с языком и культурой. Согласно Л. Ельмслеву, код в рамках структурно-семиотических подходов представляется бессодержательной сущностью – это форма плана выражения, образуемая парадигматическими и синтагматическими правилами [цит. по: 8]. Принимая во внимание классификацию типов политического дискурса – идеологический, институциональный, властный, элитный, риторический и т. д. – мы можем предположить, что существует такое же количество и кодов.

По мнению А.Г. Шабурова, любой идеологический дискурс имеет цель, которая определяет его структуру и логику. При этом автор применительно к идеологическому дискурсу разделяет два вида цели: *цель-мотив* и *цель-указатель*. *Цель-мотив* – это сама власть как ресурс, а также определенное социальное или политическое положение, возможности влияния и т. п. – все то, чего пытается достичь тот или иной политик или политическая группа. *Цель-указатель* – это та цель, которая провозглашается идеологами или политиками и по поводу которой выстраивается идеологический дискурс [18, с. 21]. Другими словами, можно говорить об идеологических тактиках и стратегиях, которые являются основными в президентском дискурсе, т.е. политик, используя власть в качестве ресурса, навязывает аудитории свою идеологию, которая задается типом императивов. Императив, согласно Э. Канту, есть «принуж-

дение, необходимость действовать вопреки эмпирическим воздействиям» [Цит. по: 6]. Ученый выделяет несколько типов императивов, среди которых категорический, гипотетический, психологический и др. 3.3. Чанышева рассматривает *идеологические императивы* как «основополагающие мировоззренческие установки субъекта политического дискурса, направленные на формирование убеждений и идеалов, призванных укреплять определённую систему взглядов по политическому устройству общества и обеспечению его выживания» [15, с. 118]. В президентском дискурсе идеологические убеждения репрезентируются помощью специальных приемов (лингвистических, риторических, стилистических и т. д.). Особое внимание заслуживают суггестивные приемы воздействия на массовое сознание. Д.С. Слюсарев определяет следующие характеристики политической речи с правильным применением суггестивных параметров: простота лексического и синтаксического состава, употребление слов и фраз разговорного стиля. Выступление построено на эмоциональной основе, что способствует созданию суггестивности. Это осуществляется за счет использования в речах слов с яркой положительной коннотацией [13].

Следовательно, языковые средства являются индикатором определенной идеологии, функционируя в тексте в качестве единиц репрезентации *идеологического кода*. Инструментом расшифровки данного кода является *лингвоидеологический анализ* (термин М.В. Гавриловой [3]) президентского дискурса, который предполагает рассмотрение уровней, структур и стратегий, посредством которых идеологические убеждения выражают себя в дискурсе.

Единицей идеологического дискурса являются *идеологемы* – «слова, в значение которых входит идеологический компонент» [16, с. 92], отражающие общественный строй государства. С точки зрения М.М. Бахтина, идеологема есть «универсалия мыслительная, когнитивная, единица идеологической картины мира, которая объективируется в тексте и – шире – в дискурсе собственно языковыми единицами разных уровней, а также знаками других семиотических систем» [1, с. 57].

В настоящей статье представлен анализ выступления американского президента Барака Х. Обамы по поводу принятия законопроекта о создании дополнительных вакансий, в которых

демонстрируются проявление превосходства *демократической идеологии* американского общества [21]. Отметим, что данный идеологический императив пронизывает тексты речей любого американского президента, проявляясь в использовании общих идеологем – *America, democracy, human rights, liberty, nation, people*. Согласно концепции 44-ого президента США, эти самые ценности выражают более общую мысль: пока каждый человек имеет свободу преследовать собственные интересы, общество как целое будет процветать. Наша система самоуправления и экономика свободного рынка зависят от каждого отдельного американца, придерживающегося этих ценностей [10, с. 56].

Призыв к работе, к преодолению всех преград, связанных с экономическим кризисом, находит отражение в последних выступлениях Б. Обамы *We are moving forward. We are going to get this right so that every single American has opportunity in this country*. Используя *тактику кооперации* говорящий избирает языковые средства, служащие для “активизации тех ментальных структур, с помощью которых он позиционирует себя принадлежащим к определенному социальному слою” [18, с. 28]. Одним из таких языковых средств является метафора. Согласно В.В. Виноградову, по семантике метафор “возможно изучать политическую историю любого государства, а по распространенности метафорических моделей – составить представление о ситуации, в которой они оказались” [2, с. 70]. Используя метафору *So we’ve been weathering some hard years. We’ve been taking some tough punches*, Б. Обама показывает еще раз трудную ситуацию в стране, но в то же время демонстрируя силу американского народа в преодолении проблем, возникших в результате экономического кризиса *We are moving forward. We are going to get this right so that every single American has opportunity in this country*. Другими словами, он объединяется с адресатом, то есть с народом, введением *мы-инклюзивного*: именно *они* (президент+народ) способны исправить то положение, в котором находится страна, и обеспечить светлое будущее *This is a place that’s always prospered most when we stay fundamental – we stay true to a fundamental idea – the idea that we’re all in this together. That’s we’re fighting for. That’s what is at stake right now*. Е.Т. Юданова называет такой прием *конформизацией*, который является одним из наиболее действенных ключей к чувствам аудитории [19, с. 547].

Б. Обама сообщает о подробностях работы в Сенате, связанных с принятием законопроекта. Сообщение носит явно идеологический характер, поскольку Республиканцы выставлены не в лучшем свете. Б. Обама пытается склонить аудиторию на свою сторону *So when this bill came up for a vote, Republicans in the Senate got together & blocked it. They refused to even debate it.* Президент указывает на существование важного различия между ним и его соперниками, используя *тактику размежевания* с помощью местоимения *они*, тем самым указывая на то, что он не принадлежит к ним и рассматривает их как чужих. Несмотря на разногласия, 44-й президент США позиционирует себя как деятельную, сильную личность, используя *тактику самопрезентации* *Now, what we've done is we've refused to quit. So I said I will do everything in my power to act on behalf of the American people – with or without Congress.* Немаловажным остается тот факт, что эти слова вызвали бурю аплодисментов, что является подтверждением достижения цели говорящего.

Во всех выступлениях Б. Обама говорит об изменениях в обществе, а значит и развитии *So we're starting to make changes to say if you're qualified to save a life on the battlefield, you can save a life in an ambulance.* 44-й президент США использует идеологические конструкции в стиле *happy end*, когда повествует о том, какое положение было в стране в начале мирового финансового кризиса: *So a lot of the folks who have been down in New York and all across the country, in the Occupy movement, there is a profound sense of frustration...about the fact that the essence of the American Dream – which is if you work hard, if you stick to it, that you can make it – feels like that's slipping away.* Используя риторические приемы внушения, частотность их употребления, краткие по форме высказывания, можно понять его манипулятивные намерения, то есть превосходство американского общества *It's not the way things are supposed to be. Not here. Not in America.*

Таким образом, *идеологические коннотативы* являются средством актуализации идеологических смыслов, или *идеологического кода* посредством реализации идеологических стратегий, которые имеют двухуровневую структуру: стратегии, направленные на сохранение ценностей определенного лингвокультурного общества и стратегии, направленные на создание новых.

Список литературы

1. Бахтин М.М. Проблемы творчества Достоевского. – М.: Алконост, 1994. – С. 57.
2. Виноградов В.В. Слово и значение как предмет историко-лексикологического исследования // Виноградов В.В. История слов. – М., 1994. – С. 70.
3. Гаврилова М.В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса: автореф. дис... докт. филол. наук. – СПб., 2005. – С. 14.
4. Дорогенский А.В. Идеология в контексте цивилизационной модернизации // Государство, религия, церковь... – РАГС, 2009. – С. 126.
5. Жуков И.В. Идеологический анализ дискурса СМИ. Тверской государственный университет. – 2000. – URL: <http://mitglied.multimania.de/pegas/data/myart/npa03.htm>.
6. Богданов Д. Философские взгляды Иммануила Канта. URL: http://nauchenie.narod2.ru/filosofiya/vzglyad_kant/.
7. Косиков Г.К. Вступительная статья в Барт Ролан. S/Z. Пер. с фр. / под ред. Г.К. Косикова. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. С. 11.
8. Никитина Е.С. Семиотика. – М.: Академический проект; Трикста, 2006. – 528 с.
9. Новейший Философский Словарь. – 2009. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/611/КОННОТАЦИЯ.
10. Обама Б. Дерзость надежды. – СПб.: Изд. Группа "Азбука-классика", 2010. – С. 56.
11. Поладько А.В. Идеология государственного служения: социокультурное позиционирование дискурса: автореф. дис. ...канд. филос. наук. – Краснодар, 2011. – С. 12.
12. Скиба М.Е. Концепт "Идеология" в американском языковом сознании: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2003. – URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/194189.html>.
13. Слюсарев Д.С. Политический дискурс: суггестивное воздействие (на примере выступления П. Геббельса 18 февраля 1943 г.). – URL: http://www.rusnauka.com/8_DNI_2009/Philologia/43596.doc.htm.
14. Тузиков А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис, № 2, 2002. URL: <http://www.politnauka.org/library/prikl/tuzikov.php>.
15. Чанышева З.З. Структуризация индивидуальной концептоферы субъекта политического дискурса // Вестник Башкирского университета, № 1, 2012. – С. 118.
16. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 92.
17. Чуешов В.И. О риторических границах идеологического дискурса. // Коммуникация и образование: сб. ст. / под ред. С.И. Дудника. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество. 2004. – С. 258.

18. Шабуров А.Г. “Справедливое” и “несправедливое” в современном идеологическом дискурсе // Научный общественно-политический журнал <<Без темы>>. Современное идеологическое пространство: а есть ли выбор? – 2007, № 2 (4). – С. 21–28.

19. Юданова Т.Е. Лингвистические особенности суггестивного политического дискурса// Перспективные направления современной лингвистики. – СПб., 2003. – С. 547.

20. Dijk, van T. A. Discourse, ideology and context // Folia Linguistica, Barcelona, 2000. – С. 5.

21. The text of speech – Remarks by the President on the American Jobs Act. Manchester Central High School, Manchester New Hampshire, Tuesday, November 22, 2011. – URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/11/30/remarks-president-american-jobs-act>.

**Анализ коммуникативных неудач и их актуализаторов
на материале текстов политического дискурса**

**The analysis of communication failure
and their actualizer in political discourse**

В статье рассматривается понятие «коммуникативные неудачи». Особое внимание уделяется выявлению и описанию причин коммуникативных неудач в политическом дискурсе, а также возможным способам их коррекции.

The article discusses the concept of "communication failure. Special attention is given to the identification and description of the causes of communication failures in the political discourse, as well as possible ways of their correction.

Ключевые слова: коммуникативная лингвистика, коммуникативные неудачи, политический дискурс, корректирующие высказывания.

Key words: communicative linguistics, communication failures, political discourse, corrective statements.

Одной из задач *коммуникативной лингвистики*, изучающей поведение знаков в реальных процессах коммуникации, является выявление *правил коммуникативного кодекса*, что возможно только через анализ «коммуникативных осечек, неуместности речевых актов, их несовместимости» [1, с. 3, 25–26].

Любые нарушения правил *коммуникативного кодекса* в лингвистической литературе принято обозначать термином **коммуникативные неудачи**. Развернутое описание коммуникативных неудач представлено в работах Б.Ю. Городецкого, И.М. Кобозевой, И.Г. Сабуровой, О.Е. Ермаковой, Е.А. Земской, Н.Д. Формановской. Так, Б.Ю. Городецкий, И.М. Кобозева, И.Г. Сабурова, авторы коллективной статьи «К типологии коммуникативных неудач» определяют их как *сбой в общении, при котором определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения*. В своей работе уче-

ные отмечают, что при многомерном подходе к классификации коммуникативных неудач следует учесть такие важные критерии, как последствия коммуникативных неудач и источники коммуникативных неудач. Классифицируя коммуникативные неудачи по источникам, исследователи выделяют коммуникативные неудачи, причиной которых является сам *коммуникант*, и коммуникативные неудачи, вызванные *обстоятельствами коммуникативного акта* [2, с. 67–72].

О.Н. Ермакова, Е.А.З емская в статье «К построению коммуникативных неудач» понимают под коммуникативными неудачами *неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего, обусловленное различными причинами*. Исследователи выделяют три типа коммуникативных неудач с точки зрения их причин:

- 1) коммуникативные неудачи, порождаемые устройством языка;
- 2) коммуникативные неудачи, порождаемые различиями говорящих;
- 3) коммуникативные неудачи, порождаемые прагматическими факторами [4, с. 33].

Н.И. Формановская также указывает на то, что непонимание, недоразумение и сбой в общении могут быть обусловлены самыми разными причинами, как *внешними, экстралингвистическими*, так и *собственно языковыми*. Например, к коммуникативным неудачам приводят и *различия в картинах мира*, сформированные разными национальными культурами (это так называемые «несовпадения речевого поведения свободно говорящих на одном языке представителей разных национальностей в силу специфики национально-культурных стереотипов...»), и разные ментальные модели фрагментов действительности и социальное «неравноправие» коммуникантов, и нарушения условий места и времени коммуникации [6, с. 232–234].

Несмотря на частные различия, в целом исследователи сходятся в том, что коммуникативные неудачи – «вполне обычное явление в реальном человеческом общении» [2, с. 64]. Они постоянны и естественны, т.к. непонимание, недопонимание, неумение услышать, а также и неумение выразить мысль – почти неизбежные спутники естественного общения [6, с. 229].

Таким образом, мы можем выделить следующие лингвистические причины коммуникативных неудач:

- неумение понимать значение слов, форм слов, конструкций, интонации, мимики и жестов;
- неумение планировать высказывание, т.е. намечать: ход развития основной мысли; микротемы, их последовательность; неумение определить ведущий тип речи (повествование, описание, рассуждение);
- неумение создавать высказывание, т.е. развивать тему и основную мысль, отбирая необходимое содержание с учетом ситуации общения, замысла, типа речи, жанра;
- неумение выбрать необходимые языковые средства, формулируя каждую мысль, конструируя предложения с учетом замысла и логики его развития, стиля, типа речи, жанра, требований культуры речи;
- неумение осуществлять контроль за речью: оценивать соответствие высказывания ситуации общения, замыслу, требованиям культуры речи и речевого поведения.

Безусловно, что основная речевая зона коммуникативных неудач – это сфера диалога, и это далеко не случайно. *Диалог, являясь несомненным явлением культуры, в то же время в большей степени явление природы, чем монолог. Именно поэтому диалогическая форма способствует протеканию речи в порядке автоматической деятельности, то есть такой речевой деятельности, которой не свойственны ни сложность (т.е. моменты борьбы или отбора), ни непривычность (говорения или восприятия), при которой речевые факты осознаваемы либо в крайне малой степени, либо вовсе не осознаваемы и не являются объектом внимания, Высказывание, протекая вне контроля сознания, подвергается в этом случае влиянию различных психофизиологических факторов независимо от говорящего» [7, с. 96, 161–162].*

Е.В. Падучева считает, что *«имеется, по крайней мере, два свойства диалогического текста, в силу которых он оказывается в каком-то смысле даже более простым объектом анализа, чем «обычный» монолог. Во-первых, в диалоге каждое высказывание очевидным образом имеет говорящего и обращено к собеседнику – слушающему. Тем самым для предложения в диалоговом тексте непосредственной очевидностью является его вхождение в речевой акт, фиксирующий место, время, участников высказывания,*

контекст, т.е. все, что необходимо для понимания этого предложения; во-вторых, реплики диалога, уже на психологическом и при этом легко вычленимом уровне ориентированы друг на друга. Они соотносятся как стимул и реакция. Если ты нарушил правильное соотношение, тебя тут же одернут» [5, с. 302–313].

Коммуникативные неудачи говорящего обычно *корректируются партнером* по общению в том случае, когда собеседники более или менее в равной степени овладели системой коммуникативных норм, принятых в том или ином социуме. При этом социальный статус и психологический тип адресата или слушателя определяет форму корректирования – «значащее» молчание или соответствующее высказывание. Высказывание, представляющее собой ответную речевую реакцию на высказывание-нарушение коммуникативной нормы с целью передачи социального опыта соблюдения коммуникативных норм, называется **корректирующим высказыванием**.

Корректирующие высказывания, проявляющиеся главным образом в диалоге, выполняют важнейшую роль передачи социального опыта, поскольку диалогическое взаимодействие как форма речевого общения представляет собой процесс, в ходе которого коммуниканты могут и должны осуществлять регуляцию как собственной речевой деятельности, так (при необходимости) и речевой деятельности собеседника в соответствии с общепринятыми нормами и конвенциями общения. В процессе общения коммуниканты осуществляют регуляцию речевой деятельности своей и собеседника, часто обмениваясь высказываниями, цель которых – побудить адресата к осуществлению/неосуществлению тех или иных речевых действий [3, с. 57]. Подобная регуляция возможна т.к. диалоговое взаимодействие есть акт презентации внутреннего мира партнеров, охватывающее установки на взаимодействие, знание прагматической интерпретации, т.е. знание коммуникативно-социальных конвенций, знание о стратегиях обработки информации и порождении текста.

Не секрет, что политики рассматривают публичное выступление как надежное средство влияния и манипулирования массовым сознанием. Особое внимание уделяется дебатам во время предвыборных кампаний – выступающий должен быть максимально сконцентрирован и внимателен, т.к. дебаты подразумевают

под собой спонтанную речь. В этом случае никакой спич-райтер (человек, составляющий текст выступления политика) не поможет.

Рассмотрим фрагмент текста президентских дебатов от 2008 года. Диалог происходит между кандидатом от партии республиканцев, сенатором Джоном МакКейном, и кандидатом от партии демократов, сенатором Барак Обамой.

LEHRER: Do you have something directly to say, Senator Obama, to Senator McCain about what he just said?

OBAMA: Well, I think Senator McCain's absolutely right that we need more responsibility, but we need it not just when there's a crisis. I mean, we've had years in which the reigning economic ideology has been what's good for Wall Street, but not what's good for Main Street...

LEHRER: Say it directly to him.

OBAMA: I do not think that they are.

LEHRER: Say it directly to him.

OBAMA: Well, the -- John, 10 days ago, you said that the fundamentals of the economy are sound. And...

MCCAIN: Are you afraid I couldn't hear him?

(LAUGHTER)

LEHRER: I'm just determined to get you all to talk to each other. I'm going to try.

OBAMA: The -- and I just fundamentally disagree...

LEHRER: So, Senator McCain, do you agree with what Senator Obama just said? And, if you don't, tell him what you disagree with.

В приведенном фрагменте ведущий дебатов пытается наладить общение двух кандидатов в президенты – сенатора Барака Обаму и сенатора Джона МакКейна. Эта попытка несет в себе естественный характер, т.к. обращенность сообщения является одним из важнейших составляющих процесса коммуникации. Призыв к налаживанию диалога актуализируется *наречием образа действия directly*, побуждающий обратиться участникам дебатов напрямую друг к другу. Ведущий использует данное наречие три раза, что, однако, не ведет к достижению *коммуникативной цели*, которую ставил перед собой ведущий: **I'm just determined to get you all to talk to each other**. После того как наречие directly было произнесено во второй раз, сенатор Обама вовсе его не заметил, и только на третий раз от сенатора Обамы последовало личное обращение к сенатору МакКейну:

LEHRER: Say it directly to him.

OBAMA: Well, the -- John, 10 days ago, you said that the fundamentals of the economy are sound...

Сенатор МакКейн вместо того чтобы вступить в диалог, следуя *коммуникативной установке* ведущего, перебивает сенатора Обаму и шутит по поводу того что ведущий пытается свести сенаторов один на один:

LEHRER: Say it directly to him.

ОБАМА: Well, the -- John, 10 days ago, you said that the fundamentals of the economy are sound. And...

МССАЙН: Are you afraid I couldn't hear him?

(LAUGHTER)

В итоге, ведущий понимает, что межличностная коммуникация между сенаторами не налажена, и он продолжает вести дебаты в прежнем формате, т.е. координируя ответы и реплики обоих сенаторов:

LEHRER: So, Senator McCain, do you agree with what Senator Obama just said? And, if you don't, tell him what you disagree with.

Таким образом, налицо коммуникативная неудача – оппоненты, несмотря на призывы ведущего общаться между собой, не стремятся выходить на открытый диалог; нарушается одна из *максим П. Грайса – максима кооперации*, являющаяся основополагающей в процессе коммуникации.

Далее в диалоге сенатор МакКейн обвиняет Обаму что тот недоговаривает о том, что голосовал за продвижение одного из налоговых законов:

МССАЙН: And so, again, look at the record, particularly the energy bill. But, again, Senator Obama has shifted on a number of occasions. He has voted in the United States Senate to increase taxes on people who make as low as \$42,000 a year.

ОБАМА: That's not true, John. That's not true.

В этом высказывании сенатор Обама использует сразу две тактики – **тактика дискредитации оппонента** (Обама утверждает что информация, данная МакКейном, не верна) и тактика вежливости (Обама не говорит напрямую, что оппонент лжет, а использует дипломатичное – «это неправда»). Актуализатором здесь выступает **литота** – стилистический прием, при котором употребляются частицы с антонимами, содержащими отрицательный префикс.

МССАЙН: And that's just a fact. Again, you can look it up.

ОБАМА: Look, it's just not true. And if we want to talk about oil company profits, under your tax plan, John -- this is undeniable -- oil companies would get an additional \$4 billion in tax breaks.

В первом предложении Обама проявляет себя как доминантный коммуникант, и, как следствие, использует **тактики вежливости и**

инициативы в разговоре. Тактика инициативы актуализируется фразовым глаголом to look в его повелительном наклонении и переносном значении (look here – послушай). Снова применяется литота.

Итак, общение в рамках политического дискурса основывается на **стратегии**, выбранной говорящим, в соответствии с которой он подбирает соответствующие **тактики и приемы**. Доминирующими в связке «стратегия-тактика» являются «**стратегия манипулирования-тактика дискредитации оппонента-тактика занятия инициативы в разговоре**». Также, для некоторых политиков характерно применение одновременно двух противоположных тактик – **дискредитации оппонента и тактика вежливости**. К примеру, президент США Барак Обама достаточно активно пользуется этими тактиками: «**Look, it's just not true**». Вместо того чтобы говорить напрямую что оппонент лжет, Обама предпочитает говорить что он говорит неправду. В основном связка, упомянутая выше, характерна для политических дебатов, во время которых главным желанием участников коммуникативного акта является уличить оппонента во лжи, тем самым, завоевав мнение электората. Но, т.к. дебаты подразумевают под собой спонтанную речь, то у выступающего (если он невнимателен и несконцентрирован) могут возникнуть проблемы. Наша речь неразрывно связана с эмоциями, поэтому если человек попадает в стрессовое, напряженное состояние (вызванное, допустим, его дискредитацией оппонентом) или, т.н. эмоциональное напряжение, его речь моментально начинает терять смысл, грамматическую четкость, появляются длительные паузы, и слова-паразиты, значительно осложняющие процесс переговоров. Если эмоциональное напряжение вызвано тем, что выступающий в замешательстве, или просто не знает что ответить, то для предотвращения эмоционального напряжения, ему можно посоветовать совершенствовать свое владение аргументативным манипулированием – т.е. умело уходить от ответа, давая размытые, нечеткие пояснения.

Также, в нашем исследовании мы пришли к выводу, что использование **параллельных групп Indefinite и Continuous** придает высказыванию особую напряженность и жесткость, что дает понять, что выступающий настроен решительно в отношении того или иного вопроса.

Таким образом, используя правильный набор тактик, умея при этом варьировать ими (т.е. быть коммуникационно компетентным), и

сохраняя самообладание, не впадая в состояние эмоциональной напряженности, можно достичь максимально эффективных результатов – будь то сфера делового общения или бытового.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVI: Лингвистическая программа. – М.: Прогресс, 1985. – С. 3–42.
2. Городецкий Б.Ю., Кобозева И.М., Сабурова И.Г. К типологии коммуникативных неудач // Диалоговое взаимодействие и представление знаний: сб. ст. – Новосибирск, 1985 – С. 64–78.
3. Гринь Б.М. Высказывания, регулирующие действия адресата: сб. ст. – Харьков, 1989. – С. 57–59.
4. Ермакова О.Н., Земская С.А. К построению типологии коммуникативных неудач // Русский язык и его функционирование: коммуникативно-прагматический аспект: сб. ст. – М.: Наука, 1993. – С. 90–157.
5. Падучева Е.В. Прагматические аспекты связности диалога. – АН СССР, 1982. – С. 305–313.
6. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения: учеб. пособие. – М.: Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1998. – 291 с.
7. Якубинский Л.П. О диалогической речи // Русская речь. – М.: 1923. – С. 96–124.

