

Воронежский государственный университет  
Центр коммуникативных исследований ВГУ  
Воронежский институт повышения квалификации  
и переподготовки работников образования  
Воронежская риторическая ассоциация  
Воронежская психолингвистическая ассоциация

# Культура общения и её формирование

**Вып. 18**

Продолжающееся научное издание



**Воронеж  
2007**

Восемнадцатый выпуск межвузовского научного сборника «Культура общения и её формирование» включает материалы, отражающие доклады и сообщения, сделанные на очередной ежегодной региональной научно-методической конференции «Культура общения и её формирование» (Воронеж, апрель 2007 г.), и результаты разработок в области речевого воздействия, коммуникативного поведения, риторики, культуры общения, культуры русской речи, современных тенденций развития русского языка, языкового сознания, проведенных членами Воронежской риторической ассоциации, Воронежской психолингвистической ассоциации, Центра коммуникативных исследований ВГУ, теоретико-лингвистической научной школой ВГУ под руководством заслуженного деятеля науки РФ проф. З.Д. Поповой в течение 2006-2007 учебного года.

Для учителей русского языка, культуры общения, риторики, делового общения, преподавателей вузов, всех интересующихся проблемами речевого воздействия и культуры общения.

Научный редактор – проф. И.А. Стернин  
Зам. научного редактора, ответственный секретарь –  
доц. А.В. Рудакова

Компьютерная верстка и оригинал-макет –  
И.А. Стернин, А.В. Рудакова

© Коллектив авторов, 2007  
© Издательство «Истоки», 2007

Культура общения и ее формирование. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 18. / [под ред. И.А. Стернина, А.В. Рудаковой]. – Воронеж: Истоки, 2007. – 206 с. – 200 экз.

## **Культура речи в регионе**

Е.И. Грищук, И.А. Стернин

### **Год русского языка в Воронежской области**

Две тысячи седьмой год объявлен Президентом РФ Годом русского языка. В связи с этим учебные и научные учреждения города и области разрабатывают планы проведения мероприятий, посвященных Году русского языка.

Кафедра общего языкознания и стилистики филологического факультета, Центр коммуникативных исследований ВГУ, кафедра теории и практики коммуникации ВОИПКРО давно и плодотворно сотрудничают в деле пропаганды русского языка и культуры речи в регионе. Разработан предмет «Культура общения» для 1-9 классов средних школ, ведется подготовка учителей культуры общения, проводятся курсы риторики, делового общения, культуры речи, ведутся колонки, посвященные русскому языку в Воронежских СМИ, уже пять лет идет еженедельная передача «Территория слова» на воронежском радио, два года выходит передача «Беседы о словесности» на Маяке-24 и многое другое.

Приведем подготовленный нами совместно план мероприятий, посвященных пропаганде русского языка в регионе. Намечены следующие мероприятия.

#### **21 февраля 2007 г. – 4-ый городской День родного языка, посвященный Международному дню родного языка**

Место проведения – областная библиотека им. И.С. Никитина.

В программе: встреча со слушателями программы «Территория слова»; пользователями телефонной Службы русского языка; рассказы о русском языке; конкурсы на знание русского языка; выступления бардов, студентов-иностранцев; консультации по трудным случаям русского языка.

Организаторы: радиопрограмма «Территория слова», ВГТРК, Центр коммуникативных исследований ВГУ, кафедра общего языкознания и стилистики ВГУ, городская «Служба русского языка».

#### **31 марта 2007 г. – 10-ый городской конкурс чтецов**

Место проведения – филологический факультет ВГУ, пл. Ленина, 10. Тел. 208249. Конкурс проводится для всех желающих.

Организаторы: филологический факультет ВГУ, кафедра общего языкознания и стилистики. Тел. 208249.

**23-25 апреля 2007 г. – 14-ая региональная научно-практическая конференция «Культура общения и ее формирования», 14-ый региональный Фестиваль риторики**

Место проведения – Воронежский областной институт повышения квалификации и переподготовки работников образования.

В программе: риторический конкурс; конкурс каллиграфии; региональная научно-практическая конференция «Культура общения и ее формирования», научная конференция школьников и студентов по проблемам русского языка, публикация сборника материалов конференции.

Для участников Фестиваля риторики и конференции планируется написание диктанта и тестирования уровня культуры речи.

Будет учреждена специальная номинация – «Лучшее содержание выступления, посвященного русскому языку» (по итогам двух этапов).

Организаторы: Центр коммуникативных исследований ВГУ, кафедра общего языкознания и стилистики, кафедра теории и практики коммуникации ВОИПКРО, Воронежская риторическая ассоциация.

**4-16 июня 2007 г. – Курсы повышения квалификации для преподавателей русского языка вузов России по перспективным направлениям по приказу Рособразования от 23.11.2006. Проводятся на филологическом факультете ВГУ.**

**8 сентября 2007. – 3-ий городской конкурс «Самый грамотный», посвященный Всемирному дню борьбы с неграмотностью**

Место проведения – областная библиотека им. И.С. Никитина.

В программе: диктант, беседы о современном состоянии русского языка, концерт самодеятельности, награждение победителей.

Организаторы: радиопрограмма «Территория слова», ВГТРК, Центр коммуникативных исследований ВГУ, кафедра общего языкознания и стилистики ВГУ, кафедра теории и практики коммуникации ВОИПКРО, городская «Служба русского языка».

**Апрель-октябрь 2007 г. – конкурс «Самый грамотный» для студентов неязыковых факультетов ВГУ, изучающих курс «Русский язык и культура речи»**

Подведение итогов – декабрь 2007 г.

Организаторы: кафедра общего языкознания и стилистики ВГУ.

**12-24 ноября 2007 г. – курсы повышения квалификации для преподавателей русского языка вузов России по перспективным направлениям по приказу Рособразования от 23.11.2006. Проводятся на филологическом факультете ВГУ.**

**20 декабря 2007. – Праздник русского языка «Территория слова»**

Место проведения – областная библиотека им. И.С. Никитина.

Подведение итогов программы Года русского языка в Воронеже.

Награждение победителей конкурса радиослушателей программы «Территория слова» за 2007 г.

Конкурсы, награждение победителей. Выступления победителей конкурсов, олимпиад. «Слово о русском языке» – выступления риториков о русском языке, концерт.

Награждение школ и учителей за лучшие результаты по проведению «Года русского языка», победителей конкурса сочинений о русском языке, олимпиад по русскому языку.

Организаторы: радиопрограмма «Территория слова», ВГТРК, Центр коммуникативных исследований ВГУ, кафедра общего языкознания и стилистики ВГУ, городская «Служба русского языка», кафедра теории и практики коммуникации ВОИПКРО.

Отв.: проф. И.А. Стернин, проф. Н.М. Вахтель, проф. О.Н. Чарыкова, преп. Л.Н. Дьякова, доц. Е.И. Гришук.

**Радиопрограмма «Территория слова» – еженедельно, пятница, 18.20-19.00, Воронежское радио**

**Радиопрограмма «Беседы о словесности» – еженедельно, вторник, 18.30-19.00, радио «Маяк-24»**

**Воронежская телефонная «Служба русского языка» – ежедневно по будням, 16.00-18.00. Тел. 52-11-83**

**Рубрика «Русское слово» в газете «Коммуна»**

**Рубрика «Служба русского языка» в газете «Воронежский курьер»**

**Рубрика «Служба русского языка» в газете «Здравствуй»**

**Рубрика «Как правильно сказать» в газете «Вестник просвещения»**

**Курсы коммуникативной подготовки Центра коммуникативных исследований ВГУ (риторика, культура речи, деловое общение; набор групп каждый семестр, занятия в течение трех месяцев). Тел. 208249**

**Подготовка к публикации книги «Территория слова - Воронеж»:** рассказы о русском языке, ответы на вопросы радиослушателей передачи «Территория слова» и пользователей телефонной «Службы русского языка», письма радиослушателей, мнения читателей о состоянии и развитии русского языка, анализ основных затруднений воронежцев в русском языке.

Участие в наших программах любых учебных, научных учреждений и отдельных лиц приветствуется и будет с благодарностью принято.

И.А. Стернин, Е.И. Грищук, Е.Ю. Лазуренко

## **О востребованности и эффективности «Культуры общения» как регионального учебного предмета**

В современном обществе все большую и большую роль играет **устная речь**. Этот факт справедливо отмечается учеными, писателями, политиками. Посредством устного речевого общения осуществляются деловые переговоры, достигаются договоренности в самых разных сферах и на самых разных уровнях. **Умелое владение устной речью обеспечивает профессиональную успешность человека.** Навыки устной речи и – в целом – коммуникативная грамотность являются важными факторами, по которым оценивается работодателем выпускник любого учебного заведения. В настоящее время сложились условия, когда востребованность специалиста на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия грамотной речи, умения эффективно общаться, от знания приемов речевого воздействия, убеждения. Именно сегодня одним из важнейших требований к профессионалу является знание правил этикета (речевого, поведенческого, внешнего), умение бесконфликтно общаться.

Можно выделить следующие основные факторы, обуславливающие актуальность обучения культуре общения в современной России.

### **1. Деструктивные тенденции в русском языке.**

В современном российском обществе проявляются деструктивные тенденции: резкое снижение культуры поведения и общения подростков и населения в целом, падение культуры речи, тенденция к распространению жаргона и просторечия во всех сферах жизни общества, увеличение употребления вульгаризмов, нецензурных выражений, заметное снижение речевого и общекультурного уровня средств массовой информации и рекламы.

С этими явлениями необходимо бороться, и в первую очередь это задача образовательных учреждений.

### **2. Коммуникативные профессии (такой термин все чаще встречается в научной литературе).**

Резко возрастают требования к устной речи – появляются коммуникативные профессии (менеджер, продавец, консультант, адвокат, психолог, сотрудник службы приема звонков (reception), администратор по работе с клиентами, оператор call-центров). Появление коммуникативных профессий, освоить которые без необходимого навыка в области

коммуникации невозможно, стало особой чертой современности. Приемными комиссиями ряда вузов официально заявляется, что в процессе приема отдельных вступительных экзаменов оцениваются (и выражаются количественно в баллах) коммуникативные навыки абитуриента.

Для успеха молодых людей на рынке труда необходимо их готовить к этим профессиям еще в школе, иначе они будут выброшены «на обочину» конкуренцией.

### 3. Смешение свободы слова и свободы речи.

Значительную проблему в современном российском обществе составляет смешение в сознании значительной части населения понятий *свобода слова* (говори, что хочешь) и *свобода речи* (говори, как хочешь).

Надо сформировать у молодежи четкое понимание того, почему не может быть в обществе свободы речи – речь должна строиться по общим законам, а не по прихоти говорящего.

Это должно делаться в школе, и как можно в более раннем возрасте.

### 4. Недостаточность предмета «русский язык» для формирования навыков грамотной устной речи.

Предмет «Русский язык» не может достаточно эффективно решить названной задачи, так как он ориентирован преимущественно на формирование грамотной письменной речи.

Обучению устной речи, риторике, правилам общения, ведению спора у учителей русского языка нет ни времени, ни возможности. Результаты ЕГЭ показывают, что выпускники плохо справляются с заданиями, касающимися культуры устной речи. Необходимо дополнительное обучение детей именно этому. В региональном учебном плане Воронежской области есть предмет, непосредственно связанный с решением всех этих задач – «Культура общения», который ведется уже 15 лет.

### 5. Требования нормативных документов.

Существуют государственные нормативные документы, определяющие направления решения вышеупомянутых задач.

а) Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года (Вестник образования, № 6, 2002 г.):

Обновленное образование должно сыграть ключевую роль в обеспечении устойчивого, динамичного развития российского общества как общества **с высоким уровнем профессиональной и бытовой культуры**. Одним из приоритетов в образовании должно стать воспитание, формирование у школьников культуры, самостоятельности, толерантности, способности к успешной социализации в обществе и активной адаптации на рынке труда.

В целях создания необходимых условий достижения нового, современного качества общего образования планируется, в частности,

усилить роль дисциплин, обеспечивающих успешную социализацию учащихся. Такой учебной дисциплиной, отдельными блоками которой являются «Деловое общение», «Ведение переговоров», «Эффективное речевое воздействие», «Деловое письмо», «Бесконфликтное общение», «Особенности общения с разными категориями людей» и др., является «Культура общения».

б) Федеральная программа «Русский язык»

29 декабря 2005 г. (№ 833) Правительством РФ была утверждена федеральная программа «Русский язык».

Ожидаемыми конечными результатами реализации Программы и показателями ее социально-экономической эффективности определены:

1) увеличение количества образовательных учреждений общего образования, реализующих образовательные программы по культуре речи и риторике, с 45 до 90%;

2) увеличение количества изданных и распространенных программ и учебных комплексов по русскому языку и литературе с лингвокультурологическим компонентом с 15 до 40%;

3) увеличение количества просветительских мероприятий, популяризирующих русский язык, литературу и культуру России (олимпиады, конкурсы, фестивали, праздники и др.), с 3 до 25%.

В рамках РФ необходима разработка и апробация данной программы, на это может потребоваться несколько лет, прежде чем можно будет говорить об увеличении доли образовательных учреждений общего образования, реализующих образовательные программы по культуре речи и риторике, с 45 до 90%.

В Воронежской же области уже более 15 лет есть такая программа, и уже сейчас Департамент образования Воронежской области может говорить о стопроцентной реализации данной программы.

Кроме того, культура общения как учебный предмет в Воронежской области способствует увеличению количества просветительских мероприятий, популяризирующих русский язык, литературу и культуру России (ежегодно в течение 13 лет проводятся конференции по культуре общения, конкурсы, региональные фестивали риторики, публичные школьные дебаты, ежегодно (в феврале) отмечаются совместными с Областной библиотекой мероприятиями Международный день родного языка, а 8 сентября – Международный день борьбы с неграмотностью и др.).

#### 6. Задачи «Культуры общения» как учебного предмета.

В рамках предмета «Русский язык» основное внимание уделяется обучению учащихся *письменной* речи. Предмет «Культура общения» дополняет обучение русскому языку и формирует у учащихся *культуру устного общения*. Устная речь – живая речь, которая не только произносится, звучит, но – главное – создается в считанные секунды, в момент **говoreния**. Устную речь не следует путать с **озвученной письменной**



**речью**, которая возникает при чтении вслух или воспроизведении наизусть письменного источника.

Предмет «Культура общения» не теоретический, а **практический**, ориентированный на формирование умений и навыков культуры устной речи, риторических навыков.

Повышение уровня культуры общения снизит уровень грубости и агрессивности в обществе.

Учебный предмет «Культура общения», занимая важное место в предвузовской подготовке учащихся средних учебных заведений, формирует конкурентоспособного выпускника, обладающего достаточным уровнем деловой, коммуникативной, организационной грамотности, он имеет первостепенное значение как предмет профильного обучения в качестве инструмента социализации и предвузовской подготовки выпускников.

Многие специалисты (люди среднего возраста) испытывают затруднения в профессиональном общении. Это приводит к востребованности дополнительных занятий в рамках тренингов, семинаров, специальных курсов (например, «Риторика», «Деловое общение»). Предмет «Культура общения» этот пробел восполняет.

#### 7. Учебно-методическое и кадровое обеспечение.

Предмет «Культура общения» обеспечен кадрами (подготовлено более 1600 учителей, осуществляется систематическое повышение квалификации учителей культуры общения, в области работают 10 учителей культуры общения высшей категории). Пятнадцатилетний опыт преподавания предмета в Воронежской области постоянно обобщается и используется при переработке учебных пособий.

Предмет «Культура общения» полностью обеспечен методически (опубликована программа, стандарт, все учебные пособия для учащихся 1-9 классов, все учебно-методические пособия для учителя (1-9 классы), аудиовизуальный комплекс).

Учебные пособия в 2005 году переработаны в опоре на уже накопленный пятнадцатилетний опыт преподавания предмета, опыт лучших учителей; в них учтены новые достижения в области преподавания речеведческих дисциплин, накопленные в последнее десятилетие в отечественной науке и педагогической практике.

Пятнадцать лет усилий работы сотрудников кафедры теории и практики коммуникации ВОИПКРО, учителей культуры общения школ Воронежской области и г. Воронежа принесли, наконец, свои результаты. В ноябре 2006 года в г. Гомеле прошла очередная международная олимпиада школьников, к участию в которой, среди 12 регионов России и 8 регионов Белоруссии, была приглашена делегация Воронежской области. В рамках олимпиады проводился и конкурс ораторов. Дипломами 1 и 2 степени за высокие риторические навыки, проявленные в конкурсе

ораторского мастерства, были награждены члены воронежской команды Соломахин Константин (лицей № 3), Михеева Полина (гимназия № 9).

В прошедшем году в первом Всероссийском конкурсе институтов повышения квалификации, объявленном «Учительской газетой», в номинации «Подготовка кадров по новым специальностям» победителем стал Воронежский областной институт повышения квалификации и переподготовки работников образования, представлявший проект «Подготовка педагогических кадров по специальности «Учитель культуры общения».

Традиционным стало участие учителей культуры общения в городских и областных конкурсах профессионального мастерства «Учитель года», «Сердце отдаю детям». Жюри конкурсов высоко оценило работу учителей культуры общения О.А. Бовкун (г. Воронеж), Л.П. Лукьянчиковой (Приреченская ООШ Верхнемамонского района), Г.М. Чистяковой (г. Воронеж, СОШ №71), О.В. Долгих (преподаватель ДО, руководитель клуба общения «Контакт» Дом детства и юношества Центрального района г. Воронежа).

Учитель культуры общения СОШ №36 Железнодорожного района Л.Д. Мудрова в 2006 году в конкурсе лучших учителей общеобразовательных учреждений получила денежное поощрение за высокое профессиональное мастерство и значительный вклад в развитие образования в рамках реализации приоритетного национального проекта «Образование».

8. Отзывы о «Культуре общения» как о региональном учебном предмете, преподающемся в учебных заведениях Воронежа и Воронежской области.

Предмет «Культура общения» не имеет аналогов в других регионах России и получил высокую оценку президиума Российской риторической ассоциации, журналов «Начальная школа» и «Русская словесность», члена Президентского совета по русскому языку ректора СПГУ проф. Л.А. Вербицкой, лауреата государственной премии профессора Т.А. Ладыженской, зав. кафедрой культуры речи педагога МПГУ Н.А. Ипполитовой и многих других известных российских специалистов в области обучения культуре устной речи.

Предмет получил распространение в Липецкой области, Ямало-Ненецком автономном округе, Краснодарском крае, где проведены курсы подготовки учителей культуры общения; предмет преподается во многих учебных заведениях Украины, в учебных заведениях Тамбовской, Свердловской, Ульяновской и ряде других областей.

## Теоретические проблемы общения и речевого воздействия

Д.В. Анненкова

### К понятию эмоционального базиса речи

Для исследования влияния эмоционального фактора речи необходимо обратиться к вопросу о порождении речевого высказывания. Этот вопрос является одним из центральных в психолингвистике. Одновременно это одна из наиболее сложных проблем этой науки.

Создать адекватную модель речевой деятельности пытались многие учёные. Задачей настоящего рассмотрения является анализ существующих классических моделей речевого порождения высказывания с точки зрения эмоционального базиса речи. Эта идея зарождается в недрах направления исследования речевого онтогенеза (Л.С. Выготский, Е.Н. Винарская). Под этим углом мы рассматриваем работы Л.С. Выготского, А.А. Леонтьева, Н.И. Жинкина, И.Н. Горелова.

Прежде всего, как нам кажется, необходимо дать определение речевой деятельности вообще.

А.А. Леонтьев рассматривает речевую деятельность не просто как «...совокупность речевых актов, совокупность «брошенных» высказываний. Строго говоря, речевой деятельности, как таковой, не существует. Есть лишь система речевых действий, входящих в какую-то речевую деятельность. Она не самоцель, а лишь средство, орудие» (Леонтьев 2005, с. 27). А речевые действия составляют частный случай действия внутри акта деятельности (Леонтьев 1969, с. 144). В основе любой речевой деятельности, да и деятельности вообще, согласно мнениям многих учёных, лежит мотив.

Так, И.Н. Горелов утверждает, что «мотив формирует в нашем языковом сознании коммуникативное намерение – готовность к речепорождению, к коммуникативным действиям. На этой первичной стадии формирования речи происходит настрой на ту или иную социально-коммуникативную ситуацию, ту или иную *модальность* (курсив наш. – Д.А.) общения (конфликтную, центрированную, кооперативную)» (Горелов, Седов 2001, с. 64). Следует отметить, что именно уже на стадии готовности к речи происходит формирование модальности.

Согласно мнению А.А. Леонтьева, первый этап в формировании речевого высказывания «касается роли телеологического (целевого) фактора в организации речевых действий и того места, которое этот фактор занимает в общей мотивации речевого акта» (Леонтьев 1969, с. 220). Таким образом, в данном случае цель коммуникативного акта достигается определёнными средствами, которые использует говорящий: лексическими, стилистическими, фоно-стилистическими. Но этот «выбор»

по большей части происходит неосознанно. И для того, чтобы мотив, коммуникативное намерение соответствовали цели, необходимо адекватное использование данных средств. Конечно же, мотивы бывают осознанными и неосознанными, и не всегда точно можно определить, почему выбрано именно то, а не иное средство для достижения той или иной цели. Но, как утверждают психологи, бессознательное, неосознанное в первую очередь имеет высокую степень эмоциональности.

Ряд авторов в психологии, включая В.К. Вилюнаса, рассматривают проблему мотивации с точки зрения выяснения всех факторов и детерминат, которые лежат в основе всей деятельности. В основе конкретного действия (да и речевого тоже. – Д.А.) лежат потребности субъекта, его привычки, прошлый опыт и т. п. И всё это в свою очередь определяется ещё более общими закономерностями биологического и социального развития, в контексте которых действие может получить своё действительное причинное объяснение (Вилюнас 1976, с. 53).

Европейская культура формировалась под знаком рациональности, такая установка не предусматривала исследование эмоциональности. Это обстоятельство оказало большое влияние на развитие науки в целом.

Долгое время познание (когниция) и эмоции не рассматривались в лингвистике как совместимые вещи. Лишь в психологической науке эмоциональной сфере уделялось большое место. Но в дальнейшем в связи с интеграцией отдельных областей знания, что явилось в дальнейшем предпосылкой развития междисциплинарных областей знания, таких как нейропсихология, нейролингвистика, психоллингвистика, была выявлена взаимозависимость этих, как казалось ранее, несовместимых явлений.

Уже в мотивационной сфере любого рода деятельности присутствует эмоциональная составляющая. С биологической точки зрения это объясняется тем, что лимбические структуры мозга являются полифункциональными образованиями и участвуют в регуляции различных эмоциональных состояний, а также в регуляции мотивационных состояний и процессов (Хомская 1987, с. 49). За данные состояния отвечает одни и те же структуры головного мозга.

Л.С. Выготский тесно связывает мотивы человека, являющиеся основой формирования мысли, с эмоциональной сферой. Он утверждает, что «мысль рождается не из другой мысли, а из мотивирующей сферы нашего сознания, куда входят наши влечения и потребности, наши интересы и побуждения, наши аффекты и эмоции. За мыслью находится аффективная и волевая тенденция. А действительное и полное понимание чужой мысли становится возможным только тогда, когда мы имеем возможность узнать её действительную, аффективно-волевою подоплёку» (Выготский 1999, с. 332).

Е.Н. Винарская, вслед за В.К. Вилюнасом, определяет мотив как эмоциональное явление, которое может рассматриваться, с одной стороны, как некоторый объект действительности, а с другой стороны, как чувство или волеизъявление (Винарская 2003, с. 7).

Ряд современных авторов, например Е.Д. Хомская и Н.Я. Батова, исходят из концепции С.Л. Рубинштейна, согласно которой эмоции рассматриваются с позиций единства аффективного и интеллектуального. Эмоции обуславливают прежде всего динамическую сторону познавательных функций, тонус, темп деятельности, её «настроенность» на тот или иной уровень активации (Хомская, Батова 1992, с. 13).

Основываясь на вышеизложенном, можно сказать, что идеи классической лингвистики, исключаящие из речи всё «живое» и изначально задающие тон лингвистическим исследованиям, оспариваются новыми идеями, интегрирующими в себе, как казалось бы, не зависящие друг от друга вещи. Таким образом, на начальный план формирования речевого высказывания исследователи выводят эмоционально-аффективный фактор, который играет важную роль в целеполагании и дальнейшем развитии как речевого действия, так и действия вообще. Е.Д. Хомская не рассматривает эмоции в качестве положительного или отрицательного подкрепления отдельных этапов деятельности, эмоции санкционируют общее соотношение достигнутых в деятельности результатов с её мотивом и целями (Хомская 1987, с. 200).

Дальнейшим этапом в формировании речевого высказывания является формирование его содержания. Поскольку процесс порождения речи не линейен, то нельзя рассматривать в качестве формирования содержания внутреннее проговаривание. Это доказывает также то, что люди, не владеющие и не владевшие речью или потерявшие её всё равно мыслят, но конечно же, не могут выразить свою мысль при помощи языкового кода. Однако эмоциональность как компонент, тем не менее, остается, несмотря на то, что не может быть выражена лингвистическими способами.

И.Н. Горелов, основываясь на работах Н.И. Жинкина, в основу формирования содержания высказывания кладёт универсально-предметный код (УПК) и не связывает программу развёртывания смысла с *синтаксисом* конкретного национального языка, а единицы «смыслов» – с единицами какого-либо национального языка (Горелов 1980, с. 63). А его предшественник характеризует УПК как код непроизносимый, где нет материальных признаков натурального языка. В УПК присутствуют изображения, образы, которые могут образовывать или цепь, или какую-либо группировку. Это своего рода универсальный язык, с которого возможны переводы на все другие языки (Жинкин 1998, с. 158). И.Н. Горелов утверждает, что «базальный компонент речевой деятельности» невербален. На невербальном уровне обеспечивается мотивация, формируется этап интенции, производится оценка ситуативных условий общения» (Горелов 1980, с. 63). «Современная наука подтверждает, что «схематизация» является важным когнитивным механизмом человеческого сознания» (Топорова 1999, с. 11). Каждый образ имеет под собой эмоциональную основу, будь то образ художественный или музыкальный. То же самое можно и отнести к мысленным образам, которые потом получают вербальное оформление.

В.М. Топорова рассматривает значение слова как мысленный образ, который закреплён за языковым знаком, причём в этом образе интегрированы различные составляющие – логические и алогические, чувственные эмоциональные (Топорова 1999, с. 10).

Формирование мысли обусловлено не только субъективными мотивами, но и наличием объективной ситуации. Представления о возникшей ситуации преломляются в сознании мыслящего субъекта, формируя у него определённое отношение к объективной реальности, вызывая у него те или иные состояния. А как считает Е.Н. Винарская, эмоционально-нейтральных состояний не бывает (Винарская 2003, с. 14).

«Активационная, или энергетическая, сторона эмоциональных состояний делает возможным эмоциональное регулирование целостного поведения» (Винарская 2003, с. 14).

Оценочная функция эмоций помогает распределять энергетические ресурсы организма и выступает как отправная точка активности личности (Винарская 2003, с. 23). Речевая же активность личности формируется также в русле эмоционального потока, сопровождающего весь процесс порождения высказывания от начала его формирования до этапа его вербальной реализации. Следует отметить, что сначала эмоциональность является основанием формирования мотива, а потом из него и мысли, а уже после вербализации мысли она находит своё формальное воплощение и становится средством достижения цели посредством коммуникативного акта.

Е.Д. Хомская и Н.Я. Батова объясняют соотношение мотивационной и эмоциональной сфер с биологической точки зрения. Они утверждают, что эмоциональные явления носят системный характер и осуществляются механизмами мозга, образующими определённую систему. Существуют особые функциональные системы, которые объединяют звенья этих механизмов в единое целое. Эти функциональные системы направлены на реализацию поведенческих актов, и, в свою очередь, данные акты сопровождаются особым эмоциональным подкреплением. Подобные «эмоциональные функциональные системы» являются частью структур мозга, которые реализуют жизненно важные мотивационно-потребностные процессы. Таким образом, специфика эмоциональной сферы определяется тесной связью эмоциональных процессов с мотивационно-потребностными структурами (Хомская, Батова 1992, с. 41).

Итак, уже с самого начала порождения высказывания эмоциональный фактор занимает важное место в формировании мотива как такового, и от него зависит дальнейшая мотивация как речевой деятельности, так и деятельности вообще. Для А.А. Леонтьева, да и многих других учёных, главным фактором в осуществлении той или иной деятельности, в том числе и речевой, является цель: «...идея целенаправленности интеллектуального поведения ... лежит в основе всех основных современных (для времени написания работы. – Д.А.) теорий поведения» (Леонтьев 1969, с. 220). По мнению учёного, «...выбор речевого

высказывания в числе других факторов направляется накопленным организмом вероятностным опытом и представляет собой в общем случае выбор действия, наиболее вероятного с точки зрения достижения цели» (Леонтьев 1969, с. 220).

Этот выбор и определяется отношением человека к той или иной ситуации, а отношение всегда сопряжено с теми или иными эмоциями. Целесообразность высказывания определяется также и проявлением эмоциональности в самой речи, ведь семантика высказывания не исчерпывается только его лексическим наполнением: сюда включаются ещё многие параметры, например, интонация, жестика, мимика. И не всегда «слова говорят сами за себя», интенция говорящего может как раз определяться интонацией. Достижение определённой коммуникативной цели будет зависеть от восприятия высказывания в целом.

А.А. Леонтьев уделяет большое внимание критерию коммуникативной целесообразности, который тесно связан с понятием речевой деятельности: «Высказывание целесообразно, если в результате его использования достигнута цель, поставленная говорящим в «деятельностном» акте, если потребность говорящего (в широком смысле) удовлетворена при помощи этого высказывания и не возникло никаких факторов (непонимание, эмоционально-отрицательная оценка и т.д.), препятствующих завершению деятельностного (речевого) акта» (Леонтьев, 2005, с. 76).