Электронные ресурсы

8. Commission on Presidential Debates. September 30, 2004: The First Bush-Kerry Presidential Debate. – URL: <http://www.debates.org/index.php?page=september-30-2004-debate-transcript>
9. Commission on Presidential Debates. The First McCain-Obama Presidential Debate – URL: <http://www.debates.org/index.php?page=2008-debate-transcript>
10. Commission on Presidential Debates. The Biden-Palin Vice Presidential Debate. – URL: <http://www.debates.org/index.php?page=2008-debate-transcript-2>
11. Commission on Presidential Debates. The Second McCain-Obama Presidential Debate. – URL: <http://www.debates.org/index.php?page=october-7-2008-debate-transcript>
12. Commission on Presidential Debates. The Third McCain-Obama Presidential Debate. – URL: <http://www.debates.org/index.php?page=october-15-2008-debate-transcript>
13. CNN. Larry King LIVE. Interview with Vice President Joe Biden. – URL: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1002/10/lk1.01.html>
14. CNN. Larry King LIVE. Interview with Rudy Giuliani. – URL: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1001/09/lk1.01.html>
15. CNN. Larry King LIVE. Kathleen Sebelius, Mitt Romney Discuss Health Care Reform Bill. – URL: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1003/23/lk1.01.html>

**МОЛЧАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ РАЗРЕШЕНИЯ
КОНФЛИКТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**
**SILENCE AS A STRATEGIC FUNCTION OF CONFLICT RESOLUTION
IN A POLITICAL DISCOURSE**

В статье разграничиваются понятия «стратегия молчания» и «тактика молчания». Особое внимание уделяется выявлению и описанию причин использования «стратегии молчания» в политическом дискурсе.

The article delineates the concepts of a "strategy of silence" and "tactics of silence." Special attention is given to the identification and description of the reasons for using a "strategy of silence" in a political discourse.

Ключевые слова: теория речевых актов, речевая стратегия, речевая тактика, стратегия молчания, тактика молчания, политический дискурс.

Keywords: theory of speech acts, speech strategies, speech tactics, strategy of silence, tactic of silence, political discourse.

Развитие теории речевых актов послужило толчком к исследованию речевых стратегий и тактик в области коммуникативной лингвистики. Однако до настоящего момента не существует единого мнения о том, что можно считать речевой стратегией. Исследователи предлагают различные подходы к определению и типологии речевых стратегий (В.З. Демьянков, Е.И. Шейгал и др.). За основу принимается классификация О.С. Иссерс.

Сначала нужно отграничить понятия стратегии молчания и тактики молчания. «Одно и то же средство ... может служить и принципом, и стратегией, и тактикой речевого поведения» [3, с. 22]. Согласно взглядам большинства учёных, главным критерием для определения речевой стратегии является достижение целей коммуникации, связанное с оказанием воздействия на адресата. Стратегия – это сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект. На речевой стратегии говорящего отражаются его взгляды, ценности, убеждения. О.С. Иссерс относит стратегию к области когнитивных измерений, говоря,

что «речевые стратегии – это специфические способы речевого поведения», осуществляемые под контролем «глобального намерения» [3, с. 104].

Под коммуникативной тактикой понимают «совокупность приемов ведения беседы и линию поведения на определенном этапе в рамках отдельного разговора» [3, с. 45]. Являясь инструментом стратегии, тактика должна отвечать за практическое решение коммуникативных задач. Тактика, в отличие от стратегии, – это ближайшее употребление. Другой критерий, являющийся эффективным для разграничения понятий стратегии и тактики, предлагает Е.В. Ключев. Он рассматривает эти понятия через оппозицию «теория/ практика». По мнению автора, коммуникативная стратегия – это «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [4, с. 11]. Под тактикой предлагается понимать «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [4, с. 11]. В свою очередь, «в качестве инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые ходы) ходы» [4, с. 102, 110]. Для характеристики речевой стратегии основными параметрами считаются: 1) целенаправленность, основанная на «глобальном намерении»; 2) прогностический характер; 3) конечная цель – изменение мира адресата. Соответственно для характеристики речевой тактики предлагаются такие параметры, как: 1) целенаправленность, основанная на ближайшем употреблении; 2) практический характер и 3) конечная цель – решение конкретной коммуникативной задачи.

Коммуникант прибегает к стратегии молчания, когда нарушается стереотип поведения. Это своеобразный отказ от разговора. Молчание здесь является сознательным действием. Выбор такого средства позволяет коммуниканту уменьшить степень выраженности эмоций, позаботиться о сохранении собственного лица, что обусловлено условиями формального общения. Таким образом, молчаливый протест более предпочтителен, чем вербальный, поскольку он лишен каких-либо грубых, неприемлемых слов, и более выгоден для коммуниканта.

Молчание часто выступает как ответная реакция адресата в какой-либо конфликтной ситуации. При этом молчание может служить как стратегией, так и тактикой. Существует также стратегия молчания против частной стратегии угрозы, которая входит в общую стратегию уговаривания. В основе стратегии уговаривания лежит желание адресата добиться подчинения, побудить партнера к совершению определенных действий. Стратегия угрозы реализуется обычно с помощью повелительного наклонения, паралингвистических средств (речевого тона, экспрессии тела). В такой ситуации стратегия молчания обычно не планируется адресатом заранее, но в силу того, что он пытается построить линию защиты, ему требуется время. Здесь стратегия молчания подчинена задаче оправдания адресата. Его молчание в разговоре служит для сокрытия информации и выражает тихий протест.

Адресат может также использовать тактику молчания против частной стратегии оскорбления. Молчание слушающего в такой ситуации затягивается, он перерабатывает неожиданную неприятную информацию. Молчание выступает здесь как психологическая реакция. Оно, с одной стороны, маркирует проявление эмоций, а с другой – позволяет человеку перейти от речи звучащей к внутренней. Молчание адресата свидетельствует о том, что он не оказывает никакого отпора на причиненную ему обиду.

Обоюдное молчание представляет собой особый вид стратегии молчания. При совпадении мотивов и целей коммуникации участники могут выбрать одну и ту же стратегию. Такое случается, если у коммуникантов совпадает цель общения – стремление помириться. Совпадают также и мотивы – выразить поддержку друг другу, не нарушить взаимопонимание. Ни один из коммуникантов не испытывает необходимости что-то сказать. Невербальное выражение эмоций делает молчание более информативным. В данном контексте стратегия молчания выступает как способ выхода из конфликтной ситуации, и поэтому каждый из коммуникантов её воспринимает адекватно. Обоюдное молчание указывает на два противоположных типа отношений между коммуникантами: гармоничные или конфликтные.

Наиболее распространенными являются контексты, где стратегия молчания выступает как самостоятельная линия речевого поведения в ответ на стратегии порицания, оскорбления и

дискредитации с целью: а) скрыть некоторую информацию; б) выразить протест; в) служить оправданием и защитой; г) выразить покорность, подчинение; д) не нарушить коммуникацию.

Использование тактики молчания преобладает над употреблением стратегии молчания в процессе коммуникации в количественном соотношении. Наиболее распространенными случаями с использованием тактики молчания являются те, где молчание сопутствует процессу размышления или обдумыванию решения. Выбранная тактика молчания применяется по ходу разговора. Этот ход необходим коммуниканту для обдумывания решения. Некоторые раздумья просто не всегда должны озвучиваться, и адресант это понимает. Тут молчание собеседника уместно. И тактика молчания носит каузальный характер, т.е. отвечает на вопрос, почему молчит коммуникант и служит средством реализации стратегии аргументации. Таким образом, молчание в процессе коммуникации может выступать как в качестве стратегии, так и в качестве тактики.

Разрешение конфликта в политическом дискурсе является самовыражением, то есть умением выражать коммуникантом переживания, чувства, эмоции. Уход от таких ситуаций, используя приём молчания, как правило, говорит о том, что лицом овладел некий страх, внутри него разгорается паника, вследствие чего он замолкает. Посредством прибегания к такому приёму некоторые политики воюют и ведут межпартийную, межконфессиональную или любую другую борьбу. Молчание здесь рассматривается как процесс сглаживания конфликтов.

Рассмотрим следующий пример:

(1). *MR. GREGORY: President Bush 's memoir is out, "Decision Points." He talks about you in a couple of places. And he talks about your decision not to have him campaign with you.*

SEN. McCAIN: Mm-hmm.

MR. GREGORY: And he writes this: "I thought it looked defensive for John to distance himself from me. I was confident I could have helped him make the case." Any regrets that you kept him on the sidelines?

SEN. McCAIN: No. That -- it was a decision made at the time of the campaign. I respect and admire President Bush . At the time, it's just was the realities of the political situation. As you know, then -- President Obama , at the time, was doing everything he could to tie me to President Bush . I admire and respect and I believe I called President Bush a friend. And it was just a decision we made and I hope he respects it» [7].

Сенатор Маккейн прибегает к молчанию в ответ на реплику Дэвида Грегори о том, что президент Буш предлагал сенатору совместную кампанию, но тот отказался. Здесь молчание сенатора может быть рассмотрено, во-первых, как процесс размышления и обдумывания ответа. Он может быть изумлен переходом на эту тему и поэтому не сразу может сориентироваться как ему себя вести. Такая тактика применяется по ходу разговора, и чаще всего это происходит спонтанно и ненамеренно. Адресант осознает, что некоторые раздумья не всегда должны озвучиваться. Тут молчание собеседника вполне уместно. Оно в какой-то мере служит средством реализации стратегии аргументации.

Но есть и другое объяснение молчания в данной ситуации. По всей видимости, сенатор Маккейн прекрасно понимает о чём идёт речь и что от него хотят услышать, но именно это его и пугает. Он не хочет выдавать своё мнение, поскольку он знает, что оно не будет одобрено. Молчание выступает в качестве своеобразной реакции самосохранения. Оно выполняет здесь стратегическую функцию, так как «говорящий» преследует определенную цель: не признаться в чём-то. И последующий вопрос Г-на Грегори «*Any regrets that you kept him on the sidelines?*» лишь подтверждает тот факт, что решение сенатора осуждается, чего он и опасается. Поэтому он выбирает путь невыражения собственного мнения во избежание нежелательных последствий. Молчание в социальном контексте является предметом отрицательной оценки, но осуждается оно обычно менее сурово, чем совершение явного негативного действия. Молчаливый протест более предпочтителен, чем вербальный, поскольку он лишен каких-либо грубых, неприемлемых слов, и более выгоден для коммуниканта. И по этим причинам сенатор не выдаёт свою точку зрения, даже осознавая, что тем самым он нарушает определенные стереотипы поведения. Как правило, молчание скрывает какой-либо вид оппозиции, оно редко указывает на согласие с говорящим, но здесь молчание сенатора как раз не выглядит как оппозиция. Вместе с тем и согласиться он открыто не может, так как это вызовет неодобрение, что может пагубно сказаться на его репутации и карьере. Метод молчания используется непосредственно для избежания конфликта.

Для профессионального политика именно практическая психология – чувства и реакции людей – являются его основным делом.

Хороший политик непременно должен быть и хорошим психологом. Одной из задач такого политика-психолога является участие в разработке и принятии решений. И здесь он должен не только корректировать рассматриваемые проекты с точки зрения их психологической грамотности, но и подходить с точки зрения психологизации к самому процессу принятия решений. Политик должен осознавать, что в любом его действии заложены определенные требования к поведению, а также ответственность перед гражданами. Этот психологический компонент должен постоянно присутствовать в сознании политика наравне с экономическими соображениями. Минимальная ориентация на психологизацию процесса принятия политического решения при малейшем просчете может повлечь за собой неприятные для самого политика последствия. Например, если будет принято экономически верное решение, но с психологической точки зрения оно будет плохо проработано, вследствие чего будет отрицательно воспринято общественностью, это сразу же негативно скажется на рейтинге политика. Даже девальвация национальной валюты может быть экономически оправданным шагом. Тем не менее, общественность такой шаг никогда не одобряет.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что какими бы обоснованными не были причины сенатора Маккейна не вести совместную кампанию с президентом Бушем, он чётко осознаёт, что его не поддержат, и поэтому он даже не пытается себя оправдывать. Вместо этого он описывает как уважает президента, восхищается им и что считает его своим другом. Это является своеобразной стратегией вуалирования, которая позволяет сделать менее очевидными неприятные факты.

В следующем примере мы увидим каким образом достижение глобальной цели речевого акта строится при помощи реализации частичных целей на уровне отдельных речевых ходов.

(2). *MR. RUSSERT: One of the first thing the Democrats are going to do is pass a bill to increase the minimum wage from \$5.15 to \$7.25.*

SEN. McCAIN: Mm-hmm. Mm-hmm.

MR. RUSSERT: Will you support that?

SEN. McCAIN: If there are some protections for small business. It's a fact that small business people have to be able to sustain increase in payrolls, and it's—we should be able to sit down and work that out.

MR. RUSSERT: In Arizona this Tuesday, you raised it from \$5.95 to \$6.75 without any of those protections for business.

SEN. McCAIN: Mm-hmm. Mm-hmm. Mm-hmm. Mm-hmm.

MR. RUSSERT: Did you vote for that?

SEN. McCAIN: I did not, because I didn't see that they had protections for small business people. But I think it's something that can be worked out. One of the problems you have with, with ballot initiatives is that they're either yes or no. And I think most Americans, because small business—most Arizonans, because of our strong base of small businesses, would, would approve of some kind of relief for small business people» [8].

Тим Рассерт в данном диалоге аккуратно подводит сенатора МакКейна к ситуации, в которой он должен объяснить свои действия. И делается это очень умело, поскольку сенатор даже не догадывается о том, что его начальные реплики уже явно противоречат его собственным действиям. Г-н Рассерт намеревается дискредитировать своего собеседника и ставит перед ним не сразу прямой вопрос, а реализует свою глобальную цель постепенно. В итоге сенатор оказывается в неприятной ситуации. Призывая к защите малого бизнеса, он на самом деле в своей политике эту защиту никому не предоставляет. Когда ему прямо заявляют о его противоречивых действиях («*without any of those protections for business*»), он вынужден искать правдоподобную причину своим словам и действиям для того, чтобы оправдаться. Таким образом, он преследует цель не оказаться осужденным за такие разногласия. Это его стратегия, и молчание выступает в качестве приёма реализации данной стратегии. Тим Рассерт здесь также прибегает к стратегии иммунизации, когда произносит реплику «*In Arizona this Tuesday, you raised it from \$5.95 to \$6.75 without any of those protections for business*». То есть он формулирует свою точку зрения в непроверяемой форме, что сильно осложняет позицию его собеседника. Естественно можно отметить, что параллельно со стратегией оправдания в голове сенатора происходит мыслительный процесс, что указывает на наличие когнитивной функции молчания в данном контексте. Эта функция может быть также названа, как тактика отсроченной реакции, которая используется для того, чтобы выиграть время и обдумать ответ.

Сюда же можно отнести и намеренное игнорирование вопроса:
(3). «*Q: What about the money for Citi? Some Americans wonder where it will end.*

(No audible response as President Bush and Secretary Paulson leave the microphones.)» [6].

Это молчание является намеренным шагом к коммуникативному сбою.

Итак, рассматривая **стратегическую функцию**, необходимо отметить, что чаще всего молчание здесь является аналогом сглаживания конфликтов. Коммуникант находится в оппозиции, но выражает её скрытно, что является наиболее предпочтительным. Политик прибегает к данному приёму, если он по некоторым соображениям не намерен выдавать своё мнение или признаваться в чём-либо. Он преследует определенную цель. Это и есть стратегия, которая, тем не менее, приводит к коммуникативному сбою, так как нарушаются определенные стереотипы поведения.

Говоря о роли молчания в качестве стратегии, стоит отметить, что чаще всего в политическом дискурсе молчание присутствует при таких стратегиях, как стратегия вуалирования, аргументации, анонимности, иммунизации, дискредитации и др. Коммуникант либо изначально молчит, преследуя определенную цель, либо молчит в ответ на какую-либо из перечисленных стратегий.

Список литературы

1. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 116–133.
2. Демьянков В.З. Тайна диалога // Диалог: Теоретические проблемы и методы исследования. – М.: ИНИОН РАН, 1992. – С. 10–44.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск: Изд. Омск. ун-та, 1997. – 284 с.
4. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Учебное пособие для университетов и институтов. – М.: Рипол классик, 2002. – 320 с.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. – М.: 2004. – 386 с.

Электронные ресурсы

6. Bush to 'safeguard financial system'. – November 24, 2008. – URL: http://www.swamppolitics.com/news/politics/blog/2008/11/bush_wants_to_safeguard_financ.html
7. MEET THE PRESS with David Gregory. – 11/14/10. – URL: <http://thepage.time.com/2010/11/14/meet-the-press-transcript-111410/>
8. MTP Transcript for November 12, 2006. – John McCain, Joe Lieberman, Maureen Dowd, David Gregory. – URL: [URL:http://www.msnbc.msn.com/id/15637887/page/3/](http://www.msnbc.msn.com/id/15637887/page/3/)

Поликодовые механизмы метафоризации в рекламе
Polycode mechanisms of metaphorization in advertising

Статья посвящена изучению поликодовых механизмов метафоризации в современном рекламном дискурсе. В статье рассматривается роль метафоры как источника креатива в рекламе, а также специфика корреляции вербальных и визуальных кодов.

The article focuses upon the polycode mechanisms of metaphorization in the modern advertising discourse. The metaphor role in advertising as creative source, specificity of correlation of verbal and visual codes are analyzed.

Ключевые слова: метафора, рекламный дискурс, поликодовость, эффективность, креативность, вербальный код, визуальный код, семиотика.

Key words: metaphor, advertizing discourse, multimodality, efficiency, creativity, verbal code, visual code, semiotics.

Не секрет, что большая часть работ по теории метафоры написана на материале печатных текстов, по большей части художественных. В то же время современная дискурсивная практика диктует новые правила. Актуальным становится изучение метафорических переносов, осуществленных посредством иконической знаковой системы, взаимодействия визуальных метафор с вербальной семиотической системой, корреляции языковой (вербальной) метафоры и метафоры визуальной (изобразительной). При этом перевод вербального кода в код образов представляется средством, обладающим высоким воздействующим потенциалом. По сути, все преимущества механизма метафорической «упаковки» информации, реализуемого посредством вербального кода, усиливаются многократно благодаря тем достоинствам, которыми обладают визуальные знаки.

Невербальные средства коммуникации в рекламном дискурсе становятся если и не ведущим средством воздействия, то ни в коем случае не подчиненным, вторичным источником информации и инструментом манипулирования по отношению к вербальным элементам. С точки зрения рекламистов-практиков зачастую именно визуальный компонент имеет больший прагматический и смысловой потенциал, нежели собственно языковые единицы. Поэтому рекламное сообщение все чаще базируется на *визуальной метафоре*, которая строится как соотнесение (сопоставление) двух зрительных образов, в результате чего генерируется новый смысл.

Метафора, безусловно, наиболее востребована в тех типах дискурса, где краткость и в то же время высокая воздействующая сила являются главными требованиями к продуцируемому тексту. В силу своей «компактности» метафора легко инкорпорируется в рекламный текст, позволяя меньшим количеством слов и визуальных элементов (в случае использования визуальной метафоры) передать больший объем информации. «Метафора лаконична. Она легко входит в «тесноту стихотворного ряда (Ю.Н. Тынянов). Она избегает объяснений и обоснований», – отмечает Н.Д. Арутюнова [2, с. 354].

Перефразировав данную цитату, мы можем утверждать, что метафора в силу своей «компактности» легко инкорпорируется и в рекламный текст, позволяя меньшим количеством слов и визуальных элементов (в случае использования визуальной метафоры) передать больший объем информации.

Передача сведений, «упакованных» таким образом, имеет очевидные преимущества. Метафора является одним из наиболее эффективных приемов проведения необходимой информации в сознание реципиента, обеспечивая менее критичное восприятие сведений о продукте. Весьма значимым является наблюдение Н.Д. Арутюновой о том, что метафора «избегает объяснений и обоснований» [2, с. 354], поэтому перенос свойств источника метафоризации на объект позиционирования предстает как весьма эффективная когнитивная процедура: реципиент легче принимает на веру сведения, поданные таким образом.

Метафорический перенос предполагает отсутствие компаративной связки, что позволяет адресанту игнорировать и основания

сравнения. В связи с этим метафора предстает (по образному выражению Н.Д. Арутюновой) как «приговор без судебного разбирательства, вывод без мотивировки» [2, с. 355]. Этот вывод за реципиента, по сути, делает адресант, используя метафору как семантически насыщенный когнитивный инструмент, чья высокая информативность не эксплицирована. Отсюда второе достоинство метафорического переноса в рекламе.

Адресат вовлекается в своего рода интеллектуальную игру: он должен интерпретировать «свернутую» информацию. Если результат декодирования оказывается удачным («загадка» рекламиста расшифрована), реципиент получает, как правило, познавательное и эмоциональное удовольствие. Кроме того, данные когнитивные процедуры обеспечивают более прочную фиксацию информации о продукте в сознании реципиента.

Креативный потенциал метафоры определяется самой ее природой, поскольку «нестертая» метафора представляет собой такую комбинацию объектов, реалий, которая невозможна с точки зрения общепринятых законов логики. Метафора выстраивается по принципу интеграции, монтажа – резкого сближения и сопоставления образов, принадлежащих зачастую к самым различным смысловым сферам. «Метафора, – как отмечает Н.Д. Арутюнова, – отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он на самом деле входит, и утверждает включенность его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании. Метафора – это вызов природе. Источник метафоры – сознательная ошибка в таксономии объектов» [1, с. 17–18].

Таким образом, метафора любого типа – вербальная или визуальная – позволяет выявить и передать индивидуальность объекта, его неповторимость, что очень ценно при позиционировании продукта, когда товары одной категории практически не обладают какими-либо отличительными признаками. При этом, индивидуализируя объект, метафора всякий раз работает на категориальной ошибке. Другими словами, механизм метафоризации обеспечивает столь значимую для рекламного дискурса нестереотипность подачи информации о продвигаемом товаре – обычный продукт предстает зачастую в совершенно новом свете.

Метафора, как известно, тем эффективнее, тем выразительнее, чем меньше общего между сопоставляемыми объектами. «Перенос названия внутри естественных родов, то есть в рамках стереотипного класса, обычно не расценивается как метафора. Метафора – этот постоянный рассадник алогичного в языке – позволяет сравнивать несопоставимое – элементы разной природы...» [2, с. 367]. Мы сталкиваемся, таким образом, с еще одной причиной, по которой механизм метафоризации не может быть обойден вниманием рекламиста, – у автора рекламного сообщения появляется возможность посредством метафорического переноса донести информацию об абстрактных свойствах продукта.

Проблема современного рекламного рынка заключается в первую очередь в том, что большая часть товаров в рамках той или иной товарной категории практически идентичны по своим характеристикам, в том числе и абстрактным, так называемым неосязаемым. И в этой ситуации обращение к метафоризации как механизму, позволяющему эти абстрактные характеристики «опредметить», представить в более наглядной и, что немаловажно, нетривиальной форме, является вполне объяснимым. Одни и те же, общие для ряда продуктов товарной группы, характеристики становятся возможным передать в конкретной, опредмеченной форме, создать тем самым основу для дифференцирования.

Именно метафоризация, которая позволяет передавать смысловые нюансы, вносить в семантическую структуру слова фигуральное значение, является в данном случае источником синонимии. Другими словами, например, информация о мощности автомобиля может передаваться посредством апелляции к таким источникам метафорического переноса, как «реактивный самолет» (реклама Subaru Tribeca), «слон» (Kia), «лошадь» (Volkswagen и Kia) и т.п. При этом каждая из предложенных метафор будет вносить определенный смысловой нюанс в понятие мощности.

В образной (субстантивной) метафоре заявлен источник переносимых на объект рекламирования признаков, но сами признаки, которые служат основой метафорического переноса, при этом остаются неэксплицированными. Задача сознания в этом случае заключается в отборе тех признаков вспомогательного субъекта, которые могут быть совместимы с природой денотата, принимающего на

себя данные признаки. Следовательно, как отмечает Н.Д. Арутюнова, «метафорический признак должен войти в отношения конъюнкции с остальными свойствами денотата» [2, с. 368]. Сознание, работая с метафорой (что предполагает работу со смыслами, вступающими в противоречие с логическим мышлением), постепенно приходит к подчинению смысла законам логики.

Сознание сталкивается с сопряжением предметов, чьи характеристики с точки зрения законов логики нельзя в полной мере назвать сходными, близкими по тем или иным параметрам. Преодолевая данную энтропийность, сознание ищет тот самый уравнивающий ситуацию аттрактор – общий признак, ту характеристику, по которой метафорическое сопоставление представляется возможным. «Умственное усилие по созданию и пониманию метафоры состоит в преодолении несовместимости, восстановлению смысловой гармонии» [2, с. 368]. Такие сложные по своей природе когнитивные операции обеспечивают, в частности, эффект «приватизации знания», по А.Н. Баранову [3], перенесение информации о свойствах рекламируемого объекта в сознание реципиента.

Важно подчеркнуть, однако, что декодирование метафоры весьма вариативно, метафора дает реципиенту возможность собственной – зачастую весьма индивидуальной – творческой интерпретации. Для рекламиста, задача которого заключается в переносе в сознание представителей целевой аудитории совершенно конкретных характеристик продукта, такая особенность метафоры является скорее недостатком, нежели достоинством. Неоднозначность трактовки метафорически поданной информации не позволяет сформировать целостного образа продукта, обеспечить объекту позиционирования собственную нишу в представлениях массовой аудитории.

Следовательно, для рекламиста важно задать «коридор осмысления» (Н.Д. Арутюнова [2]) метафоры, просчитав все возможные варианты трактовки предлагаемого реципиентам образа. Визуальный образ может быть хорош как eye-stopper (аттрактивная функция визуального компонента), но, если найденная метафора не способствует формированию представления о характеристиках объекта позиционирования, предложенный перенос следует считать неудачным. Как представляется, искомый «коридор осмысления» инфор-

мации, метафорически поданной посредством использования визуального кода, можно задать, прибегнув к вербальным элементам, которые позволят направить когнитивные процессы реципиентов в необходимое адресанту русло.

Другими словами, применительно к рекламному дискурсу метафора, вербальная или визуальная, не может быть «бесцельна» в том смысле, что в рекламе функциональность метафоры ни в коей мере не ограничивается исключительно аттрактивностью или художественной ценностью. *Эффективная метафора* в рекламе – это всякий раз неожиданный образ, работающий на индивидуализацию объекта позиционирования. Визуальная метафора предполагает еще и дополнительную креативную компоненту – оригинальный способ перевода вербального кода в код изобразительный.

Как любая креативная находка, метафора рискует потерять со временем свою яркую первозданность. Осуществив свою функцию, удачно найденная метафора, как правило, меркнет, особенно в случае использования в текстах рекламного дискурса – в силу частого повторения. Механизм визуализации как раз позволяет и в дальнейшем эксплуатировать общеязыковой или «стертый» в результате регулярного использования в рекламе метафорический перенос.

В этом случае необходимый «заряд» креатива будет обеспечиваться нестереотипным дизайнерским воплощением. Другими словами, как представляется, в рекламе может качественно работать как визуальная метафора, основанная на общеязыковой метафорической модели (тогда, как правило, и в подсказке не всегда есть необходимость, например, реклама банка «Траст»: «Раздаем капу-сту»), так и изобразительная метафора, передающая оригинальную идею неожиданного сопоставления объектов, которые по всем законам логики принадлежат к разным таксономическим категориям.

Метафора представляет интерес для рекламиста еще и потому, что дает возможность соотносить объекты, относящиеся к совершенно разным сферам, уничтожая семантические и логические барьеры, позволяя бесконечно варьировать формы переноса.

Креатив, как представляется, по сути, предполагает «усложнение» различного типа. Так и метафора, в сущности, «усложняет, а не упрощает понимание. Вслед за нестандартным метафорическим высказыванием правомерно спросить: «Что ты собственно хочешь

этим сказать?» [2, с. 366]. И здесь важно понимать, что метафора как творческий механизм в художественном дискурсе и метафора как инструмент креатива в рекламе – это во многом разные категории. Поэты и писатели вправе оставить разрешение данного вопроса (что хотел сказать автор этой метафорой) на усмотрение читателя. Более того, авторам художественных произведений свойственна установка, лаконично сформулированная Мариной Цветаевой: «Не следует ничего облегчать читателю. Чтоб сам» [Цветаева цит. по: 4, с. 87]. Функция метафоры в художественном тексте – «вызывать образы, представления, индивидуализировать, а не сообщать информацию» [2, с. 367].

В рекламном дискурсе, помимо выполнения перечисленных Н.Д. Арутюновой задач, метафора в идеале должна обеспечить и передачу значимой, с точки зрения копирайтера, информации. В этом, как кажется, принципиальное отличие метафоры в художественном тексте от метафоры в рекламе. Как художественный, творческий прием метафора может быть самоцельна, ее задача – формирование образа, расшифровывать который читатель волен по своему усмотрению. Как прием генерации креатива в рекламе метафора должна работать на общую задачу рекламного сообщения, и бесконечная вариативность толкования в этом случае приведет к размыванию образа продукта, а следовательно, к некачественному позиционированию.

Таким образом, при всех достоинствах метафоры нужно понимать, что в рекламной коммуникации метафора должна быть результатом креативной деятельности в том смысле, в каком мы эту деятельность отграничиваем от собственно творчества в чистом виде. Поясним свою мысль.

Первый вопрос, который возникает при попытке определить сущность креатива и креативности, – вопрос, связанный с целесообразностью заимствования данной языковой единицы, вопрос о соотношении понятий «творчество» и «креативность». С нашей точки зрения, креативность как элемент терминологического инструментария специалиста по рекламе все же не равна в смысловом отношении понятию «творчество». Соотнесём дефиниции данных языковых единиц.

В психологии под *креативностью* понимают «прошлые, сопутствующие и (или) последующие характеристики процесса, в результате которого человек (или группа людей) создаёт что-либо, не существовавшее прежде», «саму способность создавать новое» [7, с. 300]. Результатом данного вида деятельности становится *креатив* – нечто новое, нестереотипное, что способно привлечь внимание как раз в силу своей нестандартности.

«Толковый словарь русского языка» определяет творчество как «создание новых по замыслу культурных и материальных ценностей» [5, с. 675]. Общей, как представляется, для креативности и творчества становится сема 'новизна', поскольку креативность, с нашей точки зрения, можно определить как интеграцию инновационности (и нестереотипности) и результативности. Это всякий раз отход от привычного и предложение нового варианта воплощения рекламной идеи. По сути, именно такого рода комбинация обеспечивает больший воздействующий эффект рекламного сообщения (по сравнению с рекламным продуктом, в котором как идея позиционирования, так и способ подачи информации являются шаблонными).

Безусловно, креатива без творчества не существует. При этом важно отметить, что творчество в рекламе преломляется специфическим образом, оно всегда подчинено узко утилитарной цели – продвижению продукта. Таким образом, творчество созерцательное, если можно так выразиться, «безрезультативное» в рекламной деятельности в принципе невозможно (если речь не идет, конечно, о конкурсной концептуальной рекламе). Творчество как процесс может предполагать выдвижение новой перспективной идеи, при этом получение некоего конечного результата (в частности, специфической выгоды), не является обязательным условием. Если же речь идет о креативном процессе, «главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно и для кого нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать» [6, с. 61]. Другими словами, процесс генерации рекламной творческой идеи определяется предполагаемой эффективностью данной идеи, желание копирайтера «самовыразиться» отходит на второй план.

Итак, как представляется, креативность предполагает большую технологичность творческого процесса и его направленность на достижение конкретного результата. Творчество как таковое («чистое

искусство») для рекламы не представляется актуальным до тех пор, пока оно не трансформируется в креативность – способность мыслить нешаблонно с целью нейтрализации большого количества в первую очередь психологических «шумов», сопровождающих рекламный процесс. Креативность, таким образом, предстаёт как творческая деятельность (предполагающая наличие обязательного инновационного компонента) плюс результативность (комбинация коммуникативной и экономической эффективности) применения найденного креативного инструмента.

Таким образом, в силу специфики рекламного дискурса копирайтер вынужден средствами любых кодов задавать инвариантную трактовку предложенного образа.

Как представляется, искомый «коридор осмысления» информации, метафорически поданной посредством использования визуального кода, можно задать, прибегнув к вербальным элементам, которые позволят направить когнитивные процессы реципиентов в необходимое адресанту русло.

Механизмы декодирования предложенного в рекламе метафорического образа обязательно должны быть тщательно проработаны копирайтером в процессе предтестирования. «Из метафорического имени, – отмечает Н.Д. Арутюнова, – могут быть извлечены только те признаки, которые совместимы с денотатом. Так, если человека назовут лисой, то из этого не вытекает, что у него есть хвост. Микроконтекст в данном типе дает ключ к смыслу метафоры» [2, с. 359].

Как правило, именно вербалика становится этим ключом к актуальному для рекламиста смыслу метафоры. Так, использованный в рекламе банка «Траст» слоган «Траст – он как я, только банк» (фраза сопровождается изображением актера Б. Уиллиса) должен в идеале задавать тот самый необходимый «коридор осмысления». Из всех отличительных характеристик Брюса Уиллиса как человека и как персонажа ряда художественных фильмов при восприятии рекламного сообщения актуализироваться должны именно те, которые являются значимыми для формирования имиджа банка.

«В языкотворческой деятельности, как и в процессе познания, предметы мира не могут быть отделены от резерва имеющихся сведений о них (безразлично, истинных или ложных)» [2, с. 369]. Данная мысль, безусловно, актуальна и в отношении визуальной

метафоры в рекламе. Более того, поскольку речь идет о дистантном, ретинальном типе дискурса, чьи тексты ориентированы на массового рассредоточенного адресата, целесообразным представляется выбор наиболее очевидной характеристики источника метафорического переноса. Другими словами, с нашей точки зрения, более эффективным будет выбор так называемых эталонных носителей свойств, признаков в качестве вспомогательного субъекта при создании визуальной метафоры. В этом случае велика вероятность того, что сознание реципиента «пойдет» именно по тому смысловому коридору, который был задан адресантом.

В этом смысле вполне логичными выглядят в рекламе средств против неприятного запаха ног такие вспомогательные субъекты метафорического переноса, как «свинья», «скунс», «селедка», одним из базовых признаков которых является наличие неприятного запаха (ср. также: свинья как источник метафорического переноса использована в следующих рекламных сообщениях: средства для свежего дыхания Oral-B, средства против вздутия живота Gastroport, дезодоранта «Рексона» и т. п.). Появление той же свиньи как эталонного носителя определенного набора признаков, предположим, в рекламе ювелирных изделий выглядело бы, вполне вероятно, более оригинально, но передача идеи позиционирования продукта была бы затруднена, что потребовало бы включения в рекламное сообщение подсказки.

Отметим также, что те признаки, которые должны быть перенесены со вспомогательного субъекта на объект продвижения, не обязательно должны быть зафиксированы в словарных дефинициях. Метафора очень часто работает на уровне коннотаций значения слова, которые имеют своим источником эмоциональное отношение к предметам. «Метафора рождается в результате взаимодействия гетерогенных сущностей – объектов действительности (основных субъектов метафоры) и некоторых представлений, ассоциируемых со вспомогательным субъектом, с некоторой признаковой категорией, которая может совпадать или не совпадать со значением метафоризируемого слова» [2, с. 369].

Вербальная метафора, как представляется, предполагает большую интерпретационную свободу реципиента: воспринимающий волен рисовать в своем сознании источник метафоризации (вспомогательный субъект) в соответствии с собственными пред-

ставлениями о данном объекте. В то время как при восприятии визуальной метафоры адресат вынужден ориентироваться на образ, предложенный дизайнером. Это и есть отчасти тот самый заданный коридор осмысления: автор рекламного сообщения может акцентировать, гиперболизировать те характеристики объекта сопоставления, которые в наибольшей степени актуальны для создания искомого образа.

Условно говоря, из всех возможных образов, например, лошади при позиционировании автомобиля автор рекламного текста выбирает тот, который с наибольшей вероятностью экстраполирует в сознание реципиента представление о продукте как об автомобиле с мощным двигателем, способном развивать высокую скорость и т. п.

Популярность визуальной метафоры в современных поликодовых рекламных текстах обуславливает, как нам представляется, необходимость создания словаря визуальных метафор в рекламе. Другими словами, назрела потребность в инвентаризации и систематизации метафорических моделей, созданных посредством визуальных кодов, с целью выявления наиболее частотных и продуктивных метафорических переносов. Это позволит говорить, в частности, об общих закономерностях моделирования действительности в рамках рекламного дискурса.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: Прогресс, 1990. – 512 с. – С. 5–32.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – 2-е изд. испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 816 с.
3. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1990. – 24 с.
4. Кушнер А.С. Аполлон в снегу: Заметки на полях. – Л., 1991. – 512 с.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. – М.: ЭЛПИС, 2005. – 944 с.
6. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.
7. Трик Х.Е. Основные направления экспериментального изучения творчества // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 400 с. – С. 298–305.

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ COMPARATIVE STUDIES

УДК 811.161.1'367

Асефнежад Али
Asefnejad Ali

К вопросу о синтаксической функции порядка слов в русском в сопоставлении с персидским языком

The syntactic function of word order in Russian compared with Persian

Основная функция порядка слов в русском языке является коммуникативной, при этом нельзя согласиться с полным отрицанием его синтаксической функции, ибо имеются случаи, в которых синтаксическое значение членов предложения выражается их местом в предложении. В настоящей статье дается краткое описание таких случаев в сопоставлении с персидским языком.

The basic function of a word order in Russian is communicative, thus it is impossible to agree with negation its syntactic function. There are cases in which syntactic value of sentence parts is expressed by their place in the sentence. In this paper we briefly discuss these cases in comparison with the Persian language.

Ключевые слова: Русский язык, персидский язык, синтаксическая роль, грамматическая роль, порядок слов, морфологическая структура языка, члены предложения.

Key words: Russian language, Persian language, syntactic role, grammatical role, word order, morphological structure of the language, sentence parts.

Порядок слов в каждом языке является неотъемлемой частью структуры предложения любого языка, независимо от его морфологического строя. «Под порядком слов в предложении понимается взаимное расположение членов предложения, имеющее синтаксическое, смысловое и стилистическое значение» [3, с. 325]. Однако обусловленность его функций (функций порядка слов) имеет различие в разных языках. Данная статья посвящена рассмотрению

наиболее важных случаев синтаксической (грамматической) функции порядка слов в русском языке в сравнении с персидским языком. «В области синтаксической структуры порядок слов помогает определять синтаксические функции некоторых компонентов. Конечно, порядок слов в этой области может играть роль лишь в тех случаях, где синтаксическая функция того или иного компонента не определена однозначно другими средствами, а это бывает в славянских языках сравнительно редко» [1, с. 6].

Исходя из этого положения, основная роль порядка слов в современном русском языке с развитой системой флексией является коммуникативной. Во многих языках, например, английском, французском, китайском, порядок слов играет важную синтаксическую роль, так как в них наблюдается низкая степень морфологизации языка, (явление, получившее название недостаток морфологии). В этих языках слово является лишь передатчиком лексического значения. В славянских языках, в том числе, и в русском, синтаксическая функция порядка слов в большинстве случаев избыточна в связи с большим богатством флективных средств в этих языках. Однако это не означает, что в русском языке господствует абсолютная свобода порядка слов. «В русском языке есть нормы и закономерности размещения слов» [5, с. 167].

Синтаксическая и коммуникативная роли порядка слов противопоставлены по функциональной нагрузке. Это означает, что в языках, где для установления связи между членами предложения синтаксическая роль порядка слов является основной функцией, коммуникативные возможности порядка слов снижаются, так как порядок слов нагружен установлением (выражением) синтаксических отношений между членами предложения. В обратном порядке в синтетических языках, где грамматические информации содержатся в самих членах предложения, значение синтаксической роли порядка слов может снизиться до уровня «избыточности».

В современном персидском языке наблюдаются черты флективного строя, прежде всего в личных окончаниях глагола, в то время как большинство именных категорий выражаются аналитически, для имени также характерны агглютинативные аффиксы. Сравнительно с аналитическими языками, порядок слов в персидском языке не играет существенной роли для выражения синтаксических

связей между компонентами словосочетаний и членами предложения, «тем не менее, следует подчеркнуть, что в персидском языке существует твердый порядок слов, вытекающий из исторически сложившейся структуры предложений и словосочетаний» [4, с. 352].

По типологии порядка слов персидский язык относится к типу SOV, который расшифровывается как порядок подлежащее – дополнение – сказуемое.

کشور به همدلي دولت و مجلس نياز دارد. дос. перевод: **страна во взаимопонимании** правительства и парламента **нуждается**. (страна нуждается **во взаимопонимании** правительства и парламента) – **кешвар бе хамдели-е** долат ва маджлес **ниаз дарад**.

مجلس و دولت با همکاري صميمانه از توليد ملي حمايت مي کنند. дос. перевод: **правительство и парламент** искренним сотрудничеством отечественное **производство поддерживают**. (**правительство и парламент** искренним сотрудничеством **поддерживают** отечественное **производство**.) – **маджлес ва долат** ба хамкари-е самимане аз **толид-е мели хемайат миконанд**.

Сказуемое всегда находится в конце предложения, подлежащее, как правило, – на первом месте (иногда ему предшествует обстоятельство времени). Определяемое предшествует определению, за исключением случаев, которые предусмотрены грамматическими правилами (например, определения, выраженные указательными и некоторыми другими видами местоимений, а также прилагательные в превосходной степени находятся в препозиции). Различные виды дополнений и обстоятельств, поясняющие сказуемое, предшествуют ему. Однако в эмоционально окрашенной речи порядок слов может нарушаться, наблюдаются случаи обособления второстепенных членов предложения (в основном в поэтической речи)» [4, с. 352].

Так как сказуемое находится в конце предложения, ему предшествуют различные виды дополнений и обстоятельств.

В живой разговорной речи интонация заметно снижает синтаксическую роль порядка слов. Это приводит к отклонению от «нормального» порядка слов. «В живой речи персов, например в тегеранском говоре, можно часто наблюдать выпадение перелогов, особенно *бе* и *дар* в случаях связи обстоятельства место и предложного дополнения со сказуемым» [6, с. 230]. Например:

سييو داد پسر م. (нулевое подлежащее – прямое дополнение – сказуемое – косвенное дополнение) дос. перевод: (Он/она) **яблоко дал** моему **сыну** – **сибо дад пэспрам**; вместо (Он/она) моему сыну яблоко дал. ايران هر ايراني دوست داره. (прямое дополнение – подлежащее – сказуемое) дос. перевод: **Иран** каждый **иранец любит** – **иран-о** хар **ирани дуст даре**; вместо Каждый иранец Иран любит. رفت خونه. (нулевое подлежащее – сказуемое – обстоятельство места) дос. перевод: **пошёл домой** – **рафт хуне**; вместо домой пошёл. من ميرم تهران. (подлежащее – сказуемое – обстоятельство места) дос. перевод: **я еду в Тегеран** – **ман мирам техрун**; вместо я в Тегеран еду.

В вышеуказанных примерах место членов предложения не фиксировано. Синтаксические связи в таких предложениях выражаются интонацией.

В данной статье мы коротко остановимся на наиболее важных случаях синтаксической функции порядка слов в русском в сопоставлении с персидским языком. В обоих языках имеются случаи, когда синтаксическое значение члена предложения выражается его местом в предложении, вследствие чего изменение места членов предложения приводит к изменению их синтаксической функции.

А) В русском языке в предложениях типа *Иван – студент* синтаксические отношения главных членов, выраженных омонимичными формами именных частей речи, обусловлены их строго фиксированным местом в предложении. В предложениях такого типа места подлежащего и сказуемого твёрдо закреплены, и порядок слов служит для разграничения главных членов. При этом на первом месте находится подлежащее, на втором – сказуемое. В таких предложениях подлежащее и сказуемое в русском языке обычно выражаются существительными, а также некоторыми другими частями речи в форме именительного падежа, в персидском – именными частями речи, при этом именное сказуемое не оформляется ни связкой, ни вспомогательными глаголами.

بان کی مون - دبیر کل سازمان ملل متحد дос. перевод: **Пан Ги Мун – генеральный секретарь ООН** – **Пан Ги Мун - дабир-е колл-е сазман-е мелал-е моттахед**.

Характерной чертой такого предложения является полная обратимость *Иван – студент и студент – Иван*. Первое условно можно

считать подлежащим, второе сказуемое. Данная обратимость нарушается, если употребляется определение, выраженное качественным прилагательным при одном из существительных: *Иван – хороший студент*.

В этом случае качественное прилагательное закрепляет за именем существительным функциональную значимость сказуемого, и тоже время появляется возможность инверсии. Порядок рема-тема *хороший студент – Иван* (стилистически окрашенное предложение). Н. С. Валгина указывает также на то, что употребление существительного, имеющего значение качества, оценочности, в качестве одного из компонентов, закрепляет за ним функцию сказуемого, например: *Весельчак – ваш дедушка* [2, с. 102].

Б) Порядок слов, как в русском предложении, так и в персидском (не всегда), служит для различения синтаксической функции подлежащего и дополнения, в таких предложениях как: *Мать любит дочь; Дочь любит мать, холм покрыл лес; лес покрыл холм; сознание определяет бытие; бытие определяет сознание*, с омонимичными формами именительного и винительного падежей. При этом определение роли членов предложения производится на основании порядка слов. В русском языке на первом месте находится подлежащее, на втором – прямое дополнение. В персидском языке им соответствуют предложения, порядок слов в которых является способом различения подлежащего и прямого неформального дополнения. Например:

مادر فرزند دارد. дос. перевод: **Мать ребёнка** имеет (у матери ребёнок.) – *мадар фарзанд дарад*.

فرزند مادر دارد. дос. перевод: **Ребёнок мать** имеет (у Ребёнка мать.) – *фарзанд мадар дарад*.

«В тех случаях, когда прямое дополнение означает предметы и явления вполне определённые конкретные, известные, после него употребляется послелог – *را (ра)*» [4, с. 454], тем самым показывая синтаксическую роль дополнения в предложении.

پدر روزنامه می خواند. дос. перевод: **Отец газету** читает – **педар рузнаме** миханад.

پدر روزنامه صبح را می خواند. дос. перевод: **Отец газету** утреннюю читает – **педар рузнаме-йе** собх **ра** миханад.

Следует отметить, что в персидском языке категория одушевленности – неодушевленности не имеет морфологических средств противопоставления, поэтому порядок слов в персидском языке выступает как средство выражения синтаксических функций существительных, обозначающих не только предметы неодушевленные, но и одушевленные.

В) Синтаксическая роль порядка слов в разграничении атрибутивных словосочетаний и предложений, в которых сказуемое выражено прилагательным. В сочетании *великолепная страна*, где имя прилагательное стоит перед существительным, оно является компонентом словосочетания – определением; а в сочетании *страна великолепная*, имя прилагательное, стоящее после существительного является предикативным членом в двусоставном предложении: Например:

Митрошка был с виду парень довольно оригинальный. В сущности, она была человек не дурной.

Изменение синтаксической функции прилагательного заключается в том, что предикативная функция постпозитивного прилагательного способна придавать предмету характеристику признака, с дополнительным сообщением о нем. «Кроме того, всякая постпозиция определения нарушает единство словосочетания, но в разной степени» [5, с. 14].

В предположении: *Длинный товарный поезд* одно определение составляет с определяемым единое словосочетание, а другое определяет уже целое словосочетание. Но в постпозиции это единство нарушается, и оба определения становятся равноправными: *поезд длинный, товарный; поезд товарный, длинный* [там же].

В персидском языке существуют постпозитивное и препозитивное определения. Особенность грамматической закономерности персидского языка заключается в том что, постпозитивное определение не может находиться в препозиции, и, наоборот, определение препозитивного типа не может находиться в постпозиции. Так как согласованные определения как *длинный, товарный*, в персидском языке относятся к постпозитивному типу определения, не существует возможность нарушения единства словосочетания путём их перемещения в препозицию. Это ведёт к разрушению словосочетания,

вследствие чего мы получаем три различных слова, синтаксически не связанных между собой.