Согласно мнению Е.Н. Винарской, направленность на удовлетворение каких-либо жизненных, познавательных целей также носит эмоциональный характер: «Субъективно-ценностные зоны эмоционально-активационных состояний получают у зрелой личности иерархическую дифференциацию. При этом эмоциональные единицы каждого следующего иерархического уровня формируются в процессе удовлетворения всё более интенсивно мотивируемых и потому всё более энергоёмких познавательных целей» (Винарская 2003, с. 20).

Следующим этапом в формировании речевого высказывания А.А. Леонтьев выделяет явление, которое предшествует самой реализации речи. Он не соглашается с тем, что этап «внутренней речи» тождествен этапу программирования речевого действия. А.А. Леонтьев разграничивает понятия «внутренней речи» и внутреннего программирования, т. к. главная функция процесса внутреннего программирования заключается именно в планировании речевых действий (Леонтьев 1969, с. 221).

Данный этап И.Н. Горелов связывает непосредственно с какой-либо базальной эмоцией, которая постепенно уточняется, конкретизируется в процессе «созревания» речевого высказывания. По мере антиципации будущего текста эмоция «обрастает» определёнными оттенками.

Для И.Н. Горелова этап внутренней программы речевого действия соответствует конструированию «замысла речи» по Н.И. Жинкину. В работах и Н.И. Жинкина, и И.Н. Горелова присутствует мысль о том, что будущее высказывание расчленяется на множество тем, которые образуют иерархическую систему. Но в процессе антиципации текста не

реализуются все слова. Вначале возникает общая тема, которая может быть обозначена как, например, «грусть», «тревога», «радость», «равнодушие» и т. п. В дальнейшем общая тема конкретизируется и может быть уже представлена как «тревога за собственную жизнь» или «радость предстоящей встречи» (Горелов 1970, с. 50). Н.И. Жинкин уделял процессу упреждения высказывания очень большое внимание: «... расчёт упреждения буквально пронизывает всю работу центрального нервного аппарата и является одной из самых основных логических операций управления и регулирования» (Жинкин 1963, с. 268).

Этап, касающийся реализации программы, обозначается А.А. Леонтьевым следующим образом: «...при грамматической и лексической организации программы ... прогнозируется на определённый отрезок вперёд грамматическая структура высказывания и сопоставляется с программой, а затем – в случае совпадения – происходит окончательный выбор элемента или элементов на основании различных критериев. В случае же несовпадения происходит или трансформация прогнозируемой структуры и «приведение» её к программе, или пересмотр правил перехода от программы к реализации» (Леонтьев 1969, с. 222).

Сначала элементы грамматического и лексического уровней подвергаются определённой оценке для того, чтобы получить свою реализацию в речи. А любая оценка опять же напрямую связана с эмоциями. И прогнозирование грамматической и лексической программы, на наш взгляд, не может осуществляться без программы эмоциональной, которая найдёт в дальнейшем свои способы реализации. Согласно Е.Н. Винарской, за каждым актом коммуникативно-познавательного поведения стоит их определённая оценочно-активационная реакция (Винарская 2003, с. 16). Каждый этап любой деятельности человека, в том числе и речевой, подвергается оценке (сознательной или бессознательной), зависит от типа деятельности. И лишь тогда, когда предполагаемый результат соответствует программе, возникает положительное подкрепление реализации, которое проявляется положительными эмоциональными реакциями. Е.Д. Хомская, опираясь на ряд работ в области психологии, утверждает, что эмоции, присутствующие в любой познавательной деятельности, с одной стороны, выступают мотивом к деятельности, а с другой контролируют её протекание в соответствии с поставленной целью (Хомская 1987, с. 202).

В настоящем рассмотрении нам интересен невербальный компонент, передающий смысл, в частности интонация. Н.И. Жинкин отмечал, насколько важна роль интонации в высказывании: «Кроме чисто формальной интонация выполняет и смысловую функцию... Слова имеют значения, но интонация накладывает на них свою переозначающую печать» (Жинкин 1998, с. 84).

Это значит, что интонация может нести информацию, как соответствующую вербальной части высказывания, так и несоответствующую ей. И.Н. Горелов обращает наше внимание на то, что эмоциональность в



разговорной речи занимает более важное место, чем само вербальное её наполнение, иллюстрируя это следующими примерами. Он предлагает заменить «Здравствуй!» на «Трости нету!», «Как дела» на «Кадиллак» (при сохранении интонации приветствия и удовлетворения). После такого маленького эксперимента можно увидеть, что цель обмена ритуальными стереотипами всё равно будет достигнута. «Здесь, скорее всего, реакция на интоне́му первосигнального порядка, а не речь в подлинном смысле. Когда говорят о вероятностном прогнозировании в процессе понимания речи на слух, следовало бы иметь в виду в первую очередь ... механизм готовности к восприятию ожидаемого в данной ситуации, ожидаемого семантически адекватного сообщения» (Горелов 1974, с. 43).

Эмоциональная составляющая, направленная на достижение определённой цели, выраженная в интонации, «доминирует» над собственно вербальным высказыванием, что позволяет коммуниканту достичь поставленной цели, в данном случае, ближайшей, то есть обменяться репликами приветствия. Но и не следует недооценивать роли восприятия сообщения реципиентом в том плане, что настрой на восприятие сообщения определённого эмоционального порядка здесь оправдан, так как установка на положительное общение как говорящего, так и слушающего совпадают. И.Н. Горелов пишет: «Реализация эмотивной функции в сущности не требует членораздельности речи в строгом смысле слова, и одной из главных форм её является интонация в соединении с теми фонациями, которые производятся и опознаются как соотносящиеся с эмоциональными инвариантами, не зависящими от конкретного языка» (Горелов 1980, с. 46).

Но и отрицательное пренебрежительное отношение проявляется также в интонации и выходит на первый план по отношению к значению слов: «Смысл выражается не только в лексических значениях и в сочетании этих значений, он воплощается также и в интонации. Иногда содержание вежливых или безобидных слов смысляется насмешливой, обидной интонацией. И тогда мы верим больше интонации, чем словам» (Жинкин 1998, с. 336). Даже ребёнка как члена коммуникации привлекает интонация, несущая в себе определённый смысл, до того, как он ещё научился говорить (Жинкин 1982, с. 110).

Следует отметить, что у разных народов эмоциональный базис речи не совпадает. Эмоциональный базис речи складывается на ранних этапах развития на основе речи на родном языке и является доминирующим фактором в проявлении эмоциональности в речи. «Все паралингвистические средства эмоциональной выразительности имеют национально-специфические черты, возникающие на основе универсальных для всех новорожденных детей биологически обусловленных врождённых голосовых реакций» (Винарская 2003, с. 99).

Н.И. Жинкин писал следующее: «...существуют интонационные инварианты (интонемы), коррелятивные ситуации. Будем называть экспрессией несегментарную информацию о ситуации. Это значит, что по

экспрессии слушатель узнает ситуацию разговора, а говорящий (например, актёр) по определённой ситуации находит экспрессию. Точные просодические правила для живой речи могут быть определены из опыта» (Жинкин 1998, с. 47). Как раз под «опытом» Н.И. Жинкин, видимо, и подразумевает социально регламентированный по эмоциональным признакам базис речи. Интонационные инварианты одного языка не являются инвариантами для других языков.

Прослеживание речевого развития в филогенезе подсказывает нам, что ввиду территориальной разобщённости ритмико-интонационные параметры различных языков складывались по-разному, и следовательно, эмоционально-интонационный базис у представителей различных народов различный.

Н.Е. Винарская пишет, что в эволюционном процессе живые организмы приобретают способность общения посредством в начале эмоционально выразительных комплексов, в том числе нелингвистических, лишь потом – языковых (Винарская 2003, с. 6).

Можно сказать, что интонационный базис является первичным в плане передачи смысла сообщения по отношению к членораздельной речи как в эволюционном развитии, так и на определённом этапе развития языка.

Е.Н. Винарская приводит примеры, опираясь на ситуацию общения матери с ребёнком. В данный момент у женщины интонация речи отличается по сравнению с тем, когда она разговаривает с взрослым человеком, так как ребёнок, ещё не понимая слов, обращает внимание на интонацию, на положительную эмоциональную к нему настроенность. Она пытается приблизиться к звуковым образам ребёнка (Винарская 2003, с. 35). В принципе никто её не обучал приёмам данного общения, здесь находят своё проявление филогенетические основы формирования речи, подтверждающие первичность невербального общения. Даже у взрослых людей «интонационное общение» может практически замещать вербальное оформление мысли. Так, Л.С. Выготский утверждает, что даже «... внутреннее содержание мысли может быть передано в интонации, речь может обнаружить самую резкую тенденцию к сокращению, и целый разговор может произойти с помощью только одного слова» (Выготский 1999, с. 316). Этим и объясняет Л.С. Выготский большую полноту конструкций речи письменной: «В ней (письменной речи – Д.А.) приходится передавать словами то, что в устной речи передаётся с помощью интонации и непосредственного восприятия ситуации» (Выготский 1999, с. 102).

Признание наличия эмоционального базиса речи на родном языке дало возможность разработки методики исследования особенностей восприятия больными эмоциональных состояний посредством распознавания эмоционального состояния по голосу, что позволяет диагностировать заболевание. Е.Д. Хомская, ссылаясь на определённые источники, пишет, что распознавание эмоционально-просодических характеристик речи

методом сравнения и опознания эмоций по голосу отчётливо нарушается при височной фокальной эпилепсии (Хомская 1987, с. 211).

У каждого человека протекают неосознанные когнитивные процессы. На самом деле мы получаем гораздо больше информации из внешней среды, чем это осознаём. Человек же, не владеющий интонацией иностранного языка, неосознанно переносит привычные ему интонационные параметры родного языка в речь на иностранном языке, следствием чего является выражение эмоций посредством интонации родного языка, что может мешать восприятию звучащей речи носителем языка, так как интонационные параметры различных языков не совпадают, и данное несовпадение проявления эмоций может выходить на первый план и мешать коммуникации, искажая смысл высказывания. Восприятие речи уже будет не совсем адекватным.

Можно сделать вывод о том, что эмоциональность, присутствующая в речи, не возникает только на этапе моторной реализации речевого высказывания, она формируется гораздо раньше, корни её находятся в мотивационной сфере, и она проходит весь путь формирования речевого высказывания, трансформируясь, преобразовываясь, уточняясь и находя своё адекватное выражение в речи родного языка и не всегда соответствующее интенции речи на иностранном языке.

Данные о порождении речевого высказывания свидетельствуют о базисном характере эмоционального фактора в этом процессе. Из анализа литературы о моделях порождения речевого высказывания с точки зрения роли эмоционального фактора, можно сделать следующие выводы:

1. При овладении вторым языком по аналогии с родным в процессе онтогенеза эмоциональный фактор должен реализовываться как базисный. Сам процесс обучения должен быть не нейтральным, а эмоциональным.

2. Средства выражения эмоциональности могут отличаться в двух языках, поэтому они также должны быть усвоены на начальных этапах овладения вторым языком. Следует обучать средствам выражения базовых эмоций и их вариациям (в том числе эмоциональной установке на готовность вступить в коммуникацию и поддерживать её).

---

Вилюнас В.К. Психология эмоциональных явлений / В.К. Вилюнас. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1976. – 142 с.

Винарская Е.Н. Выразительные средства текста (на материале русской поэзии) / Е.Н. Винарская. – 2-е изд. – Воронеж: ВГУ, 2003. – 172 с.

Выготский Л.С. Мышление и речь / Л.С. Выготский. – 5-е изд., испр. – М.: Лабиринт, 1999. – 352 с.

Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов. – М.: Наука, 1980. – 104 с.

Горелов И.Н. Проблема функционального базиса речи в онтогенезе / И.Н. Горелов. – Челябинск: Челябинский пединститут, 1974. – 115 с.

Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: учеб. пособие /

И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – 3-е изд. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.

Жинкин Н.И. Речь как проводник информации / Н.И. Жинкин. – М.: Наука, 1982. – 115 с.

Жинкин Н.И. Язык. Речь. Творчество: избр. тр. / Н.И. Жинкин. – М.: Лабиринт, 1998. – 368 с.

Мышление и речь. Сб. статей / [под ред. Н.И. Жинкина и Ф.Н. Шемянина]. – М.: Изд-во Акад. пед. наук, 1963. – 272 с.

Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания / А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1969. – 307 с.

Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев. – М.: КомКнига, 2005. – 216 с.

Топорова В.М. Концепт «форма» в семантическом пространстве языка / В.М. Топорова. – Воронеж: Изд-во Истоки, 1999. – 174 с.

Хомская Е.Д. Мозг и эмоции: Нейропсихол. исслед. / Е.Д. Хомская, Н.Я. Батова. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1992. – 179 с.

Хомская Е.Д. Нейропсихология: [учебник для вузов по спец. «Психология»] / Е.Д. Хомская. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 288 с.

А.А. Илунина

### **Интертекстуальность как диалог текстов: теоретические аспекты проблемы**

Проблемы межтекстовых взаимодействий давно привлекали внимание исследователей литературы. Новый импульс исследованиям в этой области придало введение в научный обиход понятия интертекстуальности (в дословном переводе с латинского «переплетение текстов, присутствие одного текста в другом»). В настоящее время оно получило широкое распространение в литературоведении, лингвистике, культурологии.

Важнейшей предпосылкой к ее созданию явилось учение русского ученого М.М. Бахтина о «чужом слове» в «своем», о диалоге как универсальной культурной категории. «Чужим словом» Бахтин называл «всякое слово чужого человека, всякое не мое слово». Он, думается, вполне справедливо замечал, что границы между своим и чужим словом могут смещаться, и на этих границах происходит напряженная диалогическая борьба, поскольку «всякое конкретное высказывание – лишь звено в цепи речевого общения и полно ответных реакций на другие высказывания».

Бахтин отмечал, что, с одной стороны, «чужая речь может приводиться явно и быть графически выделена (кавычки), а с другой стороны, в каждом высказывании можно обнаружить целый ряд полускрытых и скрытых слов разной степени чуждости». Исследователь пришел к выводу, что «только в точке контакта текстов вспыхивает свет, приобщающий данный текст к

диалогу – этот контакт и есть диалогический контакт между текстам». «Нет изолированного высказывания. Нет ни первого, ни последнего слова, нет границ диалогическому контексту (он уходит в безграничное прошлое и безграничное будущее)», – заявлял Бахтин, акцентируя внимание на том, что смысл раскрывается и порождается на пересечении текстов, «своего» и «чужого» слов, в процессе коммуникации, встречи двух субъектов – автора и читателя, каждый из которых погружен в бесконечный культурный контекст (подробнее см.: Бахтин 1986).

В конце 1960-х годов идеи Бахтина подверглись интерпретации со стороны французских постструктуралистов, теоретиков языка и литературы Ю. Кристевой и Р. Барта, в трудах которых теория интертекстуальности получила свое классическое выражение. Именно Ю. Кристева впервые употребила термин «интертекстуальность» в статье 1967 года «Бахтин, слово, диалог, роман», толчком к созданию которой явились работы М.М. Бахтина.

Развивая принципиальные положения теории Бахтина, она справедливо заявила, что, анализируя произведение, нужно рассматривать любое высказывание не как точку (устойчивый смысл), а как место пересечения текстовых плоскостей, как диалог различных видов письма – самого писателя, получателя и, наконец, письма, образованного нынешним и предшествующим культурным контекстом. Ю. Кристева указала, что любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста. В силу этого, по образному выражению исследовательницы, личность субъекта письма начинает тускнеть, уступая место «безличной продуктивности текста», благодаря которой последний наделяется практически автономным, независимым от воли автора существованием (Кристева 2004).

В аналогичном ключе в 1960-70-ых годах теорию интертекстуальности разрабатывает и Р. Барт. Как он заявляет в своем эссе 1968 года «Смерть автора», текст сложен из множества разных видов письма, происходящих из разных культур и вступающих друг с другом в отношения диалога, пародии, спора. По мнению ученого, интертекстуальность как понятие сигнализирует, что автор перестает быть единственным источником смысла текста, поскольку свидетельствует, что язык, который задействует писатель, возникает из множества кодов и моделей, рожденных культурным пространством, в котором существуют и осознают себя автор и читатель. Соответственно, как резонно утверждает Барт, текст не может больше восприниматься как автономное уникальное образование с внутренне присущим ему неизменным смыслом, раз и навсегда вложенным автором-творцом произведения. Текст интертекстуален по своей сути, его смысл заключается не «внутри» него самого, но существует «между» текстами, в отношении текста к множеству других текстов – источников, причем не только существовавших до него, но и появившихся после. Собственное значение он может реализовать только внутри читательского дискурса, ведь только в сознании читателя активизируется

соотнесенность текста с нынешним, предшествующим и будущим культурным контекстом. Барт утверждал, что каждый текст является интертекстом; тексты предшествующей и окружающей культуры поглощены им и перемешаны в нем (Барт 1989).

Таким образом, и Кристиева, и Барт в своих научных изысканиях следуют за идеями Бахтина, но предлагают их прочтение в контексте той системы взглядов на знак и текст, которая сформировалась в среде французских постструктуралистов 1960-70-ых годов, прежде всего в работах Ж. Дерриды, философские воззрения которого, по мнению многих исследователей (Дж. Клейтон, Е. Ротштейн, И.П. Ильин, Н.А. Фатеева, Г. Аллен и др.), стали базой литературоведческой концепции интертекстуальности.

В традиционной концепции знака, разработанной швейцарским ученым Ф. де Соссюром, значение выводилось из отношений означающего и означаемого, которые мыслились как тесно связанные между собой (фр. *significance* – означение). Мысль о невозможности или, по крайней мере, затрудненности перехода от означающего к означаемому, которые разделены временным и пространственным интервалом, впервые прозвучала у Ж. Лакана, а свою классическую разработку получила в трудах Ж. Дерриды. Утверждение автономности плана выражения приводит к потере его связи с означаемым и утверждению, что никакой знак не может достоверно явить истину, идейное содержание, он может обозначать не явление, а лишь след этого явления, не предмет, а лишь его отсутствие. Поэтому акцент делается на отношения знаков, преимущественно игровые.

Принципом, связывающим текст, служит отныне процесс означивания (фр. *signifiante* – неологизм), который выводится из связей одних только означающих. Иначе говоря, на первый план теперь выходит не проблема соотношения языка с внеязыковой действительностью, а взаимосвязи чисто языкового характера – одного означающего с другим, одного слова с другим, одного текста с другим. «Всякий текст живет среди откликов, переключек, прививок одного текста на другом», – отмечает Деррида и предлагает новый способ философского размышления – деконструкцию, целью которой как раз и является выявление в тексте (художественном или культурном) следов его переключек с другими текстами, внесистемных, маргинальных элементов, внутренне подрывающих его структуру (Деррида 2000, с. 21).

Отказавшись от интерпретации текста как сугубо лингвистического феномена и распространив это понятие на неязыковые семиотические объекты, Деррида демонстрирует, что каждая реальность является текстовой по своей структуре: литература, культура, общество, история, сознание человека, в том числе автора и читателя. «Внетекстовой реальности вообще не существует», – заявляет Деррида, а Барт, развивая эту мысль, акцентирует внимание на том, что "я", которое сталкивается с

текстом, уже само по себе представляет собой множество других текстов и бесконечных, вернее, потерянных кодов (Барт 2004, с. 16-17).

Немецкий исследователь М. Пфистер так описывает постструктуралистский взгляд на знак и текст: «Уничтожение границ понятия текста и самого текста и, вместе с тем, отрыв знака от его референциального сигнификата, осуществленный Дерридой, свел всю коммуникацию до свободной игры означающих и породил картину "универсума текстов", в котором отдельные безличные тексты до бесконечности ссылаются друг на друга и на все сразу, поскольку они все вместе являются лишь частью "всеобщего текста", который в свою очередь совпадает с всегда уже "текстуализованными" действительностью и историей» (цит. по: Ильин 1989, с. 194).

В своих работах М.М. Бахтин, Ю. Кристева, Р. Барт фиксируют зависимость всякого текста от глобального культурного гипертекста. При этом в трудах Ю. Кристевой и Р. Барта роль субъекта (писателя) в феномене интертекстуальности оказывается незначительной. Создатель произведения приравнивается на уровне интерпретации к читателю, поскольку выбор и смена фокуса, «технология» чтения текста зависят по преимуществу от адресата. Акцент переносится на безличный текст, подключающий, зачастую независимо от воли автора, различные литературные, социальные, исторические, психологические контексты и допускающий бесконечное количество интерпретаций со стороны читателя. Подобный «радикальный» подход к понятию интертекстуальности был в дальнейшем воспринят многими исследователями, получил свое развитие во всех отраслях гуманитарного знания.

В то же время следует отметить, что в ряде случаев ученые, используя в своих работах ставший впоследствии чрезвычайно популярным термин «интертекстуальность», предлагали свои трактовки этого понятия, заметно отличающиеся от исходной концепции Кристевой / Барта. Постструктуралистов резонно критиковали за склонность к «абстракции и дистанцированности от реальности», которая привела к тому, что «в рамках этого течения не было выработано каких-либо приемлемых методов текстового анализа» (Plett 1991, с. 4). Большинство исследователей стремились «сузить» понятие интертекстуальности, более тесно связав ее с авторским замыслом, сознательным стремлением писателя установить отношения между созданным им текстом и работами предшественников. Причины этого, как уже было сказано, очевидны – предельно широкое понимание интертекстуальности значительно затрудняет практическое использование этого понятия при анализе текстов, выявление случаев взаимодействий конкретных текстов. Эта тенденция ярко проявилась в исследованиях как зарубежных, так и отечественных литературоведов и лингвистов. В их числе можно назвать таких представителей западной филологической мысли, как Ж. Женнет, М. Риффатер, Л. Делленбах, П. Ван ден Хевель, У. Бройх, Б. Шульте-Мидделих, Г. Плетт, М. Пфистер, Т. Раджан, Х. Блум, В. Мюллер и др. В работах этих ученых, очевидно, содержатся «следы структуралистского желания стабилизировать значение» (Allen 2005, с. 3).

В частности, Ж. Женетт отмечает, что «ранее интертекстуальностью называли самые разные отношения между текстами, я же ... предлагал уже более узкое определение интертекстуальности, применяя это понятие к не обязательно эксплицитным, но точечным отношениям между одним и другим текстом (таким приемам, как цитата, намек)» (Женетт 1998, с. 22).

В работах М. Риффатера также делается попытка ограничить понятие интертекстуальности. В связи с этим исследователь вполне, на наш взгляд, справедливо, вводит понятие «авторской интертекстуальности как сети ограничений, наложенных текстом на восприятие читателя» (Риффатер 1988, с. 135).

«Узкая» трактовка интертекстуальности является, по нашим наблюдениям, приоритетной и в глазах большинства современных отечественных ученых (как литературоведов, так и лингвистов), поскольку, по резонному замечанию Е.А. Баженовой, «рассмотрение всякого текста как интертекста "растворяет" сами понятия текста и интертекстуальности, подвергает сомнению их самоценность и целостность, не позволяет выявить различные типологические формы» (Баженова 2003, с. 105). Единые в понимании интертекстуальности как сознательной установки автора на конструирование связей между своим произведением и другими текстами такие ученые, как И.П. Смирнов, А.К. Жолковский, М.Б. Ямпольский, Н.А. Фатеева, Н.А. Кузьмина, В.Е. Чернявская, Е.А. Баженова, И.В. Арнольд, В.П. Руднев, В.Е. Хализев, А.М. Зверев, предлагают более конкретные и потому более пригодные для целей лингвистического и литературоведческого анализа определения.

В частности, по наблюдениям исследовательницы Н.А. Фатеевой, интертекстуальность может быть осмыслена с точки зрения автора «как способ генезиса собственного текста и постулирования собственного "Я" через сложную систему отношений оппозиций, идентификации и маскировки с текстами других авторов» (Фатеева 2006, с. 20), а читателю позволяет «углубить понимание за счет установления многомерных связей с другими текстами» (Фатеева 2006, с. 16).

Как полагает В.Е. Чернявская, интертекстуальность обозначает литературный прием, «особое качество определенных текстов, которые специально ориентированы на связи с какими-либо текстами, диалог с конкретной чужой смысловой позицией, выступающей как особый способ смысло- и текстопостроения» (Чернявская 2004, с. 107).

Е.А. Баженова определяет «интертекстуальность как текстовую категорию, отражающую соотнесенность одного текста с другим, диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения» (Баженова 2003, с. 104).

Исследовательница Н.А. Кузьмина говорит об интертекстуальности как о «переключке текстов, маркированной определенными языковыми сигналами» (Кузьмина 2004, с. 20), «глубине текста, обнаруживающейся в процессе его взаимодействия с субъектом» (Кузьмина 2004, с. 26).



Как мы видим, несмотря на некоторое отличие подходов и формулировок, налицо общее стремление этих ученых отразить в своих дефинициях такое лежащее в основе явления интертекстуальности свойство как осознанное с точки зрения автора стремление установить связи между своим произведением и произведениями предшественников.

Различия между этими двумя концепциями интертекстуальности, как нам кажется, не стоит абсолютизировать, ведь большинство сторонников узкого подхода к определению этого феномена отнюдь не отрицают интегрированности любого текста в целостную систему человеческого знания, его очевидной связи со всей совокупностью лингвистического и экстралингвистического знакового фона. Например, Ж. Женетт использует понятие транстекстуальности как родовое для всех видов текстовых взаимосвязей, М. Риффатер говорит о наличии в каждом тексте аморфной связи свободных ассоциаций, называя это «гипертекстуальностью», отечественная исследовательница В.Е. Чернявская для обозначения глобально понимаемого бесконечного интертекста вводит понятие интердискурса (подробнее см.: Чернявская 2004, с. 107).

Мы полагаем, что правомерен как узкий, так и широкий подход к проблеме интертекстуальности. В то время как широкая трактовка тяготеет к философским обобщениям и описывает принципы функционирования культуры в целом, узкий подход является более значимым для практических исследований, поскольку предлагает конкретные стратегии анализа произведений с точки зрения их включенности в диалог текстов. Таким образом, следует помнить о потенциальной безграничной интертекстуальности текста, его способности порождать в процессе акта чтения бесконечную сеть полусознательных, практически независимых от воли автора ассоциаций, связывающих его со всем множеством предшествующих, созданных одновременно с ним и возникших позднее текстов. Тем не менее, в рамках литературоведческого анализа справедливо, на наш взгляд, сосредоточить свое внимание, прежде всего, на выявлении в тексте примеров намеренных, сознательных ссылок автора на произведения предшественников и современников, его осознанного диалога с культурной традицией.

Таким образом, анализ работ зарубежных и отечественных ученых по проблеме интертекстуальности позволяет сделать вывод, что теоретические вопросы, касающиеся рассмотрения литературного произведения в контексте межтекстового диалога (и, шире, полилога), играют важную роль в современных филологических исследованиях.

---

Баженова Е.А. Интертекстуальность / Е.А. Баженова // Стилистический словарь русского языка. – М., 2003 – С. 104-108.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989.

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М., 1986.

Деррида Ж. Письмо и различие / Ж. Деррида. – М.: Академ. проект, 2000. – 495 с.

Женетт Ж. Фигуры: Работы по поэтике. В 2 т. / Ж. Женетт. – М.: Изд. им. Сабашниковых, 1998. – Т. 1. – 469 с.

Ильин И.П. Стилистика интертекстуальности / И.П. Ильин // Проблемы современной стилистики. – М., 1989. – С. 186-207.

Кристева Ю. Избранные труды / Ю. Кристева. – М.: Роспен, 2004.

Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н.А. Кузьмина. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 272 с.

Риффатер М. Критерии стилистического анализа / М. Риффатер // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвостилистика. – М., 1988. – Вып. 9. – С. 126-141.

Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов. Контрапункт интертекстуальности / Н.А. Фатеева. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.

Чернявская В.Е. Интертекст и интердискурс как реализация текстовой открытости / В.Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. – №1. – 2004. – С. 106-115.

Allen G. Intertextuality [Электронный ресурс]: Literary encyclopedia. Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://www.litencyc.com/25.01.2005/>

Plett H. Intertextualities // Intertextuality. – Berlin and New York, 1991. – P. 4-6.

И.А. Стернин

## Структурная организация концепта

Семантико-когнитивный подход в когнитивной лингвистике (Попова, Стернин 2007) исходит из идеи структурной членимости концепта на макро- и микрокомпоненты.

Микрокомпоненты концепта – это отдельные когнитивные признаки, которые в свою очередь объединяются в макрокомпоненты, образуя макроструктуру концепта.

Макроструктура концепта включает следующие макрокомпоненты.

**Образный компонент**, который отражает собой базовый образ универсального предметного кода, кодирующий соответствующий концепт как единицу мышления (включает перцептивные и когнитивные образы).

**Информационный минимум** (основное информационное содержание, информационное ядро) – совокупность основных дифференциальных признаков концепта, определяющих его основное содержание и отграничивающих его от сходных концептов.

**Энциклопедическое содержание**, которое включает дополнительные по отношению к информационному минимуму концепта когнитивные

признаки, сведения, приобретаемые носителями языка в ходе получения личного жизненного опыта, обучения, практического взаимодействия с денотатом концепта и т.д. Сюда входят исторические сведения, виды и типы денотата концепта, сведения о частоте встречаемости концептуализируемого явления в реальной действительности и др.

К примеру, для концепта *Москва* – это такие признаки, как *древний город, основан в 1147 г., место расположения оптовых рынков для челноков, мэр Лужков, мишень для терактов, много иностранцев, долго строился, захватывали французы, не захватили немцы, Город-Герой* и т.д.