قطار باری طولانی *досл. перевод: поезд товарный длинный – гатар-е бари-е тулани.*(верно)

طولانی باری قطار *досл. перевод: длинный, товарный, поезд – тулани бари гатар* (не верно)

В персидском языке постпозитивное определение является наиболее распространенным, но значительно реже встречается и препозиция определения. Ср:

شهر زیبا *красивый город – шахр-е зиб*

زیباترین شهر *красивейший город – зибатарин шахр*

Грамматическим показателем определительной связи в атрибутивных словосочетаниях является изафет – е, посредством которого большинство постпозитивных определений связываются с определяемым словом.

Стоит отметить, что структурно-грамматические и функциональные свойства изафетной связи сильно отличаются от флексии прилагательного в русском языке. Важнейший отличительный признак изафетной связи заключается в том, что изафет – е, в отличие от флексий, присоединяется не к определению, а к определяемому слову, скрепляя их в единое словосочетание. При этом прилагательное всегда остается неизменным, в каком бы числе ни стояло определяемое слово.

آسمان آبی *досл. перевод: небо голубое (голубое небо) – асэман-е аби.*

شهرهای زیبا *досл. перевод: города красивый(ые) (красивые города) – шахрхайе зиб*

Постпозиция определения изафетной связи в персидском языке не норма, а грамматическая закономерность, нарушение которой превращает словосочетание в пару слов, не связанных между собой синтаксически.

زبان خارجی *иностранный язык – забан-е хареджи* (верно); *хареджи забан-е* (не верно).

В некоторых предложениях, при переводе с персидского на русский, очень важно определить, присутствует ли изафетная связь. В предложении *больной брат вернулся* прилагательное *больной* играет роль определения, а в предложении *брат вернулся больной*, то же прилагательное входит в состав именного сказуемого со зна-

менательной связкой» [3, с. 325]. В персидском языке аналогичная ситуация, с учётом того, что порядок слов сохраняется.

برادر بیمار برگشت. *с изофетной связью: **больной брат** вернулся – **барадар-е бимар** баргашт.*

برادر بیمار برگشت. *без изофетной связи: брат **вернулся больной** – **барадар бимар баргашт***

Г) В русском языке препозитивное количественное числительное указывает на точное число лиц, а в постпозиции реализует так называемую категорию приблизительности.

*За этот период «ЛУКойл» намерен инвестировать в общей сложности **\$150 млрд.**; На заседание кафедры пришли **человек десять**.*

В персидском языке нет такой возможности, так как количественное числительное всегда находится в препозиции. Для этого в персидском языке используются предлоги со значениями: около, приблизительно, почти, т.п.

هوایپما با حدود **دویست نفر** مسافر پرواز میکند. *дос. перевод: самолёт с **около двумястами** пассажирами летает – Хаварэйма ба **ходуде двист нафар** мосафер парваз миконад.*

Д) «Грамматическая (синтаксическая) роль порядка слов в русском языке приобретает больше значения в некоторых предложениях с инфинитивной конструкцией, представляющей собой побочную предикацию, где субъект и главной и побочной предикации выражен одной формой – дательным падежом». [1, с. 17]. Ср.: *Петру хотелось помочь товарищам – Товарищам хотелось помочь Петру.*

В другом случае, объект главной и побочной предикации выражен одинаковым падежом, ср.: *Он попросил Павла позвать Ольгу – Он попросил Ольгу позвать Павла; Он посоветовал Борису позвонить Вере – Он посоветовал Вере позвонить Борису* и т.д. В таких случаях порядок слов, выполняет различительную роль. В персидском языке, в отсутствии падежной системы, предлог *бе* придаёт относящему к нему слову синтаксическую роль непрямого дополнения. Таким образом, в отличие от русского языка, различительную роль в персидском языке играет не порядок слов, а присутствие предлога.

پتر می خواست به **دوستان** کمک کند. *Петру хотелось **товарищам** помочь – **петр михаст бе дустан** комак конад.*

Во втором примере:

او به باریس توصیه کرد به ورا تلفن کند . Он посоветовал **Борису** позвонить **Вере** – у **бе барис** тосие кард **бе вера** телефон конад.

او به ورا توصیه کرد به باریس تلفن کند . Он посоветовал **Вере** позвонить **Борису** – у **бе вера** тосие кард **бе барис** телефон конад.

В данном примере в персидском языке порядок слов выполняет ту же различительную роль, что и в русском языке, так как оба дополнения имеют при себе один и тот же предлог *бе*.

Особенности использования коммуникативных возможностей слов в сопоставляемых языках, обуславливающие его грамматико-синтаксическую функцию, исходят из специфики синтаксического строя, характера морфологического строя каждого из языков. Как известно, сопоставляемые языки существенно отличаются синтаксическими потенциями грамматических форм, морфологическим оформлением синтаксической функции слов. Персидский язык не обладает теми морфологическими средствами оформления грамматических категорий в структуре слова, которые характеризуются обобщенно-грамматическим значением и охватывают всю грамматическую структуру языка. В персидском языке, в связи с отсутствием форм словоизменения и абсолютной неизменяемостью знаменательных частей речи (за исключением глагола), примыкание как синтаксическое средство выражения подчинительной связи слов приобретает важную роль в организации синтаксических единиц, в результате чего круг слов, присоединяющихся способом примыкания, в персидском языке шире, чем в русском.

Синтаксическая функция порядка слов в обоих языках выражается местом сказуемого в конце предложения в персидском и в середине – в русском языке, следованием за подлежащим сказуемого, а также обычной препозицией определения по отношению к определяемому слову в русском языке и постпозицией – в персидском языке.

Персидский и русский языки обладают различным по типологическому типу морфологическим строем. Этим и объясняется различие охвата синтаксической функции порядка слов. В аналитических языках сфера данной функции значительно шире по сравнению с синтетическими языками, ибо в них меньше морфологических возможностей, которые могли бы компенсировать её отсутствие. Поряд-

док слов русского языка несильно нагружен в области синтаксической структуры, вследствие чего он может быть богато использован в области актуального членения и стилистики.

Список литературы

1. Адамец П. Порядок слов в современном русском языке. – Praha.: Academia, 1966. – 96 с.
2. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка: учеб. – М.: Агар, 2000. – 416 с.
3. Розенталь Д. Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А. Современный русский язык. – 7-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 448 с.
4. Рубинчик Ю. А. Грамматика современного персидского литературного языка. - М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – 600 с.
5. Сиротинина О.Б. Порядок слов в русском языке. – М.: УРСС, 2003. – 170 с.
6. Лазарь С. П. Вопросы синтаксиса персидского языка. – М.: Институт международных отношений, 1959. – 289 с.

Е. Н. Афанасьева
E. N. Afanasieva

**Русские лексические заимствования в якутском эпосе-олонхо
«Куруубай хааннаах Кулун Куллустуур»**

**Russian loan words in the Yakut epic poem
“Kulun Kullustuur the Rude”**

В статье рассматривается функционирование русских лексических заимствований в якутском эпосе-олонхо. Частотное употребление русизмов в качестве изобразительного средства является характерной чертой олонхо «Куруубай хааннаах Кулун Куллустуур». Русские лексические заимствования являются отражением религиозного и культурного синкретизма в сознании сказителя как языковой личности.

The article is devoted to the analysis of the Russian loan words function in the Yakut epic poem. Using of the Russian words as an expressive means is a style-forming factor of the poem “Kulun Kullustuur the Rude”. Loan words reflect religious and cultural syncretism of author’s consciousness.

Ключевые слова: якутский эпос-олонхо, сказитель, языковая личность, русские лексические заимствования.

Key words: Yakut epic poem, folk tales narrator, lingual personality, Russian loan words.

В якутском эпосе-олонхо рассказывается о начале и устройстве мира, о жизни предков якутов, о героях, бесстрашно сражающихся с обитателями нижнего мира. Основные сюжетные линии эпических сказаний передаются устно из поколения в поколение. Персонажи олицетворяют красоту (Туйаарыма Куо), храбрость (Нюргун Боотур), зло (Абаасы уола), жадность (Ала Монгус) и другие благодетели и пороки человека. Мифонимы олонхо являются отражением многоуровневого и полилингвального ономастического пространства якутского языка, объединяющее в единое целое имена собственные тюркского, монгольского, тунгусо-маньчжурского и общеалтайского происхождения. Традиционно действие олонхо разворачивается в

пределах верхнего, среднего и нижнего миров. Мифические земли, расположенные на мировом древе «Аал Луук мас», служат метафорическим обозначением земли (орто дойду *средний мир*), рая (үөһээ дойду *верхний мир*) и преисподней (аллараа дойду *нижний мир*).

Исполнение олонхо основано на импровизации. При воспроизведении текста исполнитель как транслятор содержания эпоса выступает не только в качестве хранителя народной традиции, но и как языковая личность. Искусство исполнителя требует креативности мышления, виртуозного владения языком, широты кругозора, обладания исключительной памятью, а также большого певческого и артистического дара. Поэтому исполнение олонхо считается театром одного актера. Несомненно, в древнем обществе оно выполняло просветительскую, воспитательную и развлекательную функции. Фольклорист И.В. Пухов отметил прямую зависимость содержания олонхо от творческих возможностей сказителя [4]. Содержание олонхо и его языковое оформление зависят, во-первых, от богатства изобразительных средств языка сказителя, во-вторых, от особенностей окружающей среды, в которой он воспитывался, широты кругозора и особенностей мировоззрения. Сказителем может стать человек, обладающий красноречием и соблюдающий традиции и стиль олонхо.

Олонхо «Куруубай хааннаах Кулун Куллустуур», рассказанное И.Г. Тимофеевым-Теплоуховым, было записано этнографом В.Н. Васильевым и в 1916 году опубликовано Э.К. Пекарским [5, с. 8]. Оно представляет собой один из вариантов сказаний о богатыре Нюргуне, широко распространенных в центральных районах Якутии.

Знакомство с главным героем начинается словами: «Үөһээ Сибииргэ ааттамыт аата ...,/ Аллараа дойдуга ааттамыт аата ...,/ Орто дойдуга ааттамыт аата ...,/ Кутуругунан ооньуур/ Куйаар кугас аттаах/ Куруубай хааннаах/ Кулун Куллустуур диэн/ Бухатыыр“ [2, ст. 10–20]. *В верхнем, нижнем и среднем мирах был наречен именем Богатырь Строптивый Кулун Куллустуур на красно-буром коне, с развевающимся хвостом.*

Отношение человека к жизни основано на осознании ее предельности; все в мире имеет свой конец: „Кэлэн кэхтэр киһилээх,/ үөскээн өлөр сүөһүлээх,/ Охтон баранар мастаах,/ Уолан

баранар уулаах...” [2, ст. 190]. *Люди приходят в этот мир и уходят, скот плодится и умирает, деревья растут и падают, вода испаряется и высыхает.* Каждый день жизни на земле дорог, жизнь на средней земле сравнивается с раем: *„Күннэтэ күөрэйэр/ Күндү манган күннээх,/ Сарсынната сандангырар/ Саһарҕалаах ыйдаах“* [2, ст. 190–200]. *Каждый день поднимается драгоценное белое солнце, всю ночь напролет светит ясный месяц.*

В мире олонхо все предметы одушевленные: *„Сааскы киһини кытта/ Сандаарыччы кэпсэтэ турар/ Дьалхааннаах сарайдаах эбит;/ Күһүңү күһүңү киһини кытары/ Күлүгүрэччи күлсэ турар/ Күүркээннээх күүлэлээх эбит“* [2, ст. 250]. *Весенним солнечным днем уютный сарай его ведет оживленную беседу с человеком; Осенью сени его заливаются смехом.* Метафора основана на внеязыковой информации; запасы провизии в сарае весной исчерпываются, а осенью пополняются. Дом и владения богатыря обладают духом птиц: *„Күнтэн күөйэ сүүрэн түспүт курдук/ Күөрэгэй иччилээх/ Күөкэримэ диэн күрүөлээх;/ Былыттан быһа сүүрэн түспүт курдук/ Быллырыыт иччилээх/ Быакарыма диэн быһыттаах“* [2, ст. 240]. *Изгородь его по имени Кекеримэ, спускающаяся прямо от солнца, имеет дух соловья; плотина его по имени Быакарыма, спускающая прямо с облаков, имеет дух птицы-бекаса.*

Якуты представляли природу живой и одухотворенной. Предметы окружающего мира обладают духом – иччи. Исследователь этнографии якутов В.Ф. Трощанский писал: «Все предметы и явления природы, влияющие непосредственно на благосостояние человека, имеют своего иччи. Его имеют: камень, земля, каждый участок покоса, дорога, горы, ущелья, водовороты и т.д.» [7, с. 27]. Э.К. Пекарский в «Словаре якутского языка» дает следующее определение слова иччи: «владелец, хозяин, владыка; хранитель, дух-властитель в определенных предметах и явлениях природы» [3, с. 990]. Согласно Н.А. Алексееву: «Сверхъестественная сущность предметов не представлялась якутами как антропоморфный образ. В сущности, наличие у них иччи означало признание тех или иных явлений» [1, с. 33]. Этнографические материалы свидетельствуют о том, что прямое почитание окружающего мира сохранилось у якутов вплоть до начала XX в. Это укоренившееся поверье и в настоящее время полностью не изжито, особенно в сельской местности.

Для якутской мифологии характерно поклонение небесам. Небо является владением высшего божества – Юрюнг Айыы Тойона – властелина девяти небес, царя восьми небес, князя семи небес: «тоѳус халлаан тойоно, аҕыс халлаан ыраахтааҕыта, сэттэ халлаан кинээһэ» [2, ст. 1420]. Сакральные числа „девять“, „восемь“, „семь“ часто являются компонентами эпитетов олонхо. Согласно мифологии небожители обитают за семью (восемью, девятью) небесами. Небо имеет четыре направления (восток, запад, север, юг) и обустроено наподобие земли: «<Үрүҥ Айыы Тойон > Добун халлаан куораттаах, / ...Кылбагыр халлаан кыстыктаах, / Сатыы халлаан дьаарбанкалаах, / Сырдык ырай сыккыабалаах» [2, ст. 1450]. *Город <Юрюнг Айыы Тойона> находится на высоком небе, зимовье – на ясном небе, ярмарка – на нижнем небе, а обитель его светлый рай.* Небо наделяется эпитетами, состоящими из названий хищных птиц: «өксөкүлээх үрдүк халлаан» высокое небо с орлом, «хардааччылаах хабырыттар халлаан» гремящее небо с ястребом, «кырбыйдаах кыртас халлаан» сверкающее белизной небо с птицей-кобчиком, «мохсоѳоллоох модун халлаан» могучее небо с соколом. Слово „халлаан“ (небо) встречается в следующих сочетаниях: «добун халлаан» высокое небо, «айыы дугуй халлаан» священное невесомое небо, «кылбагыр халлаан» ясное небо, «сатыы халлаан» нижнее небо, «киҥкиниир киэн халлаан» гулкое необъятное небо.

Небо связано с ранними верованиями. Существует поверье, согласно которому небесные писари заранее записывают судьбу каждого человека и хранят в небесном архиве: «Халлаан гиэнэ алта атыыр /Дьылҕа суруксуттара/ Халлаан аркыабатын арыян көрбүттэр» [2, ст. 2390]. *Шесть великих небесных писарей судьбы полистали архив Неба.* Небо – сфера перемещения шаманов, шаманок и злых сил. Поэтому облака имеют свою характеристику: «ойуун олорбут ойук былыта» одинокое облако, на котором сидел шаман, «Абааһы най хара былыта» тяжелая черная туча злого духа, «иирэр мэнэгэйдээх былыт иччитэ, Илбис кыыһа» Богиня войны, дух взбесившегося облака, «ааһар былыт» проходящая туча, «куотар былыт» ускользящая туча, «уулаах-хаардаах най хара былыт» дождевая тяжелая черная

туча, «тоџус суор түүтүн бурайа туппут курдук/ буурџа хара төлөн былыт» черная туча, похожая на ворох общипанных перьев девяти черных воронов, «этингнээх былыттар» грозовые облака. Борьба между добрыми и злыми духами передается через гром, молнию и ветер. Описание каждого движения, изменения цвета облака служит метким выразительным средством создания атмосферы напряженной и острой ситуации: «Этингниинчаџылџанныын / Былыт арџаа халлаан алын сайыытын диэки / Тагнарары саннылыыан сааллан түстэ» *время раскатами и сверкая молниями, облако стремительно упало вниз к горизонту западного неба*, «Абааны най хара былыта / өрө өрүкүйэн күдээрийэн таџыста» *черное бесовское облако, вихрем устремилось ввысь*, «[былыт] Кингкиниир киэн халлаан / Кэтит өрөџөтүгэр / өрө ыһыытаан бурџачыйан таџыста» *вдруг облако со свистом взмыло в самый верх гулкового высокого неба* [2, с. 870].

Заметной особенностью языка олонхо „Куруубай Хааннаах Кулун Куллустуур“ является высокая частотность употребления русских лексических заимствований. Русские заимствования в якутском языке и их употребление в эпосе-олонхо в качестве изобразительного средства подробно изучены П.А. Слепцовым. Он отметил, что «язык фольклора постоянно приноравливался к вечно изменяющемуся, развивающемуся разговорному языку» [6, с. 216]. Эти изменения связаны с личностью сказителя, особенностями его идиолекта и диалектной среды. Если язык олонхо «Дьулуруйар Нюргун Боотур», записанного писателем П. Ойунским, отличается частотностью архаической лексики тюрко-монгольского происхождения, то язык олонхо «Куруубай Хааннаах Кулун Куллустуур» характеризуется обилием русизмов. Этот факт можно объяснить разнородностью диалектов якутского языка. Особенностью говора населения Амгинского улуса, откуда родом сказитель И.Г. Тимофеев-Теплоухов, являются вкрапления русизмов в разговорную речь. Русские крестьяне обосновались в этом районе Якутии еще в XVII-м веке и многие говорили на якутском языке, так же как якуты на русском языке. Заимствования из русского языка проникали в основном через разговорную речь, официально-деловую документацию и церковную службу.

Переплетение реального и ирреального миров выражено употреблением ныне существующих и мифических топонимов: Ускуунай куорат (город Якутск), Хамчааккы куорат (город Камчатка), Сибиир (Сибирь). Слово „Сибиир“ употребляется как синоним якутского слова „дойду“ в значении земля, страна, родина: „орто Сибииртэн тахсар... аартык“ дорога, ведущая из средней Сибири, „түөрт сибиيري кэрий“ странствовать по четырем сторонам Сибири. Принятое в олонхо обозначение великих рек и озер „байхал“ заменяется словом „муора“ (от русск. море), например, Күдэн муора (Туманное море), Көҥдөй муора (Полое море), Тонҕмот муора (Незамерзающее море). Под влиянием контекстуального окружения слова претерпевают семантическое преобразование, например, слово чиэрэс (от русск. предлога через) употребляется в функции прилагательного дальний, например, чиэрэс сибиир *дальняя Сибирь*. Синонимично использованные слова „атын“ *другой*, „чиэрэс“ *через*, „туспа“ *чужой* указывают на то, что топоним „Араһыйа» Россия также употребляется в значении „страна, земля“, а не в собственном значении: „Куруубай Хааннаах / Кулун Куллустуур, / Атын Араһыйа ыраахтааҕыта, / чиэрэс сибиир кинээһэ, / Туспа буолак тойоно буолбут“. *Строптивый Кулун Куллустуур стал царем другой России, князем дальней Сибири, господином чужой волости.*

В олонхо обнаружены русизмы, относящиеся к разным тематическим группам:

- названия посуды: үрүүмкэ *рюмка*, чааскы *чашка*, ньуоска *ложка*;

- названия домашней утвари: табытыарка *табакерка*, манаар *фонарь* (ый уота манаардаах с фонарем из лунного света), чимэчи *свеча*, буугунай хаарты *бубновая карта*, лааппы *лавка*, ыскаамыйа *скамья*;

- слова, относящиеся к строительству: бабаарынньа *поварня*, балаакка *палатка*, муоста *мост*, кирилиэс *крыльцо*, кырааска *краска*;

- названия орудий: саабыла *сабля*, куортук *кортик*, мээчик *мяч*, суха *соха*, луом тими́р *железный лом*;

- названия одежды: сараппаан *сарафан*, халаат *халат*, хомуһуол *камзол*, сэрэмээт *сыромять*, былаат *платок*;

- слова, относящиеся к религии: ырыыса *ряса*, лампаада *лампада*, сибэтиэй *святой*, аанньал *ангел*, ырай *рай*, содуом *содом*, сымала *смола* (уот сымала *огненная смола*), бэстилиэнэй тыһыынча *последнее тысячелетие*, симиэрт *смерть* (симиэрт кыыһа *дочь смерти*);

- названия полезных ископаемых: силимиэс *свинец*, сулууда *слюда*;

- названия документов: баппыиска *подписка* (баппыиска биэрэбит, хааннаах хабала суруттарабыт *подписываем, попадаем под кабалу*), бачыым *почин* (Байанай бачыыма *почин Байаная* – покровителя охотников);

- названия меры: арсыын *аршин*, буут *пуд*;

- слова, относящиеся к общественному строю: кинээс *князь*, хамаанда *команда*, атамаан *атаман*, пуолак *волок* (*волость*), дьаарбаанка *ярмарка*, мэтээл *медаль*.

Кроме того необычно для олонхо употребление приветствия „дорообо“ (от русск. здорово!) вместо якутского „Уруй-айхал!“ („Уруй-тускул!“).

Заимствования адаптируются фонетическим законам якутского языка. Многие слова встречаются в парном сочетании с якутскими синонимами «саабылалаах, батыйалаах» с саблей и пальмой. Есть сочетания, состоящие из двух заимствованных слов: «бабаарынньа ампаар» амбар поварня, «халаат хомуһуол» халат камзол, «буугунай хаарты» бубновая карта. Подобное нанизывание заимствований придает тексту экспрессивность и способствует сохранению ритмического рисунка, соразмерности строк, характерного для эпической поэзии. Исследователь грамматики якутского языка, известный тюрколог Е.И. Убрятова считает парные слова следствием языковых контактов. По ее мнению, вступая в тесное и длительное соприкосновение с другими народами, якуты для облегчения взаимопонимания могли некоторым словам давать двойное обозначение. Впоследствии такие двуязычные слова-повторы, переосмысливались и приобретали дополнительные оттенки. В подтверждение своих доводов Е.И. Убрятова приводит примеры русско-якутского происхождения: махтал-баһыыба (досл. як. махтал выражение благодарности, баһыыба от русск. спасибо); сонун-нуомас (досл. як. сонун новость, нуомас от русск. новость);

көр-көрүдүүс потеха, забава (көр увеселение, көрүдүүс от русск. курьез) [8].

Заимствования входят в состав постоянных эпитетов, характеризующих персонажи, например, куруубай („Куруубай хааннаах Кулун Куллустуур“ досл. Кулун Куллустуур с грубым нравом), чимэчи („чимэчи кугас аттаах Кулун Куллустуур бухатыыр“ досл. скачущий на гнедом как свеча коне богатырь Кулун Куллустуур), манаар („Ый уота манаардаах / Сандаар Тойон аҕалаахпын“ досл. отец мой, сияющий господин, светящий лунным фонарем), сиилинэй („сир уйбат сиилинэй бухатыыра“ досл. сильный богатырь, каких земля не выдерживала). Сказитель заменяет компоненты традиционных постоянных эпитетов русизмами, создавая окказиональные варианты, например, норуот билэ дьонум (норуот от русск. народ) вместо общепринятого аймах билэ дьонум *родные мои люди*, лиэһэй кыыһа (от русск. леший) *дочь лешего* вместо адьарай кыыһа или абааһы кыыһа *дочь дьявола*.

Одной из причин употребления заимствований является закон гармонии гласных, действующий в якутском языке. В примере «Оспуор тахсан- / Охсуһуу турда» *из-за спора началась драка* для соблюдения созвучия гласных [о – у] строка начинается с заимствованного слова оспуор (от русск. спор), которое в следующей строке гармонично сочетается с якутским существительным охсуһуу *драка, борьба*. Общепринятое якутское слово мөккүһүү *спор*, содержащее гласные переднего ряда [ө – ү], из-за соблюдения закона сингармонизма заменено заимствованием. В следующих строках «Бабыа көмүс тарбахтарын / Олбу-солбу уурталаан, / Дуумайданан көрдө» *думал-подумал, перебирая свои золотые пальцы* гласные глагола дуумайданан (от русск. думать) составляют созвучие с гласными предыдущего деепричастия уурталаан *положив* с соблюдением последовательности гласных [уу - а - а]. В некоторых случаях поиски созвучия приводят к искажению значения слова: «сахалыыта дорообо, тонгустуута ньочобуо!» по-якутски „здравствуй“, по-тунгусски „ничего“! Видно, что слово ньочобуо (от русск. ничего) приведено для созвучия со словами дорообо (от русск. Здорово!) и тонгустуута по признаку велярности. Вместе с тем наблюдается нарушение фонетического закона в слове пууттаах, например, тоҕус уон пууттаах *девятистопудовый* (фо-

нетический вариант слова *бууттаах* от русск. пудовый). В якутском языке инициальный глухой [п] не допускается. Вероятно, здесь проявляются произносительные навыки сказителя И.Г. Тимофеева-Теплоухова. При записи олонхо В.Н. Васильев пользовался общепринятой академической транскрипцией и старался по возможности точно воспроизвести произношение сказителя [4, с. 8].

О влиянии православной религии свидетельствуют слова: *ырыыса ряса, лампаада лампада, сибэтиэй святой, аанньал ангел, аат ад, ырай рай*. В тексте верховное якутское божество Юрюнг Айыы Тойон является в сопровождении дождя и грома, держа в руках якутский ритуальный кубок для кумыса – чорон и прядь конского волоса для жертвоприношения огню «*Сиэллээх айах эмсэхтээх эбүрдэлээх, / Чороон айах моойньохтоох дугуйдаах*». В то же время он предстает в образе священника на фоне иконостаса православной церкви: «*Кыһыл көмүс ырыысалаах, <...> / Тоҕус Ньюкуола таңгаратын / Түөһүгэр марайа көтөхпүт, / Абыс аанньал таңгаратын / Арбаһыгар сүкпүт, / Сэттэ сибэтиэй таңгаратын / Сиһигэр кэккэлэппит, / Умуллубат чимэчи уота манаардаах, / Ахпат лаадан сыта түптэлээх, <...>*» [2, ст. 1700]. *<Юрюнг Айыы Тойон> в золотой рясе, на груди – девять икон Николы, на шее – восемь икон ангелов, на спине – поклажа из семи икон святых, с фонарем из негаснувшей свечи, с дымокуром с нетленным запахом ладана*. При описании персонажей сказитель использует образы икон Богородицы и Святого Николая: «*Кэтэбүэриин диэки Боҕороодуһаны, / Уңуо диэки Ньюкуоланы / Суруйбут курдук / Оҕонньордоох эмээхсин/ Олороллор эбит*» [2, ст. 5900]. *На задней лавке сидят старик со старухой, словно списанные с икон Богородицы и Николы*. Представление народа о страшном суде, рае и аде показано в следующем примере: «*Андабардаах араҥас халлаан / Алын кырыытыгар / Айыылаахтар-харалаахтар дьүүллэтэр, / Айыылаабы аллараа / Уот сымалаба быраба турар, / Айыыта суоҕу үөһээ / Сырдык ырайга быраба турар, / Мөңгүн хара кирбиитэ диэн баар*» [2, ст. 2740]. *Есть страшный черный рубеж у нижнего края желтого неба, где судят тяжких грешников, бросают их вниз в огненную смолу, а негрешных кидают вверх в светлый рай*.

В олонхо нашли отражение занятия и быт русских крестьян: «Сири үс арсыын гына / Тоџо сухалыыр / Тимирдэ онгоронгнут айааһаанг» [2, ст. 4220]. *Сделайте сошник из железа и попробуйте пахать землю шириной в три аршина.* Сказитель переносит в олонхо события своего времени: «Атыһыт нуучча олбуорун айаҕын курдук, тимир халҕан килэйэн олорор эбит» [2, ст. 3270]. *Блестит железная дверь как ворота двора русского купца.* Для персонажей олонхо не чужды игра в карты, пьянство, ругань, о чем свидетельствуют следующие сочетания: буугунай хаарты *бубновая карта*, үрүүмкэ арыгы *рюмка водки*, кокуоска анньар *кукиш показывает*. Боевое снаряжение богатыря олонхо помимо якутского национального оружия составляют сабля, железная булава и железный мяч, которые появились с приходом русских: Тоџус кырыылаах, Кутаа уот кустуктаах, Эһэ үллүгүн саҕа хара дьайдаах Саабылалаах батыйалаах, Эрдэџэс күөс саҕа кутаа уот илбистээх/ Кыырыктаах үнгүүлээх, / Тоџус уон бууттаах тимир / Чомпо сүллүгэстээх, / Биэс уон бууттаах тимир / Мэрилиир мээчиктээх эбитэ үһү» [2, с. 120–130]. *Девятигранная, сверкающая как огонь большого костра воинственная сабля-меч величиной с берлогу медведя, свирепое копье его дышит огнем, железная колотушка весит девяносто пудов, а мяч – пятьдесят пудов.*

Олонхо «Куруубай хааннаах Кулун Куллуштуур» демонстрирует сильное влияние русской культуры на жизнь и быт якутов. Среди других якутских эпосов он стоит особняком, в нем особенно ярко выражен религиозный и культурный синкретизм, смешение ранних дохристианских верований (шаманизма, анимизма, тэнгрианства) и православного христианства. Высокая частотность употребления русизмов в олонхо объясняется, с одной стороны, спецификой идиостиля сказителя, с другой стороны, диалектной разновидностью языка Амгинского района Якутии, где большинство населения было двуязычным. В двуязычной среде смешанного населения развивалась якутско-русская разговорная речь. Большинство русизмов, функционирующих в эпосе, относится к группе лексики, отражающей быт, занятия и православную религию. Кроме общеупотребительной лексики встречаются и окказионализмы, характерные только для данного эпоса. Нарочитое

употребление заимствований служит экспрессивно-стилистическим средством. Русизмы свободно существуют в народно-разговорном языке, а в языке устного народного творчества они явление редкое и не столь ярко выраженное как в данном эпосе.

Список литературы

1. Алексеев Н.А. Традиционные религиозные верования якутов в XIX – начале XX в. – Новосибирск: Наука, 1975. – 198 с.
2. Куруубай Хааннаах Кулун Куллустуур. Якутское олонхо / Сказитель И.Г. Тимофеев-Теплоухов. – М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1985. – 608 с.
3. Пекарский Э.К. Словарь якутского языка. Т. I. – М., 1958. – 1280 ст.
4. Пухов И.В. Героический эпос тюрко-монгольских народов Сибири. Общность, сходства, различия // Типология народного эпоса. – М.: Наука, 1975. – С. 84–141.
5. Пухов И.В. Якутский героический эпос-олонхо. Публикация, перевод, типология: избр. ст. – Якутск: Изд-во СО РАН, Якут. фил., 2004. – 208 с.
6. Слепцов П.А. Русские лексические заимствования в якутском языке (Послереволюционный период). – М.: Наука, 1975. – 154 с.
7. Трощанский В.Ф. Эволюция черной веры (шаманства) у якутов. – Казань, 1903. – 185 с.
8. Убрятова Е.И. Парные слова в якутском языке // Язык и мышление. – Т. XIII. – № 2. – М.–Л., 1948. – С. 297–327.

К. А. Егорова
K. A. Egorova

**Западный англоязычный путеводитель по России:
бытовая лексика**

Original English travel guide to Russia: 'practical information' lexis

В статье рассматривается инновационный характер современных англоязычных путеводителей по России с позиций лингвистической дисциплины - интерлингвокультурологии, которая исследует английский язык межкультурного общения, ориентированного в область русской культуры.

The article focuses on the original (authentic) texts of English travel guides to Russia. The innovative character of such travel guides is being discussed according to the approach of interlinguoculturology, a new linguistic discipline which studies Russian-Culture-Oriented English.

Ключевые слова: интерлингвокультурология, англоязычный аутентичный путеводитель, рутинизмы-ксенонимы, «ситуация-пиджин», практическая транскрипция, трансплантация ксенонимическая.

Key words: interlinguoculturology, English authentic travel guides, xenonymic routinisms, «the situation of pidgin», practical transcription, xenonymic transplantation.

В наш бурно развивающийся век слово «туризм» известно каждому. Туризм является той областью общественной жизни современного общества, где преобладает прямой межкультурный диалог. Как и столетия назад, во времена популярности «бедекеров» (широко распространенных путеводителей того времени, названных так по имени немецкого издателя Карла Бедекера), современный путешественник не отправляется в путь, не захватив с собой путеводитель по стране. Открытость нашей страны в постсоветский период привела к появлению множества аутентичных англоязычных путеводителей. Практически каждое авторитетное западное издание выпускает путеводитель по России. Многие современные путеводи-

тели, такие как *DK Eyewitness Travel Guides*, *Rough Guides*, *In Your Pocket* включают в себя и электронный вариант: <http://traveldk.com/st-petersburg>, <http://www.roughguides.com/travel/europe/russia>, <http://www.inyourpocket.com/russia> и другие.

В центре нашего внимания находится оригинальный (не переводной) путеводитель, который является одним из типов текста *иноязычного описания культуры*. *Иноязычное описание культуры* представляет собой контакт двух лингвокультур – *внутренней* («своей») и *внешней* («чужой») в условиях двуязычия. «В целом литература путешествий состоит из впечатлений представителя одной культуры о другой. Два понятия характеризуют этот жанр: «чужой» и «свой» мир. Эталоном оценки явлений «чужого» мира является «свой» мир путешественника – его родина, образ которой играет немаловажную роль, а также обладает значением реального центра, дающего возможность оценивать «чужой» незнакомый мир путешествия. Искомый результат путешествия – всегда сопоставление “чужого” и “своего”» [2, с. 105]. В основе возможности использования языка в приложении к иноязычной культуре лежит *функциональный дуализм* [7]: язык, с одной стороны, является способом общения всего земного сообщества, с другой стороны – это конкретный язык отдельного народа. Исторически любой язык ориентирован в сторону своей внутренней культуры. В этом проявляется его *первичная культурная ориентация*. Ориентация языка в сферу иноязычных внешних культур – это *вторичная культурная ориентация*. Иноязычное описание культуры осуществляется как раз в рамках вторичной культурной ориентации. Возникает целое направление в лингвистике межкультурной коммуникации – *интерлингвокультурология*, которая занимается изучением закономерностей языка вторичной культурной ориентации в процессе межкультурного диалога [5]. Объектом исследования теории интерлингвокультурологии служат *аутентичные* тексты – оригинальные тексты иноязычного описания культуры, не являющимся результатом перевода какого-либо другого текста [4, с. 68]. Интерлингвокультурология изучает закономерности создания и развития «языка международного общения» (ЯМО), специализированной разновидности данного языка иноязычного описания культуры. В качестве языка международного общения может выступать любой язык, однако реально используют-

ся ведущие языки планеты. Естественно, что в эпоху «глобализации», доминирования английского языка в последние годы получает интенсивное развитие частный случай языка межкультурного общения, *английский язык межкультурного общения – АЯМО*, в том числе ориентированный в область *русской культуры: АЯМО в сфере туризма (АЯМО (РК: Туризм))*. Данному специализированному языку присущи свои особенности, в частности, специальная лексика, обозначающая специфические элементы русской культуры в сфере туризма (*туристические ксенонимы*) и особые способы организации текста.

Современный западный путеводитель по России представляет большой интерес, однако он остается малоисследованной областью, хотя и не остался вне поля зрения исследователей. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя были рассмотрены в диссертационном исследовании А.В. Протченко [8]. Ю.П. Болотина впервые исследовала языковые особенности англоязычного описания иноязычного города на материале аутентичных путеводителей, где были рассмотрены специфические наименования городских элементов и их классификация – *урбанонимов*. [1]. Авторы этих работ концентрировали своё внимание на изучении особенностей англоязычного описания достопримечательностей города. «Тема “Город”... занимает особое место в сфере межкультурной коммуникации, поскольку в этом случае человек, приезжая в иноязычную страну в качестве туриста или в ходе деловой поездки, вступает в прямой контакт с иноязычной лингвокультурой» [6, с. 160–172]. Несмотря на несомненную важность достопримечательностей страны пребывания туриста, ради которых туристы туда и приезжают, немаловажную роль играет и чисто бытовая сторона поездки, которая ранее оставалась вне поля зрения исследователей. Именно та часть путеводителя, которая обычно именуется «*Practical Information*» или «*Practicalities*», содержит большое количество русскокультурной ксенонимической лексики. Нас в первую очередь интересует представленность в путеводителе бытовой лексики и специфика непосредственного контакта туриста с иноязычной культурой в реальных коммуникативных ситуациях.

На сегодняшний день большинство иностранных туристов прибывают в Россию по приглашениям от туристического агентства, в связи с тем, что существует обязательная процедура оформления въездной визы и регистрация иностранных граждан. Авторы путеводителей заведомо предупреждают читателей о сложностях российской бюрократической системы: об этом есть отдельные разделы в путеводителях под названиями «Red-tape and visas». Этот факт значительно осложняет процесс так называемого *индивидуального туризма*, который очень развит в Европе и Америке. Многие иностранцы, желающие посетить Россию, обращаются в офисы местных турагентств, которые предлагают «пакетные» или «организованные» туры (packaged tours, organized tours). Такие туры включают в себя целый пакет услуг: авиаперелет, трансферы «аэропорт-отель-аэропорт», питание, проживание в отеле и экскурсионную программу. На протяжении всего пребывания в России, начиная от встречи в аэропорту и заканчивая заказом билетов в театр, с туристами находится гид-переводчик. В этом случае знакомство со страной и русской культурой происходит через призму восприятия гида-переводчика, который выступает своего рода посредником между иноязычной и русской культурами.

Однако в последние годы наблюдается тенденция и к индивидуальному туризму среди иностранцев, приезжающих в Россию. Им достаточно иметь действующую российскую визу и зарегистрироваться в отеле в нужный срок. Такая категория туристов сама организывает себе тур: намечают достопримечательности и места, которые хотели бы посетить, самостоятельно передвигаются по городу на общественном транспорте и пр. В английском языке существует множество терминов для обозначения понятия индивидуального туризма: independent travel, backpacker tourism, FIT travel, budget travel, impromptu travel. В туристической индустрии термин Free Independent Traveller (FIT) используется применительно к индивидуальному путешественнику или небольшой группе путешественников (до 5 человек). У Free-Independent Traveller при этом всегда больше шансов открыть для себя страну и увидеть настоящую Россию «изнутри». В этом случае посредником выступает уже не гид-переводчик, а путеводитель по иноязычной культуре, с помощью которого туристы передвигаются по городу и вступают в

прямой межкультурный диалог с местными жителями. Путешествуя самостоятельно без помощи гида и турфирмы, многие туристы значительно экономят деньги. Важно отметить, что современные западные путеводители, в первую очередь, ориентированы как раз на категорию таких, «низкобюджетных» туристов («low-budget tourists»), которые стремятся свести к минимуму затраты на знакомство со страной.

Таким образом, спецификой межкультурного контакта современного туризма является наличие двух разных *коммуникативных ситуаций*. Первый тип контакта можно условно обозначить как межкультурное общение по принципу «*гид-посредник – иностранный турист*». В таком случае знакомство со страной и русской культурой происходит через призму восприятия гида-переводчика, который выступает своего рода посредником между иноязычной и русской культурами. Второй тип межкультурного контакта, которому призван способствовать путеводитель по иноязычной культуре, – это общение по принципу «*иностраный турист – местный житель*». При этом типе контакта возникает то, что В.В. Кабакчи условно называет «*ситуацией пиджин*», такое общение разноязычных коммуникантов, каждый из которых либо не знает языка собеседника, либо имеет лишь элементарное представление об этом языке. «*Пиджин-ситуация* характеризуется максимальной опорой разноязычных лиц, вступающих в контакт, на то общее, что имеется в контактирующих языках, в случае европейских языков – с опорой на интернациональные элементы» [3, с. 117]. Как известно, пиджин – это примитивный язык, возникающий на базе двух контактирующих языков, с минимальным количеством слов и предельно упрощенной грамматикой, это неграмотная смесь обоих языков [10]. Однако сама «ситуация-пиджин» не является объектом нашего изучения, поскольку путеводитель лишь подготавливает туристов к контакту с местным населением, а сама ситуация в путеводителях не описывается.

В зависимости от своей целевой установки текст путеводителя может быть двух типов: *описательный* и *инструктивный*. *Описательный* текст создается в рамках коммуникативной ситуации «гид – посредник – иностранный турист». Описательные тексты предельно облегчены для понимания и изобилуют переводными и англизи-

рованными вариантами передачи русскоязычных реалий: «The striking limestone Cathedral of the Archangel, topped by a bulbous golden dome, was designed by a Venetian architect in 1505 and combines Western and Eastern architectural motifs. It was used for the burials of Moscow's tsars and princes until the 18th century» [18, с. 44]. *Инструктивный* текст готовит читателя к самостоятельному знакомству с иноязычной культурой в рамках «пиджин-ситуации». В связи с этим инструктивный текст больше присущ той части путеводителя, где дается практическая информация для туристов, связанная с бытовыми ситуациями. Инструктивные разделы очень понятно и доступно разъясняют своим читателям, как ориентироваться в метро, как правильно занимать очередь в магазине и т.д. Подобные тексты нередко включают в себя неассимилированные русизмы: «Look above the counter where you found the book to see at which *kassa* you must pay, then wait in line at the cashier, tell her the price of your book and the number of the counter [11, с. 50]. Некоторые авторы путеводителей именуют такой инструктаж латинским понятием *modus operandi*, которое переводится как «способ действий»: a way of doing something that is typical of a particular person or group [9]. Как правило, подобного рода инструктаж сопровождается конструкциями типа «you are likely to be asked to do something», «you are expected to do something» и др.: «The modus operandi involves fronting up to the dispersed group and asking '*Kto pasledny?*' (Who's last?), to which someone will answer '*Ya*' (meaning me)» [13, с. 7].

Инструктивному тексту, там, где это возможно, свойственна четкая визуализация различных городских объектов, которая призвана облегчить передвижение по городу и ориентацию в нем. В некоторых случаях в текст включается *иконический компонент*, который помогает наглядно увидеть, как выглядят некоторые знаки или вывески: ▲ or Ж = ladies, ▼ or М = gentleman [12, с. 7]. В ходе анализа аутентичных текстов нами были выделены следующие наиболее частотные объекты визуализации: 1) указатели и вывески, обозначающие аптеки, банки, государственные учреждения, переходы в метро, станции и пр.; 2) различные виды внутренних войск, такие как милиция, охрана, ОМОН, РУОП, ГИБДД. Например: «Look for the sign *apteka*, or the usual green cross to find pharmacy» [17, с. 242].

Визуализация в тексте путеводителя, как правило, сопровождается вводными лексическими оборотами и грамматическими конструкциями типа: *to be identifiable by...*, *to be easily recognized by...* и др.: «Interchange stations are linked by underground passages, indicated by *perekhod* signs, usually blue with a stick figure running up the stairs [17, с. 191]. Знание таких подробностей и доступная визуализация значительно облегчает иностранным гостям возможности передвижения по городу.

Другой характерной особенностью современных путеводителей по России является тот факт, что они постепенно превращаются в руководство по элементарному русскому языку, в своеобразный разговорник. Как видно из примеров, авторы путеводителей очень часто прибегают к объяснению ключевых слов и ключевых разговорных фраз, необходимых для общения с местным населением. Например, в данной инструкции о том, как остановить таксиста (*chastnik*), приводится короткая ключевая фраза, которая поможет иностранцу заранее договориться о цене поездки: «You simply stand on the kerb and flag down (any likely looking vehicle heading in the right direction. When one stops, state your destination and what you're willing to pay (*"Mozhno [say the destination] za [say the sum in rubles] rubley?"*)» [16, с. 37].

Русский язык становится столь необходимой частью «пиджин-ситуации», что практически все современные путеводители рекомендуют путешественникам познакомиться с русским алфавитом, поясняя, что это облегчит им самостоятельное знакомство с городом: «Russian grammar may be daunting, but your travels will be far more interesting if you at least take the time to learn the Cyrillic alphabet, so that you can read maps and street signs.» [16, с. 752].

Очень часто составители подобных публикаций стремятся пояснить произношение русизмов с помощью любительской транскрипции: «Bus stops are marked with an 'A' (for *aftoboos*) and trolley bus stops with a 'T' (for *tralyayboos*) [14, с. 69]. Под *практической транскрипцией* в англоязычном описании русской культуры понимается весьма приблизительный способ графической передачи ксенонима. «Практическая транскрипция характерна для низкого уровня знакомства с внешней культурой, а точнее является следствием отсутствия стандартизации современного АЯМО» [5, с. 75].

Применение практической или любительской транскрипции является следствием стремления составителей путеводителя объяснить произношение русскоязычного ксенонима способом *трансплантации*, то есть так, как это слово произносится в языке-источнике. Следует иметь в виду возможность языковых ошибок в путеводителях. Зачастую неправильное написание русизмов зачастую связано с желанием составителей дать не столько орфографию русизмов, сколько их произношение: «‘Marshrootna-yeh taksee’ tends to leave from metro or mainline stations and serve outlying destinations, like the airports, with limited stops” [14, с. 69]. В ксенониме-русизме ‘marshrootna-yeh taksee’ ударные слоги выделяются жирным шрифтом, чтобы показать, как произносится фраза. Подразумевается, что этот способ используется иностранцами в различных бытовых ситуациях во время их пребывания в нашей стране, когда требуется максимальная точность произношения русизмов (названия станций метро, гостиниц, театров, ресторанов, русских блюд): «As in Moscow, more and more places offer a “business lunch”, a set lunch consisting of three or four courses at lower prices than you’d pay dining a la carte. Such deals are advertised by signboards outside with the Cyrillic words бизнес ланч (pronounced as *biznes lanch*)» [16, с. 359].

В приведенном выше примере необходимость знакомства с русским алфавитом поясняется также *трансплантацией* словосочетания «бизнес ланч» на кириллице в англоязычный текст. Под *трансплантацией* ксенонима в интерлингвокультурологии понимается «механическое перенесение без каких-либо изменений единиц одного языка в текст на другом языке» [5, с. 73]. Посредством трансплантации в тексты путеводителя инкорпорируются надписи на кириллице - знаки и указатели, названия учреждений и ведомств, вывески: «The post office is run by **Pochta Rossii** and branches are easily recognizable by a dark blue sign bearing the words **Почта России** and the Russian double-headed eagle holding a post horn in each talon» [15, с. 135]. Трансплантация также помогает осуществлять визуализацию этих объектов.

В центре нашего внимания находится изучение пласта лексики, описывающей чисто бытовую сторону пребывания туриста в России, естественно, в её англоязычном выражении. Культуронимы, закреплённые за элементами российского быта интуристов будем называть *рутинизмами* (от англ. routine), понимая под этим термином

специфические наименования объектов и элементов культуры, используемых для описания бытовых ситуаций в сфере туризма. Изучение современных путеводителей показывает, что описание бытовых деталей жизни туриста занимает в них важное место. Тем более, что составители путеводителей всё в большей степени ориентируются на так называемых budget tourists, т.е. на туристов с ограниченными финансовыми возможностями.

Материалом нашего исследования послужили 32 аутентичных англоязычных путеводителя по России, изданных за пределами России, опубликованные в период с 1990 по 2010 год. Рутинизмы выделялись методом сплошной выборки. Корпус иллюстративного материала составил 381 зафиксированных единиц номинации. Для осуществления классификации рутинизмов использовался тематический признак, который, как нам представляется, наилучшим образом отражает специфику межкультурных контактов.