Для концепта *гроза* – это такие признаки, как *опасна для человека, наиболее опасна шаровая молния, бывает обычно летом, губит самолеты, препятствует полетам, нарушает работу электроприборов, нельзя прятаться под высокими деревьями, вызывает страх у детей* и др.

Концепт *вода* – *вода бывает голубая, воды часто не бывает, без воды и не туды и не сюды, за воду дорого платить, в воде приятно купаться, зимой вода холодная* и т.д.

Энциклопедических когнитивных признаков в концепте обычно обнаруживается много, но часто они имеют ярко выраженный групповой и индивидуальный характер; энциклопедические признаки являются основой интерпретационного поля концепта.

**Интерпретационное поле**, включающее когнитивные признаки, тем или иным образом интерпретирующие образ, информационный минимум и энциклопедическое содержание концепта.

Интерпретационное поле вычленяет в своем составе отдельные зоны. Основные из них таковы.

*Утилитарная зона* – объединяет когнитивные признаки, выражающие утилитарное, прагматическое отношение людей к денотату концепта, знания, связанные с возможностью и особенностями использования денотата концепта для каких-либо практических целей – его функции, для чего он нужен, чего с его помощью можно достичь, какие последствия для человека несет его использование или применение, каких действий требует уход за денотатом концепта и т.д.

Например:

концепт *автомобиль* – *много хлопот, дорого эксплуатировать, удобно ездить летом на дачу, зимой не нужен;*

концепт *английский язык* – *сейчас без него никуда, необходимый современному человеку;*

концепт *собака* – *дорого обходится содержание, от нее шерсть везде валяется, с большой собакой дома спокойнее;*

концепт *кошка* – *лечит болезни, приятно гладить;*

концепт *счастье* – *во многом зависит от везенья;*

концепт *Москва* – *агрессивная, суетливая, шумная, богатая, активная, высокомерная, утомительная, место, где есть работа, большая деревня, златолюбивая, политическая, модная, дорогой город.*

*Общеоценочная зона* – объединяет когнитивные признаки, выражающие общую оценку (хороший, плохой, великолепный, гадкий и т.д.):

концепт *русский язык* – *хороший, красивый, выразительный*;

концепт *Москва* – *отвратительная (не люблю), чарующая, гламурная*;

концепт *Ярославль* – *красивый, любимый*.

*Регулятивная зона* – объединяет когнитивные признаки, предписывающие, что надо, что не надо делать с денотатом концепта, в сфере, «покрываемой» концептом. Например:

концепт *русский язык* – *его надо учить, надо говорить культурно*;

концепт *закон* – *надо охранять, надо соблюдать, наказывать нарушителей, нельзя нарушать*;

концепт *быт* – *надо поддерживать, должен быть удобным*;

концепт *зуб* – *надо вовремя лечить*;

концепт *собака* – *нужно кормить, выводить два раза в день*;

концепт *автомобиль* – *надо ездить по правилам*;

концепт *улица* – *надо переходить по переходу*;

концепт *брань* – *после брани необходимо мириться, в брань между близкими родственниками не должен вмешиваться посторонний человек, не следует бранить за глаза, не следует обращать внимание на брань пьяного человека*.

*Социально-культурная зона* – объединяет когнитивные признаки, отражающие связь концепта с бытом и культурой народа: традициями, обычаями, историей, достопримечательностями, конкретными деятелями литературы и искусства, определенными художественными произведениями, прецедентными текстами и под.

Ср.:

концепт *гроза* – *ей посвящены литературные произведения (Островский, пьеса «Гроза», Катерина, люблю грозу в начале мая)*;

концепт *русский язык* – *на нем говорят известные люди (Пушкин, Лермонтов, Есенин, Ленин), на нем написаны известные литературные произведения («Война и Мир», «я русский бы выучил только за то...», любимые книги, язык любимых книг, чтение книг, «Ночь на Ивана Купала»), источник фольклора (частушки, песни), на нем говорят страдающие люди (бедность, нищета, революции, войны, на нем говорят в деревенской России (луг, поле, березки, деревня, сарафан, кокошник и др.))*;

концепт *брань* – *характерна для повседневной речи мужчин, рабочих, уголовников, пьяных, тюремных охранников, несвойственна женскому коммуникативному поведению*;

концепт *Москва* – *стадион «Лужники», есть метро, Кремль, центр – Красная площадь, есть ГУМ и ЦУМ, Большой театр, многонациональная, культурная, бездуховная, политическая, публичная*;

концепт *Ярославль* – *многочисленные церкви, исторические памятники, памятники искусства, Стрелка*.

Социокультурные признаки часто трудно отграничить от энциклопедических, четкой грани между ними нет.

*Мифологическая зона* – зона, объединяющая когнитивные признаки, сформировавшиеся под влиянием мифологических представлений о денотате концепта, приписываемые денотату концепта стереотипным, мифологическим сознанием.

Например:

концепт *русский язык* – *великий, могучий, свободный*;

концепт *Москва* – *великая, третий Рим*;

концепт *Ярославль* – *Ярослав Мудрый, медведь, великий, величественный*.

Мифологические зоны обычно выявляются у небольшого количества общественно-значимых концептов.

*Идентификационная зона* – зона, объединяющая когнитивные признаки, индивидуализирующие концепт, то есть иллюстрирующие типичное материальное воплощение концепта в реальной действительности, конкретный прототип концептуализируемого явления.

Например, в концепте *женщина* в идентификационную зону войдет такие признаки, как *Диана, Дашкова, Екатерина II, Елизавета*; в концепте *гроза* – *Иван Грозный*; в концепте *свободная страна* – *это не Россия*; в концепте *певица* – *Алла Пугачева*; в концепте *поэт* – *Пушкин, Лермонтов*; в концепте *город* – *Москва, Нью-Йорк, Воронеж*; в концепте *деревня* – *моя* и т.д.

Идентификационная зона есть в небольшом количестве концептов, допускающих персонифицированное представление.

В ряде концептов отчетливо выделяются *когнитивные слои*. Под когнитивным слоем концепта понимается совокупность когнитивных признаков, отражающих членение содержания концепта по определенному когнитивному признаку. Можно говорить об оценочном и неогночном когнитивных слоях, а также о современном и историческом когнитивных слоях.

Исторический когнитивный слой включает когнитивные признаки, которые некогда широко обсуждались и имели поэтому языковые обозначения, которые постепенно вышли из широкого употребления и представляют собой лишь исторический срез концепта, отражают своего рода когнитивную память народа.

Исторический когнитивный слой обычно составляют когнитивные признаки, объективируемые устаревшими поговорками или устаревшими словами и фразеологизмами.

Так, в концепте *жена* устарел признак *жену надо бить* (люби жену как душу, трясги ее как грушу), в концепте *брань* – *надо терпимо относиться к брани* (брань не дым, глаза не выест) и др.

Оценочный слой включает все оценочные признаки – как из зоны общей оценки, так и конкретные признаки из других зон, имеющие оценочный характер: например, отражающие эстетическую (красивый/некрасивый),

эмоциональную (приятный/неприятный), интеллектуальную (умный/глупый), нравственную (добрый/злой, законный/незаконный, справедливый/несправедливый) и под. оценку.

Значительное количество когнитивных признаков, образующих оценочный слой концепта, позволяет говорить об оценочности данного концепта. Можно также говорить об оценочной акцентуации концепта – положительной или отрицательной, в зависимости от преобладания отрицательной или положительной оценки.

Так, в концепте *брань* оценочных когнитивных признаков из общего количества – 118 – выявлено 58; индекс оценочности концепта составляет 0,49. Индекс историчности содержания концепта *брань* составил 0,4.

Представляется, что все типы макрокомпонентов концепта выделяются во всех концептах, но их объем и яркость могут существенно различаться в разных типах концептов. В некоторых концептах образ занимает значительную часть содержания концепта, может быть много когнитивных образов, в других когнитивные образы могут совершенно отсутствовать, а выявляются лишь перцептивные образы, образное содержание может проявляться слабо. В концептах высокого уровня абстракции (когнитивных категориях) образ обычно ослаблен, а информационный минимум достаточно объемен. Может существенно различаться объем энциклопедических зон.

Различна структура интерпретационных полей разных концептов. Так, регулятивные, мифологические идентификационные зоны выделяются не у всех типов концептов.

Таким образом, при сохранении макроструктуры концепта – образ, информационное, энциклопедическое содержание и интерпретационное поле – объем и структура каждого из этих компонентов варьирует в зависимости от конкретного типа описываемого концепта.

Сравнение концептов по объему структурных компонентов позволяет делать выводы об особенностях концептуализации действительности, отраженной в этих концептах, дает возможность сравнивать концепты по структуре и устанавливать их когнитивную специфику, выявлять особенности когнитивной картины мира народа.

---

Катуков С.С. Лексико-фразеологическая объективация концепта *брань* в русском языке: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С.С. Катуков. – Воронеж, 2006.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Изд. 2. перераб и доп. – Воронеж: «Истоки», 2007.

Тавдгиридзе Л.А. Концепт *русский язык* в русском языковом сознании: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л.А. Тавдгиридзе. – Воронеж, 2005.

Фисенко О.С. Концепт *гроза* в русском языковом сознании: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / О.С. Фисенко. – Воронеж, 2005.

## Основные отличия коммуникативной категории от концепта

Составной частью когнитивного сознания нации является коммуникативное сознание. Под коммуникативным сознанием, по определению И.А. Стернина, понимается «совокупность знаний и механизмов, которые обеспечивают весь комплекс коммуникативной деятельности человека. Это коммуникативные установки сознания, совокупность ментальных коммуникативных категорий, а также набор принятых в обществе норм и правил ведения общения. Для русского человека это совокупность знаний о том, как надо вести общение в России» (Стернин 2003, с. 11).

Под коммуникативными категориями понимаются наиболее общие по своему содержанию коммуникативные концепты, включающие наиболее существенную для коммуникативного сознания информацию. К коммуникативным категориям относится собственно категория **общение**.

Для исследования коммуникативной категории **общение** мы использовали следующие методы и приемы: анализ семантики ключевого слова-репрезентанта категории, анализ синонимических рядов, построение деривационного, лексико-фразеологического поля ключевого слова категории, анализ паремиологического поля, комплекс экспериментальных методик (свободный ассоциативный эксперимент, прием субъективных дефиниций, направленный ассоциативный эксперимент, подбор симиляров и оппозигов).

Полученные результаты позволяют выявить основные отличия коммуникативной категории от концепта.

1. Категории включают в себя первичные, более конкретные концепты, наблюдается тесная связь с другими ментальными категориями.

Категория **общение** является смысловым центром концептуального поля, объединяющего концепты **контакт, коммуникация**. Концептуальные поля – это, по определению И.А. Долговой, «комплексные смысловые образования, включающие несколько концептов, объединенных общими признаками (Долгова 2006, с. 3). Категория **общение** связана с другими концептами поля через признак *установление / наличие каких-л. отношений между людьми*, однако имеет ряд специфических когнитивных дифференциальных и оценочных признаков, богатое когнитивное содержание, а также разнообразное интерпретационное поле, в котором представлены разнообразные зоны.

Анализ содержания исследуемой категории показывает взаимосвязь с другими коммуникативными категориями и концептами: **вежливость, грубость, речь, диалог, культура речи, культура общения**.

2. Коммуникативные категории имеют высокий уровень лексической объективации, их ключевые лексемы-репрезентанты возглавляют обширные лексико-фразеологические поля.

Лексико-фразеологическое поле, репрезентирующее концепт *общение*, – одно из самых больших полей русского языка. Оно насчитывает около 3000 единиц. Это подтверждает категориальный статус данного концепта, показывает, что данная категория является значимой для процесса мышления, является устойчивой ментальной категорией, поскольку только устойчивые концепты имеют обширные языковые средства вербализации, а также коммуникативно релевантна.

3. Имена категорий имеют обширное ассоциативное поле с высоким уровнем согласованности реакций.

Ассоциативное поле категории *общение* по данным четырех экспериментов насчитывает свыше 7000 реакций, из них различных – 2235, что свидетельствует о согласованности ответов, данных испытуемыми. Индивидуальные реакции составляют 0,2% от общего количества реакций по четырем экспериментам. Согласованность реакций и небольшая доля индивидуальных ассоциаций подтверждает общеизвестность категории.

4. Категории имеют незначительное образное содержание, достаточно объемное информационное содержание, разнообразное интерпретационное поле.

Опыт исследования показывает, что образ выявляется преимущественно экспериментальными методиками, наибольшие результаты дают свободный и направленный ассоциативные эксперименты, информационное содержание и интерпретационное поле устанавливаются различными методами и приемами.

Соотношение структурных компонентов категории *общение* по экспериментальным данным следующее (цифры указывают индекс яркости соответствующего компонента): перцептивный образ – 0,03; когнитивный образ – 0,002; информационное содержание – 0,27; интерпретационное поле – 0,72.

5. Категорию характеризуют обширная энциклопедическая зона, достаточно объемная утилитарная зона, отсутствие социально-культурной зоны.

6. Категория общеизвестна, поэтому недостаточно ярко в содержании и структуре ментальной категории отражается гендерная и социально-территориальная специфика.

Результаты экспериментов свидетельствуют о том, что в различных группах испытуемых выделяются одинаковые когнитивные признаки, несущественными являются различия в полевой структуре концепта, о специфике содержания концепта в определенной группе испытуемых свидетельствует только яркость проявления того или иного признака.



Долгова И.А. Концептуальное поле «терпение» в английской и русской лингвокультурах: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / И.А. Долгова. – Волгоград, 2006.

Стернин И.А. Уровни описания языкового сознания / И.А. Стернин // Филология и культура: Материалы IV Международной научной конференции 16-18 апреля 2003 г. / [Отв. ред. Н.Н. Болдырев; Редкол.: Е.С. Кубрякова, Т.А. Фесенко и др.]. – Тамбов, 2003. – С. 11-14.

## **Возрастное коммуникативное поведение**

А.В. Горючева

### **Проблемы эффективного общения родителей с детьми**

В современном научном пространстве формируется новая интегральная наука – речевое воздействие. Речевое воздействие имеет свой собственный, не изучаемый никакой другой наукой предмет – эффективное общение, набор приемов воздействия, терминологический аппарат.

Речевое воздействие и манипуляция как способ эффективного управления тесно связаны. В современном мире манипуляция личностью как специфический способ управления используется на всех уровнях социального взаимодействия людей и, конечно, в семье. Воспитание ребенка содержит элемент принуждения ребенка к выполнению определенных правил, и задача взрослого – бесконфликтно добиться этого.

Целью данного исследования является определение наиболее эффективных стратегий речевого воздействия в стандартных конфликтных ситуациях «родитель – ребенок».

В узком смысле под речевым воздействием понимают *использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем, и, прежде всего, естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата сообщения*, таким образом, **язык** выступает как *инструмент координации совместной деятельности людей*.

Сложность заключается в том, что слушающий (в нашем случае это ребенок) имеет какие-то свои интересы и не всегда бывает готов занять то место, которое уготовано ему в планах говорящего (родителя). Человек обычно окружает свое сознание неким «защитным барьером», способным противостоять чужому воздействию и по возможности обеспечивать именно согласование деятельности, а не просто включение себя в чужие планы, и сам же человек является часовым, охраняющим этот защитный барьер и контролирующим проход через него. Эффективное преодоление

защитного барьера – это и есть то, что понимается под речевым воздействием в узком смысле.

На эффективность общения влияют вербальные и невербальные сигналы, которые адресуются собеседнику. Совокупности типовых сигналов называются **факторами общения**. К примеру, существуют фактор внешности, фактор установления контакта с собеседником, фактор содержания, фактор адресата.

Одним из важнейших условий для достижения эффективного результата в конфликтной ситуации является верный выбор формы высказывания: будет ли это просьба, запрет или объяснение. Высказывание является продуктом **речевого акта**, минимальной единицы речевой деятельности.

Поскольку речевой акт – это вид действия, то при его анализе используются такие категории: субъект, цель, способ, инструмент, средство, результат, условия, успешность и т.п. **Субъект** речевого акта – говорящий – производит **высказывание**, как правило, рассчитанное на восприятие его адресатом – слушающим. Высказывание выступает одновременно и как продукт речевого акта, и как инструмент достижения определенной цели. В зависимости от обстоятельств или от условий, в которых совершается речевой акт, он может либо достичь поставленной цели и тем самым оказаться успешным, либо не достичь ее. Условия, соблюдение которых необходимо для признания речевого акта уместным, называются **условиями успешности речевого акта**.

Речевое воздействие всегда направлено на достижение определенной цели и сохранение баланса отношений (коммуникативного равновесия) с собеседником, что отражается в проблеме успешности речевых актов. Основные условия успешности: **предварительное** условие, которое связано с общностью пресуппозиций (общих фоновых знаний участников процесса общения); **существенное** условие, учитывающее возможность слушающего выполнить действие, необходимое говорящему и другие. Также необходимо знание общих законов общения и следование им, соблюдение правил бесконфликтного общения, использование правил и приемов речевого воздействия.

В результате предыдущего исследования при опросе 30 респондентов было выявлено, что наиболее эффективными манипулятивными формулами являются те формулы, которые позволяют ребенку выполнять необходимые родителям действия так, будто сам ребенок был их инициатором или так, будто именно его согласие было решающим. Эти приемы – **апелляция к взрослости ребенка, вовлечение ребенка в игру, разговор на равных с объяснением причины поведения взрослого, указание на ненормативность поведения ребенка** (в случае, если ребенок поступает аморально, не зная об этом) и **разрешение не выполнять требуемое действие**. Кроме того, в некоторых семьях существуют **индивидуальные манипулятивные формулы**, включенные в определенный игровой контекст.

Результаты настоящего исследования, материалом для которого послужили 130 анкет, заполненных родителями, подтвердили сделанные ранее выводы о наиболее эффективных манипулятивных формулах.

Анализ этих формул с точки зрения теории речевых актов показал, что в конфликтных ситуациях между родителями и детьми наиболее эффективными являются следующие речевые акты (в порядке убывания):

- *объяснение* (например, когда ребенок не хочет идти в детский сад – родители работают, и ты работаешь, только в садике; просто по-взрослому объяснили, что нам нужно работать, на работе дают денежку, а на денежку мы покупаем все...; когда ребенок грубит – я спрашиваю: откуда он знает это слово и объясняю, что это слово не самое красивое...);
- *предсказание и предупреждение* (например, когда ребенок не хочет убирать в комнате – уберешь – маме сделаешь приятно, и она будет улыбаться; уберешь – будет чисто; когда ребенок не хочет одеваться – одевайся, а то заболеешь; тебе стыдно будет ходить неодетым, будут пальцем показывать);
- *убеждение* (например, когда ребенок просит купить что-нибудь в магазине – давай пойдем в другой магазин, там красивее, лучше, там и купим; когда ребенок плачет – ты же мужчина, а мужчины не плачут; ты уже не маленький, чтобы реветь);
- *угроза* (например, когда ребенок не хочет убирать в комнате – будешь неряхой, никто замуж не возьмет; ремнем получишь; когда ребенок не хочет одеваться – уйду без тебя; когда берет чужие вещи – руки отсохнут);
- *требование* (например, когда ребенок не хочет идти спать – тебя никто не спрашивает – надо; когда ребенок не хочет делать прививку – надо – значит надо).

Не так часто родители использовали *обещание, отказ, просьбу, запрет, разрешение, предложение, осуждение*.

Самый распространенный речевой акт – *информатив* – лишь в одной ситуации набрал более 11% ответов от общего числа.

На наш взгляд, это можно объяснить спецификой исследуемых ситуаций: родителю необходимо от ребенка совершение какого-либо действия, при этом родитель изначально находится в сильной коммуникативной позиции по отношению к ребенку.

Такие речевые акты, как *объяснение, предсказание и предупреждение, убеждение, угроза и требование*, использовались практически во всех 15 конфликтных ситуациях. Эти речевые акты отражают две тенденции: направленность родителей на эффективное общение с сохранением коммуникативного равновесия (*объяснение, предсказание и предупреждение, убеждение*) и стремление к достижению цели (послушание ребенка) авторитарным методом (*угроза и требование*).

Следует отметить, что полученные результаты исследования не оцениваются нами как «хорошие» или «плохие речевые акты». Целью

данного исследования является анализ наиболее эффективных (то есть позволяющих достичь цели) речевых актов, но психологическая сторона употребления таких речевых актов не рассматривается.

Проблема ограниченности трактовки контекста в теории речевых актов не позволяет нам отнести к каким-либо речевым актам индивидуальные манипулятивные формулы. Они представляют собой создание определенного игрового контекста, часто развернутого во времени, в который включается ребенок. Создание подобного игрового контекста является одним из наиболее действенных способов манипуляции. Возможно, будет правомерным употребление термина «дискурс», если дискурс понимать как динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст). Самыми распространенными ситуациями, когда родители создают игровой контекст, являются ситуации, когда ребенок не ест, не хочет убирать в комнате, не хочет одеваться, плачет, не спит, не хочет делать прививку.

И.В. Лифатова

### **Возрастное развитие общения**

Общение – это необходимый обмен опытом, знаниями, мыслями, чувствами. Без общения человек не может познать ни окружающий мир, ни самого себя. Не может также оценить свои поступки и мысли.

В раннем возрасте, особенно в первой его половине, человек только начинает входить в мир социальных отношений. Через общение с близкими ему людьми он постепенно овладевает нормативным поведением. Но в этот период мотивы его поведения, как правило, не осознаны и не приведены в систему по степени их значимости.

Ребенок в возрасте от трех лет переживает сильное потрясение от своего открытия: он не является центром мироздания. Он открывает также, что не является центром своей семьи. В действительности малыш стал более самостоятельным, и мама почувствовала, что может меньше им заниматься. Самостоятельность радует малыша. Но его не устраивает, что мама не принадлежит только ему. То же относится и к папе. Уходят формы общения, которые были естественными в младенческом и раннем возрасте: мама – малыш и папа – малыш. Теперь ребенку дают понять, что общение будет строиться иначе, а именно как взаимодействие треугольника: мама – папа – малыш. Такие отношения не совсем устраивают ребенка. Он возмущается, ревнует, однако вынужден принять эти новые формы общения.

Ребенок, посещающий начальную школу, психологически переходит в новую систему отношений с окружающими его людьми. Живя среди тех же близких, в том же пространстве, называемом «дом», он начинает

чувствовать, что его жизнь принципиально изменилась – на него легли обязательства не только ежедневно посещать школу, но и подчиняться требованиям учебной деятельности.

*Свобода* дошкольного детства сменяется отношениями *зависимости и подчинения новым правилам жизни*. Семья начинает по-новому контролировать ребенка в связи с необходимостью учиться в школе, выполнять домашние задания, строго организовывать режим дня. Ужесточение требований к ребенку, даже в самой доброжелательной форме, возлагает на него ответственность за самого себя.

Школа предъявляет к ребенку новые требования в отношении речевого развития: при ответе на уроке речь должна быть грамотной, краткой, четкой по мысли, выразительной; при общении речевые построения должны соответствовать сложившимся в культуре ожиданиям.

В младшем школьном возрасте происходит перестройка отношений ребенка с людьми. Как указывал Л.С. Выготский, история культурного развития ребенка к результату, который может быть определен *«как социогенез высших форм поведения»*.

Только в недрах коллективной жизни возникает индивидуальное поведение. Начало учебной деятельности по-новому определяет отношение ребенка со взрослыми и сверстниками. Реально имеется две сферы социальных отношений: «ребенок – взрослый» и «ребенок – дети». Эти сферы взаимодействуют друг с другом через иерархические связи.

В отрочестве общение с родителями, учителями и другими взрослыми начинает складываться под влиянием возникающего чувства взрослости. Подростки начинают оказывать сопротивление по отношению к ранее выполняемым требованиям со стороны взрослых, активнее отстаивать свои права на самостоятельность, отождествляемую в их понимании со взрослостью. Они болезненно реагируют на реальные или кажущиеся ущемления своих прав, пытаются ограничить претензии взрослых по отношению к себе.

В связи с легкой ранимостью подростка для взрослого очень важно найти формы налаживания и поддержания этих контактов. Подросток испытывает потребность поделиться своими переживаниями, рассказать о событиях своей жизни, но самому ему трудно начать столь близкое общение.

В отрочестве, как хорошо известно, общение со сверстниками приобретает совершенно исключительную значимость. В отношениях исходного возрастного равенства подростки отработывают способы взаимоотношений, проходят особую школу социальных отношений.

В своей среде, взаимодействуя друг с другом, подростки *учатся рефлексии на себя и сверстника*. Взаимная заинтересованность, совместное постижение окружающего мира и друг друга становятся самоценными. Общение оказывается настолько притягательным, что дети забывают об уроках и домашних обязанностях. Связи с родителями, столь

эмоциональные в детские годы, становятся не столь непосредственными. Подросток теперь менее зависит от родителей, чем в детстве.

Возникающий интерес к другому полу у младших подростков проявлялся вначале в неадекватных формах. Так, для мальчиков характерны такие формы обращения на себя внимания, как «задираание», приставание и даже «болезненные» действия.

У старших подростков общение между мальчиками и девочками становится более открытым: в круг общения включаются подростки обоего пола.

Интерес отрока к сверстникам противоположного пола ведет к увеличению возможности выделять и оценивать переживания и поступки другого, к развитию рефлексии и способности к идентификации. Первоначальный интерес к другому, стремление к пониманию сверстника дают начало развитию восприятия людей вообще. Постепенное увеличение выделяемых в других личностных качеств и переживаний, способность к их оценке повышают возможность оценить самого себя.

Ю.В. Никульшина

### **Экспериментальное исследование понимания учащимися значений лексических единиц**

Раздел «Лексика и фразеология» представлен во всех действующих учебниках русского языка. Однако, как показывает формулировка заданий к упражнениям этого раздела, учителя и учащиеся ориентируются авторами учебников не на изучение значений слова и контекстов его употребления, а на усвоение теоретических сведений из области лексикографии и фразеологии: раскрытие содержания терминов *многозначность, синонимия, антонимия, диалектные, профессиональные, устаревшие слова*, уяснение различий между лексическим и грамматическим значением слова.

Иначе говоря, слово как единица языка, в которой содержится культурная информация, знания народа о том или ином «предмете» внешнего или внутреннего мира, на уроках русского языка не изучается. Слово присутствует на школьных уроках как «глокая куздра» – лишь в той мере, в какой это необходимо для обучения грамматике русского языка и орфографии.

Вероятно, при составлении учебников авторы исходят из того, что учащиеся как носители языка усваивают и будут усваивать значения лексических единиц конкретной семантики в процессе практических действий с предметами и из контекстов, а значения слов с абстрактной семантикой – при изучении таких дисциплин, как психология, литература, история, обществознание и др. Следует сказать, что в некоторых случаях

авторами предусмотрена работа с лексическим значением слова (например, *прекрасный, замечательный, великолепный, чудесный; пасмурный, серый, хмурый; блистать, сверкать, сиять, светиться, лучиться; громадный, простор, ширь, даль, приволье, раздолье; Отечество, Отчизна, Родина; фиолетовый, лиловый; желтый, золотой, лимонный, янтарный* и некоторые другие), но таких упражнений явно мало.

Не изменяет ситуацию и тот факт, что в каждом учебнике есть толковый словарь: в нем даны только иностранные, специальные, диалектные и устаревшие слова, встречающиеся в упражнениях учебника.

Между тем, ученики 5-го класса, работая с упражнениями, часто неправильно произносят слова (*вѣтла* вместо *ветл́а*), не могут правильно составить предложение со словами (*удариться оземь*).

Низкий уровень знания значений слов родного языка продемонстрировали учащиеся и в ходе проведенного нами эксперимента.

Эксперимент проводился следующим образом.

Из упражнений, данных в учебнике русского языка (Русский язык: Учеб. для 5 кл. общеобразоват. учреждений / Т.А. Ладыженская, М.Т. Баранов, Л.А. Тростнецова и др. – 30-е изд. – М.: Просвещение, 2003. – 303 с.), были выписаны слова современного русского языка, значения которых, по нашему предположению, могли быть не вполне известны учащимся. Список из 84 слов мы предложили 100 учащимся 5-го класса и попросили объяснить, что они означают. Слова были даже без контекстов, но учащиеся могли в затруднительных случаях просто указывать, к какой сфере данное слово имеет отношение. Приведем результаты анализа 10 абстрактных слов из списка.

В качестве словарного источника использовался «Большой токовый словарь русского языка» (под ред. С.А. Кузнецова, 1998).

1. **Прихоть**, -и; *ж.* Каприз, вздорное желание, причуда. *Исполнять чьи-л. прихоти. Женская п. Без прихотей кто-л.*

2. **Страда**, -ы; *мн.* страды; *ж.* 1. Напряженная летняя работа на полях (в период косыбы, жатвы, уборки хлеба); время, пора такой работы. *Сенокосная, посевная с. Конец, начало страды.* 2. Напряженная работа, деятельность в какой-л. промежутке времени, время, пора такой работы. *Военная, фронтовая с.*

3. **Презрение; презренье**, -я; *ср.* 1. Чувство крайнего неуважения к кому-л., чему-л. *Испытывать п. к кому-л. С презрением относиться к кому-, чему-л. Облить презрением кого-л.* (выразить крайнее неуважение). 2. Пренебрежительное отношение к чему-л. *П. к смерти. П. к роскоши.* ◇ Ноль внимания и фунт презрения. Никакого внимания, никаких эмоций.