Тематическая классификация русскокультурных рутинизмов-ксенонимов была основана на проведенном нами анализе наиболее частотных бытовых ситуаций, освещаемых в современных путеводителях по России. Все лексические единицы разделены на 9 тематических групп:

- 1) прибытие в Россию и визовые формальности (Arrival to Russia & Visa information);
- 2) проживание (Accommodation);
- 3) транспорт (Transport);
- 4) здоровье и безопасность (Health; Dangers & Annoyances);
- 5) деньги, покупки и сувениры (Money; Shopping & Souvenirs);
- 6) местная кухня, кафе и рестораны (Food; Restaurants & Cafes);
- 7) досуг и развлечения (Activities);
- 8) телефон, интернет и почта (Telephone & Internet Access; Post);
- 9) русские праздники и традиции (Holidays & Traditions).

В результате количественного анализа отобранных ксенонимических единиц было установлено, что русскокультурные рутинизмы наиболее частотны в группе № 6 «Местная кухня» (145 единиц, что составляет 38.06% от общего числа рутинизмов в корпусе текстов) и в группе № 3 «Транспорт» (78 единицы или 20.47%).

Группа «Местная кухня» представляет собой весьма обширный раздел, включающий себя названия специфических блюд русской

кухни (*кулинаронимов*), напитков, в том числе алкогольных, рекомендации по заказу блюд в ресторане и кафе и т. д. В группе «Транспорт» наиболее частотны рутинизмы, описывающие городской общественный (32 единицы) и железнодорожный транспорт (35 единиц). Иностранцы, приезжающие в Россию, достаточно активно пользуются автобусами, маршрутками и метрополитеном, а в пригороды Москвы и Санкт-Петербурга предпочитают отправляться на электричках. Среди них также очень популярно путешествие из Санкт-Петербурга в Москву, по Транссибирской магистрали на Дальний Восток на поезде. У иностранных туристов появляется уникальная возможность познакомиться с такими русскокультурными реалиями, как *spalny vagon, provodnitsa, vagon-restoran*, чего не встретишь в европейских скоростных intercity поездах. Такие путешествия особенно ценятся среди иностранных гостей, потому что они позволяют увидеть настоящую Россию «изнутри».

Следующей, достаточно широко освещаемой темой, является тема покупок и сувениров (группа № 5). Зафиксированное число рутинизмов этой группе составляет 42 лексические единицы, что составляет 11.02% от общего числа отобранных ксенонимических номинаций. Это, прежде всего, наименования магазинов (аббревиатуры GUM, TsUM; *Gostinny dvor; Passazh*), различных русских сувениров (*matryoshka, gzhel, khokhloma, palekh*, так называемые *babushka scarfs – Pavloposadsky platok* и *Orenburgsky platok, shapka ushanka* и *valenki*). Минимальными по количественному составу рутинизмов являются следующие тематические группы: «Прибытие в Россию и визовые формальности» – 2.36% от общего числа рутинизмов; «Досуг и развлечения» – 3.41%; «Телефон, интернет и почта» – 4.99%; «Русские праздники и традиции» – 5.51%; «Здоровье и безопасность» – 6.04%.

Группа №2 «Проживание» представлена 31 рутинизмом-ксенонимом (8.41%), что меньше чем, аналогичные ксенонимы предыдущей группы №5. Низкая частотность рутинизмов в группе №2 «Проживание» объясняется тем, что большинство отелей и гостиниц, в которых останавливаются иностранцы, унифицированы под европейский стандарт и, как правило, имеют в штате англоговорящих персонал. В связи с этим практически отпадает необходимость в знании специальной русскокультурной ксенонимической лексики. Соответственно, иностранные авторы путеводителей ограничива-

ются введением в текст лишь минимального количества «гостиничных» ксенонимов, которые в большей степени являются пережитками старой советской системы отелей Интуриста и в данный момент встречаются уже достаточно редко (например, *dezhurnaya, propusk, turbaza, komnaty otdykha*). Аналогичная ситуация наблюдается и с группой «Прибытие в Россию и визовые формальности»: большинство понятий, связанных с этой темой, имеет свои аналоги в английском языке и доступны для понимания туристам, и лишь некоторые нуждаются в специальном пояснении (например, русскокультурные аббревиатуры UFMS, OVIR).

Таким образом, русскокультурные рутинизмы-ксенонимы преобладают в тех тематических группах, которым иностранные туристы уделяют особое внимание или где русскокультурные реалии (или «*инолингвокультурный субстрат*» по определению В.В. Кабакчи) встречаются наиболее часто. Самые популярные бытовые ситуации, которые подробно освещены на страницах путеводителей, описывают разделы «*Местная кухня*», «*Транспорт*» и «*Деньги и сувениры*». Такая популярность объясняется тем, что здесь преобладает прямой межкультурный диалог, при котором туристы вынуждены вступать в общение с местным населением.

Обобщая все сказанное выше, мы считаем, что в силу специфики межкультурного контакта туристов в текстах оригинальных путеводителей можно проследить такие стороны межкультурных контактов, которые не проявляются в других видах знакомства с иноязычной культурой. В данной небольшой статье мы попытались показать, что современный путеводитель по иноязычной культуре представляет собой разновидность межкультурной коммуникации и обладает целым рядом особенностей: широкое употребление в тексте путеводителей специфической русскокультурной ксенонимической лексики, наличие инструктивных разделов, которые подготавливают читателей к «пиджин-ситуации», визуализация многих туристических объектов с обширным применением трансплантации ксенонимов и др. Это дает нам право предположить, что современный туристический путеводитель представляет собой модель зарождения языка будущего глобального общения и является очень интересным материалом для дальнейшего изучения.

Список литературы

1. Болотина Ю.П. Языковые особенности англоязычного описания иноязычного города: на материале путеводителей и прессы: дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Болотина Юлия Петровна. – СПб., 2010. – 188 с.
2. Деремедведь Е.Н. Жанр путешествий в английской женской литературе / Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 48, Т.1. – С. 105–108.
3. Кабакчи В.В. Англоязычное описание русского города (на материале западных путеводителей): XI международная научно-практическая конференция «Лингвистика, перевод, дискурс межкультурной коммуникации». – Екатеринбург: ИМС, УГУ им. А.М. Горького, Бизнес-бюро Ассоциации переводчиков, 2009. – С. 112–126.
4. Кабакчи В.В. Неисследованный вид переводческой деятельности: «Внутренний перевод» / *Studia Linguistica 9. Когнитивно-прагматические и художественные функции языка*. – СПб.: Тригон, 2000. – С. 65–75.
5. Кабакчи В.В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации. – СПб., 1998. – 232 с.
6. Кабакчи В.В. Практика гида-переводчика. *In English About St.Petersburg. (The Key to the Exercises. The Dictionary). Part II. Пособие по англоязычной межкультурной коммуникации*. – СПб.: ИВЭСЭП, «Знание», «Союз», 2004. – 237 с.
7. Кабакчи В.В. Функциональный дуализм языка и языковая конвергенция // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. – Ч. 2. – СПб.: Тригон, 2005. – С. 164–175.
8. Протченко А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Протченко Анна Владимировна. – Самара, 2006. – 229 с.

Список словарей

9. *LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English* – Essex: Pearson Education Limited, 2003. – 1950 с.
10. Лингвистический энциклопедический словарь. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/> (дата обращения: 13.04.12).

Список цитируемых источников

11. *Fodor's Moscow and St. Petersburg*: Fodor's Travel Publications. – N.Y., 1999. – 253 p.
12. *Saint-Petersburg in Your Pocket*, January 2007, № 33, BCB Tourism and Publishing BV CED Ben Rogmans, The Netherlands. – 66 p.
13. *Saint-Petersburg In Your Pocket*, October-November 2011, № 29, BCB Tourism and Publishing BV CED Ben Rogmans, The Netherlands. – 66 p.
14. *The Rough Guide Dictionary Phrasebook: Russian*, Penguin Books Ltd, London, 2001. – 269 p.
15. *Thomas Cook Pocket Guides: Moscow*, Thomas Cook Publishing, London, 2010. – 144 p.
16. Richardson D. *The Rough Guide to St. Petersburg*, Rough Guides Ltd, London, 2004. – 496 p.
17. *Russia & Belarus*. Lonely Planet Publications Pty Ltd., London, 2006. – 792 p.
18. Willis M. *Top 10. Moscow. Eyewitness travel*. – London: Dorling Kindersley Limited, 2011. – 128 p.

**Интегральная концепция полисемии
и проблемы семантического описания слова**

**The integral theory of polysemy
and the problem of word semantic description**

Статья раскрывает сущность интегральной концепции полисемии, охватывающей многозначность как на лексическом, так и на лексико-грамматическом (частеречном) уровнях. Показывается роль интегральной концепции полисемии в разработке нового подхода к лексикографическому описанию семантем.

The paper describes the essence of the integral theory of polysemy, embracing both lexical and lexico-grammatical (part-of-speech) ones. The role of the integral theory of polysemy in the development of a new method of lexicographical word description is shown.

Ключевые слова: полисемия, лексико-грамматическая полисемия, лексико-грамматическая вариантность, интегральная концепция полисемии.

Key words: polysemy, lexico-grammatical polysemy, lexico-grammatical variability, integral theory of polysemy.

Проблема многозначности слова, наряду с проблемой структуры его отдельного значения, является центральной проблемой семасиологии. Однако вопросы полисемии в последнее время оказались обойденными вниманием исследователей. Наиболее крупные работы по полисемии появились в 60-е – 80-е годы прошлого века.

Следует отметить при этом, что практически все работы, так или иначе затрагивающие проблему полисемии, рассматривали данное явление в первую очередь в противопоставлении омонимии, вскрывали различие между этими двумя языковыми данностями, определяли критерии их разграничения. Ряд работ ставил своей целью выявить конструкции полисемии в языках различных типов. Отметим также, что почти все работы, посвященные проблеме по-

полисемии, описывали данное явление как ограниченное частеречными рамками – любая замена частеречной семы, невзирая на отсутствие или сохранение семантической связи между семемами данной лексемы, рассматривалась исследователями как нарушение тождества слова и омонимия. Существование полисемии, таким образом, признавалось лишь на лексическом уровне.

Представляется, однако, что рассмотрение лишь лексической полисемии слова при изучении данного явления не может быть признано исчерпывающим. Существует, как минимум, еще один тип полисемии – лексико-грамматическая полисемия (термин В.И. Абаева [1, с. 43]), предполагающая, помимо семантической производности, также многозначность на уровне лексико-грамматических классов слов.

Как показало исследование, лексико-грамматическая полисемия характерна для языков разных типов – как флективных, так и аналитических. В качестве иллюстрации явления лексико-грамматической полисемии в разноструктурных языках приведем примеры из русского и английского языков.

Примерами лексико-грамматической полисемии в русском языке могут служить наречная и субстантивная семемы лексемы *никуда* “ни в какое место, ни в одно из мест, ни в каком направлении” и “место, где ничего нет, пустота”:

Я люблю свой город и не хочу *никуда* уезжать. – *наречная семема*.

Не надо идти этой дорогой, она может привести в *никуда*. – *субстантивная семема*.

Примерами лексико-грамматической полисемии в английском языке служат субстантивная и глагольная семемы лексемы *measure* “степень, предел” и “соразмерять, приводить в соответствие”:

in a great measure (в значительной степени) – *субстантивная семема*;

to measure one's desires by one's means (соразмерять свои желания с возможностями) – *глагольная семема*.

В обоих случаях, и в русском, и в английском языках налицо семантическая связь между семемами с разными лексико-грамматическими семемами, наличие которой и позволяет признать существование в данном случае особого вида полисемантизма – лексико-грамматической полисемии слова.

Основанием для включения семем с разными частеречными семями в семантему одного и того же многозначного слова служит, как и в случае «обычной», лексической полисемии, реально ощущаемое в синхронии наличие семантической связи между семемами, то есть их семантическая производность.

Лексико-грамматическая полисемия существует в двух видах: собственно лексико-грамматическая полисемия и лексико-грамматическая вариантность. При лексико-грамматической полисемии семемы, находясь между собой в отношениях семантической производности, различаются как лексико-грамматически, так и лексически, в случае же лексико-грамматической вариантности семемы выступают в одинаковом наборе лексических сем, но с разными лексико-грамматическими семями.

Ср.: 1) It is a sudden *attack*. (Это неожиданное нападение.)

2) They *attack* this town every day. (Они нападают / совершают нападение / на этот город каждый день.)

В обоих примерах реализуется одно и то же лексическое значение «нападение», которое, в зависимости от синтаксической дистрибуции, выступает то в субстантивном (см. пример 1), то в глагольном лексико-грамматическом варианте (см. пример 2).

Схематически рассмотренные лексико-грамматические варианты могут быть представлены следующим образом:

Лексическое значение	Лексико-грамматические семы
<i>нападение</i>	<i>предметность</i> (субстантивная) <i>процессуальность</i> (глагольная)

Как видно из приведенной схемы, в случае лексико-грамматической вариантности одному набору лексических сем соответствуют две (а может быть и больше) лексико-грамматические семы. Эти лексико-грамматические семы находятся между собой в отношениях дополнительной дистрибуции и реализуются в зависимости от контекста. При лексико-грамматической же полисемии слова каждому набору лексических сем соответствует отдельная лексико-грамматическая сема.

Соотношение лексических и грамматических сем при многозначности слова на уровне частей речи имеет, таким образом, двоя-

кий характер: при лексико-грамматической полисемии отдельному лексическому значению слова однозначно соответствует одна лексико-грамматическая сема, при лексико-грамматической вариантности одному лексическому значению соответствуют уже две (или более) разные категориальные семы. Реализация той или иной лексико-грамматической семы в этом случае обусловлена контекстуальными условиями.

Отметим, что лексико-грамматическая вариантность представляет собой более простой случай лексико-грамматической полисемии слова – если при лексико-грамматической вариантности семемы различаются лишь категориально, то при лексико-грамматической полисемии они различаются как категориально, так и лексически. Условием отнесения разнокатегориальных семем к одной лексеме в первом случае служит идентичность лексических значений, во втором – их семантическая производность.

В свете вышеизложенного нам представилось возможным расширить понятие полисемии и осуществить уровневое (иерархическое) описание этого явления, предложив интегральную теорию полисемии, охватывающую как лексическую, так и лексико-грамматическую полисемию и лексико-грамматическую вариантность [3].

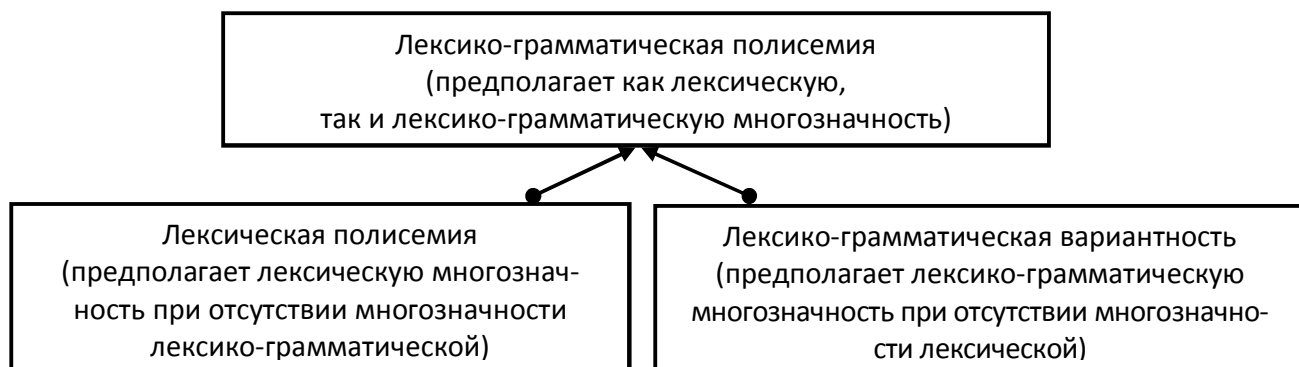
Согласно этой теории, полисемия возможна на двух уровнях: лексическом и лексико-грамматическом (частеречном). При собственно лексико-грамматической полисемии семемы, находясь между собой в отношениях семантической производности, различаются как лексико-грамматическими семами, так и по составу лексических сем, при лексико-грамматической вариантности состав лексических сем сравниваемых семем одинаков, семемы различаются лишь своими лексико-грамматическими семами. Таким образом, из двух возможных типов многозначности в случае лексико-грамматической полисемии реализуются оба, а в случае лексико-грамматической вариантности – один.

Аналогичное явление наблюдаем и при сравнении лексико-грамматической полисемии и полисемии «обычной», лексической. Если при лексико-грамматической полисемии семемы будут различаться как по набору лексических сем, так и лексико-грамматическими семами, то при обычной, лексической полисемии

содержащиеся в семемах лексико-грамматические семы идентичны, семемы различаются лишь лексическими семемами. Таким образом, при лексической полисемии, так же, как и в приведенном выше случае с лексико-грамматической вариантностью, из двух возможных видов многозначности реализуется только один.

Проведенное сравнение трех возможных видов полисемии – лексической, лексико-грамматической и лексико-грамматической вариантности – позволило прийти к выводу, что лексико-грамматическая вариантность, равно как и обычная, лексическая полисемия, предусматривающие по одному типу многозначности из двух потенциально возможных, представляют собой низший уровень полисемии, а собственно лексико-грамматическая полисемия, реализующая оба из возможных типов многозначности – как лексическую, так и лексико-грамматическую, является ее высшим уровнем.

Схематически данное положение может быть проиллюстрировано следующим образом:



Как видно из приведенной схемы, лексико-грамматическая полисемия, действительно, может рассматриваться как высший уровень полисемии, в то время как лексическая полисемия и лексико-грамматическая вариантность образуют ее низший уровень.

Предложенная нами интегральная теория полисемии охватывает два уровня полисемии слова и три ее вида – лексико-грамматическую полисемию, лексико-грамматическую вариантность и лексическую полисемию. При этом лексико-грамматическая полисемия, предусматривающая многозначность как на лексическом, так и на лексико-грамматическом уровне, как бы интегрирует, объединяет в себе и лексическую полисемию, и лексико-грамматическую вариантность.

Отметим, что предложенная нами интегральная теория полисемии является фактором, упорядочивающим не только лексико-семантическую, но и лексико-грамматическую подсистемы языка, поскольку полисемия в таком понимании систематизирует слова не только по индивидуальным значениям, но и по лексико-грамматическим классам. Полисемия, согласно этой концепции, пронизывает две основные составляющие системы языка – лексику и грамматику, чем еще раз подчеркивается их неразрывное единство.

Как показали выполненные под нашим руководством исследования, тенденцию к развитию демонстрируют в основном нижние уровни полисемии – лексическая полисемия и лексико-грамматическая вариантность. Так, в частности, проведенный Н.И. Малыхиной анализ семантем наиболее частотных глагольных лексем английского языка (было проанализировано по тысяче примеров употребления каждой лексемы в Британском Национальном Корпусе) позволил выявить ряд разнокатегориальных значений, не зафиксированных в существующих переводных и толковых словарях. Например, в семантеме лексемы *increase* был выявлен незафиксированный в словарях адъективный лексико-грамматический вариант семемы Д1² «увеличивающийся» – *The increase supply goes to those who can pay – the paper industry and the urban consumer.*

У лексемы *listen* был выявлен незафиксированный в словарях адъективный лексико-грамматический вариант семемы Д1 «слушающий» – *The supporter is often a listen ear who may also be able to give some practical help with the new baby.*

В семантеме лексемы *learn* был выявлен адъективный лексико-грамматический вариант семемы К1 «усвоенный» – *Local firms who have ventured into the export market and committed themselves have done well in European markets and their learn curve has reached the stage where they are now venturing into markets beyond Europe including the U.S.A. and Japan.*

У лексемы *choose* был выявлен субстантивный лексико-грамматический вариант семемы Д1 – «выбор» – *Breakfast is continental style with choose, ham and rolls.*

Аналогичный анализ наиболее частотных субстантивных семем русского языка, выполненный Л.А. Кривенко на материале Нацио-

² Используется терминология М.М. Копыленко и З.Д. Поповой [2].

нального корпуса русского (также было проанализировано по тысяче примеров употребления каждой лексемы) выявил отчетливую тенденцию к развитию в сфере лексической полисемии.

Так, в семантеме лексемы *дверь* была выявлена незафиксированная ранее в словарях семема К1 «вход, доступ к чему-либо» – *Открывая дверь в биологию, приходится отбрасывать многие обыденные представления.*

В семантемах лексем *девушка* и *женщина* были выявлены семемы К1 «лицо женского пола, имеющее романтические отношения с мужчиной» – *Мой идеал женщины сейчас рядом со мной – это моя девушка; Впрочем, могут быть варианты. Возможно, его женщина не увлекалась кулинарией.*

В семантемах лексем *мальчик*, *парень* и *мужчина*, помимо семем, зафиксированных в словарях, были выявлены семемы «человек мужского пола, состоящий в романтических отношениях с девушкой/женщиной» – *Да еще и любимый мальчик нашел себе «девушку» с формами; Класный парень у тебя! Девчонки по нему с ума сойдут; – А у тебя сейчас есть мужчина?*

В семантеме лексемы *мальчик* была выявлена также незафиксированная в словарях семема «сын» – *Теперь мой мальчик места себе не находит, плачет, отказывается принимать пищу.*

В семантеме лексемы *народ* была дополнительно отмечена семема К1 «сорт людей» – *Смотри, держись хорошо, – сказал он вдруг серьёзно, – мужчины – народ хитрый и не говорят того, что думают.*

Отметим, что зафиксированные факты развития как лексической полисемии, так и лексико-грамматической вариантности (частного случая лексико-грамматической полисемии слова) на современном этапе состояния языков могут служить еще одним свидетельством в пользу объединения двух данных типов полисемии.

Отметим также, что разработка интегральной концепции полисемии позволила по-новому подойти к описанию семантем слов. Так, в словарях семемы с различными частеречными семами традиционно приводятся отдельно, под арабскими цифрами, что во многом затрудняет как полное осознание семантемы слова, так и само использование словаря. Подобный подход авторов словарей к лексикографической подаче семантем вполне объясним: традици-

онно в рамках одной словарной статьи описываются только значения полисемантического слова, омонимы же обычно представляются в разных словарных статьях. Автоматическое признание слов омонимами при смене ими частеречной семы и приводит лексикографов к необходимости отдельной подачи семем различной частеречной отнесенности. В случае принятия интегральной концепции полисемии, т. е. признания лексемы единым целым при наличии семантической производности ее семем, невзирая на их различную частеречную отнесенность, подобное положение может быть исправлено. Словарная статья в этом случае будет выглядеть следующим образом:

High

1. **n/a/adv** высшая точка / высокий / высоко (*to be in the high/ high mountain/ to climb high*);
2. **a/adv** дорогой, высокий / дорого (*high price / to pay high*);
3. **a/adv** высокий, резкий (о звуке) / высоко, резко (*high voice / to sing high*);
4. **a/adv** сильный, интенсивный / сильно, интенсивно (*high wind / the wind blows high*);
5. **a/adv** богатый, роскошный / богато, роскошно (*high living / to live high*);
6. **n** пик нагрузки (*спец.*);
7. **n** область повышенного давления (*метеор.*);
8. **n** старшая карта, находящаяся на руках (*карт.*);
9. **a** имеющий определенную высоту (высотой в) (*a tree thirty meters high*);
10. **a** большой, высокий (*high temperature*);
11. **a** верхний, верхнего подъема (*фон.*);
12. **a** находящийся в самом разгаре (*high summer*);
13. **a** высший, главный, верховный (*high official*);
14. **a** лучший, высший» (*high quality*);
15. **a** высокий, возвышенный, благородный (*high feelings*);
16. **a** веселый, радостный (*high spirits*);
17. **a** пьяный, сильно выпивший (*пазг.*) (*he was high and didn't know what he was saying*);
18. **a** с душком (о мясе, дичи) (*this meat has rather a high flavour*);
19. **a** горячий, ретивый (о лошади).

Представляется, что в словарной статье должны вначале перечисляться семемы с лексико-грамматической вариантностью, а затем уже разнокатегориальные семемы. Разумеется, что основное значение слова (семема Д1) в любом случае должна стоять на первом месте, далее представляется целесообразным перечислять значения, сгруппированные по частям речи, либо в порядке их частотности (исследования по определению частотности отдельных

семем уже проводятся), либо по принципу денотативной/ коннотативной отнесенности (в первую очередь – семемы Д2, затем – К1 и К2), как в приведенном выше примере словарного описания.

Таким образом, отметим, что интегральная концепция полисемии, помимо чисто теоретической ценности, имеет и прикладное значение.

Список литературы

1. Абаев В.И. О подаче омонимов в словаре / В.И. Абаев // Вопр. языкознания. – 1957. – № 3. – С. 31–43.
2. Копыленко М.М. Очерки по общей фразеологии / М.М. Копыленко, З.Д. Попова. – Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 1989. – 191 с.
3. Стернина М.А. Лексико-грамматическая полисемия в системе языка (опыт разработки интегральной теории полисемии): дис. ... докт. филол. наук / М.А. Стернина – Воронеж, 1999. – 252 с.

О. В. Суханова
O. V. Sukhanova

**Уровни и ступени лакунарности
русско-английских глагольных лакун**

Levels and stages of russian-english verbal lacunae

В статье рассматриваются уровни и ступени лакунарности русско-английских глагольных лакун. Лакунарные уровни и ступени характеризуются наличием дизъюнкции и конъюнкции, а также денотативного расширения и выделительной конкретизации.

The article studies levels and stages of Russian-English verbal lacunae. The singled levels and stages are characterized by disjunction, conjunction, denotational extension and highlighted concretization.

Ключевые слова: уровни лакунарности, ступени лакунарности, дизъюнкция, конъюнкция, денотативное расширение, выделительная конкретизация.

Key words: levels and steps of lacunae, disjunction, conjunction, denotational extension, highlighted concretization.

Проведённая типологическая классификация русско-английских глагольных лакун, полученных методом сплошной выборки из Нового Большого англо-русского словаря под редакцией Ю. Д. Апресяна, показала возможность выделения трёх типов лакун: конкретизирующих, обобщающих и обобщающе-конкретизирующих.

Под **обобщающими** лакунами мы вслед за А.А. Махониной [2, с. 55] понимаем такие, у которых в исследуемом языке (русском) отсутствует соответствующее обобщение. Примером лакун такого типа могут служить следующие: *надеть и застегнуть* – ср. *clasp*; *готовить или приучать* – ср. *fit*. **Конкретизирующие** лакуны выделяются на основании отсутствия в русском языке соответствующей конкретизации по определённому признаку [2, с. 61]. Например: *пороть ремнём* – ср. *belt*; *сдавать территорию, крепость* – ср. *cede*. **Обобщающе-конкретизирующие** лакуны выделяются на основании отсутствия в исследуемом языке одновременно как обобщения,

так и конкретизации. Примером обобщающе-конкретизирующих лакун могут служить лакуны *брать или отдавать оптом, огулом* – ср. *lump*; *подсчитать стоимость покупок и выбить чек (о кассире в магазине самообслуживания и т.п.)* – ср. *check out*.

Наш материал показал, что как и в случае с субстантивными лакунами [2, с. 72], у глагольных лакун возможно отсутствие конкретизации по нескольким признакам одновременно, то есть, возможно существование нескольких уровней лакунарности. Лакуны первого уровня демонстрируют отсутствие конкретизации по одному признаку, второго уровня – по двум лакунарным признакам, третьего уровня – по трём лакунарным признакам [2, с. 72]. Исследование показало, что уровни лакунарности выделяются только у конкретизирующих и обобщающе-конкретизирующих глагольных лакун.

Было установлено, что конкретизирующие глагольные лакуны имеют три уровня лакунарности. Для определения наличия **уровней лакунарности** у конкретизирующих глагольных лакун требуется первоначально выделить слово или устойчивое словосочетание в фоновом языке, номинирующее действие, которое подвергается конкретизации. Так, например, в лакуне *посылать по почте* – ср. *mail* таким конкретизируемым действием является *посылать*. Рассматриваемая лакуна является лакуной первого уровня, так как отсутствует конкретизация по одному признаку – **образу действия**. Примером лакуны второго уровня может служить конкретизирующая лакуна *нежно прижимать к груди* – ср. *nurse*. В данной лакуне конкретизируемым словом является *прижимать*, конкретизация здесь отсутствует по двум признакам: **образу действия (нежно)** и **месту (к груди)**. Лакуной третьего уровня является конкретизирующая лакуна *слегка подталкивать локтем для привлечения внимания* – ср. *nudge*, конкретизация глагола здесь отсутствует по трём признакам: **орудию совершения действия (локтем)**, **образу действия (слегка)** и **цели (для привлечения внимания)**.

Необходимо отметить также наличие в ряде случаев на уровнях лакунарности отмеченной Ж.В. Петросян для адъективных лакун **выделительной** конкретизации [3, с. 88], выраженной с помощью помет *особенно, обыкновенно* или *преимущественно*, например: *тщательно проверять, обыкн. документы на выборах* – ср. *scrutinize*; *идти далее, особ. после перерыва* – ср. *proceed*.

Проведенное исследование показало, что для описания уровней лакунарности глагольных лакун применимы термины «**ДИЗЪЮНКЦИЯ**» и «**КОНЪЮНКЦИЯ**», предложенные Ж.В. Петросян для описания адъективных лакун [3, с. 60]. Так, **ДИЗЪЮНКТИВНЫЕ** лакунарные признаки представлены в виде альтернативы: *составлять программу или план – ср. programme*. **КОНЪЮНКТИВНЫЕ** признаки представлены в виде совокупности: *заниматься сплетнями и пересудами за чашкой кофе – ср. coffee-klatch*.

Следует отметить, что дизъюнкция признаков у конкретизирующих лакун может быть выражена как **ЭКСПЛИЦИТНО**, так и **ИМПЛИЦИТНО**, а конъюнкция в подавляющем большинстве случаев выражается **ЭКСПЛИЦИТНО**. Проиллюстрируем данное положение примерами. Так, у конкретизирующей лакуны *покрываться пятнами или бликами – ср. splotch* дизъюнкция признаков выражена эксплицитно на первом уровне лакунарности. В качестве примера имплицитной дизъюнкции приведём лакуну *приостанавливать ход, течение чего-л. – ср. interrupt*.

В ходе исследования выяснилось, что возможны случаи одновременной эксплицитной и имплицитной дизъюнкции на разных уровнях лакунарности. Например, лакуна *покровительственно или фамильярно похлопывать по плечу, по спине – ср. backslap* имеет имплицитную дизъюнкцию на первом уровне (*плечу, спине*) и эксплицитную на втором (*покровительственно или фамильярно*).

Отметим, что имплицитная дизъюнкция признаков у конкретизирующих лакун может быть представлена **ОТКРЫТЫМ СПИСОМ ДЕНОТАТОВ**, например: *втыкать иголки, булавки и т. п. в кусочек бумаги или картона – ср. rarer, размещать на стеллаже, стенде и т. п. – ср. rack*. Нами выявлены случаи двучленной, трёхчленной, четырёхчленной и пятичленной имплицитной дизъюнкции на первом уровне лакунарности. Например, в лакуне *превращать в желе, в студень – ср. jelly* мы наблюдаем двучленную имплицитную дизъюнкцию (*желе, студень*), в лакуне *накрывать чехлом, колпаком, колпачком – ср. cap* – трёхчленную имплицитную дизъюнкцию (*чехлом, колпаком, колпачком*), в лакуне *делать метку, заметку, зарубку, засечку – ср. nick* – четырёхчленную имплицитную дизъюнкцию (*метку, заметку, зарубку, засечку*), а в лакуне *составлять таблицу, диаграмму, схему, график, план – ср. chart* –

пятичленную имплицитную дизъюнкцию (*таблицу, диаграмму, схему, график, план*) на первом уровне лакунарности.

Эксплицитная дизъюнкция, как показал наш материал, может быть двучленной и трёхчленной. Верифицируем данное положение примерами. Лакуна *даровать титул или звание* – ср. *dub* имеет двухчленную эксплицитную дизъюнкцию (*титул или звание*) на первом уровне лакунарности, а лакуна *стрелять с близкого расстояния, в упор или из засады* – ср. *potshoot* демонстрирует трёхчленную эксплицитную дизъюнкцию (*с близкого расстояния, в упор или из засады*) на первом уровне лакунарности. В конкретизирующей лакуне *изыскивать средства, обыкн. в спешке или при чрезвычайных обстоятельствах* – ср. *cast about* эксплицитная дизъюнкция признака на втором уровне лакунарности имеет выделительную конкретизацию, выраженную с помощью пометы *обыкновенно*.

Как уже отмечалось, конъюнкция на уровнях лакунарности у конкретизирующих лакун представлена исключительно эксплицитно, например: *ходить взад и вперёд* – ср. *расе*; *ездить в командировки с целью прокатиться и развлечься* (часто о члене конгресса) – ср. амер. неодобр. *junket* и др.

Рассмотрим уровни лакунарности у обобщающе-конкретизирующих лакун.

В качестве примера обобщающе-конкретизирующей лакуны первого уровня лакунарности приведём лакуну *тащить(ся), волочить(ся) по грязи* – ср. *draggle*, где конкретизация отсутствует по одному признаку – **месту** (*по грязи*). Обобщающе-конкретизирующей лакуной второго уровня является лакуна *быстро направлять или бросать яркий свет* – ср. *flash*, где конкретизация отсутствует по двум признакам: **месту приложения действия и образу действия**. Примером обобщающе-конкретизирующей лакуны третьего уровня лакунарности может служить лакуна *обливать холодной водой или сдёргивать одеяло со спящего, чтобы его разбудить* – ср. *cold-pig*, где отсутствует конкретизация обобщения *обливать или сдёргивать* по трём признакам – **месту приложения действия** (*одеяло, спящий*), **используемому материалу** (*холодная вода*) и **цели** (*чтобы разбудить*).

В ходе исследования было установлено, что у обобщающе-конкретизирующих лакун лексем, которыми представлено обоб-

щение, могут характеризоваться разным количеством признаков. Соответственно, можно говорить о разном количестве уровней лакунарности для разных элементов обобщения. Например: *облагать налогом или штрафовать* – ср. *asses*. Действие, выраженное глаголом *штрафовать*, не имеет признаков конкретизации, а у действия, выраженного глаголом *облагать*, отсутствует конкретизация по признаку **места приложения действия (налог)**.

Зафиксированы также случаи, когда у обобщающе-конкретизирующих лакун каждый из элементов обобщения характеризуется отдельным признаком. Например: *поднять голову и бросить взгляд* – ср. *glance up*. Обобщение в данном случае представлено двумя лексемами: *поднять* и *бросить*, у каждой из которых отсутствует конкретизация по месту приложения действия, выраженная разными лексемами: *голову* и *взгляд*.

На уровнях лакунарности у обобщающе-конкретизирующих лакун также были зафиксированы случаи дизъюнкции и конъюнкции. В подавляющем большинстве случаев обобщающе-конкретизирующим лакунам свойственно наличие дизъюнкции на первом уровне лакунарности. Например: *почти или слегка задеть, зацепить* – ср. *shave*, *запирать или закрывать на задвижку, защёлку, щеколду* – ср. *latch*.

Следует отметить, что дизъюнкция на уровнях лакунарности у обобщающе-конкретизирующих лакун может быть как эксплицитной, так и имплицитной. Лакуны *ударять, стегать прутом или хлыстом* – ср. *switch*; *вычерчивать, строить кривую, график или диаграмму* – ср. *plot* демонстрируют случаи **эксплицитной дизъюнкции**, так как разделительный союз присутствует в словарной дефиниции. В лакунах *класть, помещать в коробку, в ящик* – ср. *box*; *ограждать или защищать насыпью, валом, дамбой* – ср. *embark*, отмечены случаи **имплицитной дизъюнкции** на уровнях лакунарности, так как последняя не выражена в словарной дефиниции, а подразумевается имплицитно.

Эксплицитная дизъюнкция на уровнях лакунарности у обобщающе-конкретизирующих лакун может быть двух и трёхчленной. Примером **двухчленной эксплицитной дизъюнкции** служит лакуна *играть, изображать, представлять кого-либо на сцене или в кино* – ср. *portray*. В качестве примера **трёхчленной эксплицитной**

ДИЗЪЮНКЦИИ приведём лакуну *вычерчивать, строить кривую, график или диаграмму* – ср. *plot*.

В ходе исследования у обобщающе-конкретизирующих лакун на уровнях лакунарности были выявлены также случаи двучленной эксплицитной и имплицитной конъюнкции. Примером имплицитной конъюнкции служит лакуна *наступать, атаковать, нападать внезапно и яростно* – ср. *assail*. В качестве примера имплицитной конъюнкции на уровнях лакунарности приведём лакуну *энергично, с силой швырять, бросать* – ср. *slap*.

Как показало исследование, имплицитная дизъюнкция на уровнях лакунарности у обобщающе-конкретизирующих лакун может быть представлена открытым списком денотатов. Например: *ранить, больно задевать чьи-либо чувства резкой критикой, едим сарказмом и т. п.* – ср. *scorch*; *заранее устанавливать, задавать условия, величину и т. п.* – ср. *preset*.

У русско-английских глагольных лакун, наряду с уровнями лакунарности, выделяются ступени лакунарности, под которыми мы, вслед за А.А. Махониной, понимаем степень конкретизации осмысления того или иного понятия [2, с. 74]. Отметим, что наличие ступеней лакунарности было зафиксировано также только у конкретизирующих и обобщающе-конкретизирующих лакун.

Конкретизирующей лакуной с первой степенью лакунарности является лакуна *издавать ослиный крик* – ср. *hee-haw*, так как наблюдается не только отсутствие конкретизации действия *издавать* по признаку места приложения действия (*крик*), но и конкретизация лексемы *крик* по свойствам (*ослиный*). Примером конкретизирующей лакуны со второй степенью лакунарности служит лакуна *добиваться повышения, роста или качественного изменения культурного уровня* – ср. *acculturate*, здесь наблюдается конкретизация лексем *повышение, рост, изменение*, по месту приложения (*уровень*) на первой ступени, а также конкретизация лексемы *уровень* по свойствам (*культурный*) на второй ступени.

Необходимо отметить, что конкретизирующие лакуны могут иметь несколько ступеней на одном уровне лакунарности. Так, например, конкретизирующая лакуна *включать иностранные слова в словарный состав английского языка* – ср. *English* имеет два уровня лакунарности одного порядка, представленных конкретизацией по месту приложения действия, при этом лексема *слова* до-

полнительно конкретизируется по качеству (*иностранные*), а лексема *состав* по свойствам и месту приложения действия. Таким образом, в данном случае, мы имеем наличие двух ступеней лакунарности на одном уровне.

В ряде случаев у конкретизирующих лакун могут быть выявлены **несколько ступеней лакунарности одного порядка**. Следует заметить, что наличие нескольких ступеней лакунарности одного порядка отмечается преимущественно в тех случаях, когда уровень лакунарности представлен **словосочетанием**. Так, *издавать резкий звук или пронзительный крик* – ср. *skirl* является конкретизирующей лакуной с двумя первыми ступенями лакунарности одного порядка, так как на первом уровне лакунарности одновременно конкретизируются лексемы *звук* или *крик* по свойствам (*резкий, пронзительный*).

Обращает на себя внимание тот факт, что для ступеней лакунарности конкретизирующих лакун, как и для лакунарных уровней, характерно наличие дизъюнкции и конъюнкции, а также денотативного расширения и выделительной конкретизации. Так, среди выявленных конкретизирующих лакун первой ступени лакунарности возможны случаи эксплицитной дизъюнкции. Например, в конкретизирующей лакуне *осуществлять коммерческую или финансовую сделку безубыточно* – ср. *average out* лексема *сделка* конкретизируется по свойствам лексемами *коммерческую или финансовую*, которые демонстрирует эксплицитную дизъюнкцию на первой ступени. Имплицитная дизъюнкция на первой ступени лакунарности наблюдается в лакуне *достигать наивысшей, критической точки* – ср. *head*, где лексема *точка* конкретизируется по свойствам лексемами *наивысшей, критической*, демонстрирующими имплицитную дизъюнкцию.

Ступени лакунарности могут также характеризоваться эксплицитной конъюнкцией. Например, в лакуне *прикрывать костёр валежником, чтобы он горел спокойно и долго* – ср. *bank*. эксплицитная конъюнкция *спокойно и долго* наблюдается на первой ступени лакунарности. Лакуна *образовывать узкий, параллельный пучок* – ср. *-pencil* демонстрирует имплицитную конъюнкцию, поскольку лексема *пучок* конкретизируется на первой ступени по свойствам (*узкий, параллельный*), которые представлены имплицитной конъюнкцией.

Отметим, что в ходе исследования нами зафиксированы также примеры конкретизирующих лакун с денотативным расширением на ступенях лакунарности. Лакуны *отбивать края посуды и т.п.* – ср. *chip*; *усиливать действие лекарства и т.п.* – ср. *quicken* имеют денотативное расширение на первой ступени лакунарности (*посуда и т.п.*; *лекарства и т.п.*).

Конкретизирующим лакунам также свойственны случаи выделительной конкретизации на первой ступени лакунарности. Например: *снабжать документами, особ. судовыми* – ср. *document*.

Перейдем к рассмотрению ступеней лакунарности у обобщающе-конкретизирующих лакун. Обобщающе-конкретизирующая лакуна *петь или играть очень громко* – ср. разг. *belt out* является лакуной с первой ступенью, потому что, помимо конкретизации действий *петь или играть* по интенсивности (*громко*), имеет место конкретизация лексемы *громко* по наивысшей степени проявления признака (*очень*). Обобщающе-конкретизирующая лакуна *разделывать и предварительно обрабатывать только что пойманную рыбу* – ср. *salver* является лакуной с двумя ступенями лакунарности, так как, помимо конкретизации действий *разделывать и обрабатывать* по месту приложения действия (*рыба*) на первом уровне лакунарности происходит конкретизация лексемы *рыба* по произведённому действию (*пойманная*) на первой ступени лакунарности, а на второй ступени конкретизируется лексема *пойманная* по времени (*только что*).

В отдельных случаях у обобщающе-конкретизирующих, также как и у конкретизирующих лакун, могут быть выявлены **ступени лакунарности одного порядка**, определяемые на основании отсутствия конкретизации по одноимённым признакам. Примером обобщающе-конкретизирующей лакун со ступенями лакунарности одного порядка является лакуна *собирать и содержать в определённом месте потерявшихся домашних животных или автомобили, припаркованные в неразрешённом месте, до их востребования владельцами* – ср. *itround*. В рассматриваемой лакуне наблюдаются две первые ступени одного порядка, так как одновременно конкретизируются лексемы *животные* и *автомобили* по произведённому действию (*потерявшиеся и припаркованные*).

Для ступеней лакунарности обобщающе-конкретизирующих лакун, как и для лакунарных уровней, характерно наличие дизъюнкции и конъюнкции, а также выделительной конкретизации.

Примером обобщающе-конкретизирующей лакуны, демонстрирующей эксплицитную дизъюнкцию, может служить лакуна *сму-тить, сконфузить пристальным или дерзким взглядом* – ср. *outface*, где эксплицитная дизъюнкция (*пристальный или дерзкий*) представлена на первой ступени лакунарности.

У обобщающе-конкретизирующих лакун также отмечены случаи эксплицитной конъюнкции на первой ступени лакунарности. Например: *ткать, вплетать серебряные и золотые нити* – ср. *tissue* (*серебряные и золотые* представляют здесь эксплицитную конъюнкцию). Примером имплицитной конъюнкции на первой ступени лакунарности у обобщающе-конкретизирующих лакун служит лакуна *врезаться, вонзаться с резким, скрипучим звуком* – ср. *gride*, где конъюнкция представлена имплицитно лексемами *резкий, скрипучий*.

У обобщающе-конкретизирующих лакун, как показывает исследование, дизъюнктивные и конъюнктивные признаки наблюдаются только на первой ступени лакунарности.

Отметим также, что в ходе исследования у обобщающе-конкретизирующих лакун второй ступени лакунарности отмечены случаи выделительной конкретизации с помощью пометы *особенно*. Примером может служить лакуна *быть студентом и жить в университетском городе (особ. Oxford, Cambridge)* – ср. *be up*.

В заключение отметим, что наличие у конкретизирующих и обобщающе-конкретизирующих глагольных лакун как уровней, так и ступеней лакунарности, а также возможность их сосуществования в одной конкретизирующей или обобщающе-конкретизирующей лакуне говорит о большей склонности английского языкового сознания к конкретизации действия.

Список литературы

1. Новый большой англо-русский словарь: в 3-х т. Около 250 000 слов. / Апресян Ю.Д., Медникова Э.М., Петрова А.В. и др. / под общ. рук. Э.М. Медниковой и Ю.Д. Апресяна. – М.: Русский язык, 1999.
2. Махонина А.А. Проблема описания лексической лакунарности (на материале русско-английских субстантивных лакун): дис. ... канд. филол. наук / А.А. Махонина. – Воронеж, 2006. – 191 с.
3. Петросян Ж.В. Проблема адъективной лакунарности (на материале русско-английских адъективных лакун): дис. ... канд. филол. наук / Ж.В. Петросян. – Воронеж, 2012. – 184 с.

ОБЗОРЫ И СООБЩЕНИЯ
REVIEWS AND ESSAYS

УДК 81-119

А. Д. Кривоносов
A. D. Krivonosov

**Французская школа коммуникативистики:
опыт библиографического описания**
**French school of communication:
experience of bibliographic description**

В статье представлен обзор развития одной из ведущих европейских школ коммуникативистики – французской. Дается тематическое описание работ французских авторов начиная с 1950-х гг. – первого периода научной рефлексии новой социальной деятельности – паблик рилейшнз.

This paper reviews the development of one of Europe's leading schools of Communication – the French one. It gives a description of the works of the French authors starting from the 1950 s. – the first period of scientific reflection of a new social activity – Public Relations.

Ключевые слова: коммуникативистика, паблик рилейшнз, пиарология.

Key words: communication study, Public Relations, PRology.

Современные междисциплинарные штудии активно используют арсенал относительно новой для российского научного дискурса дисциплины – коммуникативистики. Следует оговориться, что объем понятия «коммуникативистика» понимается исследователями неодинаково. В российской практике, однако, из науки о коммуникациях уже выделилась с четко очерченной предметно-объектной областью и наука о паблик рилейшнз (PR) – пиарология [1]. В Европе коммуникации рассматриваются как интегративная публичная деятельность, включающая как связи с общественностью, так и рекламу.

Для российского исследователя между тем небезынтересны и во многом поучительны могут быть исследования одной из ведущих европейских коммуникативистских школ – латинской, точнее говоря французской (хотя, кстати говоря, в Италии сложилась своя интересная школа изучения государственного PR), отражающей специфику развития коммуникаций во Франции и впитавшей богатое наследие французских философов и социологов.

Коммуникационная деятельность государственных, коммерческих и промышленных субъектов стала активно развиваться во Франции после Второй мировой войны. Соответственно, и научная рефлексия коммуникационной (пока ее нельзя было в полной мере назвать PR) деятельности во Франции наблюдается уже с начала 1950-х годов. Продолжая традиции великих философов Просвещения, французские не только ученые, но и практикующие специалисты разрабатывают концепцию «человека общественного». Они широко употребляют и термин «*les relations humaines*» – 'общественные отношения', отношения между гражданами, индивидуумами, и этой проблематике в 1950–70-х гг. посвящается достаточно много работ. К связям с общественностью – «публичным отношениям» – французы приходят через отношения общественные. Вообще, история французского PR, «латинской модели», конечно, ждет еще своего исследователя, но в первую очередь следует упомянуть интереснейший труд Филиппа Буари, показавшего, как во Франции от *public relations*, «американского дитя» двадцатого века, в этой стране пришли к связям с общественностью, «общественным отношениям». Его книга так и называется – «*Des “Public-relations” aux relations publiques*» (От публик рилейшнз к связям с общественностью») [2].

В 1950–1970-е гг. можно выделить несколько популярных трендов. Это, прежде всего, тематика, связанная с «*relations humaines*» – «общественными отношениями». (Здесь и далее перечисляем лишь некоторые работы, общий список которых на языке оригинала приводится в конце публикации: Альбу П. Общественные отношения. Париж, 1971; Ардуано Ж. Коммуникация и общественные отношения. Париж, 1966; Бо Ф. Общественные отношения. Париж, 1967).

Следующий «раздел» достаточно близок к первому: это «отношения на предприятии» (Бертен Буссю М. П. Практика улучшения социального климата на предприятии. Париж, 1963; Котино О. Отношения и взаимоотношения на работе. Париж, 1972; Гро А. Человек и предприятие. Париж, 1966; Пруст О. Социальный диалог на предприятии. Париж.). Оба эти направления научных исследований составляют «изюминку» романской школы коммуникативистики. Изучаются и собственно общие и частные проблемы связей с общественностью (Шалюмо Ж. Л. Связи с общественностью государства. Париж, 1965; Шайдер Кр. Техники и методы связей с общественностью. Париж, 1970).