4. **Воззвание**, -я; *ср.* Устное или письменное обращение с призывом к кому-л.. *В. к народу. Расклеивать воззвания.*

5. **Предтеча**, -и; *м.* и *ж.* *Книжн.* Лицо или явление, факт и т.п., предшествующие чему-л., подготавливающие что-л. *Жуковский – п. Пушкина. Забастовка была только предтечей вооруженного восстания.*

*Предтеча смерти – болезнь и старость приковали его к постели.*  
|| Предвестник чего-л.

6. **Почин**, -а; м. 1. Начатое кем-л., по инициативе кого-л. дело; начинание, инициатива. *Личный п. Поддержать, подхватить чей-л. п. Выступить с почином. Начать поиск по собственному почину. Взять на себя п. по проведению благотворительной акции. Великий п.* (об одном из первых массовых коммунистических субботников 1919 г., названном так В.И. Лениным). 2. Разг. Начало чего-л., приносящее первый результат. *Положи п., а мы продолжим. Уступи подешевле для почина. \*Почин дорожке денег. (Посл.)*

7. **Гомон**, -а (-у); м. Разг. Нестройный, неясный шум множества голосов, звуков. *Поднялся птичий г. В комнате стоит г.*

8. **Чары**, чар; мн. 1. Нар.-разг. Колдовские средства, приемы. *Колдовские ч. Напустить на кого-л. злые ч. Извести красоту чарами.* 2. Притягательная, покоряющая сила, очарование, обаяние. *Женские ч. Ч. красоты, обаяния. Поддаться чарам кого-л. Не замечать чар природы. Расточать ч.*

9. **Упоенье, упоение**, -я; ср. Состояние восторга, восхищения, экстаза. *У. битвой. Приходить в у. Быть в упоении. Заниматься чем-л. с упоением. У. от чтения стихов.*

10. **Молотьба**, -ы; ж. 1. к Молотить (1 зн.) *Машинная, ручная м. На току шла м.* 2. Время, когда молотят. *Отремонтировать молотилку к молотьбе.*

**Молотить**, -лочу, -лотишь, молоченный; -чен, -а, -о; нсв. 1. (св. смолотить и обмолотить). (что чем). Выколачивать, выбивать зерна из колосьев, метелок и др. *М. рожь, овес. М. цепом. Молотилки молотят пшеницу. Вчера весь день молотили.*

## Результаты эксперимента

### **Прихоть** 100

*Желание* – 23: желание – 17, хотение – 1, то, что человек хочет – 1, хотеть что-то сделать – 1, хотеть – 1, хотеть сильно, хотьба – 1, сиюминутное желание, шалость – 1.

*Каприз* – 4: каприз – 2, когда ребенок капризничает, каприз – 1, каприз, нехотение – 1.

*Требование* – 3: требование – 1, чтобы все было по его – 1, приказ – 1.

*Блажь* – 2.

*Вход* – 2: вход – 1, церковный вход – 1.

*Церковный приход* – 1: в церкви – 1.

*Поход* – 1: ходить куда-то – 1.

*Похоть* – 1: что-плохое, похабное – 1.

*Шутка* – 1.

*Отказ* – 60.



**Страда 100**

*Страдание* – 7: страдание – 4, страдает – 1, любит, вот и страдает – 1, огорчение – 1.

*Уборка хлеба* – 6: уборка урожая – 3, уборка урожая, уборочная – 1, уборочная – 1, уборка – 1.

*Время/пора* – 4: время – 1, тяжелое время – 1, осенью – 1, когда приходит время убирать хлеб – 1.

*Работа на полях* – 2: работа в поле – 1, полевые работы – 1,

*Сев* – 3.

*Косьба* – 1: луг покосили – 1.

*Работа, труд* – 1.

*Отказ* – 76.

**Презрение 100**

*Ненависть* – 32: ненависть – 21, ненавидеть – 2, ненавидит – 2, ненавидят – 1, к кому-то относиться плохо, ненависть – 1, ненависть к какому-то лицу, ненавидеть – 1, ненавидеть, отвергать – 1, обида и ненавидеть – 1, ненавидеть кого-либо – 1, отрицательное чувство, ненависть – 1.

*Неуважение* – 9: неуважение – 5, неуважение к кому-либо, чему-либо – 1, когда человека не уважают – 1, не уважает людей – 1, крайнее неуважение к человеку – 1.

*Пренебрежение* – 2: пренебрежение – 1, крайнее неуважение к человеку, пренебрежение – 1.

*Недоверие* – 1: недоверие к кому-то – 1.

*Когда обижают человека* – 1.

*Плохое отношение* – 1.

*Когда не разговаривают с человеком* – 1.

*Презирать человека* – 1.

*Осуждение* – 1.

*Позор* – 1.

*Для зрения* – 1.

*Отказ* – 50.

**Воззвание 100**

*Призыв* – 5: призыв к чему-нибудь – 1, призывание – 1, зазывать – 1, звать куда-то – 1, зов – 1.

*Предложение* – 1.

*Приглашение* – 1.

*Лозунг* – 1.

*Декларировать, митинг* – 1.

*Отказ* – 91.

**Предтеча 100**

*Предвестник* – 3.

*Причитание* – 2: причитать – 2.

*Присказка – 1.*

*Перед течением – 1.*

*Канон – 1.*

*Отказ – 92.*

### **Почин 100**

*Начало чего-либо – 6: начало – 2, начинание – 1, начало нового дела – 1, начало чего-либо – 1, начинать – 1.*

*Ремонт – 4: ремонт – 3, починить, ремонт – 1.*

*Чин – 3: звание – 2, чиновник – 1.*

*Почки – 1.*

*Похвала – 1.*

*Обращаться кому-то, визит – 1.*

*Отказ – 84.*

### **Гомон 100**

*Шум звуков – 25: шум – 10, шум, гам – 3, много шума – 2, страшный шум – 1, громкий шум – 1, громкий шум и множество голосов, гам – 1, шум, рев – 1, грохот – 1, гуд – 1, звон – 1, шорох – 1, гул – 1, звуки нескольких – 1.*

*Шум голосов – 10: крик – 3, ор – 1, галдеж – 1, болтун – 1, бубнить – 1, разговор – 1, говор – 1, призыв – 1.*

*Фамилия певца Алексея Гомона – 2: народный артист – 1, Алексей Гомон – 1.*

*Угомон – 1: успокоить детей – 1.*

*Гомосексуалист (гомик) – 1: певец Моисеев – 1.*

*Отказ – 61.*

### **Чары 100**

*Колдовство/волшебство – 47: колдовство – 17, волшебство – 7, волшебство, колдовство – 5, магия – 3, волшебство, колдовство, обворожение – 1, волшебные козни – 1, злое колдовство – 1, вмешательство колдовства – 1, действие, колдовство – 1, то, чего ещё не может быть, магия – 1, магия, заклятие – 1, наложение заклятья – 1, мистические явления, колдовство – 1, могут быть колдовские, зло – 1, попытка заколдовать, колдовство – 1, то, чем колдуют колдуньи – 1, фишки ведьмы – 1, завербовать, магия – 1, колдовство, порча, заклинание на человека – 1.*

*Глаза – 6.*

*Обаяние/очарование – 2: восхищение, обаяние – 1, очарование – 1,*

*Много чарок – 1.*

*Отказ – 44.*

**Упоенье 100**

*Наслаждение/удовольствие* – 8: наслаждение – 4, наслаждение, получать огромное удовольствие – 1, удовольствие от чего-нибудь – 1, удовлетворение – 1, кайф – 1.

*Спокойствие* – 5: спокойствие – 2, состояние покоя – 1, чем-то любоваться, успокоение – 1, тишь, гладь, гармония – 1.

*Радость* – 3: радость – 2, высокое чувство радости – 1.

*Пьянство* – 3: вином – 1, напоили – 1, напиться водки – 1.

*Восхищение* – 1: восторгаться чем-нибудь, восхищение – 1.

*Сильная заинтересованность* – 1.

Отказ – 80.

**Молотьба 100**

*Помол* – 7: перетирание зерна – 2, молоть – 1, молоть зерно, переработка – 1, помол зерна – 1, перетирать – 1, перемалывание – 1.

*Выбивание зерна из колосьев* – 6: молотить рожь, пшеницу, выбивать зерно – 1, выбивать зерна из колосьев – 1, выбивание зерна из колоса – 1, отделение зерна от стеблей – 1, обработка зерна – 1, когда молотят хлеб – 1.

*Молотить* – 5: молотить – 2, усиленная работа молотом – 1, битьё – 1, упорно долбить, беспредел – 1.

*Уборка урожая* – 5: уборка урожая – 2, уборка – 1, уборка зерновых культур, жатва – 1, комбайном – 1.

*Мольба* – 2: упрасивает – 1, просить о чем-либо – 1.

*Молитва* – 2: молиться – 1, молитва – 1.

*Зерна* – 2.

*Хлеб* – 1.

Отказ – 70.

В целом учащиеся в ходе эксперимента показали низкий уровень знания значений слов (особенно абстрактных).

Учителям русского языка, очевидно, следует давать на уроке краткое пояснение значений слов, и особое внимание следует обратить на следующие слова: *котомка, дружина, прихоть, рогожа, ресурс, перелеска, манишка, лосниться, косуля, спориться, егоза, ветла, взмыть, обоз, омут, блиндаж, стеллаж, страда, презрение, воззвание, силос, каучук, павильон, бирюза, предтеча, полустанок, почин, полог, петиция, декорация, жнива, чета, нива, выпь, гомон, резолюция, кадка, брешь, ветошь, сургуч, брошюра, барьер, вестибюль, декламировать, кашне, партер, слепень, усадьба, корить, пустырь, ходок, бечева, куцый, иллюминация, терзать, салазки, кашка, витязь, терраса, оземь, настилка, раскидистый, перрон, сопка, гумно, балка, сивый, гулкий, чары, прут, диапозитив, прибаутка, коль, учтивый, скупиться, избушка, ходики, наутёк, просёлочная, распутица, упоенье, кузовок, занимательный, молотьба.*

Необходимо, на наш взгляд, изменить подход к представлению материала по лексике и фразеологии как в учебнике, так и на уроках русского языка, иначе учащиеся выйдут из школы, не освоив лексический состав родного языка и передаваемые в словаре культурные смыслы.

Исследование показало, что для образовательных целей необходимо выявлять психологически реальное значение используемых учащимися слов, что позволит руководить процессом формирования значений слов в языковом сознании учащихся, корректировать уже сформированные значения, осуществляя мониторинг формирования значений в языковом сознании носителей языка и влиять на адекватность формирования концептосферы учеников средних классов.

О.В. Хворостова

### **Вежливость в понимании учащихся четвертого класса**

Четвертый класс – это один из переломных этапов детского развития: переход из начальной школы в среднее звено. Поэтому в этот момент особенно важна всесторонняя диагностика уровня развития и воспитанности школьников. Одним из этапов ее является выявление коммуникативной культуры. С этой целью было проведено исследование понимания учащимися 4-го класса СОШ №39 (42 человек) категории «вежливость», «поскольку она носит сквозной характер и интегрирует целый ряд более частных категорий. Ей принадлежит важнейшая роль по обеспечению и организации гармоничного общения» (Ларина 2003).

Респондентам предлагалось продолжить высказывание «Вежливость – это...».

Многие дети в одном ответе называли несколько характеристик. Например: «Вежливость – это понимание другого человека, приятные слова».

#### *Результаты исследования*

##### **Культура вербального общения 49%**

Хорошие, приятные, добрые слова – 22%

Конкретные примеры вежливых слов – 10%

Знание правил вежливости – 17%

##### **Эмоциональная культура 91%**

Доброе отношение – 40% (доброта 16%; быть добрым / веселым 10%; делать добрые дела 10%; относиться с душой, с улыбкой 4%)

Не быть злым и жадным – 2%

Помогать – 18%

Уважение/Отзывчивость/Дружба – 15%

Понять другого человека – 4%  
 Главное на свете, самое лучшее – 8%  
 Хорошо, благоприятно, вежливо – 4%

### **Культура поведения 48%**

Уступать место пожилым, старым людям, не обижать младших – 18%  
 Не грубить/Не перебивать/ Не ссориться – 8%  
 Не обижать, не драться, не беситься – 8%  
 Культурность – 4%  
 Слушаться /Уступать – 8%  
 Гостеприимство – 2%;

Таким образом, у учащихся четвертого класса категория вежливости сформирована достаточно полно. Но для них вежливость – это скорее состояние души, внутреннее проявление симпатии к человеку, а не внешние ритуализированные действия. Следовательно, необходимо проводить с детьми целенаправленную работу по овладению ими речевыми поведенческими приемами внешнего выражения своего расположения к окружающим.

---

Ларина Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах / Т.В. Ларина. – М.: Изд-во РУДН, 2003.

## **Гендерное коммуникативное поведение**

Е.Ю. Гётте

### **Специфика общения с жертвой семейного насилия: гендерный подход**

Проблема насилия в семье как предмет исследовательского интереса нова для отечественной науки, а актуальность данной проблемы обусловлена ее широкомасштабным характером: каждая третья российская семья сталкивается с проблемой насилия.

В решении проблемы насилия в семье традиционно выделяют юридический и психологический аспекты (создание эффективного закона о насилии в семье, разработка программ психологической реабилитации жертв семейного насилия), однако, на наш взгляд, особого внимания достоин коммуникативный аспект – выработка эффективных приемов коммуникации с жертвой семейного насилия. Необходимость выработки эффективных приемов коммуникации с жертвой семейного насилия связана с широким кругом потенциальных субъектов первичной

(кризисной) помощи: не всегда пострадавший обращается в социальный центр, звонит по телефону доверия: в нашей стране только складываются традиции обращения к специалистам. Как правило, первый человек, к которому жертва обращается с жалобой, – это близкий родственник, лицо, с которым связывают дружеские отношения, коллега.

Принципиальная особенность домашнего насилия состоит в том, что оно имеет четкие очертания гендерной проблемы: чаще всего жертвами этого вида насилия становятся именно женщины. Так, статистические данные из США и Канады, составленные на основе опросов женщин и мужчин, сведений из судебных баз данных и полицейских отчетов, демонстрируют, что женщины являются жертвами агрессии в 90-96% случаев домашнего насилия. Согласно российским данным, примерно каждая третья россиянка страдает от физического насилия со стороны мужа. В целом в России примерно 36 тыс. женщин в день подвергаются избиениям в семье (Шведова 1999, с. 20-34).

В связи с гендерным колоритом рассматриваемой проблемы в рамках данной статьи предпримем попытку выработки эффективных принципов общения с женщиной-жертвой насилия, разумеется, не утверждая, что только женщина может стать жертвой насилия.

Необходимым условием эффективного общения является учет характера коммуникативной ситуации и состояния собеседника.

Коммуникативная ситуация общения с жертвой насилия может быть обозначена как ситуация утешения. Женщина, обратившаяся с жалобой, рассчитывает на конфиденциальность и полную вовлеченность адресата в коммуникативный процесс. Общение выполняет психотерапевтическую функцию, по форме является открытым. Адресату необходимо правильно понимать характер причины жалобы, то есть специфику насилия. По мнению специалистов, отличительной чертой насилия является серьезность, цикличность и интенсивность происходящего и его последствий (Социальная политика и социальная работа... 2004).

Ситуацию насилия необходимо отличать от ситуации конфликта: конфликт в семье подразумевает равное положение супругов, которые не согласны в чем-то и имеют право высказывать свое мнение, тогда как в ситуации насилия один человек стремится полностью контролировать другого, используя свои физическую силу, экономические возможности, социальный статус.

Отмечено, что женщины наиболее часто пытаются найти поддержку и помощь на стадии роста напряжения и непосредственно после инцидента насилия. Обращение с жалобой через определенное время после инцидента маловероятно, так как после факта насилия обычно наступает фаза «медового месяца», во время которого мужчина может преобразиться, демонстрировать необыкновенную доброту, уверять в своей любви, раскаиваться в содеянном, обещать никогда больше не совершать насилия. Следовательно, обратившаяся с жалобой жертва находится в высоко эмоциональном состоянии, испытывая целый комплекс негативных

эмоций (Меновщиков 2005, с. 64-65): страх за собственную жизнь и жизнь близких, например, детей, существует и страх отвержения близкими; отрицание серьезности или вообще существования проблемы, когда сложившаяся ситуация не осознается или представляется нереальной; потрясение отсутствием или неприемлемостью альтернативных выходов из ситуации; беспомощность, вызванная неудачными попытками сопротивления, столкновением с равнодушием или враждебностью окружения и общества; гнев как следствие первичной эмоции боли и страдания; чувство вины появляется как расплата за заблуждения, неправильное поведение или уход от значимых отношений; недоверие возникает в силу того, что собеседник, несмотря на то, что женщина обратилась к нему, относится к числу посторонних, от которых продолжает исходить опасность; депрессия, проявляющаяся в чувстве малозначимости и неспособности к действиям.

За годы истязательств и оскорблений у женщины может появиться определенное психическое состояние, известное под названием «синдром избиваемой женщины». По своей силе этот синдром можно сравнить с теми психологическими последствиями, которые испытывают люди, оказавшиеся в плену или захваченные в качестве заложников. Это подразумевает появление у нее состояния «травматического психического инфантилизма» или «усвоенной беспомощности» (Социальная политика и социальная работа... 2004).

Дополнительные отрицательные переживания жертвы обусловлены отношением окружения к случившемуся. Окружающие часто негативно относятся, например, к жертвам сексуальной агрессии, обвиняя их в пренебрежении нормами морального поведения и попустительстве агрессору. Кроме того, существует сильный страх перед унижениями, с которыми приходится сталкиваться при юридическом расследовании дела.

Сильные эмоциональные переживания приводят к дезорганизации поведения и дезинтеграции личности. Потрясение усиливается необходимостью резких изменений в обыденной жизни: смены места жительства, поиска работы, новой школы для детей и т.п.

Обобщение рекомендаций практических психологов (Малкина-Пых 2006; Меновщиков 2005; Осипова 2006; Психологическая помощь пострадавшим от семейного насилия... 2000; Справочник социального работника 2006), анализ коммуникативной ситуации утешения жертвы семейного насилия позволяют выделить принципы и средства эффективного общения с жертвой семейного насилия, а также обозначить основные коммуникативные ошибки.

Принципы эффективного общения с женщиной-жертвой семейного насилия:

*Принцип доверия и уважения.* Это требование включает в себя такие аспекты, как конфиденциальность, отказ от стремления «переделать» пострадавшую. Принцип доверия и уважения может быть реализован с помощью следующих средств:

- обращение по имени (возможен уменьшительно-ласкательный вариант имени);
- положительная оценка доверия, оказанного обратившейся за помощью женщиной;
- убеждение жертвы, что она действовала правильно, соответственно сложившимся обстоятельствам и лучшим доказательством является то, что она осталась жива;
- признание тяжести происшедшего;
- вербальное и невербальное выражение одобрения;
- выражение согласия с мнением пострадавшей.

*Принцип толерантности.* В кризисном состоянии высока вероятность неадекватной проекции негативных эмоций на собеседника. Невозможность открыто выразить гнев осложняет психологическое состояние пострадавшей: гнев либо подавляется, либо приобретает форму стыда. Необходимо демонстрировать терпимое отношение посредством:

- согласия с критикой, направленной на собеседника;
- отказа от отзеркаливания выражаемого пострадавшей гнева.

*Принцип безоценочности.* Необходимо полностью принять рассказ пострадавшей женщины посредством:

- отказа от субъективной интерпретации событий;
- отказа от критики действий или слов пострадавшей.

*Принцип отказа от патернализма.* Единственно эффективным является то решение, которое женщина принимает самостоятельно. Эффективны:

- рассказ о своей роли и помощи, которую возможно оказать;
- предложение разных вариантов и возможностей;
- подчеркивание, что пострадавшая может выбрать те шаги, которые сочтет нужным;
- отказ от высказывания советов;
- отказ от утверждения, что необходимо лечение или обращение к психологу;
- предоставление информации о социальных центрах, куда может обратиться пострадавшая;
- высказывание своих мыслей, предупреждения в форме заботы: «Я боюсь, это может повториться»;
- акцентирование мнения о том, что женщина сама способна определить что, когда и кому рассказывать о случившемся.

*Принцип эмпатии.* Собеседник, находящийся в кризисной ситуации, желает получить немедленное облегчение. Согласно закону речевого поглощения эмоций, эмоциональное напряжение спадает при проговаривании и осознании ситуации. В ситуации жалобы эффективны приемы эмпатического слушания. Редуцируя фразы, опуская все те слова, которые могут быть понятны из общего контекста беседы, можно увеличить время говорения в пользу собеседника, а краткие вопросы легче



выстраиваются в диалог и в итоге начинают восприниматься собеседником как собственная внутренняя речь. Эффективные средства коммуникации:

- стимулирование выражения чувств: «Вам кто-то причинил боль?», «Такие следы часто встречаются у людей, которых избивают, а вас кто бил?», «Я боюсь, что вас кто-то обижает»;
- отражение чувств: «Мне кажется, что Вы чувствуете...», «Вероятно, Вы чувствуете...», «Вы очень расстроены...»; «Вы так долго страдали...»;
- краткие вопросы;
- признание естественности и адекватности чувств;
- высказывание о том, что многие люди, пережившие насилие, испытывали подобные чувства и эмоции;
- поддерживающие реплики: «Понимаю», «Да», «Действительно»;
- терпимое отношение к паузам: паузы, не превышающие 1-2 минут вполне естественны и означают активное осмысление;
- отказ от перебивания, даже если перебивание выступает в функции поддержки.

*Принцип приоритета невербальных средств.* В высокоэмоциональном состоянии собеседник более подвержен воздействию закона зеркального развития общения – не осознавая этого, он начинает зеркально отражать позу, жесты, тон голоса собеседника. Посредством невербального общения ощущение напряжения и неуверенности или спокойствия и уверенности передается собеседнику, варьирование громкости и темпа речи могут привести к изменениям его состояния. Возможны средства:

- расслабленная поза: это позволит снять зажим у собеседника;
- открытые жесты;
- мимическая демонстрация максимального внимания;
- кивки головой;
- плавность движений;
- спокойный, ровный тон голоса;
- умеренный темп речи;
- умеренная или умеренно пониженная громкость голоса;
- деликатный тактильный контакт (поглаживание по спине, по голове, по плечу, объятие).

*Принцип адаптации речи.* Когда собеседник находится в возбужденном состоянии, в коре головного мозга активно работает правое эмоциональное полушарие, происходит временная блокировка левого логического полушария, вследствие чего собеседник плохо понимает сложные предложения, термины, сложные слова. Оптимальны вербальные средства:

- краткие конструкции;
- использование тех слов и выражений, которые содержатся в речи собеседника;
- точность слов;
- избегание максимально обобщенных конструкций.

*Принцип стимуляции личностного роста.* Средства, стимулирующие активность женщины, особенно необходимы, когда очевидна опасность для жизни женщины:

- одобрение решения женщины;
- высказывание мысли о том, что для преодоления деструктивных последствий женщина имеет необходимые силы и ресурсы;
- апелляция к материнскому долгу;
- убеждение в том, что ответственность за случившееся несет обидчик;
- помощь в выборе наиболее важных приоритетов;
- помощь в создании конкретного и исполнимого плана действий.

Наиболее частотные ошибки в общении с жертвой насилия:

1. Советы.
2. Минимизация переживаний пострадавшей.
3. Перебивание, прерывание в ситуации выражения гнева.
4. Применение стандарта «разумной женщины».
5. Субъективная интерпретация поведения жертвы.
6. Выражение разочарования в ответ на решение пострадавшей вернуться к прежним взаимоотношениям с обидчиком.
7. Расспрашивания, в частности, расследование обстоятельств в случае сексуального насилия.
8. Высказывание возмущения действиями пострадавшей: «Как вы можете жить с таким человеком?», «Что вам дает насилие?», «Почему вас били, как вы могли такое допустить?».

Таким образом, в общении с жертвой насилия единственно эффективным является личностно-центрированный подход. В ситуации утешения женщины-жертвы семейного насилия необходимо учитывать особое состояние пострадавшей.

Частотность фактов насилия, его прогрессирующий характер в современном обществе диктуют необходимость включения принципов, правил и приемов эффективного общения с жертвой насилия в программы курсов речевого воздействия, психологии общения. Адекватное коммуникативное поведение в ситуации утешения жертвы насилия – показатель общей коммуникативной грамотности.

---

Малкина-Пых И.Г. Гендерная терапия / И.Г.Малкина-Пых. – М.: Эксмо, 2006. – 928 с.

Меновщиков В.Ю. Психологическое консультирование: работа с кризисными и проблемными ситуациями / В.Ю. Меновщиков. – 2-е изд., стереотип. – М.: Смысл, 2005. – 182 с.

Осипова А.А. Справочник психолога по работе в кризисных ситуациях / А.А. Осипова. – Изд. 2-е. – Р. н/Д.: Феникс, 2006. – 315 с.

Психологическая помощь пострадавшим от семейного насилия: Научно-методич. пособие / [под ред. Л.С. Алексеевой]. – М.: ГосНИИ семьи и воспитания, 2000. – 160 с.

Социальная политика и социальная работа: гендерные аспекты: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / [под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой]. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 292 с.

Справочник социального работника / В.Д. Альперович и др.; [под общ. ред. Е.П. Агапова, В.А. Шапинского]. – Р. н/Д.: Феникс, 2006. – 336 с.

Шведова Н.А. Официальные документы РФ о насилии / Н.А. Шведова // Достижения и находки: кризисные центры России. – М., Пресс-Соло, 1999. – С. 20-34.

## **Профессиональное коммуникативное поведение**

В.К. Строкова

### **Основные принципы общения руководителя с подчиненными в профессиональном училище**

В общении с подчиненными руководителю целесообразно придерживаться следующих принципов:

1. Развитие общения в коммуникативных позициях Взрослый – Взрослый.
  2. Учет законов общения.
  3. Использование нормативных правил, правил и приемов эффективного речевого воздействия.
  4. Выбор адекватного способа речевого воздействия.
  5. Учет личностных особенностей подчиненных.
- Остановимся на принципах 1 и 2.

#### **1. Развитие общения в коммуникативных позициях Взрослый – Взрослый.**

В коммуникативной позиции Взрослого желательно использовать такие выражения, как:

- А что вы можете сказать по этому вопросу?
- Давайте посмотрим, в чем суть таких разногласий.
- Возможно, Вы правы, но давайте обратимся к фактам.
- Давайте вместе подумаем, как можно исправить эту ошибку.
- Что Вы можете предложить по этой проблеме?
- А как Вы оцениваете эту обстановку?
- Что бы Вы сделали в этом случае?

## 2. Учет законов общения.

### Закон зеркального развития общения

Учитывая действие этого закона, необходимо придерживаться доброжелательной манеры общения со своими подчиненными, так как только доброжелательность делает собеседника доброжелательным, агрессивная манера вызывает желание ответить тем же. По этой причине лучше не начинать разговор с вопроса «А почему вы....?», за которым может последовать встречный вопрос «А почему вы все время ко мне придираетесь, видите только меня?».

Хорошим приемом сохранения доброжелательного контакта с подчиненными является тематическое отзеркаливание, например:

- Как интересно работать в этой группе!
- Мне тоже эта группа очень нравится!
- Сегодня такой трудный день!
- Да, я тоже это почувствовала!
- Как прекрасно новогодний вечер организовала группа № 5!
- Да, действительно, молодцы и дети, и мастер, и классный руководитель. Сколько фантазии, творчества проявили они!

### Закон зависимости результата от объема коммуникативных усилий

Учитывая действие этого закона, особенно в случаях «трудных» разговоров (когда предъявляются претензии, повышенные требования...), лучше применять весь арсенал вербальных и невербальных средств, не ограничиваясь короткими распоряжениями и силой заставляя выполнять необходимое.

Например, один из преподавателей был убежден в том, что нет необходимости переоборудовать свой кабинет. Используя власть директора, можно было бы заставить его сделать это. И подчиняясь распоряжению директора, преподаватель переоборудовал бы кабинет, но сделал бы это, наверняка, без желания, без искорки творчества, с раздражением. Чтобы избежать этого, директору лучше построить свое общение следующим образом:

Д: В.Н., вам хотелось бы иметь один из лучших кабинетов в городе?

П: Конечно да, но разве это возможно?

Д: Ну, а почему бы и нет? На областной методической секции преподавателей общественных дисциплин ваши методы работы с учащимися на уроках получили высокую оценку. Вы один из немногих преподавателей профтехучилищ, которые опубликовали 7 статей в газетах и журналах. Почему бы вам не иметь и кабинет, достойный Вас?

П: Хорошо, а что можно изменить в этом кабинете?

Д: Давайте вместе подумаем.

Результатом этого разговора было то, что преподаватель с азартом взялся за работу, принес интересные материалы, красиво оформил их. Кабинет обрел новое лицо.

### Закон первичного отторжения иной точки зрения

Учитывая этот закон, никогда не надо сразу отвергать предложения подчиненных, в то же время необходимо готовить подчиненных к восприятию новых идей и не требовать непременно их принятия. Например, в свое время возникла проблема с созданием поурочных папок. Опытный преподаватель Р.В. считал, что это совершенно излишне и накладывает дополнительные обязанности на преподавателя. Я не стала спорить, но на каждом совещании в течение месяца развивала тему о комплексном методическом обеспечении уроков. Преподаватели и мастера производственного обучения ознакомились с опытом работы преподавателей других училищ, которые успешно использовали эту систему. В результате идея была принята не как обязательная, а как необходимая и желанная, так как преимущества ее стали очевидными.

### Закон искажения информации при ее передаче

Учитывая возможность искажения информации, надо четко объяснить задачу и проверить правильность ее понимания. Например, дано задание инспектору по кадрам – внести записи в трудовые книжки по итогам аттестации. В беседе с ней выясняется, что она поняла следующим образом: внести записи в трудовые книжки только тем сотрудникам, у кого изменилась категория. Информация уточняется – эти записи необходимо сделать всем сотрудникам, которые аттестовались в этом году.

### Закон речевого поглощения эмоций

Учитывая действие этого закона, не следует жалеть времени на то, чтобы выслушать сотрудников, посочувствовать им в случае душевных переживаний и неприятностей. И это действительно приносит некоторое психологическое облегчение, поднимает настрой и соответственно положительно сказывается на работе. Как известно, в деятельности педагога душевное равновесие играет очень большую роль.

### Закон эмоционального подавления логики

Не следует разговаривать со своими подчиненными в момент эмоционального раздражения, сначала надо снизить уровень его эмоционального возбуждения, успокоить его, чтобы в конце концов «включить логику».

Например, во время болезни преподавателя Г.Н. его часы замещал другой преподаватель Л.П. Когда Г.Н. вышла с больничного, она с возмущением стала высказывать свое неудовольствие, обиду. Я дала возможность ей высказаться, привела примеры из своей жизни, а потом мы вместе разобрали причины вынужденной замены.

Коммуникативная грамотность руководителя позволяет обеспечить эффективную работу коллектива и поддерживать адекватный коммуникативно-психологический климат в коллективе.

## Основные черты коммуникативного поведения проповедника

Целью данной статьи является презентация обобщённой характеристики коммуникативного поведения проповедника в рамках религиозного общения.

«Человек в языке проявляется прежде всего через своё коммуникативное поведение, а именно: через специфическое индивидуальное преломление произносительных норм, выбор определённой лексики и сознательный отказ от ряда слов и выражений, употребление определенных синтаксических оборотов, владение разными жанрами речи, индивидуальное паравербальное поведение, систематическое описание этих особенностей коммуникативного поведения есть речевой портрет человека» (Карасик, Дмитриева 2005).

По данным лексикографических источников (Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. «Толковый словарь русского языка» 1994) приводятся следующие толкования слов «проповедник», «проповедь»:

**Проповедник** – 1. священнослужитель или служитель культа, произносящий проповедь; 2. перен. чего: распространитель какого-то учения, идей, взглядов (книжн.), ж. проповедница; прил.: проповеднический, -ая, -ое (к 1 знач.). *Проповеднический тон* (важный, назидательный).

**Проповедь** – 1. речь религиозно-назидательного содержания, произносимая в храме во время богослужения. *Произнести проповедь*; 2. перен. Распространение каких-нибудь идей, взглядов (книжн.). *Проповедь свободы, равенства*.

В своей статье «Религиозный дискурс» В.И. Карасик проводит социокультурный анализ дискурса (текста в ситуации реального общения) и выносит на обсуждение его (дискурса) компоненты. Одним из компонентов религиозного дискурса являются его **участники**: агенты (те, кто играет активную роль в институциональном общении) и клиенты (те, кто вынуждены обращаться к агентам и выступают в качестве представителей общества в целом). Применительно к религиозному дискурсу агентами являются священнослужители, а клиентами – прихожане.

«Уникальная специфика религиозного дискурса состоит в том, что к числу его участников относится Бог, к которому обращены молитвы, псалмы, исповеди в ряде конфессий и который выступает в качестве суперагента». В качестве другого компонента дискурса автор выделяет **хронотоп**. Прототипным местом такого общения является храм (специальное сооружение, используемое для богослужений и религиозных обрядов). Время религиозного дискурса фиксируется жанровой

спецификой такого общения: проповедь произносится в отведенные часы службы. В статье определяется **цель** религиозного дискурса, которая состоит в приобщении к вере в рамках определенной конфессии. «Применительно к проповеди это призывы к вере и покаянию, назидание и утверждение в вере и добродетели» (Карасик 1999).

В.И. Карасик подчеркивает тот факт, что составляющими сути проповеди (религиозно-назидательной речи в церкви) являются призывающая, утверждающая и разъясняющая **стратегии** религиозного дискурса. Проповедь представляет собой истолкование священного текста. В христианском вероучении детально регламентируется этот **жанр** религиозного общения, выработаны принципы и характеристики правильно построенной проповеди. Для составления проповеди требуется усиленная молитва, знание священных текстов наизусть, знание окружающей жизни, знание потребностей слушающих и четкое понимание цели проповеди.

В курсе лекций по гомилетике (учения о проповеди: Миссия «Восток – Запад», ФРГ, 1993 г.) даны чёткие рекомендации для профессиональных служителей по составлению проповеди, а также приводятся факты из Священного Писания, которые помогут раскрыть суть феномена «проповедник».

«Слово «проповедник» включает в себя два понятия: 1) учить и 2) благовествовать, ибо проповедник должен разъяснять основные истины учения Христа и, вместе с тем, передавать благую весть о спасении.

В качестве звания это слово означало человека, который имел особый дар обращаться к верующим, учить их премудрости Божией» (Гомилетика 1993). Итак, мы подошли к тому, что проповедника можно справедливо назвать учителем и благовестником.

Человек, произносящий проповедь, говорит не только в присутствии Бога, но и от лица Бога. Именно поэтому от проповедника требуется внутреннее озарение. Впрочем, такое озарение в виде увлеченности предметом своего изучения считается необходимым компонентом в педагогическом дискурсе.

Проповедь сходна с беседой и лекцией, но отличается от этих жанров прежде всего принадлежностью к особому общению – религиозному.

В курсе лекций по гомилетике даётся прямое значение слова «проповедь» как законченной речи, произносимой в религиозном собрании.

По своему характеру проповеди бывают следующих видов: призывные, назидательные и воспитательные, призывно-назидательные, поучительные.

Для успеха проповеди имеют большое значение личность проповедника и его отношение к своим обязанностям, содержание проповеди, форма и способы выражения мыслей.

Проповедник не считается с похвалой и не добивается славы от людей.

Характерным является высказывание Чарльза Сперджена, «короля проповедников»: «Наше время в высшей степени практично и требует от

проповедника не только правоверия и одухотворённости, но также и свободного, доступного изложения проповеди слушателям. Всякому формализму пришёл теперь конец; в жизненной правде заключается теперь успех всего».

Великая ответственность, связанная со званием проповедника, в настоящее время требует величайшего напряжения всех духовных сил человека.

Авторы курса предлагают совершить краткий экскурс в историю проповеди, которая находится в тесной связи с историей христианской церкви, для того чтобы слушатели имели представление о проповедниках в разные исторические периоды. Интересно отметить, что во время первого Апостольского периода идеальным проповедником был Христос. «Апостолы учились у Него, и потому проповедь их была столь могущественна».

Какие требования предъявляются к профессиональному священнослужителю?

1. Проповедник должен обладать даром слова, т.е. способностью последовательно и ясно выражать свои мысли.

Проповедник должен говорить просто, своим языком, избегая напыщенных фраз и искусственных приёмов речи. Слова проповедника должны пронизывать сердце человека.

Главное в проповеди – это её сила, побуждающая к спасению, а не красивые слова.

Язык проповедника должен быть простым и выразительным, чтобы его мог понимать самый простой человек. Нужно избегать напыщенного слога.

2. «Проповедник должен уклоняться от всяких излишеств», т.е. он не должен допускать никаких излишеств в одежде и пище. «Проповедник должен быть примером чистоты не только духовной, но и телесной. Костюм проповедника должен быть прост и чист, и сам проповедник опрятен. Покрой одежды, конечно, не имеет значения; он зависит от той страны или среды, где человек находится» (Гомилетика 1993).

3. Большое значение для проповедника имеет образование.

В своём интервью «We should endure the freedom of God» Дьякон Андрей Кураев выделяет ошибки, которые допускают проповедники при чтении своих проповедей. Одной из ошибок является то, что проповедник, желая найти общий язык со своими прихожанами, в конце проповеди настолько «приближается» к ним, что становится одним из них, и люди перестают верить в него, перестают нуждаться в его вере.

Другая крайность заключается в том, что проповеднику нельзя слишком отдаляться от своих слушателей, заботясь не столько о том, *как* его проповедь подействует на людей, а скорее о том, *что* о нём скажут эти люди. «...when a preacher takes the pose of a monument to himself and his holy order or position, when he preaches to non-church people and thinks during his sermon not of how his words would be reflected in their life but of what his



concelebrants and confreres would say about him. This is definitely an anti-sermon» (Кураев 2005).

Итак, чтобы не допускать подобных ошибок, чтобы речь проповедника звучала убедительно и прихожане слушали его и верили в него, проповедник должен следить за собой повсюду. Внутренняя умиротворённость духа, спокойная речь и приветливость никогда не покидают его.

Далее автор приводит в пример Апостола Павла, который получал огромное удовлетворение от общения с греками как грек или с иудеями как иудей: "I sincerely envy Apostle Paul because he lived in the times when there were no dictaphones. He was able to enjoy the luxury of speaking with Greeks as a Greek and with Jews as a Jew" (Кураев 2005).

В статье «Об узкой специализации проповедника» Г.Н. Абраменко отмечает, что «служение проповедника не столько почетно, сколько значительно и ответственно». Автор особо подчеркивает также, что перед Богом проповедником является тот, кто поставлен Им на это служение (1Тим. 1:11). Проповедник – это вестник Господа, которым руководит и управляет Дух Святой (Агг. 1:13, Мал. 2:7). И очень важно, чтобы свое служение проповедник совершал при содействии Духа премудрости и откровения к познанию Христа (Еф. 1:17)» (Абраменко 2002).

Г.Н. Абраменко советует не увлекаться определенными истинами, ибо «можно стать проповедником мудрости и говорить на эту тему много и везде, где только представится возможность. Можно увлечься откровениями Божьими, видениями, сновидениями и сделать эту тему доминирующей в своем служении; можно увлечься темой даров, талантов, служений. Посланный же Богом проповедник является широкоплановым, сбалансированным, христоцентричным вестником Господним» (Абраменко 2002).

Таким образом, религиозное общение предъявляет высокие требования к личности проповедника, который должен быть непорочен, трезв, благочинен, т.е. опрятен, приятен с внешней стороны, некорыстолюбив, кроток и миролюбив.

---

Абраменко Г.Н. Об узкой специализации проповедника / Г.Н. Абраменко. – М., 2002.

Карасик В.И. Религиозный дискурс / В.И. Карасик // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999.

Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В.И. Карасик, О.А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: Сб. научн. тр. – Волгоград, 2005. – С. 21.

Курс лекций по гомилетике. Учения о проповеди: Миссия «Восток – Запад». – ФРГ, 1993.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: «АЗЪ», 1994.

Кураев А. We should endure the freedom of god. 2005.

## **Язык и национальное сознание**

Н.М. Вахтель, Шао Наньси

### **Пословицы и поговорки как регулятивные речевые акты в русском и китайском общении**

Пословицы и поговорки являются культурными универсалиями в национальной картине мира. Паремии призваны выражать ценностное и эмоциональное отношение к миру. Такая прагматическая нагруженность позволяет уподобить их «микротекстам» (Телия 1995, с. 14). Эти микротексты отражают ценностные эталоны или стереотипы культурно-национального видения мира.

В фокусе данной статьи находятся пословицы и поговорки русского и китайского языка с числительными в их составе в виде обязательных компонентов и их коммуникативно-прагматическая роль в общении.

Числительные как компоненты народных речений обозначают не просто количество. В рамках паремий они способны измерять величины, не поддающиеся этому процессу. Речь идёт о таких величинах, как ум и глупость, богатство и бедность, к ним применимы понятия «больше» или «меньше», «лучше» или «хуже». Феномен числа состоит в возможности в паремиях выражать эмоционально-экспрессивную оценку явлений окружающего мира.

Универсальным является коммуникативный характер пословиц и поговорок. Концептуальное отображение определённого знания о мире, свойственное социуму, и составляет значение этих устойчивых выражений. Буквальное же значение указанных речений заключено в их внутренней форме. Оно непосредственно выводится из значений составляющих их компонентов и связей между ними.

Как правило, в пословицах и поговорках разных народов лежат определённые логические отношения, заключённые в суждениях-максимах. Именно в максимах синтезировано содержание всех основополагающих понятий: нормы, ценности, символы и т.д. И. Кант так определил это понятие: «Практические законы, поскольку они в то же время становятся субъективными мотивами поступков, то есть субъективными основоположениями, называются максимами. Оценка нравственности с точки зрения чистоты и последствий осуществляется в

соответствии с идеями, а следование её законам – в соответствии с максимами» (Кант 1998, с. 779).

Максима – это универсум культуры, нормативное и оценочное начало социальных функций: регулятивной, коммуникативной, познавательной и мировоззренческой. В пословицах и поговорках как в максимах содержатся нравственные и философские сентенции, правила поведения в совокупности с оценкой и эмотивностью, которые являются основными прагматическими компонентами интересующих нас устойчивых речений. Паремические единицы можно назвать речевыми рефлексам, контролирующими и организующими сам ход речевого взаимодействия. Важно отметить, что информация в пословицах заключена не в текстах паремий, а лишь в осуществлении говорящим самого выбора данной паремии как целого суждения и его использование с определённой прагматической установкой, пословичные изречения позволяют выделить характерные иллокутивные силы, функции, которые в силу особой коммуникативной значимости зафиксировались в виде лаконичных стандартизированных высказываний. Можно сказать, что пословицы и поговорки являются кристаллизованными реализациями речевых поступков, действий.

Философская сентенция *Бедя не приходит одна* в русском общении может быть интерпретирована как выражение сетования или как речевой акт успокаивания, призывающего к смирению, поскольку в ней заключено логическое отношение «наличие одного объекта неизбежно подразумевает наличие другого». В китайском общении используется аналогичное в смысловом отношении устойчивое выражение – *Одна бедя ещё не прошла, а другая уже надвинулась*.

В русском и китайском языках немало пословиц, которые содержат в своём составе в качестве одного из компонентов имя числительное *один*, которое обозначает неопределённо малое количество чего-либо для совершения каких-либо действий, процессов. Такие речения в общении реализуют речевые акты обвинения или упрёка, предупреждения или предостережения.

рус. *В одну руку всего не заберёшь.*

*За один раз дерева не срубишь.*

*Из одной муки хлеба не выпечешь.*

кит. *Одной рукой в ладоши не хлопнешь.*

Часто в пословицах в краткой форме содержится поучение, в котором подчёркивается мысль о том, что много не значит хорошо. В русском языке широко известна такая пословица с числительным *семь*:

рус. *У семи нянек дитя без глазу (кривое).*

В китайском языке семантическим эквивалентом русской пословицы является пословица с числительными *один* и *два* в качестве её компонентов, правда, она имеет развёрнутую форму:

кит. *Один монах приносит два ведра воды на коромысле, вдвоём они на перекладине несут одно ведро,*

*втроём, оставшись без воды, кивают друг на друга.*

Упрёком звучит китайская пословица, имеющая политическую подоплёку:

кит. *Три верховных правителя в одной стране,*

где числительное *три* и слово *одна* моделируют суждение о том, что многовластие ведёт к такой ситуации, когда слишком много хозяев и никто ни за что не отвечает. В русском языке упрёк в таком количественном несоответствии может быть выражен пословицей, где в качестве её компонентов выступают числительные *семь* и *восемь*:

рус. *На семь домов восемь старост.*

Пословицей может быть реализовано обличение разных человеческих пороков: жадности, скупости, коварства, лени и др.

Ср.: рус. *У него снега зимой не выпросишь.*

кит. *Ни один волос, с головы упавший, из жадности не отдаст.*

рус. *Один рубит, семеро в кулаки трубят.*

*Семеро одну соломинку поднимают.*

кит. *Один день работать, а десять отдыхать.*

В русском общении речевой акт сетования на бедность может быть реализован целым вариативным рядом пословиц, построенных по модели контраста и содержащих грустную самоиронию, присущую русскому человеку:

рус. *В одном кармане вошь на аркане, в другом блоха на цепи.*

*В одном кармане сочельник, в другом чистый понедельник.*

*В одном кармане пусто, в другом – капуста.*

*В одной руке пусто, а в другой ничего.*

В китайском языке семантическим эквивалентом выступает компаративный фразеологизм, который существует и в русском языке:

*Деньги как водой смыло.*

В ситуации, когда нечто малое и незначительное, но серьёзное и отрицательно влияющее на нечто значительное и нужное, необходимое, употребляется пословица досадливо подытоживающая такое положение вещей:

рус. *Одна паршивая овца всё стадо портит.*

кит. *Одна гнилая рыба весь суп портит.*

*Один неосторожный ход может погубить всю партию.*

Для реализации речевого акта оправдания своих действий в русском и китайском языках используются следующие пословицы:

рус. *Пуганая ворона и куста боится.*

*Обжёгшись на молоке, будешь дуть на воду.*

кит. *Однажды укушенный змеей потом три года боится колодезной верёвки,*

где числительное *три* обозначает неопределённо большое количество.

Как показал материал, пословицы реализуют свой прагматический потенциал в формировании разных речевых актов с разными

коммуникативными заданиями со значительным числом совпадений в русском и китайском общении. Различия наблюдаются лишь в структурной организации их и в лексическом наполнении.

---

Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок / В.П. Жуков. – Изд. 4. – М., 1991.

Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. – Минск, 1998.

А.Б. Зотова

### **О некоторых видах совмещения этикетных речевых актов с другими актами (на материале русских и английских восклицательных предложений)**

Как известно, восклицательными называются предложения, которые характеризуются эмоциональной окрашенностью и повышенной экспрессивностью, что передается специальной интонацией (Розенталь 1994, с. 375). Однако анализ фактического материала показывает, что как в русском, так и в английском языках в восклицательных предложениях эмоции накладываются на коммуникативное намерение говорящего. Это позволяет выделить различные типы речевых актов, которые осуществляет говорящий, употребляя в коммуникации восклицательные предложения.

В рамках исследуемого материала на основе анализа 4000 русских и 4000 английских примеров было выделено шесть основных видов речевых актов. Их можно представить в порядке убывания частотности в процентном отношении к общему количеству следующим образом:

- 1) ассертивы (36,4% в английском и 29% в русском языках);
- 2) экспрессивы (30% в русском и 22% в английском языках);
- 3) директивы (17,5% в английском и 13,5% в русском языках);
- 4) социальные речевые акты (12,2% в русском и 10% в английском языках);
- 5) речевые акты вопросительного типа (3% в русском и 2,5% в английском языках);
- 6) комиссивы (2,3% в русском и 2,2% в английском языках).

Однако помимо речевых актов, эмоционально передающих одну интенцию, которые можно условно назвать «чистыми», существуют выражаемые восклицательными предложениями речевые акты, манифестирующие две интенции. В этом случае можно говорить о совмещенных речевых актах. Число таких актов составляет 10% в русском и 9,4% в английском языках по отношению к общему количеству.

Исследуемый материал позволяет утверждать, что совмещённые речевые акты могут быть двух видов: 1) *синтетические*, в которых обе

интенции выражаются одной конструктивной единицей (например, *Элизабет! Тут все-таки не Вена!* (М. Кундера «Обмен мнениями») – ‘обращение и приказ прекратить танцевать’) и 2) *аналитические*, в которых совмещаются две конструктивные единицы, каждая из которых выражает самостоятельную интенцию (*Не говори так, Георгий!* (М. Беленький «Обсерватория. Разогревание луны») – ‘запрет и обращение’).

Рассмотрим это подробнее на примере совмещения этикетных речевых актов с другими видами. Этикетные речевые акты в непосредственном общении выражают межличностные отношения говорящих, их социальный статус, регулируют их и воспроизводятся в речи согласно правилам речевого этикета (Вахтель 2004, с. 89).

В рамках исследуемого материала этикетные речевые акты могут совмещаться: 1) с директивами (2,3% в английском и 2% в русском языках); 2) с ассертивами (2% в русском и 1,1% в английском языках); 3) с экспрессивами (1,5% в русском и 1% в английском). Речевые акты директивного типа имеют своей основной целью заставить слушающего сделать или не сделать что-либо (Семина 1991, с. 56). Ассертивные речевые акты – акты, основной функцией которых является сообщение слушающему или читающему о некоторых положениях дел в действительности (Комина 1983, с. 95). Основная цель речевых актов экспрессивного типа состоит в выражении эмоционального отношения говорящего к явлениям объективной действительности (Комина 1983, с. 97).

В русском и английском языках при совмещении *этикетных* речевых актов с *директивами* чаще всего *эмоциональное обращение* совмещается:

1) с *эмоциональным приказом* и при этом образуются как совмещенные синтетически речевые акты: *Mr. Greig!* (I. Welsh “Ecstasy”) – ‘обращение и приказ прекратить браниться’; *«Я поотрубая руки всякому, кто притронется к моим бедным, но честным вещам...» «Что-о?» «Марина!»* – *строго просипела Виталия Гордеевна...* (В. Астафьев «Пролетный гусь»); так и совмещенные аналитически речевые акты: *«Неси, тетушка, еще один пузырек!»* – *Профессор едва ворочает языком* (А. Титов “Жизнь, которой не было»); *Sanders had almost finished shaving when he heard, “Eliza, you put on those shoes and take your brother downstairs right now!”* (M. Crichton “Disclosure”);

2) с *эмоциональной просьбой* и при этом образуются, как правило, совмещенные аналитически речевые акты: *“Please, Grandpa,” she says, sounding almost maternal, “not caterpillar trees again!”* (J. Updike “Rabbit At Rest”); *Пожалуйста, расскажите, как это все вы сделали, Леночка!* (Н. Горланова «Закажите молебен просительный»);

3) с *эмоциональным призывом* и при этом образуются, как правило, совмещенные аналитически речевые акты: *Но только, будущие сценаристы, постановщики, актеры, – не халтурьте!* (Г. Померанц “Государственная тайна пенсионерки»); *Tolland exhaled and turned to his friend. “Corky, there any chance the meteorite we pulled out of that hole had*

*living organisms on it?” Corky burst out laughing. “Mike, be serious!” “I’m serious”* (D. Brown “Deception Point”);

4) с эмоциональным указанием (советом, рекомендацией) и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *Подумала и твердо сказала братцу: «Толенька, надо ехать! Неизвестно, как здесь будет складываться жизнь. В эвакуации ты будешь учиться. Свои ребята, свои учителя. Чего ты здесь делать будешь – с четырьмя классами мальчишка»* (А. Василевская “Книга о жизни»); *“Go, Tom! Get out!”* (I. Caldwell “The Rule Of Four”) – ‘Джил советует своему другу быстрее уходить из комнаты, так как начался пожар’;

5) с эмоциональным приглашением и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *Полетим, Илюха! Сядем и полетим! Куда душа попросится...* (В. Золотуха “Последний коммунист»); *A moment later he heard his wife say, “Okay, kids, let’s go! Eliza, put your shoes on”* (M. Crichton “Disclosure”);

6) с эмоциональным запретом и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *“Don’t move, Bosch!” Irving yelled in his ear. “Settle down right now!”* (M. Connelly “The Last Coyote”); *«Алеша, не хулюгань!»* (С. Шаргунов «Ура!»).

В рамках материала исследования эмоциональный приказ может совмещаться с эмоциональным названием и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *«Он зверски не прав», – сказал лежащий на верхней полке фехтовальщик. «Молчи, щуккин сын!» – ответил другой* (Н. Горланова «Я ехала домой»); *Дул ветер, валил снег, и орал в протоке непобедимые лебеди, а Митя орал Хромыху: «Вставай, гусятник! Оборотнего простишь!»* (М. Тарковский «Отдай моё»); *“Stop, you vandals! You home wreckers!” bawled Arthur. “You half crazed Visigoths, stop will you!”* (D. Adams “The Hitch Hiker’s Guide To the Galaxy”).

И в русском, и в английском языках при совмещении этикетных речевых актов с ассертивами чаще всего эмоциональное обращение совмещается:

1) с эмоциональным утверждением и при этом образуются, как правило, совмещенные аналитически речевые акты: *“Sophie,” he said, “this is the seal I told you about! The official device of the Priory of Sion”* (D. Brown “The DaVinci Code”); *«Выбирай, Ли: или эта бумажная грязь – или я!» «Костик, я не смогу без тебя жить!» – сказала Лилия, глядя на бутылки* (А. Слаповский «День денег»);

2) с эмоциональным сообщением и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *Вернулась рыба в Дон, Иваныч!* (В. Золотуха “Последний коммунист»); *He whispered to her in desperation, “Susan... Strathmore killed Chartrukian!”* (D. Brown “Digital Fortress”);

3) с эмоциональным прогнозом и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *Вернувшись с окопов, мама всплакнула, что не смогла попрощаться с Толей, но сказала, что именно так и надо было мне за неё решить: «Здесь будет, дочка, очень трудно!..»* (А. Василевская

“Книга о жизни»); *Tench stayed at her side, sounding more angry now. “Senator Sexton is going down one way or another, Gabrielle! And I’m offering you a chance to get out of this without seeing your own naked ass in the morning paper!”* (D. Brown “Deception Point”);

4) с эмоциональным несогласием и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *«Одно плохо: в сновидениях слишком много людей... в том числе неприятных, от которых невозможно избавиться, потому что таковы, видимо, законы сновидений... – Он тихо засмеялся. – Бог мой, какую я чушь несу, вы уж извините!» «Что вы, Сергей Сергеевич!»* (Ю. Буйда «Химич») – ‘опровержение и обращение’; *“I mean, it’s awful, it’s unexpected, it’s not something you want to hear from a dear friend, and I want to say ‘No, Hildy, it can’t be true!’ You know?”* (J. Varley “Steel Beach”) – ‘опровержение того, что хотел покончить жизнь самоубийством и обращение’;

5) с эмоциональным согласием и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *«От тебя веет такой свежестью, как будто ты счастлива...» «А я и впрямь счастлива, ма!»* (Ю. Буйда «Химич»); *“And on that list was the worship of false idols, right? Specifically, the Church accused the Templars of secretly performing rituals in which they prayed to a carved stone head... the pagan god –” “Baphomet!” Teabing blurted. “My heavens, Robert, you’re right! A headstone praised by Templars!”* (D. Brown “The DaVinci Code”).

При совмещении этикетных речевых актов с экспрессивами чаще всего эмоциональное обращение совмещается:

1) с сожалением, сочувствием и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *The receptionist said, “May I help you?” “My name is Diane Stevens. I have an appointment to see Tanner Kingsley.” “Oh, Mrs. Stevens! We’re all so sorry about Mr. Stevens. What a terrible thing to happen. Terrible”* (S. Sheldon “Are You Afraid of the Dark”); *Эх, Владимир Иванович!* (В. Золотуха «Последний коммунист») – ‘сожаление, что во время бокса его ударили в нос’;

2) с упреком и при этом образуются совмещенные аналитически речевые акты: *At breakfast the next morning, Mrs. Fong faced Liz angrily. “Elizabeth, you said you would do the dishes last night when you came home!” “Mama, I came in at ten o’clock, and I was awfully tired. But I did the dishes this morning* (T. Pedersen “Only on Saturday”) – ‘эмоциональное обращение и упрек’; *Учился плохо. Бабушка тайком ходила в школу, а на уроке учительница раздраженно выговаривала Мите: «Спишь, Глазов! Опять бабушка будет приходить четверку вымаливать»* (М. Тарковский «Отдай моё»).

В английском языке эмоциональное обращение также может совмещаться с восторгом, восхищением и при этом образуются совмещенные синтетически речевые акты: *Five minutes later, she heard the voice of Nicole Paradis. “Kelly! Kelly! Kelly! I’m so glad you called”* (S. Sheldon “Are You Afraid Of the Dark”), в то время как в русском языке эмоциональное обращение совмещается с похвалой и образуются



совмещенные аналитически речевые акты: *Молодец, Ваня!* (Б. Екимов «Пиночет»); *Молоток, Илюха!* – горячо одобрил поступок сына отец (В. Золотуха «Последний коммунист»).

Представляется интересным отметить, что в английском языке эмоциональная отрицательная оценка совмещается с эмоциональным обращением и образуются совмещенные аналитически речевые акты: *“Hildy, you’re a worthless slacker!” he shouted at me three meters away* (J. Varley “Steel Beach”) – ‘обращение и отрицательная оценка поведения’; в то время как в русском языке эмоциональная отрицательная оценка совмещается с эмоциональным названием синтетическим способом: *Она подбежала к Елене и зашептала: «Всё пропало – он перепутал отделы! Её тоже зовут Вера. Ну, ложноножка!»* (Н. Горланова «Закажите молебен просительный»).

Таким образом, в рамках материала исследования совмещение этикетных речевых актов с другими видами актов может осуществляться синтетическим и аналитическим способом. В обоих языках эмоциональное обращение, как правило, совмещается с разными видами директив (эмоциональным приказом, эмоциональной просьбой, эмоциональным призывом, эмоциональным указанием, эмоциональным приглашением, эмоциональным запретом и др.), ассертивов (эмоциональным утверждением, эмоциональным сообщением, эмоциональным прогнозом, эмоциональным несогласием, эмоциональным согласием) и экспрессивов (сожалением, упреком и др.) При этом чаще всего образуются совмещенные аналитически речевые акты.

Вахтель Н.М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика / Н.М. Вахтель. – Воронеж: РИЦ ЕФ ВГУ, 2004. – 204 с.

Комина Н.А. Систематика коммуникативно-прагматических типов высказывания / Н.А. Комина // Прагматические условия функционирования языка: сб. науч. тр. – Кемерово, 1983. – С. 93-101.

Розенталь Д.Э. Современный русский язык: Учеб. пособие / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – 2-изд. – М.: Международные отношения, 1994. – 559 с.

Семина И.А. Способы выражения типов побуждения в современном французском языке (на примере высказываний-просьб) / И.А. Семина // Лингвистические закономерности организации текста: сб. науч. работ. – Вып. 379. – М., 1991. – С. 53-59.