Теоретические изыскания по тематике коммуникаций датируются в основном 1970-ми гг., что, в общем, закономерно: практические наработки французских коммуникаторов требуют своего осмысления, теоретической базы (Балль Р. Педагогика коммуникаций. Париж, 1971; Бевилль Ж. Методы коммуникации. Париж, 1971; Эргман Р. Коммуникация и массовая культура. Париж, 1969; Пагано Кр. История и лексика коммуникации. 1969). Кстати, в это время европейские отделы информации становятся отделами, департаментами коммуникаций.

Теоретические изыскания французов на рубеже веков обозначаются следующей тематикой. С самого зарождения паблик рилейшнз во Франции большое внимание французскими исследователями уделялось взаимоотношениям с массмедиа – медиарилейшнз, одной из важнейших парадигм развития паблик рилейшнз в этой стране. Только за последнее десятилетие во Франции было опубликовано более десяти исследований по медиарилейшнз (Бахманн Ф. Взаимодействовать с печатной и аудиовизуальной прессой, 1996; Делькур Н. Улучшайте ваши отношения с журналистами, 1996; Морель Ф. Практика пресс-рилейшнз, 2001; Нуто Ж.-Н. Пресс-рилейшнз, 2002; Бодо Ж. Пресс-кит и пресс-релиз, 2008; Бодо Ж. Завтрак и встреча с журналистом, 2008). Вместе с тем активно продолжаются исследования собственно феномена коммуникации и его прикладных аспектов (Вольтон Д. Идея коммуникации, 1997; Буню Д. Введение в науку коммуникации, 1999).

В поле активного внимания французских ученых и практиков – корпоративные коммуникации, существует ряд добротных изданий как по внешним коммуникациям компании, так и внутренним (Вестфаллен М.–Э. Внешние коммуникации предприятия, много изданий; Морель Ф. Практика коммуникаций на предприятии, 2001; Юрель дю Кампар С. Корпоративная коммуникация, 2002), а также по ивентам (Делькур Н., Апп-Дюрье А. Как организовать событие, 2001; Шушан Л. Ивент. Коммуникация XXI века, 2000).

Отдельно нужно сказать об одном из наиболее на сегодня ярком представителе французской школы коммуникаций – Жане-Пьере Бодуане, известном в России уже десятилетие по книге по имиджу компании [3]. Ж.-П. Бодуан активно разрабатывает в 2000-е годы теорию репутации, выпускает три монографии по этой теме (Быть на острие риска общественного мнения, 2001; Общественное мнение, это сколько? 2005; Руководитель в окружении общественного мнения. Десять принципов коммуникации тех, кто нами руководит и их окружения, 2008).

В заключение представим алфавитный список трудов французских исследователей по проблемам коммуникаций 1950–2010-х гг.

Albou P. Les relations humaines. Paris, 1971.

Ardoino J. Communication et relations humaines. Paris, 1966.

Ardoino J. Information et communication dans les entreprises et les groups de travail. Paris, 1969.

Ardoino J. Les problems humaines dans l'entreprise. Paris, 1971.

Aznar G. La creativité dans l'entreprise. Paris, 1973.

Bachmann Ph. Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle. Paris, 1996.

Ball R. Pedagogie de la communication. Paris, 1971.

Baud F. Les relations humaines. Paris, 1967.

Beaudoin J.-P. Etre à l'écoute du risque d'opinion. Paris, 2001.

Beaudoin J.-P. L'opinion, c'est combien? Paris, 2005;

Beaudoin J.-P. Le dirigeant à l'épreuve de l'opinion. Dix principes de communication à l'usage de ceux qui nous dirigent et de leur entourage. Paris, 2008.

Becourt N. Le droit de la personne face à son image. Paris, 1969.

Bertin Boussu M. P. Pratique de l'amériation du climat social dans l'entreprise. Paris, 1963.

Beville G. Méthode de communication. Paris, 1971.

Boiry Ph. A. Des "Publuc-relations" aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matrat. Paris, 2003.

Bolle de Bal M. Relations humaines et relations industrielles.

- Bordeau J.* Le déjeuner et la rencontre avec un journaliste. Paris, 2008.
- Bordeau J.* Le dossier et le communiqué de presse. Paris, 2008.
- Bougnoux D.* Introduction aux sciences de la communication. Paris, 1999.
- Bresard M.* Le chef d'entreprise et la mobilité sociale.
- Cala N. et Aaron J.* Le personnel et les intermédiaires dans l'entreprise. Paris, 1971.
- Chalumeau J. L.* Les relations publiques de l'Etat. 1965.
- Chaumely J. et Huisman D.* Les relations publiques. Paris, 1967.
- Chouchan L.* L'événement. La communication du XXI siècle. Paris, 2000.
- Cotinaud O.* Relations et entre-relations dans le travail. Paris, 1972.
- Dalle F. et Bounine-Caba.* L'entreprise du future. Paris, 1971.
- Decuadin J.-M.* La communication Marketing. Concepts, techniques, stratégies. Paris, 1999.
- Delcourt N.* Vivez au mieux vos relations avec les journalistes. Paris, 1996.
- Delcourt N., Happe-Durieux A.* Comment organiser un événement. Paris, 2001.
- Denis R. et S.* L'homme dans l'entreprise. Paris, 1969.
- Denis R. et Torkomian S.* La caractériologie au service de l'entreprise. Paris, 1968.
- Deville A.* L'information dans l'entreprise. Paris, 1969.
- Dorra H. et Millet C.* Les communications: l'entretien individuelle. Paris, 1970.
- Ergman R.* Communication et la culture de masse. Paris, 1969.
- Etienne B.* Les relations publiques des entreprises privées. Paris, 1950.
- Gardellini R.* Les relations publiques et le role de l'Administration modern. Paris, 1971.
- Gauquelin F.* Savoir communiquer. Paris, 1970.
- Gellerman S. W.* Les problèmes humaines dans l'entreprise. Bruxelles.
- Genton P. L.* Les relations publiques. Promotion et humanisme des enterprises moderns. 1970.
- Gros A.* L'homme et l'entreprise. Paris, 1966.
- Hierche H.* Les techniques modernes de gestion de l'entreprise. Paris, 1962.
- Hurel du Campar S.* La communication Corporate. Paris, 2002,
- Le Clerq Ch.* Les aspects d'un journal d'entreprise. Bruxelles, 1959.
- Le Maitour L.* La psychologie et les sciences humaines dans l'entreprise. Paris, 1967.
- Lecoq B.* Les relations publiques. Pourquoi? Comment? Paris, 1970.
- Lekime F.* La presse d'entreprise. Bruxelles, 1990.
- Lemesnil F.* Les relations humaines dans l'entreprise et la condition salariale. Paris, 1961.
- Longovoy C. et Linon M.* Les relations publiques. Fonctions du Gouvernement de l'entreprise et de l'Administration. Paris, 1969.
- Maier R. F.* Principes des relations humaines. Paris, 1952.
- Matrat L. et Garin L.* Les public relations, moteurs de productivite. Paris, 1951.
- Matrat L.* Relations publiques et menagement. Bruxelles, 1970.
- Meigniez R.* Pathologie sociale de l'entreprise. Paris, 1972.
- Michel J.-L.* Les professions de la communication. Fonctions et métiers. Paris, 1999.
- Morel Ph.* Pratique des relations d'enterprise. Paris, 2001.

- Morel Ph.* Pratique des relations presse. Paris, 2001.
- Nouveau J.-N.* Les relations presse. Paris, 2002.
- Pagano Ch.* Histoire et lexique de la communication. 1969.
- Peretti A. de.* Liberté et relations humaines ou l'inspirations non directive. 1966.
- Proust O.* Le dialogue social dans l'entreprise. Paris.
- Renard M.* L'homme dans l'entreprise. Les problems de liaison, de corrélation et de centralisation des informations. Paris, 1963.
- Rogers C.* Le developpement de la person. Paris, 1970
- Rousselot J. P.* La presse d'entreprise au service de qui? Lille, 1967.
- Sainderichin S.* Les techniques de l'information au service de l'entreprise. Paris, 1970.
- Salles P. et Simon Y.* L'expression et la communication dans la vie sociale et professionnelle. Paris, 1970.
- Schaeffer P.* Machine à communiquer. Paris, 1964.
- Schaeffer P.* Pouvoir et communication. Paris, 1972.
- Scheider Chr.* Principes et techniques des relations publiques. Paris, 1970.
- Verdier H.* Les relations publiques. Information et action. Paris, 1959.
- Vevziani S.* Organizzare l'ufficio stampa. Le relazioni con i media nell'era di Internet. Milano, Il Sole 24 Ore. 1999.
- Virenque A.* Essai sur les relations publiques et sociales. Paris, 1959.
- Wackenheim G.* Communication et devenir personnel. Paris, 1969.
- Weiss D.* La communication dans les organisations indistruelles. Paris, 1971.
- Weiss D.* Quelques problèmes de communication. Paris.
- Westphalen M.-H.* La communication externe de l'entreprise. Paris, 1998.
- Westphalen M.-H.* Communicator: Le guide de la communication d'entreprise. 3-me éd. Paris, 1998.
- Wolton D.* Penser la communication. Paris, 1997.

Список литературы

1. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 2002.
2. Boiry Ph. A. Des "Publuc-relations" aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matrat. – Paris, 2003.
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании / пер. с фр. – М., 2001.

Еще раз о тексте и контексте
Once again on the text and context

В статье анализируются различные направления исследования текста, а также таких значимых для лингвистики понятий, как текст и контекст. Рассматривая существующие подходы, автор подчеркивает существование некоторой противоречивости и неоднозначности в трактовке этих терминов в современной лингвистике.

The paper analyzes the various lines in researching text, and such important linguistic concepts as text and context as well. Considering the current approaches, the author emphasizes the existence of some inconsistencies and ambiguities in the interpretation of these terms in modern linguistics.

Ключевые слова: текст, контекст, маркеры контекстуализации, коммуникативный процесс.

Key words: text, context, contextualization cues, communicative process.

Целый ряд теоретических дискуссий в конце 20 начале 21 века привели к расширению понятий текст и контекст и к возникновению большого количества теоретических интерпретаций этих терминов. Понятия текста и контекст в лингвистике, как то, что сплетено вместе использовалось достаточно долгое время в обозначение связности (от лат. contextus) языковой единицы с окружением. Через связь с окружением стало выводиться и значение единицы в тексте или шире в определенной среде, в которой существует сам текст. В настоящее время существует масса подходов к определению понятий, производных от термина «текст». Это произошло и в связи целым рядом работ, посвященных изучению соотношения дискурса и текста, проблемами интерпретации и изучением электронных типов коммуникации.

Известна формула Дерриды о том, что, что в мире «нет ничего, кроме текста» («il n'y a pas de hors-texte», «there is nothing outside the text») [3, с. 168]. Эту идею можно интерпретировать в отношении того, что выражением мысли являются тексты, которые существуют в ряду других текстов и потенциально способствуют появлению новых текстов. Многообразие связей и интерпретаций отношений между текстами способствовало тому, что появилось большое количество терминов, которые отражают разнообразные подходы, направленные на выявление этих связей. К ним относятся такие достаточно распространенные понятия – автотекст, аллотекста, анти-текста, архетекста, архитектста, гипертекста и гипотекста, затекста, интертекста, интекста, интратекста, квазитекста, ксенотекста, макротекста, микротекста и минитекста, метатекста, мультитекста, мегатекста, надтекста, паратекста, подтекста, политекста, посттекста и предтекста, прототекста, сверхтекста, субтекста, супертекста, фено-текста, экстратекста и эпитекста и некоторые другие [5]. Каждый из этих терминов относится к достаточно сложные подходы к анализу языковых единиц и безусловно заслуживает отдельного изучения. В целом, возможно выделить три основные направления исследований текста: во-первых, это связи внутри текста, во-вторых, между текстами и, наконец, в третьих, между текстами в разных экстралингвистических ситуациях.

Эти три направления достаточно четко прослеживаются в работах, связанных с развитием лингвистического наследия Н.Н. Амосовой. В 2012 году вышел сборник статей в честь 100-летия со дня рождения профессора Н.Н. Амосовой [4], одно из направлений исследовательской деятельности которой является создание лингвистической теории контекста. В частности, Н.Н. Амосова, определяла контекст как сочетание многозначного слова (ядра) и соотносимых с ним единиц-индикаторов, от характера которых зависит выделение нескольких типов контекста – как собственно лингвистических (лексический, грамматический и лексико-грамматический типы), так и внеязыковых, указывающих на условия, в которых протекала речь («речевая ситуация», т.е. «жизненная ситуацию», «описательная ситуация», а также «тематическую, или сюжетную, ситуацию» [1]. Позднее стали выделяться так называемые «маркеры контекстуализации» («contextualization cues»), которые дают возможность

делать выводы о типах коммуникативных процессов [5]. В этом случае можно говорить об интегративном характере коммуникативного контекста и о роли ситуативного контекста в дискурсивном анализе [4, с. 142–143; 149–150]. Особое значение имеет контекст системы становления специальных терминов. При этом речевые ситуации могут явиться как конструктивными в отношении становления термина, так и стать дестабилизирующим фактором. В последнем случае функциональная семантика термина связана с расширением интерпретационной базы, которая становится деструктивным фактором [2].

Современное отношение к терминам «текст» и «контекст» связывается с развитием компьютерных технологий. В частности, язык стандартной разметки документов в Интернете созданный в 1990-х годах Тимом Бернерсом-Ли получил название «гипертекст» HyperText Markup Language (HTML), и это способствовало расширению понятия текст практически во всех филологических дисциплинах – в лингвистике, литературоведении, поэтике, стилистике, семиотике, лингвокультурологии и т. д. Важным фактором является то, что текст изучается нелинейно и при этом учитываются структурные и семантические характеристики соотнесенности текста с другими текстами в некотором гипер-текстуальном пространстве, которое не обязательно связано с Интернет коммуникацией (например, работы Ю Кристевой, Ж. Женетта и др.). При этом новое понимание технологии процесса коммуникации вносит коррективы в интерпретации текста с точки зрения объемного пространства, состоящее из системы текстов, семантически связанных между собой, которые проявляются в разных навигационных системах и системах гиперссылок [6], учитывающих разные технологии восприятия текста.

Наконец, достаточно серьезным фактором является категория контекстной прагматики, которая включает в себя свойства понимания и вербализации коммуникативного процесса, в рамках определенных лингвокультурных пространств. Эти аспекты, прежде всего, связаны с производством, пониманием, запоминанием и репродукцией высказываний с учетом правил прагматического контекста, учитывающего интегративность коммуникативной семантики высказывания с учетом интенциональных значений и культурного контекста [7]. В этом случае понятие контекста определяется изучением

иного рода системности, которая связана с социокультурным знанием речевой ситуации.

В связи с интересом к развитию эффективной коммуникации в контексте глобализационных процессов достаточно распространенными стали понятия, введенные Э. Холлом как культуры «высокого» и «низкого контекста» (low/high context culture), разница между которыми заключается в количестве и качестве необходимой информации для успешного общения. Под «низким контекстом» при этом понимается информация, которая ограничена рецептивным характером текста, под «высоким» – внешние обстоятельства, связанные с текстом опосредованно или мыслимо: интонация, жестикация, проксемика и социальные нормы, «фоновые знания» коммуникантов, а также географические и климатические условия коммуникации. Сопоставление культур, позволяет говорить доминантных факторах о у представителей «низкого» и «высокого» контекста. В некоторых случаях особое значение приобретает собственно фактическая информация, а в других большое значение имеет тональность выражения [10]. В этом случае, безусловно, акцент стоит на антропологической и социальной составляющих контекст.

Эти же составляющие, связанные с категорией понимания существовали и в античные времена, когда только происходила терминологизация данных терминов и проводился комментированный анализ текста в направлении построения риторической целесообразности текста, а в настоящее время связывается с герменевтическими традициями диалогической интерпретации текстов в традициях М.М. Бахтина и о «творческом» понимании стилистического контекста, в традициях анализа И.В. Арнольд [2, с. 18]. Это понимание связано с квантованием смыслов, которое осуществляется не на минимуме, а на максимуме связей в художественном тексте, могут быть установлены между составляющими текста и ассоциациями в тезаурусе читателя.

Таким образом, несмотря на распространенность терминов текст и контекст сказанное свидетельствует о достаточно противоречивом и неоднозначно понятии этих терминов в современной лингвистике.

Список литературы

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Л., 1963; 2-е изд. 2009.
2. Арнольд И.В. Проблемы диалогизма, интертекстуальности и герменевтики. – СПб., 2002.
3. Ачкасов А.В., Третьякова Т.П. Динамический потенциал контекста в определении устойчивости. – Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2. – С. 41–45.
4. Контекст XXI века: сборник статей в честь 100-летия со дня рождения профессора Н.Н.Амосовой (1911–1966) / отв. ред. В.И. Шадрин. – СПб.: Филологический факультет. – СПбГУБ, 2012. – 160 с.
5. Литвиненко Т.Е. О статусе производных имен с формантом «-текст» в современной теории текста // Вестник Красноярского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2006. – № 3/1. – С. 184–185.
6. Морозова О.Н. Политический рекламный дискурс в Интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): дис. ... докт. филол. наук. – СПб., 2012. – 348 с.
7. Третьякова Т.П. Контекстная прагматика и английские коммуникативные клише // «Этюды по поводу» Сборник научных статей, посвященных 60-летию зав. кафедрой английской филологии СПбГУ проф. А.В. Зеленщикова». – СПб.- Петербург, 2008.
8. Derrida J. Of Grammatology / Trans. by Gayatri Chakravorty Spivak. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976. P. 158.
9. Gumperz J.J. Contextualization and understanding // Rethinking Context. Language as an Inteactive Phenomenon / Ed. Alessandro Duranti & Charles Goodwin. – Cambridge: Cambridge University Press (Studies in the Social and Cultural Foundations of Language. Vol. 11), 1992. P. 229–252; Levinson S.C. Contextualizing «contextualization cues» // Language and interaction: discussions with John J. Gumperz / Ed. S. Eerdmans, C. Prevignano, P. Thibault. Amsterdam: Jonh Benjamins Publishing Company, 2002. P. 31–39.
10. Hall E.T. Beyond Culture. Garden City, – N.Y.: Doubleday, 1976.

Сведения об авторах

About authors

Асефнежад Али – аспирант, Воронежский государственный университет, (г. Воронеж), asefnejadali@gmail.com

Афанасьева Евдокия Николаевна – кандидат филологических наук, Северо-Восточный федеральный университет, Политехнический институт (филиал), (г. Мирный), lukow@mail.ru

Барташова Ольга Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский университет экономики и финансов, (Санкт-Петербург), bartashova_o@mail.ru

Белоножко Надежда Дмитриевна – аспирантка, Московский педагогический государственный университет, (Москва), nadezhdabelonozhko@mail.ru

Воронцова Татьяна Ивановна – доктор филологических наук, профессор, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, (Санкт-Петербург), vti2005@yandex.ru

Галушко Тамара Георгиевна – доктор филологических наук, профессор, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, (Санкт-Петербург), tamar4444@mail.ru

Генералова Светлана Николаевна – соискатель, Башкирский государственный университет, (г. Уфа), sgeneralova@mail.ru

Гребенев Александр Николаевич – кандидат филологических наук, Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, (Санкт-Петербург), dwith@yandex.ru

Егорова Ксения Алексеевна – соискатель, Псковский государственный университет, (г. Псков), ksenia@aeropskov.ru

Зинченко Валентина Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный технологический институт, (Санкт-Петербург), zinval@inbox.ru

Иссерс Оксана Сергеевна – доктор филологических наук, профессор, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, (г. Омск), isserso@mail.ru

Киселёва Светлана Владимировна – доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, (Санкт-Петербург), svkiseljeva@bk.ru

Кононова Инна Владимировна – доктор филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, (Санкт-Петербург), inkon_71@mail.ru

Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, (Санкт-Петербург), a.krivonosov@fines.ru

Нагорная Александра Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, Московский городской педагогический университет, Институт иностранных языков, (Москва), alnag@mail.ru

Полякова Светлана Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, (Санкт-Петербург), Poliakova2106@mail.ru

Сафина Наталья Наилевна – соискатель, Башкирский государственный университет, (г. Уфа), nataliasafina@yahoo.co.uk

Синявская Светлана Павловна – соискатель, Санкт-Петербургский университет экономики и финансов, (Санкт-Петербург), sinaywskaya@rambler.ru

Стернина Марина Абрамовна – доктор филологических наук, профессор, Воронежский государственный университет, (г. Воронеж), sternina@vmail.ru

Суханова Оксана Владимировна – аспирант, Воронежский государственный университет, (г. Воронеж), visukhanov@mail.ru

Терских Марина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, (г. Омск), terskihm@mail.ru

Третьякова Татьяна Петровна – доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, (Санкт-Петербург), ttretyakova@eu.spb.ru

Фоминова Дарья Владимировна – соискатель, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, (Санкт-Петербург), dolly_fominova@hotmail.ru

Чемодурова Зинаида Марковна – кандидат филологических наук, доцент Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, (Санкт-Петербург), zinatim@rambler.ru

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ, ПРИСЫЛАЕМЫМ В ЖУРНАЛ

Для публикации в «Вестнике Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина» (серия филология) принимаются научные статьи, отражающие широкий спектр проблем поэтики классической и современной литературы и лингвистики.

Обязательным условием публикации результатов кандидатских исследований является наличие отзыва научного руководителя, несущего ответственность за качество представленного научного материала и достоверность результатов исследования. Публикации результатов докторских исследований принимаются без рецензий.

Рецензирование всех присланных материалов осуществляется в установленном редакцией порядке. Редакция журнала оставляет за собой право отбора статей для публикации.

Требования к оформлению материалов

Материал должен быть представлен тремя файлами:

1. Статья

Объем статьи не менее 18 и не более 26 тыс. знаков с пробелами. Поля по 2,0 см; красная строка – 1,0 см. Шрифт Times New Roman Cyr, для основного текста размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5 пт.; для литературы и примечаний – 12 кегль, межстрочный интервал – 1,0 пт.

Ссылки на литературу оформляются в тексте в квадратных скобках. Например: [5, с. 56–57]. Список литературы (по алфавиту) помещается после текста статьи.

Фамилия автора печатается в правом верхнем углу страницы над названием статьи.

В левом верхнем углу страницы над названием статьи печатается присвоенный статье УДК.

2. Автореферат

Содержит:

- название статьи и Ф. И. О. авторов на русском и английском языках;
- аннотацию статьи на русском и английском языках объемом 300–350 знаков с пробелами;
- ключевые слова и словосочетания (7–10 слов) на русском и английском языках.

3. Сведения об авторе

Содержат фамилию, имя, отчество полностью, место работы, должность, ученую степень, звание, почтовый адрес, электронный адрес, контактный телефон.

В случае несоблюдения настоящих требований редакционная коллегия вправе не рассматривать рукопись.

Статью, оформленную в соответствии с прилагаемыми требованиями, можно:

- выслать по почте в виде распечатанного текста с обязательным приложением электронного варианта по адресу: 196605 Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 10. Межфакультетская кафедра иностранных языков, каб. 235.
- отправить по электронной почте: *E-mail*: vest_cognitive@mail.ru

Статьи принимаются в течение года.

Редакция оставляет за собой право вносить редакторскую правку (не меняющую смысла) в авторский оригинал.

При передаче в журнал рукописи статьи для опубликования презюмируется передача автором права на размещение текста статьи на сайте журнала в системе Интернет.

Плата за опубликование рукописей аспирантов не взимается.

Гонорар за публикации не выплачивается.

Редакционная коллегия:

196605, Санкт-Петербург, г. Пушкин

Петербургское шоссе, 10

тел. (812) 476-90-34

E-mail: vestnik_lgu@list.ru

Для заметок

Научный журнал

Вестник
Ленинградского государственного университета
имени А. С. Пушкина

№ 2

Том 7. Филология

Оригинал-макет *Е. Ю. Березиной*

Подписано в печать 28.09.2012
Тираж 500 экз.
Заказ 809