## **Национальная специфика лексики «вечер» в русском и английском языках (по данным словарей)**

В настоящее время контрастивная лингвистика, изучающая отдельные явления и единицы родного языка в сопоставлении со всеми возможными средствами их передачи в изучаемом языке, становится достаточно популярной в современном языкознании. Центральным понятием данного направления является понятие национальной специфики семантики какой-либо лексической единицы. Она выявляется только при сопоставлении с конкретным другим языком и является таковой только по отношению к данному конкретному языку (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 47).

Национальная специфика семантики слова обнаруживается в денотативном (отражает как постоянные признаки, присущие объекту, так и признаки, которые присутствуют не всегда), коннотативном (эмоциональный, оценочный) и структурно-языковом (функциональный, грамматический) компонентах значения слова, а также в нескольких компонентах одновременно (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 47).

Для определения национальной специфики используется метод контрастивного анализа, представляющий собой определенный алгоритм, логическую последовательность действий исследователя (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 48-53).

Нами была рассмотрена лексема «вечер» в русском и английском языках. По данным словарей синонимов (Словарь синонимов русского языка / [Авт.-сост. М.А. Ситникова]. – Ростов н/Д., 2004; Алиева Т.С. Словарь синонимов русского языка / Т.С. Алиева. – М., 1999; New Oxford Thesaurus of English. Oxford University Press. 2000; Словарь синонимов английского языка / Dictionary of Synonyms. Аст, Восток-Запад, 2007) были выделены синонимы данной лексической единицы – *сумерки, наступление ночи, конец дня; evening, day's end, eventide; party, soiree*.

Из толковых словарей (Ожегов С.И. Словарь русского языка / [под ред. Н.Ю. Шведовой]. – М., 1987; Словарь русского языка / [под ред. А.П. Евгеньевой]. – М., 1981; Большой толковый словарь русского языка / [под ред. С.А. Кузнецова]. – СПб., 2002 и Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, 2000; Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, Eleventh Edition. 2004) выписывались определения к выделенной лексеме, после чего формулировалось наиболее полное определение данного понятия в русском и английском языках и подбирались их межъязыковые соответствия.

**ВЕЧЕР** 1. Время, часть суток от окончания дня до наступления ночи, сменяющая день и переходящая в ночь – EVENING, EVENTIDE.

2. Вечернее общественное собрание, приглашенных гостей, посвященное чему-л.; вечернее представление – SOIREE, RECEPTION. 3. Встреча друзей, знакомых, близких в вечернее время для общения, развлечения, празднования чего-либо – EVENING, PARTY.

Выделенные лексемы подвергались компонентному анализу – выявлению дифференциальных и интегральных сем в значениях слов путем их попарного сопоставления внутри группы близких по значению слов (Значение слова и его компоненты 2003, с. 10). В результате семемы русских и английских лексических единиц были представлены в виде набора конкретных сем.

Каждой семе русского языка ставится в соответствие та или иная сема иноязычного соответствия. В контрастивной паре были выявлены несовпадающие (национально-специфические) семы, которые выделяются шрифтом, чтобы имеющиеся семные несоответствия были сразу видны (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 56).

<b>Вечер 1</b>	=	<b>evening</b>
1. часть суток		часть суток
2. конец дня		конец дня
3. сменяет день		сменяет день
4. неоцен.		неоцен.
5. неэмоц.		неэмоц.
6. межстил.		межстил.
7. общенар.		общенар.
8. совр.		совр.
9. общераспр.		общераспр.
10. употребит.		употребит.

<b>Вечер 1</b>	–	<b>eventide</b>
1. часть суток		часть суток
2. конец дня		конец дня
3. сменяет день		сменяет день
4. неоцен.		неоцен.
5. неэмоц.		неэмоц.
<b>6. межстил.</b>		<b>книж. (поэт.)</b>
7. общенар.		общенар.
<b>8. совр.</b>		<b>устар.</b>
9. общераспр.		общераспр.
<b>10. употребит.</b>		<b>редк.</b>

<b>Вечер 2</b>	–	<b>Soiree</b>
1. вечернее собрание		вечернее собрание
2. <b>общественное</b>		<b>формальное</b>
3. <b>приглашенные гости</b>		0
4. <b>посвящено чему-л.</b>		0

5. представление	представление
6. 0	<b>с музыкой</b>
7. неоцен.	неоцен.
8. неэмоц.	неэмоц.
9. межстил.	межстил.
10. общенар.	общенар.
11. <b>совр.</b>	<b>устар.</b>
12. общераспр.	общераспр.
13. употребит.	<b>редк.</b>

### **Вечер 2**

1. <b>вечернее собрание</b>	— <b>гесертiон</b>
2. <b>общественное</b>	<b>собрание</b>
3. приглашенные гости	<b>формальное</b>
4. посвящено чему-л.;	приглашенные гости
5. <b>представление</b>	посвящено чему-л.
6. неоцен.	<b>0</b>
7. неэмоц.	неоцен.
8. межстил.	неэмоц.
9. общенар.	межстил.
10. совр.	общенар.
11. общераспр.	совр.
12. употребит.	общераспр.
	употребит.

### **Вечер 3**

1. <b>встреча друзей,</b>	— <b>Evening</b>
<b>знакомых, близких</b>	<b>0</b>
2. вечернее время	вечернее время
3. для общения	<b>0</b>
4. для развлечения	для развлечения
5. для празднования чего-л.	<b>0</b>
6. неоцен.	неоцен.
7. неэмоц.	неэмоц.
8. межстил.	межстил.
9. общенар.	общенар.
10. совр.	совр.
11. общераспр.	общераспр.
12. употребит.	употребит.

### **Вечер 3**

1. <b>встреча друзей,</b>	— <b>Party</b>
<b>знакомых, близких</b>	<b>встреча людей</b>
2. <b>в вечернее время</b>	<b>0</b>
3. для общения	для общения
4. развлечения	развлечения

5. празднования чего-л.	празднования чего-л.
6. неоцен.	неоцен.
7. неэмоц.	неэмоц.
8. межстил.	межстил.
9. общенар.	общенар.
10. совр.	совр.
11. общераспр.	общераспр.
12. употребит.	употребит.

Таким образом, выявление национальной специфики единиц исследуемого языка происходит в результате описания семантики единиц одного языка на фоне другого, что предполагает использование результатов компонентного анализа слов в двух языках и семное дифференциальное описание семантики сопоставляемых единиц.

---

Алиева Т.С. Словарь синонимов русского языка / Т.С. Алиева. – М., 1999.

Большой толковый словарь русского языка / [под ред. С.А. Кузнецова]. – СПб., 2002.

Значение слова и его компоненты / [сост. И.А. Стернин]. – Воронеж: Истоки, 2003.

Контрастивная лексикология и лексикография / [под ред. И.А. Стернина и Т.А. Чубур]. – Воронеж: Истоки, 2006.

Ожегов С.И. Словарь русского языка / [под ред. Н.Ю. Шведовой]. – М., 1987.

Словарь русского языка / [под ред. А.П. Евгеньевой]. – М., 1981.

Словарь синонимов русского языка / [авт.-сост. М.А. Ситникова]. – Ростов н/Д., 2004.

Словарь синонимов английского языка / Dictionary of Synonyms. – Аст, Восток-Запад, 2007.

Longman Dictionary of Contemporary English. – Pearson Education Limited, 2000.

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, Eleventh Edition. 2004

**Частотность употребления лексических единиц  
как отражение национальной специфики их семантики**  
(на материале наименований лиц русского и английского языков)

Частотность употребления лексических единиц в речи выступает основополагающим фактором формирования лексических минимумов любого языка.

Частотный компонент значения в методике контрастивного анализа рассматривается как один из смысловых элементов, определяющих национальную специфику семантики лексических единиц при их сопоставлении в контрастивных парах на основе лексического материала двух языков.

Интересно проанализировать лексический состав частотных русских и английских списков из 1000 наиболее частотных слов с точки зрения национально-специфических особенностей их семантики.

В процессе анализа и изучения списков 1000 наиболее употребительных лексических единиц, составленных на основе частотных словарей отечественных и зарубежных авторов с учетом американского и британского вариантов английского языка, нами было зафиксировано 60 русских и 47 английских наименований лиц.

Поэтапное контрастивное исследование предусматривает структуризацию лексико-семантических русских и английских группировок, сформированных по частотности употребления, что определило выделение на базе исследуемого лексического материала следующих подгрупп по доминирующим смысловым элементам:

1. наименования лиц по половому признаку: *девочка, женщина, мальчик, мужчина* (4) / *boy, girl, man, woman* (4);
2. наименования лиц по возрастному признаку: *девушка, молодой человек, ребенок* (3) / *baby, child, miss* (3);
3. наименования лиц по родственным отношениям: *бабушка, брат, дедушка, дочь, дядя, мама, мать, отец, папа, родители, сестра, сын, тётя* (13) / *brother, daughter, father, mother, parent, sister, son* (7);
4. наименования лиц по межличностным отношениям: *друг, враг, знакомый, подруга, товарищ* (5) / *friend, enemy* (2);
5. наименования лиц по социально-психологическим признакам: *герой, тип* (2) / *character, figure* (2);
6. наименования лиц по семейному положению: *жена, муж* (2) / *husband, wife* (2);
7. наименования лиц по территориальному признаку: *гость, иностранец* (2) / 0;
8. наименования лиц по национальной принадлежности: *русский* (1) / 0;

9. наименования лиц по социальному статусу: *голова, господин, директор, лицо, председатель, хозяин, хозяйка, член* (8) / *captain, director, head, king, lady, leader, manager, master, member, minister* (10);

10. наименования лиц по профессиональной принадлежности: *артист, врач, инженер, крестьянин, офицер, писатель, президент, преподаватель, рабочий, спортсмен, учёный, учитель, художник* (13) / *doctor, general, officer, player, president, professional, secretary, teacher, worker* (9);

11. наименования лиц по функциональному признаку: *зритель, солдат, ученик, студент, сотрудник, школьник* (6) / *client, patient, pupil, student, user* (5);

12. наименования лиц по основному видовому признаку: *человек* (1) / *human, individual, person* (3).

Полное семантическое соответствие наблюдается в русской и английской подгруппах наименований лиц по семейному положению, в состав которых вошли только эквивалентные контрастивные пары, например: *жена = wife, муж = husband*.

В подгруппах наименований лиц по половому признаку при контрастивном анализе выявлены наряду с эквивалентами, например: *мальчик = boy, мужчина = man*, ещё и близкие соответствия с национально-специфическими семами в денотативном аспекте. Например, члены контрастивной пары *девочка – girl* различаются семными конкретизаторами возраста: *от рождения до юношеского возраста – от рождения до зрелого возраста*, а в семантической структуре русской лексической единицы *женщина* при сопоставлении с её межъязыковым соответствием *woman* присутствует эндемичная денотативная сема: *вступившая в брачные отношения*.

Лексических единиц, которые можно было бы отнести к подгруппам наименования лиц по территориальному признаку и наименования лиц по национальной принадлежности, в английском списке не зафиксировано, что свидетельствует о неактуальности подобной тематики в исследуемом семантическом пространстве и подтверждает факт существования национально-специфических особенностей в частотных списках употребительных слов русского и английского языков.

В русском языке при сопоставлении с английским языком более многочисленными оказались подгруппы наименования лиц по родственным отношениям, наименования лиц по межличностным отношениям и наименования лиц по профессиональной принадлежности, что отражает различное отношение представителей двух общностей людей к таким концептам, как родство и дружба, выявляет дифференциальные взгляды на доминирующие в двух обществах профессии и является свидетельством национально-специфических различий двух языковых картин мира.

Преобладающая номинативная плотность русского языка на фоне английского в подгруппах наименований лиц по родственным отношениям определяется наличием в русском частотном списке синонимических наименований лиц, различающихся особенностями их функционирования

в речи, т.е. имеющих в своей семной структуре дифференциальные стилистические компоненты *разговорное* или *межстилевое* и образующих с одними и теми же словами английского списка либо близкие соответствия, либо эквивалентные контрастивные пары, например: *мама (разговорное) – mother (межстилевое), папа (разговорное) – father (межстилевое), мать = mother, отец = father*.

Кроме того, национально-специфические различия выявлены в коннотативном аспекте значений лексических единиц данной подгруппы, например: дифференциальные *положительно-эмоциональные* семы присутствуют только в структуре русских наименований лиц: *мама, папа, бабушка дедушка*.

В денотативном аспекте, по результатам контрастивного анализа, национальная специфика проявляется в основном в виде отсутствия в семной структуре приблизительных соответствий английского языка конкретизатора пола и выявляется в следующих контрастивных парах: *мама – parent, папа – parent, мать – parent, отец – parent*.

В подгруппах наименований лиц по межличностным отношениям дружественные или приятельские взаимоотношения между людьми представлены более детально в русском языке (например: *друг, знакомый, подруга, товарищ* против одного английского слова *friend*), что свидетельствует о большем стремлении к общению русских носителей языка и открытости русского национального характера.

В русской подгруппе наименования лиц по профессиональной принадлежности значимы и востребованы творческие профессии – *артист, инженер, писатель, учёный, художник*, у англичан больше внимания уделяется представителям спорта: *player, professional* и военных специальностей: *general, officer*. Такие профессии, как *врач, офицер, президент, учитель* и *рабочий*, универсальны и употребительны в обоих языках.

В подгруппах наименований лиц по социальному статусу в обоих языках доминируют слова, обозначающие лица с высоким или главенствующим положением, и не выявлены лексические единицы, номинирующие лица, находящиеся в подчинении или занимающие более низкие ступени социальной лестницы, например: *голова, господин, директор, председатель, хозяин / captain, director, head, king, leader, manager, master, minister*. Проявление подобной общности в языковых картинах мира двух сопоставляемых языков свидетельствует о приоритете в общественном сознании двух народов сильной и властной личности, позиции лидера в жизни, символизирующей в современном мире залог успеха, достатка, благополучия.

Тем не менее, контрастивный анализ денотативного аспекта семантики русских и английских лексических единиц, входящих в данные подгруппы и образующих между собой контрастивные пары, выявляет их национально-специфические различия, например: *директор (осуществляет руководство предприятием или учебным заведением) – director (осуществляет руководство и контролирует работу компании), хозяин (владеет соб-*



ственностью) – *master* (владеет собственностью, осуществляет руководство), директор (осуществляет руководство предприятием или учебным заведением) – *manager* (осуществляет руководство предприятием, группой или спортивной командой).

Дополняют особенности сопоставляемых фрагментов двух языковых картин мира русская и английская семемы *голова* (руководитель некоторых выборных органов в России, историческое до 1917 г., малоупотребительное) – *head* (руководитель государства, главный в семье, современное, употребительное), которые находятся в логически мотивированной связи со своими денотативными семемами Д1 и в контрастивном сопоставлении друг с другом проявляют себя в качестве приблизительных межъязыковых соответствий и демонстрируют национальную специфику в денотативном и функциональном аспектах.

Подводя итог вышеизложенному, можно с достоверной определенностью констатировать наличие национально-специфических семантических различий у русских и английских наименований лиц из числа 1000 наиболее употребительных слов в обоих языках, что подтверждается результатами их контрастивного сопоставления.

---

Большой англо-русский словарь: В 2-х т. Ок. 150 000 слов // [под. общ. рук. И.Р. Гальперина]. – Изд. 3-е, стереотип. – М.: Рус. яз., 1979. – Т. 1. – 848 с.; Т. 2. – 840 с.

Большой толковый словарь русского языка / [под ред. С.А. Кузнецова]. – СПб.: НОРИНТ, 2002. – 1200 с.

Засорина А. Частотный словарь русского литературного языка / А. Засорина. – М.: Русский язык, 1977. – 844 с.

Кожевников А.Ю. Большой синонимический словарь русского языка. Практический справочник: В 2-х т. / А.Ю. Кожевников. – СПб: Издательский Дом «Нева», 2003. – Т. 1. – 480 с.; Т. 2. – 448 с.

Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь: Ок. 200 000 слов и словосочетаний / В.К. Мюллер. – 12-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз. – Медиа, 2005. – 945 с.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская АН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «ИТИ Технологии», 2003. – 941 с.

Collins English Dictionary & Thesaurus. – Collins Publishers, 2001. – 1408 p.  
Concise Oxford Russian Dictionary. – Revised Edition. – Oxford University Press, 2005. – 1007 p.

Longman Dictionary of English Language & Culture. – Pearson Education Ltd., 2000. – 1570 p.

Oxford Guide to British & American Culture / J. Crowther, K. Kavanagh (Eds.). – Oxford University Press, 2003. – 599 p.

### **Лексика, называющая рельеф местности, в русской языковой картине мира (в сопоставлении с немецким языком)**

Понятие языковой картины мира восходит к идеям В. фон Гумбольдта и неогумбольдтианцев (Вайсгербер и др.) о внутренней форме языка, с одной стороны, и к идеям американской этнолингвистики, в частности так называемой гипотезе лингвистической относительности Сепира – Уорфа, с другой.

При обращении к трудам современных учёных, целесообразным является упоминание концепции З.Д. Поповой и И.А. Стернина, которые считают, что языковая картина мира – «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определённом этапе развития народа. Она не равна когнитивной, последняя неизмеримо шире, поскольку в языке названо только то, что имело или имеет для народа коммуникативную значимость (Попова, Стернин 2001, с. 4-5).

Вслед за О.Н. Чарыковой, в рамках данного исследования языковая картина мира трактуется нами как образ мира, создаваемый лингвистическими средствами, а именно: номинативными, грамматическими, функциональными, образными средствами, а также фоносемантикой языка (Чарыкова 2000, с. 10).

Цель данной работы – выявить национальную специфику наименований рельефа местности в русской культуре в контрасте с немецкой языковой традицией.

Для проведения исследования методом сплошной выборки из словарей были выделены языковые единицы, обозначающие рельеф местности: 70 русских и 72 немецких. Все лексические единицы, выявленные в результате выборки, были распределены на следующие семантические группы.

Название группы	Количество единиц внутри группы		Процентное количество от общего числа ЛЕ	
	русский	немецк ий	русский	немецки й
«плоскость»	7	5	10%	6,9%
«возвышение»	38	37	54,2%	51,3%
«углубление»	24	30	34,3%	41,6%

Как видно из таблицы, наиболее полно в обоих языках представлена лексика, обозначающая возвышенности. Далее следует группа,

объединенная семантическим компонентом «углубление», менее полно представлена группа «плоскость».

В дальнейшем в тематической группе «рельеф местности» в обоих языках было проведен количественный анализ единиц, подвергшихся переосмыслению по каким-либо семантическим признакам и получивших переносное значение.

Название группы	Количество единиц внутри группы	
	русский	немецкий
«плоскость»	1	2
«возвышение»	7	7
«углубление»	11	6
<b>Общее количество</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

Таблица показывает, что в сопоставляемых языках прослеживается непропорциональность в количественном соотношении единиц в группах. В русском языке наиболее часто переосмыслению подвергаются лексические единицы группы «углубление», а в немецком — «возвышение».

Для более подробного исследования отобранный материал был поделён на подгруппы. Были выделены семантические группы лексических единиц, объединённых не только признаком «рельеф», но и другими семами.

В рамках группы «углубление» выделяются единицы, объединённые следующими семантическими компонентами:

1. «Низменность»: *der Sumpf, der Grund, болото, низменность, трясина*. В данном случае происходит почти полное совпадение русских и немецких лексических единиц как по исходному, так и по переносному значению: «то, что засасывает, не даёт двигаться, развиваться» (*бюрократическое болото, газетная трясина, ein Sumpf von Korruption*).

Соотношение ЛЕ *низменность* и *der Grund* требуют более подробного рассмотрения. Русская лексема *низменность* в одном из своих метафорических значений не имеет эквивалента в немецком языке (*низменность жизни*). А «*der Grund*» переосмысливается как основа, причина (*keinen Grund zum Klagen haben*). Следовательно, эти метафорические значения данных лексем национально специфичны.

2. «Очень глубокое место»: *der Abgrund, die Tiefe, die Kluft, die Senkung, пропасть, бездна, провал*. В рамках данной подгруппы сходство переносных значений наблюдается у лексем *die Kluft, der Abgrund* и *пропасть*, которые называют «коренные различия, сильные противоречия» (*пропасть между ними, die Kluft zwischen Ost und West*). Кроме того, русское «*пропасть*» и немецкое «*der Abgrund*» могут иметь значения синонимичные лексеме «*бездна*», т. е. служат для указания на большое количество (*бездна цветов, пропасть мусора, ein Abgrund von Gemeinheit*). Стоит также отметить, что ЛЕ *der Abgrund* может выражать и

национально-специфичное значение, а именно «необъяснимая область чего-либо» (*die Abgründe der menschlichen Seele*).

Переносные значения лексем *провал*, *die Tiefe*, *die Senkung* также являются национально-специфичными для сопоставляемых языков. *Провал* обозначает полную неудачу (*позорный провал*), «*die Tiefe*» – глубину, силу чувств (*die Tiefe ihrer Liebe*), «*die Senkung*» – опущение, снижение (*die Senkung der Steuern*), а также безударный слог в литературоведении и опущение органов в медицинской терминологии.

3. Лексические единицы, объединённые семантическим признаком «вода» (*дно*, *русло*), такого метафорического значения в немецком языке не имеют.

В русском же *русло* переосмысливается как «направление, путь, по которому идёт движение, развитие» (*русло народной жизни*), а *дно* – как «нижняя стенка, основание чего-либо» (*глазное дно*, *опуститься на дно жизни*).

4. «Небольшое углубление» – *впадина*, *выемка*, *яма*. В немецком языке отсутствуют метафорические значения для данных ЛЕ. В русском же «*впадина*» в переносном значении понимается как «углубленное место» (*глазная впадина*), «*выемка*» – вырез в одежде (*выемка для рукава*), «*яма*» – место, являющееся сосредоточением низменных интересов, пороков, интриг (*уездная яма*). Таким образом, единицы данной группы являются более релевантными для русского национального сознания.

Группа «плоскость» представлена единицами: *das Feld*, *das Tal*, *поле*.

Выявить схожие основания для переноса внутри этой группы не представилось возможным. Каждая ЛЕ даёт национально-специфичное значение: *das Tal* переосмысливается как «совокупность жителей, людей» (*das ganze Tal war da*), *das Feld* обозначает «определённую группу спортсменов» (*das Feld der Läuferinnen*), а также то, что отделено от общей части (*die 64 -er des Schachbretts*). Русское *поле* переосмысливается как «область деятельности, проявления чего-либо» (*поле насмешек*, *поле для разочарования*).

Группа «возвышение» в свою очередь может быть разделена по интегральным признакам входящих в неё лексем на следующие группы: «наземные возвышенности небольшого размера», «обширное высокое пространство», «возвышенности, расположенные в воде», «крутая возвышенность».

1) Подгруппа «наземные возвышенности небольшого размера» представлена единицами: *горка*, *завал*, *die Erhebung*, *die Erhöhung*, *der Haufen*, *der Hügel*, *die Höhe*.

В рамках данной подгруппы сходное направление метафорического переноса, осуществляемого по основанию «большое, накопившееся количество, чрезмерное скопление чего-либо» наблюдается у лексем: *завал* (*завал рукописей*), *der Hügel* (*zwischen kleinen Mengen von Kokosmehl*), *der Haufen* (*das ist ein Haufen Arbeit*, *dichte Haufen von Flüchtlingen*).

ЛЕ *die Erhebung* и *die Erhöhung*, которые являются национально-специфичными можно объединить по схожести переносного значения: они обозначают «повышение, увеличение», а *die Erhebung* – ещё и «восстание, переход в более высшее состояние» (*die Erhöhung der Preise; die Erhebung des Volkes, die Erhebung in den Adelsstand*).

Метафорическое значение лексемы «*die Höhe*» тоже не имеет эквивалента в русском языке и переосмысливается как «высшая точка», «выражаемая в цифрах величина», «измеримая сила» (*die Höhe der Temperatur, auf der Höhe ihres Erfolgs*). Национально-специфичным для русского языка является метафорическое значение слова «горка», образованное по признаку «внешнее сходство», «нечто, расположенное под углом» (*сортировочная горка*).

2) Группы «обширное высокое пространство», «возвышенности, расположенные в воде» являются самыми малочисленными и приобретают метафорические значения только в русском языке.

Это лексема *мель*, приобретающая значение «попасть в затруднительное положение» (*сесть на мель*), и ЛЕ *возвышенность* – «полный высокого значения, содержания, благородных чувств и мыслей» (*возвышенные идеи, возвышенные цели*).

3) Группа «крутая возвышенность» представлена единицами: *вершина, склон, гора, der Hang, der Berg*.

ЛЕ *Der Berg* и *гора* образуют эквивалентные переносные значения, указывая на «большое количество, множество чего-либо» (*гора из шуб, ein Berg schmutziger Wäsche*). Значения остальных единиц национально-специфичны: *вершина* – «высшая степень чего-либо» (*вершина счастья*), *склон* – «конец, завершение чего-либо» (*на склоне дня, на склоне лет*), «*der Hang*» – пристрастие к чему либо (*ein Hang zum Nichtstun*).

На основании проведённого исследования можно сделать вывод о том, что в русской и немецкой культуре существуют национальные отличия восприятия элементов рельефа и их переосмысления в языке.

---

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

Чарыкова О.Н. Роль глагола в репрезентации индивидуально-авторской модели мира в художественном тексте / О.Н. Чарыкова. – Воронеж: Истоки, 2000. – С. 10.

Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache in 10 Bänden. Office-Bibliothek.

Русско-немецкий словарь / [под ред. Е.И. Лепинг, Н.П. Страховой, К. Лейна, Р. Эккерта]. – М.: Русский язык, 1978.

Словарь русского языка / [под ред. А.П. Евгеньевой]: В 4-х т. – М.: Русский язык, 1985-1988.

О.В. Паничкина

### Наименования преподавателей в русском и английском языках

Лексическая группировка «преподаватель» представлена достаточно большим количеством лексических единиц в обоих языках: 9 единиц в русском языке и 18 единиц в английском языке.

Количественная характеристика группировки говорит о достаточно широкой представленности единиц данной группировки в русском и английском языках. Для проведения контрастивного исследования необходимо семное описание лексических единиц, которое и было осуществлено нами на основе анализа лексикографических дефиниций значений слов.

Были сформированы следующие контрастивные пары: *аспирант* – *postgraduate (Br.E.), graduate (Am.E.), fellow*; *ассистент* – *lecturer, instructor (Am.E.), assistant professor*; *доцент* – *senior lecturer, reader, professor (Am.E.)*; *куратор* – *tutor, curator*; *лектор* – *lecturer, reader*; *преподаватель* – *don*; *преподаватель* – *teacher, lecturer, instructor, reader, professor, tutor, don*; *профессор* – *professor, lecturer, reader*; *руководитель* – *instructor, supervisor*.

В английском языке существует целый ряд лексических единиц, входящих в состав интересующей нас лексической группировки, которые не имеют соответствий в русском языке (английские безэквивалентные единицы). При переводе такого рода лексических единиц переводчику приходится объяснять, что имеется в виду при использовании данного слова. К таким единицам относятся: *directors of studies* – это преподаватели, руководящие составлением индивидуальных планов занятий для каждого студента и наблюдающие за их выполнением; *supervisors* – руководители практических занятий студенческих семинаров; *demonstrator* – ассистент профессора, который демонстрирует опыты на факультете естественных наук колледжа или университета; *registrar* – сотрудник университета или колледжа, отвечающий за регистрацию студентов, учет успеваемости и т.п.; *visiting professor* – специалист, приглашаемый для чтения курса лекций в университете; *writer-in-residence* – писатель, преподающий литературу в университет или колледже.

Для контрастивного исследования интересным является слово *tutor*. Основываясь на лексикографическом описании слова, представленном в различных словарях, данное слово имеет следующее значение:

**Tutor** – человек, преподает в университете или колледже, руководитель группы студентов, наставник, обыкн. младший научный сотрудник, в

некоторых университетах лектор, иногда преподает на курсах для взрослых, дает частные уроки одному или двум ученикам по определенному предмету, *неоцен.*, *неэмоц.*, *межстил.*, *общенародн.*, *общераспр.*, *совр.*, *употр.* Не имея точного эквивалента в русском языке, слово передается в русском языке с помощью ряда переводных соответствий.

Регулярными переводными соответствиями слова *tutor* являются единицы *преподаватель*, *куратор*, *репетитор*, *наставник*, *научный руководитель*. Однако в современном русском языке наблюдается тенденция к заимствованию слова *tutor* способом транскрипции. Так, например, в словаре находим следующее определение и комментарий слова *тьютор*: «В условиях дистанционного обучения в Интернет-среде – преподаватель-консультант, наставник, советник; куратор информационного обмена, основанного на ресурсах сети, созданной в образовательных целях. Организует эффективное изучение курса, проводит очные и заочные семинары и консультирует студентов, проверяет и комментирует письменные задания. Задачей тьютора является также проведение очных групповых *тьюториалов* (семинаров) для корректировки процесса самостоятельных занятий, освоения эффективных методов работы и обмена опытом» (СЭС).

---

Современный экономический словарь / [под ред. Б.А. Райзберг]. – М., 2003.

Т.Н. Панкова

### **Метафорические значения лексем, называющих ягоды и фрукты, в русском и английском языках**

Как известно, метафора основывается на мифологическом элементе мышления современного человека, исходя из того, что сходство между явлениями действительности улавливается интуитивно, иррационально. Именование объекта с помощью уже «готовой» единицы возможно только при условии интуитивного улавливания сходства между двумя объектами, восприятие которых вызывает сходные ассоциации.

Наличие логического компонента, осознание принципиальной нетождественности явлений, создаёт двуплановость метафоры. Несомненно, что эта развилка между двумя типами мышления создаёт метафору как игру человека с действительностью и языком. Подтверждением вышесказанному служит, во-первых, то, что при метафорическом переносе зачастую задействован труднорасчленимый комплекс признаков, который относится к разным способам восприятия, а

во-вторых, признаки, по которым сходны объекты метафорического переноса, осознаются и могут быть названы только после акта именования.

Данная статья посвящена проблеме выявления национальной специфики вторичной и образной номинации в русском и английском языках. Объектом предлагаемой работы были выбраны лексические единицы “ягода”, “ягодка”, “малина”, “яблоко”, “груша” и “berry”, “raspberry”, “grape”, “cherry”, “apple”, “melon”. Цель исследования заключается в сопоставлении направлений метафорических переносов данных лексических единиц.

В русском языке лексема **ягода** означает небольшой сочный плод кустарниковых или травянистых растений (*ягоды брусники, собирать ягоды*).

*Кусты шиповника стояли, будто объятые пламенем, и красные ягоды в редкой листве их пылали как огненные язычки* (Шолохов. Тихий Дон).

Существует и собирательное значение данной лексической единицы. Например: *Тут тебе и земляника, тут тебе и княженика, и жёлтая морошка, и чёрная смородина с голубикой. Ну, всяких сортов ягода* (Бажов. Синюшкин колодец).

Лексема **ягодка** (уменьш.-ласк. к **ягода**) обычно употребляется в обращении (прост.) – ласковое название женщины.

Например: *Сердечная ты моя! Ягодка! Это тебя, такую махонькую, Бог сохранил* (Чехов. Происшествие). *Нашла жениха, дурёха, – урезонивал отец. ... – Да рази я тебе, моя ягодка, такого жениха сыщу?* (Шолохов. Тихий Дон).

Это ассоциативно-признаковая метафора. В данном случае метафорический перенос происходит по признакам “красота” и “свежесть”.

В английском языке лексема **berry** (ягода) имеет несколько значений: 1) икринка, зёрнышко икры; 2) зерно (пшеницы, ржи и т. п.); 3) доллар (амер. сленг). Думается, что в первом значении метафорический перенос произошёл по признакам “размер” и “форма”, потому что икра напоминает структуру таких ягод, как малина или ежевика; во втором и третьем значениях основу метафорического переноса составляет признак “форма”.

Таким образом, исследуемые лексемы являются более релевантными для английского языка.

В русском языке лексема **малина** имеет 4 значения: 1) кустарниковое ягодное растение сем. розоцветных (*малина садовая, малина лесная*); 2) (собир.) душистые сладкие, обычно красного цвета, ягоды этого растения; 3) горячий отвар из сушёных ягод этого растения, употребляемый как лечебное средство (*Напоили его мятой, там бузиной, к вечеру ещё малиной* (Гончаров. Обломов)); 4) (в знач. сказ.; прост.) о чём-либо очень приятном (*Мне житьё теперь ... мне житьё! Малина! Умирать не надо!* (Островский. Горячее сердце)).

Думается, что это ассоциативно-признаковая метафора, перенос происходит по признакам «сладкий», «приятный».



В английском языке лексема *raspberry* (малина) означает: 1) (сленг) прищёлкивание языком в знак пренебрежения; 2) (сленг) неприятность, нагоняй, головомойка.

При образовании первого значения невозможно выделить конкретный признак метафорического переноса. Можно предположить, что само движение (прищёлкивание языком) напоминает извлечение косточек малины из зубов, то есть связано с неприятными ощущениями. Думается, что ассоциация с чем-то неприятным и обуславливает появление данной лексемы для обозначения пренебрежения. Этот же признак, «вызывающий неприятные ощущения», можно предположить, лежит в основе второго значения.

Таким образом, в русском языке на первый план выходят положительные свойства, а в английском языке преобладают отрицательные ассоциации.

Лексема **grape** имеет следующие значения: 1) виноград (о плодах обыкн. мн. ч.); гроздь винограда; 2) (мн. ч.) топлёное сало, жир // (вет.) мокрец, подсед (у лошади); 3) (воен. ист.) = *grape-shot* – крупная картечь.

Метафорический перенос происходит во втором значении по признакам: “форма” и “структура” // “цвет”, а в третьем – “форма”, “размер”.

Сочетание **grape-vine** означает: 1) виноградная лоза; 2) род конькобежной фигуры; 3) система сообщения с помощью сигналов; способ тайного сообщения; 4) ложные слухи.

Думается, что это ассоциативно-признаковая метафора. Можно предположить, что во втором значении при выполнении данного элемента конькобежная фигура спортсмена становится похожей на виноградную лозу, то есть метафорический перенос происходит по признаку “движение”. Этот же признак, вероятно, лежит в основе третьего значения, но в данном случае ассоциация происходит с движением при отрывании ягод от кисти винограда. В четвёртом значении это, возможно, ассоциативная метафора, так как ассоциация происходит с неверно понятым сообщением.

В русском языке лексема **виноград** не переосмысливается.

Лексема **cherry** означает вишня, вишнёвое дерево. Выражение *to make two bites of a cherry* переводится как “прилагать излишние старания к очень лёгкому делу”.

Сочетание **cherry-pie** имеет два значения: 1) пирог с вишнями; 2) гелиотроп (ценный тёмно-зелёный с ярко-красными крапинками минерал, разновидность халцедона, употребляется для изготовления мелких художественных изделий). Думается, что это ассоциативно-признаковая метафора, которая произошла по признакам “размер” и “цвет”, так как тёмно-красные вкрапления на зелёном фоне, возможно, вызывают ассоциации с вишнями на дереве.

**Cherry-stone** (вишнёвая косточка) приобретает значение “вид съедобного моллюска”. Здесь метафорический перенос происходит, возможно, по признаку “структура”, так как чтобы добраться до моллюска

следует удалить раковину, что очень похоже на извлечение косточки из ягоды.

В русском языке лексема **вишня** не переосмысливается.

Лексическая единица **яблоко** означает плод яблони.

Например: *Яблоки на яблонях висели густо, – год для них был урожайный, – но все они были одного сорта* (Сергеев-Ценский. Лаванда).

В выражениях *глазное яблоко* (шарообразное тело глаза) и *земляное яблоко* (устар.) – картофель (буквальный перевод с французского названия картофеля) метафорический перенос происходит по признаку “форма”.

Лексема **яблочко** (умен.-ласк. к **яблоко**) – центральная часть мишени в виде небольшого чёрного круга.

Например: *Он всё уже отчётливо видел, всё, как это произойдёт: ляжет, прицелится и вот все пять выстрелов в яблочке* (Горбатов. Алексей Гайдаш). Здесь метафорический перенос также произошёл по признаку “форма” (напоминает яблоко).

Лексема **apple** означает яблоко или яблоня. В выражениях *apple of the eye* (зрачок, зеница ока) и *Adam's eye* (адамово яблоко, кадык) метафорический перенос происходит по признаку “форма”.

Лексема **melon** означает: 1) дыня; 2) = water-melon (арбуз); 3) (амер. сленг) тантьема, прибыль.

Например: *to cut (to slice) the melon* (распределять дополнительные дивиденды между пайщиками; распределять крупные выигрыши между игроками). Вероятно, это ассоциативно-психологическая метафора, и здесь нет чёткого признака переноса. Можно только говорить о некой положительной ассоциации, связанной с поеданием дыни.

В русском языке лексема **дыня** не переосмысливается.

Лексема **груша** имеет несколько значений: 1) плодовое дерево семейства розоцветных (*Высокая груша с пирамидальной верхушкой и трепещущими листьями зеленела перед домом* (Гоголь. Вий)); 2) плод этого дерева, имеющий форму округлого конуса (*Груши были сладкие, с янтарной желтизной* (Закруткин. Кавказские записки)); 3) предмет, имеющий форму этого плода (*Быков непрерывно нахваливал грушу гудка. Быстро мчался автомобиль* (Саянов. Небо и земля)).

*Парикмахер начал быстро и решительно сжимать резиновую грушу* (Первенцев. Кочубей). Перенос по признаку “форма” (округлый конус), направление: растение – артефакт.

Таким образом, при сопоставлении метафорических значений исследуемых лексем в русском и английском языках можно говорить о том, что существует как нечто общее, так и различное в способе и частоте образования многозначных единиц и обусловленности их спецификой системы конкретного языка.

В.А. Федоров

**Русские модальные слова  
в зеркале французского эквивалента *il se peut/il peut*  
(на материале романа Ф.М. Достоевского «Идиот»)**

Когнитивная лингвистика позволила выявить, что синтаксические построения имеют свою знаковую природу и свои означаемые – синтаксические концепты. Знаком отдельного синтаксического концепта является структурная схема простого предложения; типовое же отношение, установленное между компонентами структурной схемы является типовой пропозицией (синтаксическим концептом).

Понимание синтаксического концепта французского предложения, оформленного той или иной ССПП, приобретает особое значение при поиске эквивалентных конструкций для перевода с русского языка. Например, как отмечают специалисты по переводу, «для французского словопорядка характерны прежде всего грамматические и **смыслоразличительные** (выделено нами. – В.Ф.) функции, для русского – коммуникативные и стилистические» (Щетинкин 1987, с. 110-111).

Сопоставление текстов на русском и французском языках позволяет выявить соотносительные синтаксические конструкции, которые максимально передают содержание русских модальных слов в определенном отрезке текста. Э.Я. Рудник наглядно показала, что при переводе модальных глаголов с русского на немецкий язык смысл может значительно обобщаться, что позволило ей выделить соотносительные лексемы – слова, «семантический объем которых *максимально* соответствует модальному слову или предикативу» (Рудник 1982, с. 28-47). В нашем исследовании соотносительной к русским модальным лексемам оказалась структурная схема.

Нами рассматриваются конструкции с местоимением *il* (он) в его безличном выражении и глаголом *pouvoir* (мочь) в третьем лице единственного числа, имеющим модальное значение, использованные в романе Ф.М. Достоевского «Идиот». Эти конструкции выражают синтаксический концепт *модуса*, то есть субъективную оценку говорящим, его отношение к той ситуации действительности, о которой он сообщает. Материалом послужили 74 отрезка текста из романа Ф.М. Достоевского, при переводе которых использовалась структура *il se peut/il peut* (можно).

Чаще всего для перевода (77% всех случаев) привлекается конструкция *il se peut/il peut*.

1. Основное назначение оборота *il se peut* – это перевод русской структуры *может быть*; *il peut* используется редко, а если и употребляется то чаще в форме прошедшего или будущего времени:

А может быть, он снимал свою шляпу просто из страха, как сыну своей кредиторши, потому что он матери моей постоянно должен и никак не в силах выкарабкаться из долгов (с. 382).

*Il se peut aussi qu'il soulevât son chapeau simplement par crainte, comme devant le fils de sa créancière, car il doit toujours de l'argent à ma mère, sans jamais pouvoir s'en tirer (tome 2, p. 125).*

- Я не мог так пожертвовать собой, хоть я и хотел один раз и... может быть, и теперь хочу... (с. 419).

- *Je ne puis pas sacrifier bien que je l'aie voulu un jour et... il se peut que je veuille encore (tome 2, p. 192).*

- И вы не убежите?

- Может быть, и не убегу, – засмеялся он, наконец, вопросам Аглаи (с. 342).

- *Et vous ne fuiriez pas?*

*Il se peut que non, finit-il par dire, en riant aux questions d'Aglaé (tome 2, p. 54).*

- Ах, я думал, что... половина десятого.

- Ничего! – засмеялась она. – А зачем вы давеча не пришли? Вас, может быть, и ждали (с. 396).

- *Ah, je croyais qu'il était ... neuf heures et demie.*

- *Ça ne fait rien! dit-elle en riant. – Pourquoi n'êtes-vous pas venu tantôt? Il se peut que l'on vous ait attendu (tome 2, p. 227).*

Иногда *il se peut* передает русское *может*:

- Рогожин! Ты погоди уходить-то. Да ты и не уйдешь, я вижу. Может, я еще с тобой отправлюсь. Ты куда везти-то хотел? (с. 452).

- *Rogojine! Attends encore avant de partir. Mais tu ne t'en iras pas, je le vois bien. Il se peut encore que je parte avec toi. Ou voulais-tu m'emmener? (tome 1, p. 276).*

- Ты не могла узнать? – трепетал как в истерике Ганя.

- Да где уж тут! Он и сам-то вряд ли понимал, что говорил, а, может, мне и не передали всего (с. 452).

- *Tu n'as pas pu savoir?*

- *Allons donc! Lui-même ne comprenait sans doute pas ce qu'il disait. Il se peut aussi qu'on ne m'ait pas tout répété (tome 2, p. 249).*

Вышерассмотренные примеры передают тот же самый смысл. Отсутствие глагола *быть* в некоторых случаях свидетельствует, скорее всего, о разговорном варианте той же самой схемы.

2. Наряду с *il se peut*, встречается ее вариант с инверсией *se peut-il*, выражающей вопрос, данная конструкция используется для передачи русских вопросительных слов *неужели*, *разве*, *неужто*, каким образом (14% случаев):

- Неужели, правда? – в нетерпении спросил князь.

- Лукьян Тимофеевич, действительно, – согласился и законфузился Лебедев, покорно опуская глаза и опять кладя руку на сердце (с. 192).

- *Se peut-il que ce soit vrai? demanda le prince avec impatience.*

- *Je m'appelle en effet Loukian Timofeievitch, acquiesça Lebedev, l'air confus, baissant humblement les yeux, la main de nouveau sur le cœur (tome 1, p. 323).*

...Да не так, не так подають руку даме, разве вы не знаете, как надо взять под руку даму? (с. 332).

...Mais ce n'est pas comme ça que l'on offre le bras à une dame, se peut-il que vous ne sachiez pas comment prendre le bras d'une dame (tome 1, p. 332).

- Да неужто, матушка, вы нас совсем покидаете? Да куда же вы попадете? И еще в день рождения в такой день! – спрашивали расплакавшиеся девушки, целуя у ней руки (с. 169).

- *Se peut-il, petite mère, que vous nous quittiez pour de bon! Et où iriez-vous donc? Et cela le jour même de votre anniversaire, un peu pareil! questionnait les filles en pleurant et en lui baisant les mains (tome 1, p. 285).*

- Да каким же образом, – вдруг обратился он к князю, – каким же образом вы (идиот – прибавил он про себя), вы вдруг в такой доверенности, два часа после первого знакомства? (с. 85).

- *Comment se peut-il donc, dit-il brusquement au prince, comment se peut-il que vous (un idiot, ajouta-t-il à part soi), vous soyez déjà tellement dans leur confiance, deux heures après les premières présentations? Comment ça? (tome 1, p. 139).*

Испытывая трудности при выборе соответствующей лексемы во французском языке, переводчик решил, что данная структура вполне подходит для передачи вопросительного смысла русских слов *неужто*, *разве*, *неужели*.

3. Отдельно стоят случаи использования оборотов *il peut y avoir* (*il pouvait y avoir*), *il ne peut plus y avoir* для перевода различных выражений, содержащих сему предположительности (9% от всех случаев):

- Сегодня вечером! – как бы в отчаянии повторила вполголоса Нина Александровна. – Что же? Тут сомнений уж более нет никаких, и надежд тоже не остается: портретом все возвестила... (с. 96).

- *Ce soir! reprit a mi-voix Nina Alexandrovna avec désespoir. – Eh bien, il ne peut plus y avoir le moindre doute ni place à aucun espoir, par ce portrait, elle a tout annoncé... (tome 1, p. 158).*

- Позвольте, Настасья Филипповна, – вскрикнул генерал в припадке рыцарского великодушия, – кому вы говорите? Да я из преданности одной останусь теперь подле вас, и если, например, есть какая опасность... (с. 152-153).

- *Je vous en prie, Nastassia Philippovna, s'écria le général dans un accès de chevaleresque générosité, -à qui dites-vous cela? Ne serait-ce que par simple dévouement, je resterai auprès de vous et, si, par exemple, il peut y avoir un danger quelconque... (tome 1, p. 257).*

Ему мерещилось, что это была просто шалость с ее стороны, если

*действительно тут что-нибудь есть; но он как-то слишком был равнодушен собственно к шалостям и находил ее слишком в порядке вещей; сам же был занят и озабочен совершенно другим (с. 349).*

*Il se disait que ce ne pouvait être qu'un jeu de sa part à elle s'il pouvait y avoir là quelque chose; mais cette idée même ne le laissait que presque indifférent et il ne la trouvait que trop dans l'ordre normal des choses; c'était autre chose qui le préoccupait (tome 2, p. 67).*

В последних примерах оборот включает в себя местоимение *у* (*там*) и глагол *avoir* (*иметь*), что образует устойчивый фразеологизм на основе оборота *il peut*.

Таким образом, анализ случаев перевода показывает, что структурная схема *il se peut/il peut* соотносима с русскими модальными словами:

1) прежде всего, с конструкцией *может быть* в разных глагольных формах и вариантах употребления (77%);

2) с вопросительными словами *неужели, разве, неужто, каким образом* (14%);

3) с самыми разными выражениями, содержащих сему *предположительности* (9%).

Выбор переводчиком конструкции *il se peut/il peut* и ее вариантов обусловлен во всех примерах синтаксическим концептом модуса, в семантическое поле которого входит данная структура. Поэтому возможен перевод русских слов с разным лексическим наполнением, содержащих семы *возможности* или *предположительности*, с помощью одной и той же структурной схемы. Интересным является случай использования фразеологизма *il peut у avoir* для передачи смысла русских выражений с семой *предположительности*.

В русском языке синтаксический концепт модуса отсутствует, то есть не существует и специализированной структурной схемы для модуса. Для передачи модусного значения русский язык широко использует разнообразные языковые средства.

Рудник Э.Я. Очерки русско-немецкой контрастивной грамматики. Глагол / Э.Я. Рудник. – Калинин: Калининский государственный университет, 1982. – 79 с.

Щетинкин В.Е. Пособие по переводу с французского языка на русский / В.Е. Щетинкин. – М.: Просвещение, 1987. – 160 с.

#### ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

Достоевский Ф.М. Идиот. Роман в 4-х ч. / Ф.М. Достоевский. – М.: Советская Россия, 1981. – 592 с.

Dostoïevski Fédor L'idiot. Tome 1. Le livre de poche. Traduction par G. et G. Arout. Commentaires de L. Martinez. Librairie Générale Française, 1972. – 528 p.

Dostoïevski Fédor L'idiot. Tome 2. Le livre de poche. Traduction par G. et

G. Arout. Commentaires de L. Martinez. Librairie Générale Française, 1972. – 535 p.

Е.П. Черногрудова

### **Вежливое и грубое общение в коммуникативных паремиях**

Трудно найти сферу социальной жизни, область человеческих знаний, которые не были бы отражены каким-либо образом в русских народных пословицах. Одной из важнейших сфер физической и социальной активности любого человека является общение. Анализ русских народных пословиц позволил выявить в их огромном массиве целый пласт, который можно обозначить как «коммуникативные паремии». В них зафиксировано представление народа о специфике общения, отношении его к самому процессу коммуникации, а также знания о способах, средствах и характере общения в различных коммуникативных ситуациях.

Одна из главных социально значимых характеристик общения – его эффективность, результативность. С этой точки зрения, несомненно, важно такое качество речи, как вежливость. В этой связи представляется интересным противопоставление вежливой и бранной, грубой речи, отражённой в паремиях.

В рамках представления о вежливости в общении, формируемого русскими народными пословицами, можно выделить «этикетные» и «сверхэтикетные» паремии, которые противопоставлены нами по принципу «обязательные/необязательные» в использовании. Знание первых и следование их рекомендациям обязательно для того, чтобы общение состоялось в принципе, чтобы говорящий был адекватно воспринят. В пользу этого говорит в частности то, что такие пословицы часто отражают обязательные составляющие любой формы общения – приветствия и благодарности (*Важен не обед, а привет; Не мудрён привет, а сердце покоряет; Где слова привета, там улыбка для ответа; По привету и собака бежит; Добрый привет и кошке люб; Спасибо – великое дело; От учтивых слов язык не отсохнет*).

Итак, этикетные коммуникативные паремии регламентируют общение, их «предписания» не сложны, но обязательны для использования, если хочешь достичь положительного результата в общении. Поэтому часто они содержат скрытый императив, имеют явно утвердительную или явно отрицательную, но всегда безвариантную формулировку (*Без соли, без хлеба худая беседа; В доме повешенного не говорят о верёвке*).

«Сверхэтикетные» коммуникативные паремии можно назвать описательными: они содержат скрытый, ненавязчивый совет, исполнение которого, вероятнее всего, обеспечит успех в общении, достижение цели, более простое решение проблемы. Однако следование таким скрытым

советам не столь обязательно, как наставлениям первой группы паремий. В основном такие пословицы обращены к доброжелательности, кротости, как понятиям, тесно примыкающим к вежливости, составляющим её содержание (*Ласковое слово – что весенний день; Доброе слово сказать – посошок в руку дать; Добрым словом и бездомный богат; Ласковое слово лучше мягкого пирога; Худо жить без ласкового слова; Не трудно ласковое слово, до спору; От доброго слова язык не усохнет; Кроткое слово гнев побеждает*).

Однако, с другой стороны, следование данным скрытым советам не представляется таким уж факультативным, поскольку одна из коммуникативных паремий советует даже предпочесть молчание «худой» (грубой, невежливой) речи: *Доброе молчание лучше худого ворчания*.

Вежливой речи и в быту, и в пословицах противостоит речь грубая, злобливая, бранная, «худая». И в этой области можно выделить те же группы пословиц: этикетные (императивные) и сверхэтикетные (описательные) паремии. В первой группе *императив* перестаёт быть скрытым, повелительное наклонение приобретает формальную выраженность (*Говори, да не спорь, а хоть и спорь, да не вздорь; Браниться бранись, а на мир слово береги; Говори задорно, а не заборно*).

Скрытый императив выявляется в следующих пословицах: *Бранью праву не быть; Криком изба не рубится, шумом дело не спорится; Криком дуба не срубишь; Криком земля не пашется; Криком ворон пугают, а не дела решают*. Интересно, что все эти пословицы о брани и ругани отрицательны по форме и потому воспринимаются не менее однозначно, чем пословицы, содержащие повелительное наклонение.

Явный императив возникает, когда пословица противопоставляет «худую», недобрую речь физическому воздействию, явно отдавая предпочтение первой, несмотря на всю её отрицательность: даже ругань, брань лучше драки, насилия (*Языком болтай, а рукам воли не давай*).

Сверхэтикетные (описательные) коммуникативные паремии в этой смысловой группе очень выразительно, но неоднозначно формулируют отношение народа к брани, ругани, гневной речи. С одной стороны, *Брань на вороту не виснет; Милые бранятся – только тешатся; Собака лает – ветер носит; Брань не дым – глаза не ест* (т.е. не следует серьёзно относиться к грубым, банным словам). Однако, с другой стороны, – *Гнилое слово от гнилого сердца; Гневливое слово пороги не держат* (т.е. грубая речь – свидетельство чёрствости натуры, её не удастся скрыть).

Кроме того, русские народные пословицы различают «виды» брани: *Первая брань лучше последней*. Первая – это ссора, с которой началась размолвка и после которой отношения могут восстановиться. Последняя брань является причиной окончательного разрыва.

Таким образом, русские народные пословицы, в частности их группа «коммуникативные паремии», содержат жёсткие наставления и ненавязчивые советы в описательной форме, касающиеся этикетных правил общения, по поводу таких важных его характеристик, как



вежливость и грубость. Коммуникативные паремии подробно характеризуют речь вежливую, доброжелательную, приветливую с точки зрения её важности для достижения цели общения, с одной стороны, и речь грубую, худую, гневливую, бранную с точки зрения её отрицательных качеств, – с другой. В то же время русские народные пословицы отмечают несложность соблюдения этикетных норм и правил общения (быть вежливым и приятным в общении не составляет труда). А также паремии рекомендуют не относиться серьёзно к брани других, не принимать обиды, нанесённые словом, близко к сердцу.

Т.А. Чубур

### **Проблема создания больших двуязычных контрастивных словарей**

В настоящее время лингвисты-лексикографы, переводчики и преподаватели иностранных языков все больше ощущают потребность в более точной передаче семантического объема той или иной языковой единицы в двуязычном словаре, так как традиционный принцип раскрытия содержания значения слова через краткое толкование понятия недостаточен. Простой перевод не может отразить всего национально-культурного своеобразия языковых единиц, тем более что в методике обучения иностранным языкам заметно усиливается лингвокультурологическая тенденция, требующая отражения в словарной дефиниции и лингвокультурологических сведений.

Необходима разработка таких толкований значений слов, которые реально дифференцируют слова двух языков на уровне денотативных, коннотативных и функциональных компонентов значения слова, отражают лингвокультурологические сведения и которые подтверждены компонентным анализом, а также верифицированы информантами – носителями языка.

В. Берков пишет: «В идеале эквивалент должен передавать максимум информации, сообщаемой переводным словом. Однако в силу различных причин – как объективных, так и субъективных – это достигается далеко не во всех случаях».

Далее автор говорит о том, что, сравнивая два разных межъязыковых соответствия для одного и того же слова, мы должны определенным образом оценивать степень потери информации в каждом из них. «Это было бы не столь сложно и решалось бы не столь субъективно, если бы для каждого слова данной пары языков существовало точное и полное описание всей сообщаемой им информации, чего пока нет, по-видимому, ни для одного языка» (Берков 1977, с. 50).

«Иногда составители словаря осознанно или бессознательно навязывают читателю понимание слов, явно противоречащее их истинному значению» (Берков 1987, с. 17).

Лексикографы обращают внимание на то, что в переводных словарях часто нет указания на коннотации слов, что далеко не все словари и не всегда отражают эмоционально-оценочные коннотации лексической единицы. Однако, по мнению С.Г. Тер-Минасовой, «существует проблема перевода экспрессивно-эмоционально-оценочных коннотаций» слова (Тер-Минасова 2000, с. 7). Поэтому «и в языковых учебниках, и в учебных словарях должны быть отобраны специальные лексико-семантические средства адекватного выражения эмоций коммуникантов» (Шаховский 2000, с. 23).

Слово в родном языке обычно сопровождается разного рода коннотациями, порождаемыми привычными для читателя условиями функционирования данного слова. Сопоставляя данное слово с иностранным словом, «читатель склонен приписывать последнему те же коннотации, с которыми связано данное слово в родном языке. Только ознакомившись с толкованием иностранного слова в статье, он начинает различать особенности его функционирования в речи, его необычные для родного слова связи и отношения» (Гальперин 2005, с. 215).

Как известно, в дополнение к лексическому значению многие слова содержат в себе элемент оценки, отношения говорящего к понятию, обозначаемому данным словом.

Однако изучение словарей показывает, что в переводной лексикографии оценочный параметр, как правило, не учитывается или смешивается с эмоциональным, с которым он тесно связан, но которому не тождествен.

Анализ многих словарей показывает, что лексикографы зачастую сознательно прибегают к переводу слов, принадлежащих к какому-либо функциональному стилю, при помощи стилистически нейтральных эквивалентов, снабжая их – и то не всегда – стилистическими пометами.

Вопрос о доступности словаря потребителю играет особую роль. Если говорить об учебно-переводном словаре, то он должен быть написан так, чтобы он был понятен тому, кому адресован.

Таким образом, одной из основных проблем современной лексикографии остается проблема эффективности дефиниции, то есть насколько полно раскрывается значение слова, насколько толкование понятно **пользователю словарем**. Несмотря на то, что в последние годы многие авторитетные издания внесли свой вклад в разработку новых учебных, в том числе и переводных словарей разного типа, недостаточно изучен вопрос о том, какая структура словарной статьи является наиболее приемлемой. По словам В. Морковкина, «на передний план выдвигается проблема компактного и эксплицитного отражения всего многообразия значения слова в словаре» (Морковкин 1988, с. 18).

Традиционный принцип раскрытия содержания значения слова через понятие недостаточен. Простой перевод не может отразить всего национально-культурного своеобразия языковых единиц.

Один из способов передачи национально-специфического значения – с помощью нового типа лексикографического описания, с помощью контрастивных переводных словарей разного типа.

Еще И.Р. Гальперин писал, что «контрастивная лингвистика направляет мысль языковеда и по другому руслу – это проблемы теории и практики составления двуязычных словарей. Большинство переводных словарей, скованных необходимостью наиболее точно передать значение слов и словосочетаний языка А на язык Б, избегает контрастивных сопоставлений. А ведь именно в двуязычном словаре, в силу его онтологических свойств, ... контрастивная лингвистика может показать различия, несхожесть, противоречия в сопоставлении описываемых единиц» (Гальперин 2000, с. 216). И далее автор делает вывод, что «контрастивность представляет собой фундамент, на котором должны быть построены теории и практика двуязычных словарей» (Гальперин 2000, с. 218).

Проблема создания контрастивных словарей является новым и малоизученным направлением лексикографии, накоплено мало опыта составления таких словарей. Попытки создания такого типа словарей были сделаны Н.М. Репринцевой (1999), И.П. Зленко (2004), И.А. Стерниным и К. Флекенштейн (2004).

Контрастивная лексикография – важная, интересная, практически значимая, но очень трудоемкая отрасль лингвистики, требующая объемного и кропотливого описания семантики лексических и фразеологических единиц, многократного обращения к словарям и информантам, и работать в этой сфере нелегко.

При создании контрастивных словарей нового типа перед исследователем встает немало как собственно лексикографических, так и методологических трудностей. Как указывалось выше, имеющиеся в распоряжении исследователей словари зачастую не отражают в полном объеме значения слов, поэтому, например, информацию о коннотативных и функциональных особенностях лексической единицы исследователь может получить только с помощью интервьюирования носителей языка, а также изучая многочисленные контексты употребления слова, что весьма трудоемко.

Основным условием для создания контрастивных словарей разного типа и разных языков является дифференциальное толкование значения. Поэтому практическая разработка методики дифференциального толкования значений слов является актуальной задачей контрастивной лексикологии и учебной (одноязычной и двуязычной) лексикографии.

Разрабатываемые нами принципы дифференциальной семантизации слов в рамках контрастивного исследования позволяют осуществить дифференциальное толкование значений русских слов в объеме

национально-специфических сем на фоне английского языка, что дает принципиальную возможность создать русско-английские контрастивные словари разных типов.

Для контрастивной лексикографии важно разграничить дифференциальную семантизацию и дифференциальное толкование слова.

Дифференциальная семантизация членов контрастивных пар предполагает, что описываются значения обоих членов контрастивной пары в объеме несовпадающих сем. Это означает, что при описании значений единиц исходного языка и языка сопоставления значение каждого слова в обоих языках описывается как перечисление только тех сем, которые не совпадают с семами другого члена контрастивной пары.

Основная задача дифференциальной семантизации слова – экспликация национально-специфических компонентов значения.

Например, дифференциальная семантизация наименований незанятости трудовой деятельностью в русском и английском языках (национально-специфические семы выделены курсивом) может быть проиллюстрирован следующими примерами:

Прогуливаться (*обычно неторопливо*) – to saunter (*медленно*)

Отдохновение (*устаревшее*) – repose (*современное*)

Передышка (*употребительное*) – respite (*малоупотребительное*)

Безделье (*межстилевое*) – idleness (*книжное*)

Баклушничать (*сниженное*) – to idle away one's time (*разговорное*)

Если в одном языке есть эндемичная сема (то есть зафиксированная только в одном из сравниваемых языков), она фиксируется для соответствующего слова, а отсутствие семы в соответствующей единице второго языка сигнализирует, что эта сема в данном значении не представлена, например:

Отдыхать (*восстанавливать силы сном, проводить свой отпуск где-либо*) – to rest

Прогуливать (*пропускать работу*) – to play truant (Br.)

Кайф – high (*обычно связано с употреблением наркотиков или алкоголя*)

Созерцать – to contemplate (*размышлять о чем-либо*)

Отпуск – leave (*обычно в армии*)

Безэквивалентные слова дифференциальной семантизации, естественно, не подлежат, так как не имеют соответствий. Они подлежат толкованию, могут сопровождаться развернутым описанием или рисунком.

Дифференциальное толкование слов предполагает превращение результатов дифференциальной семантизации в словарную статью, которая обладает необходимыми признаками словарной дефиниции. Другими словами, это результаты дифференциальной семантизации лексики, облеченные в словарную форму.

Приведем в качестве примера дифференциальное толкование слова *отпуск* в его сопоставлении с английскими переводными соответствиями – курсивом выделим национально-специфические компоненты значений:

**ОТПУСК** – период времени, свободный от основной работы для отдыха;

неоценочное, неэмоциональное;

межстилевое, общенародное, современное, общераспространенное, употребительное;

ср. holiday – *британское*;

ср. vacation – *американское*;

ср. leave – *обычно в армии, разговорное*;

ср. leave of absence – *для особых целей*;

ср. sabbatical – *свободный от учебы, для творчества, для научных исследований, для путешествий, книжное, устаревшее, малоупотребительное*; **отс.:** *для отдыха*.

Такие словари позволяют использовать словарные статьи непосредственно в учебной практике, а также для перевода.

Берков В.П. Слово в двуязычном словаре / В.П. Берков. – Таллин: Валгус, 1977.

Гальперин И.Р. Избранные труды / И.Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 2005.

Морковкин В.В. Контрастивная ценность русских слов как объект интерпретации в педагогической лингвистике и учебной лексикографии / В.В. Морковкин // Теория и практика учебной лексикографии. – М.: Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1988.

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

Шаховский В.И. Текст как способ экспликации эмоциональности языкового сознания. – М., 2000. – С. 274-275.

## Языковое сознание

В.Г. Бурцева

### Гендерная дифференциация значений по данным ассоциативных экспериментов

Успешное исследование и описание любого объекта научного познания, в том числе и языка, невозможны без применения эффективных, адекватных исследуемому объекту методов анализа.

Одно из наиболее ярких явлений в гуманитаристике XX века – появление гендерных исследований как принципиально нового методологического подхода к исследованию не только мужских и женских социальных ролей, но и культуры в целом.

В последнее время стало частым использование эксперимента в ходе работы над тем или иным языковым материалом. Эксперимент – средство проверки той или иной рабочей гипотезы, которая формулируется на базе хорошо обоснованной теории. В строгом соответствии с этой теорией и с конкретными задачами исследования производится выбор конкретного исследовательского приема, ведется подготовка материала и отбор испытуемых, а также обсуждаются полученные результаты.

Наша работа посвящена экспериментальному исследованию наиболее частотных лексических единиц.

### **Цели:**

1. Провести свободный ассоциативный эксперимент с наиболее частотной лексикой русского языка.
2. Провести направленный ассоциативный эксперимент с той же лексикой.
3. Сопоставить результаты свободного и направленного ассоциативных экспериментов.

Для исследования гендерных особенностей ассоциативной структуры слова был проведен *свободный ассоциативный эксперимент (САЗ)*, который представляет собой фиксацию первых ответов испытуемых на предъявляемые им слова – стимулы. Испытуемым разрешалось реагировать любым словом, их реакция ничем не ограничивалась. Эксперимент проводился в письменной форме. Испытуемым был предъявлен список стимулов в качестве которых были выбраны 30 не гендерно специфицированных прилагательных из «Частотного словаря» Л.Н. Засориной, при этом брались самые частотные слова:

Большой – 2066, другой – 1895, новый – 1722, каждый – 922, рабочий – 913, старший – 726, великий – 692, последний – 664, американский – 618, молодой – 608, высокий – 551, хороший – 535, важный – 521, полный – 515, русский – 514, главный – 509, военный – 485, черный – 473, белый – 471, старый – 468, огромный – 404, общий – 401, нужный – 386, красный – 371, крупный – 349, разный – 341, известный – 339, общественный – 331, основной – 329, народный – 322.

Затем с этими же стимулами был проведен *направленный ассоциативный эксперимент (НАЭ)*, который отличается от свободного ассоциативного эксперимента тем, что испытуемым нужно реагировать словом, находящимся в какой-нибудь заданной экспериментатором связи с исходным словом. Предлагалось закончить фразы: *Большой – это..., другой – это..., новый – это..., каждый – это...* и т.д.

В массиве испытуемых САЭ были представлены лица разного возраста и пола. Было опрошено 200 человек, из них 100 мужчин (возрастом от 17 до 63 лет) и 100 женщин (возрастом от 17 до 57 лет). В массиве испытуемых НАЭ было опрошено 50 человек, 25 мужчин и 25 женщин (возрастом от 18 до 62 лет). Среди опрошенных – студенты, рабочие и служащие, пенсионеры.

При обработке данных эксперимента каждое слово-реакция записывалось и учитывалось отдельно, даже если оно близко по смыслу другому слову или является его вариантом. Затем была составлена ассоциативная словарная статья – общее описание реакций на данный стимул, выстроенное от наиболее частотной реакции к наименее частотной.

Полученная от испытуемого ассоциативная реакция позволила судить о том, какой признак исходного слова оказался для него наиболее актуальным и послужил основанием для включения этого слова в ту или иную систему связей.

Обработка экспериментов показала, что тип эксперимента не значительно повлиял на гендерное восприятие данных слов стимулов.

В ходе обработки экспериментов были выделены следующие *общие* особенности:

1. У женщин ассоциации более яркие, детальные, и их было больше, чем у мужчин. Они чаще увязывают исходное слово с неким объектом окружающего мира, реагируют мысленными образами (*Важный – индюк*).
2. У женщин чаще, чем у мужчин, реакциями были различные известные выражения, устойчивые сочетания, особенно это касается прилагательных.
3. Среди мужских ассоциаций чаще встречались слова сниженной и разговорной лексики (*Полный беспредел, остаться в дураках*).
4. Часто в основе ассоциаций лежало явление паронимии, а также звукоподражания (у мужчин) (*высокий – Высоцкий*).
5. У женщин среди реакций часто были существительные, обозначающие лиц или профессии человека.
6. У женщин, чаще, чем у мужчин были реакции, основанные на сравнении, а также реакции с переносным значением.

Среди различий между результатами свободного и направленного ассоциативных экспериментов можно выделить следующие:

1. Среди ассоциаций САЭ многочисленными оказались реакции-антонимы на заданный стимул, в НАЭ их очень мало.
2. В НАЭ небольшое количество испытуемых пытались дать определение данному слову-стимулу (*Рабочий – это тот, кто выполняет физический труд*).
3. Среди реакций НАЭ гораздо меньше, чем в САЭ, присутствуют известные выражения, устойчивые сочетания.

Таким образом, в **САЭ** наиболее яркие гендерные различия выявлены у слов: *военный* (0,71), *другой* (0,50), *разный* (0,45), *полный* (0,42), *большой* (0,39), *крупный* (0,38), *важный* (0,34), *огромный* (0,34), *общий* (0,34), *красный* (0,33) и т. д.

Наименее яркие – у слов: *последний* (0,21), *молодой* (0,18), *общественный* (0,17), *каждый* (0,13), *старший* (0,13).

В **НАЭ** – наиболее яркие гендерные различия у следующих слов: *военный* (0,78), *большой* (0,74), *молодой* (0,74), *высокий* (0,72), *белый* (0,72), *старый* (0,72), *хороший* (0,66), *общий* (0,68), *великий* (0,68) и т. д.

Наименее яркие: *каждый* (0,40), *русский* (0,38), *черный* (0,36), *старший* (0,36), *красный* (0,26).

Л.Н. Верховых

### **Фамилия как способ номинации человека**

Как известно, общение – неотъемлемая часть человеческого существования. Социальность общения проявляется в его особых качествах, важнейшими из которых являются следующие: 1) историческая связь актов общения друг с другом, с общественным производством, основанном на разделении труда и обмене, 2) способность быть выразителем общественного сознания, 3) способность формировать и использовать культуру (Рождественский 2002, с. 36). Ярким примером, отражающим влияние процесса общения на культурное наследие человечества, является антропонимикон.

Антропонимическая система в целом и фамилии, в частности, «аккумулируют в себе целый комплекс самой разноплановой информации, причем, помимо лингвистического компонента, содержат в себе много экстралингвистических сведений, что позволяет считать их своеобразным «национально-культурным» феноменом в системе языка» (Марченкова 2006, с. 7).

Официальные и уличные фамилии, которые каким-либо образом отражают особенности общения – свидетельство важности коммуникативного процесса для народного сознания. Фамилиями с. Красного Новохоперского района, так или иначе связанными с особенностями общения / невозможностью общения, являются следующие: *Балабанов, Говоров, Глущенко, Глушков, Молчалов, Острецов, Тихоненко*.

Рассмотрим подробнее историю возникновения фамилии *Балаба́нов*. На наш взгляд, антропоним берет начало от прозвища *Балабан* из лексемы *балабан*. Словарь В.И. Даля зафиксировал однокоренное слово татарского происхождения – *балаболка* («что болтается, висюлька, подвеска, мелкая вещица, подвешиваемая для прикрасы; повислый цветок, особ. колокольчик; головчатая кисточка» и *балабо́н, бала́бола* – твр.



«пустомеля, болтун, у кого язык ходит балаболкой (Даль 1955, т. 1., с. 41). В СРНГ указывается, что лексема *балаба*□*н*, синонимичная слову *балабо*□*н* и распространенная в рязанских говорах, имеет значение «болтун, пустомеля, у кого язык ходит балаболкой» (СРНГ 1966, вып. 2, с. 65-67).

Кажущаяся простота мотива номинации фамилии в данном случае ошибочна. Фамильная основа может происходить и от турецкого, крымско-татарского апеллятива *балаба*□*н*, обозначавшего: 1) с большой головой; 2) род хищной птицы; сокол (Фасмер 1964, т. 1, с. 111). По мнению Е.Н. Поляковой, фамилия может быть образована от прозвища *балабан*, имеющего значения: 1) птица сокол; 2) большой сокол, используемый для травли зайцев; 3) глупец, болван; 4) грубый человек, 5) шалун, озорник (Полякова 2005, с. 36).

Глагол *балабанить*, известный в саратовских говорах, обозначает «смешить» (СРНГ 1966, вып. 2, с. 65).

В значении «болтать» известен глагол *балабонить*, имеющий широкое распространение в Воронежском Прихоперье. Например, функционирование этой лексемы в конце шестидесятых годов XX в. в Среднем Карачане отмечали В.И. Собинникова, К.М. Фетисова (Собинникова 1967, с. 98).

В древности ареал западной части Воронежского Прихоперья довольно долго находился под влиянием половецких кочевников. Поэтому фамилия *Балабанов* в равной степени может происходить от лексем, имевших значения: 1) рязанск. того, «у кого язык ходит балаболкой» и который смешит людей; 2) человека, похожего на птицу (сокола), называемого по-кыпчакски (у половцев) словом *балаба*□*н* (Фасмер 1964, т. 1, с. 111).

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4-х т. – Т. 1-4 / В.И. Даль. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1955.

Марченкова Ю.Ю. Фамилии Рославльского края (синхронический и диахронический аспекты): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Ю.Ю. Марченкова. – Смоленск: СмолГУ, 2006.

Полякова Е.Н. Словарь пермских фамилий / Е.Н. Полякова. – Пермь: Книжный мир, 2005.

Рождественский Ю.В. Курс лекций по языкознанию / Ю.В. Рождественский. – М., 2002.

Словарь русских народных говоров. – Вып. 1-32. – М.-Л.: Наука, 1965.

Собинникова В.И. Наблюдения над лексикой воронежских говоров в связи с работой над областным словарем / В.И. Собинникова, К.М. Фетисова // Сборник материалов 2-й научной сессии вузов Центрально-Черноземной зоны. Лингвистические науки. – Воронеж: ВГУ, – 1967. – С. 93-99.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т. / М. Фасмер. – Т. 3. – М.: Прогресс, 1964.

### **Вопросительная ситуация: типы вопросительных предложений**

Любой акт познания начинается с вопроса, он опосредован вопросами. По мнению Р. Конрада, вопросительная ситуация возникает тогда, когда осознаётся «состояние незнания» (Конрад 1985, с. 349). Вопросительную ситуацию можно определить как некое противоречие между знанием и незнанием, как отсутствие адекватной информации об объективной действительности. При этом субъект осознаёт эту информационную недостаточность, испытывает потребность в поиске новых сведений о мире и приобретении нового опыта.

В процессе движения мысли от незнания к знанию исключительную роль играет вопрос. Вербальным средством воплощения вопроса в познавательных операциях являются вопросительные предложения. В зависимости от информационной степени «знания/незнания» можно выделить несколько типов вопросительных предложений: идентифицирующие вопросы *Что это?*, *Кто это?*. Вопрос *Что это?* может быть задан, когда субъект неспособен идентифицировать наблюдаемый предмет или явление, нечто дано в опыте, мышлении. Значение его пока неизвестно. Вопрос *Кто это?* предполагает, что наблюдаемый феномен – живое существо. Объём начальной информации несколько больше, нежели в предыдущем вопросе.

Вопросительные предложения временной ориентации: *Какое сегодня число?* *День?* *Который час?* *Когда вы встречались?* могут быть интерпретированы следующим образом. У каждого человека есть внутренняя шкала («временная перспектива»), на оси которой он ведёт отсчёты, что было раньше, что позже. Временная ориентация невозможна без мощной информационной базы и определённых навыков её использования.

Следует сказать, что данные вопросительные предложения входят в блок собственно-вопросительных предложений (Распопов 1970), требуют развёрнутого конкретного ответа, обязательно включают в свой состав вопросительные местоименные слова. При этом субъект демонстрирует полную неосведомлённость относительно запрашиваемой информации.

Между тем среди собственно-вопросительных предложений можно выделить такие предложения, в которых, помимо вопроса, содержится сообщение. С их помощью запрос информации осуществляется несколько по-другому. Рассмотрим примеры.

– *Почему вы не остались с Любимовым, а выбрали Губенко?* (из интервью с Зинаидой Славиной). Это вопросительное высказывание может

быть интерпретировано следующим образом: интервьюер сообщает о двух режиссёрах в одном театре, о разделении, о выборе актрисы. Ему неизвестны мотивация и причины выбора. Именно о них он спрашивает.

– *В какой степени кризис отразился на искусстве оперы?* (из интервью с Борисом Покровским). Интервьюер говорит о кризисе в современном искусстве, его интересуется, есть ли кризис в опере.

– *Почему вы ушли из Большого театра?* (из интервью с Борисом Покровским). Напоминается, что Покровский долго работал в Большом театре. Проблематична причина его ухода.

– *Какой она (Наталья Давыдова) была певицей?* (из интервью с Борисом Покровским). Сообщается, что в Большом театре была певица Н. Давыдова. Интервьюер хочет знать, как она пела.

– *А как же ваша Шарлотта в «Вишнёвом саде»?* (из интервью с Зинаидой Славиной). Сообщается, что Славина играла роль Шарлотты. Эта роль не соответствовала амплу актрисы. Интервьюер пытался узнать, как она с ней справилась.

В вопросительных предложениях этой структуры субъект демонстрирует свою посвящённость, достаточную информированность, причастность. Вопросы возникают как результат наличия у субъекта определённого знания. Их можно квалифицировать как вопросительные предложения «расширительной» информированности.

Удостоверительно-вопросительные предложения строятся на базе сложных синтаксических конструкций типа: *правда ли, что; верно ли, что*. Ср. примеры:

***Верно ли, что*** в числе тех счастливых были и вы, будущая звезда Таганки? ***Правда ли, что*** Любимов мог и наорать? (из интервью с Зинаидой Славиной); ***Правда ли, что*** у нас женщин (журналистов) за границу не выпускают? (Л. Шевякова).

По сути, в данном случае мы имеем дело с сообщением конкретной информации, говорящий ждёт её подтверждения (в первую очередь) или отрицания со стороны собеседника:

– *Правда, что Любимов мог и наорать?* – *Юрий Петрович всегда говорил вслух всё, что думал. Какой там шёпот!* (из интервью с Зинаидой Славиной).

Предложения с *правда, верно* интерпретируются так. Дана информация о событии (факте), она исходит от «другого» (лиц, источников). С помощью этой конструкции вводится как бы новый источник информации. Эта вопросительная форма даёт возможность получить дополнительную информацию, которая подтверждает или отрицает ту, что уже имеется, и проверить её (верификационный вопрос).

К этому же типу вопросительных предложений относят и вопросы, оформленные с помощью частиц *ли, неужели, разве*. Ср. примеры:

– *Дело прошлое, Зинаида Анатольевна. Был ли роман? Выиграл ли от этого зритель?* (из интервью с Зинаидой Славиной). *Есть ли предел в естественных науках, край, за которым нечего будет изучать и*

исследовать? Была **ли** какая-то причина, по которой наши учёные почти тридцать лет не получали Нобелевских премий? (из интервью с Жоресом Алфёровым).

Смысловое устройство вопросов с частицей *ли* можно представить следующим образом: есть информация о некоем событии, но её достоверность вызывает сомнение. Субъект демонстрирует свою отстранённость от располагаемой информации. В данном случае нет открытого противопоставления одного информационного блока другому. Этот вопрос имеет характер дизъюнкции. Собеседнику надо выбрать из двух возможных ответов единственный истинный ответ.

Вопросительные высказывания с частицами *разве*, *неужели*, на наш взгляд, в сфере поиска информации нерелевантны, так как в их значении может наличествовать оценка, а не запрос информации. Ср. примеры:

*Разве можно строить жизнь в противовес кому-то? Неужели надо было пять лет учиться в университете и ещё пять лет трудиться, чтобы стать наконец помощником секретарши, даже очень ответственной?* (Л. Шевякова). *Неужели вот тот – это я? Разве мама любила такого?* (В. Ходасевич); *Рассказывают, что, когда умер Высоцкий, вы прибежали к Золотухину со словами: «Ты – следующий. Или Бортник. Неужели на Таганке так много пьют?»* (из интервью с Зинаидой Славиной).

По смыслу и функции эти высказывания близки к риторическим вопросам. Они выражают эмоциональное отношение, представляют собой негативное утверждение.

Удостоверительно-вопросительные предложения частного характера обычно строятся на базе простых синтаксических конструкций того же лексико-грамматического состава, что и повествовательные предложения. Значение вопроса они приобретают с помощью специального интонирования, выделения сказуемого или другого грамматического члена, которые таким образом выражает запрос информации. Ср. примеры:

*Вы общаетесь со старыми товарищами «по ту сторону» Таганки?* (из интервью с Зинаидой Славиной); *Вы были счастливы в Большом театре? Вы поняли, что ждёт искусство?* (из интервью с Борисом Покровским).

Такого рода вопросы можно было бы назвать прогнозирующими, так как ответы на них позволяют сделать вывод о возможностях, предпочтениях собеседника, определить его статус. Ср.:

– *У вас есть формула успеха? – Какой-то ярко выраженной мечты у меня нет. У меня есть интерес. У человека обязательно должен присутствовать в жизни и работе какой-то положительный азарт. Работа депутата открыла мне новую дверь: новый мир, новые возможности. И, когда я понимаю, что могу что-то исправить в нашей законодательной системе, я получаю колоссальное удовлетворение. И, представьте себе, чувствую себя полностью счастливым человеком* (из интервью с Андреем Скочем).

В предположительно-вопросительных предложениях, как известно, уже содержится потенциальный ответ о реалиях, неизвестных говорящему. Ответ может подтверждаться собеседником, а может быть заменён другим ответом. Этот тип вопросительных предложений по структуре также соответствует повествовательным предложениям. Сущность вопроса выражается интонацией. Ср., например:

*Её ты тоже боишься? Тебе не нравится мой обед? Но ты же не веришь в бога? Ты ведь мой лучший друг?* (Л. Шевякова).

В качестве ответных реплик на предположительно-вопросительные предложения могут служить *да* и *нет*. *Да* подтверждает ожидаемый субъектом ответ, *нет* сигнализирует о несоответствии ожидаемого и полученного ответов. В этом случае отрицание следует аргументировать. Ср.:

– *Тебе не нравится мой обед?*

– *Нет! Сациви совершенно резиновое. А пирог? Даже самая плохая хозяйка не сделает у нас такое клейкое тесто и пережаренную начинку!* (Л. Шевякова).

Предположительно-вопросительные предложения свидетельствуют о том, что у говорящего сложился некий стереотип относительно имеющейся информации. Собеседник должен его подтвердить или отвергнуть.

Анализ вопросительных предложений позволяет считать, что среди вопросительных предложений в русском языке мало вопросов с нулевой или минимальной информацией. Большинство вопросов возникает из результатов предшествующего знания. Субъект может располагать достаточно точной информацией, а может быть осведомлён о ситуации частично. Кроме того, содержание вопросительных высказываний имеет познавательное значение, так как выполняет функцию организации данных, связывает неизвестное с тем, что дано, известно.

---

Конрад Р. Вопросительные предложения как косвенные речевые акты / Р. Конрад // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 349-384.

Распопов И.П. Строение простого предложения в современном русском языке / И.П. Распопов. – М., 1970. – С. 90-91.

С.И. Деркач

**Структурная организация лексики смысловой сферы  
«политика и идеология» в русском языке**

Политика – это одна из основных организационных и регулирующих систем, проникающая во все сферы общественных отношений и формирующая общество. Именно поэтому изучение семантики и структурной организации лексики данной смысловой сферы представляет особый интерес. Исследование, проведенное на материале Большого толкового словаря русского языка под редакцией С.А. Кузнецова, Толкового словаря русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, а также периодических изданий политической тематики, позволило выделить 550 лексических единиц, входящих в смысловую сферу «политика и идеология». Дальнейший анализ показал, что выявленные единицы могут быть поделены на 11 групп, среди которых, в свою очередь, возможно выделение более узких смысловых подгрупп. Рассмотрим каждую из выделенных групп в порядке убывания их номинативной плотности (Карасик 2004, с. 111).

1. «Общественно-политические течения и идеология». Данная группа содержит 69 лексических единиц, которые разделяются на три подгруппы: **общественно-политические течения** (*сталинизм, центризм, анархизм* и др.), **идеология** (*расизм, утопизм, национализм* и др.) и **политические науки** (*политология, советология, социология*).

2. «Структура государственного аппарата». Эта группа насчитывает 61 лексему и включает три подгруппы: **законодательная власть** (*дума, депутаты, законодатель, спикер* и др.), **исполнительная власть** (*министерство, функционер, управление, чиновник* и др.), **судебная власть** (*суд, правопорядок, прокуратура* и др.).

3. «Общественно-политическая жизнь в СССР». Данная группа состоит из 61 лексической единицы, всесторонне характеризующей жизнь страны в советский период (*колхоз, совок, брежневщина, гэбист* и др.).

4. «Внешнеполитическая деятельность». Данная группа включает 60 лексических единиц, которые разделяются на две тематические подгруппы: **деятельность государства по решению внешнеполитических вопросов** (*глобализация, дипломатия, оккупация* и др.) и **международные организации и институты** (*ООН, СНГ, ЕС* и др.).

5. «Деятельность партий и общественно-политических движений». Эта группа состоит из 53 единиц, которые могут быть разделены на две подгруппы: **партии** и **общественные движения**.

Подгруппа «партии» включает в себя лексические единицы, характеризующие:

- внутрипартийную структуру (*блок, фракции, ячейка* и др.);
- внутрипартийную деятельность (*агитация, стратегия, пленум* и др.).

Подгруппа **общественные движения** содержит лексемы, характеризующие виды проявления политической активности (*демонстрация, восстание, волнение, революция*).

6. «Государственное устройство». Данная группа насчитывает 53 лексемы, которые подразделяются на две подгруппы: **формы государственного устройства** (*абсолютизм, диктатура, демократия* и др.).

др.) и **лица, управляющие государством** (*президент, монарх, диктатор, узурпатор* и др.).

7. «Государственная деятельность». Эта группа содержит 49 лексем, описывающих **деятельность государства и органов власти** (*приватизация, реформа, национализация*) и **аспекты государственного устройства общества** (*гражданство, нация, законодательство* и др.).

8. «Избирательная система. Выборы». Эта группа включает в себя 45 лексических единиц (*баллотирование, выдвижение, кандидат, электорат, Центризбирком* и др.).

9. «Стратификация общества». Эта группа состоит из 45 лексических единиц, которые включают две подгруппы: **социальные слои общества** (*класс, рабочий, капиталист, аристократия, олигарх* и др.) и **социально-экономическая ситуация в стране** (*безработица, бесправие, дискриминация* и др.).

10. «Атрибуты политической деятельности». Данная группа содержит 29 лексических единиц, которые подразделяются на три подгруппы: **политические документы** (*бюллетень, декларация, манифест* и др.), **деятельность СМИ** (*пресс-конференция, пресс-релиз* и др.), **государственная символика** (*триколор, гимн* и др.).

11. «Политическая экономика и общественно-политические формации». Эта группа малочисленна и содержит 17 лексем, представляющих две подгруппы: **общественно-политические формации** (*капитализм, империализм, коммунизм*) и **политическая экономика** (*девальвация, эмбарго, экспансия* и др.).

Проведенное исследование показало, что смысловая сфера «политика и идеология» достаточно широко представлена в русском языке. Этот факт в принципе легко прогнозируем, поскольку, как мы уже отмечали выше, политика проникает во все сферы человеческих отношений и имеет для человека важное значение. Различия в номинативной плотности выделенных нами групп данной смысловой сферы показывают, насколько важна та или иная сторона политической и идеологической жизни для носителей русского языка.

---

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М., 2004.

С.В. Колтакова

**Национальная специфика наименований лиц,  
занятых преимущественно физическим трудом,  
в русском и английском языках**

Изучение наименований лиц, занятых преимущественно физическим трудом, представляется особенно интересным в сопоставительном плане, поскольку данные наименования отражают материально-бытовую жизнь людей.

Как в русском, так и в английском языках наименования лиц, занятых преимущественно физическим трудом, составляют лексические группировки, демонстрирующие довольно высокую номинативную плотность – показатель, отражающий количество лексических единиц, номинирующих определенную сферу действительности (Карасик 2004, с. 111). В состав данных групп вошли лексемы, называющие лиц, в деятельности которых превалирует физический компонент.

Проведенное сопоставительное исследование наименований лиц, занятых преимущественно физическим трудом, в русском и английском языках показало, что данные лексические группировки обладают существенной семантической общностью, однако наблюдаются и национально-специфические различия. В обоих языках рассматриваемые группы представляют собой обширные по объему, сложные и разнообразные по составу и семантике группировки. Объем данных групп в обоих языках практически совпадает. Так, в русском языке номинативная плотность составляет 478 лексических единиц, а соответствующий показатель в английском языке – 492 единицы.

В русском и английском языках обнаруживается и высокая степень сходства структурной организации сравниваемых групп. Так, в обоих языках группы подлежат дальнейшему делению на подгруппы, минигруппы и микрогруппы, при этом количество выделяемых подгрупп различно. В английском языке рассматриваемая группа представлена 15 подгруппами, а в русском – 14, при этом 13 подгрупп совпадают в обоих языках. В английском языке наблюдаются две отсутствующие в русском языке подгруппы: **Наименования лиц, занятых обработкой камня** (представлена лексемами *chipper, hewer, lapicide, stone-cutter*) и **Наименования лиц, занятых упаковочной деятельностью** (представлена лексемами *bagger, packer, roper, wrapper*), в русском языке имеется отсутствующая в английском подгруппа **Наименования лиц, занятых в мебельной промышленности** (представлена лексемами *краснодеревец, краснодеревищик, мебельщик, обивщик, обойщик*).

Самыми многочисленными подгруппами в русском и английском языках являются подгруппы **Наименования лиц, занятых в сельском хозяйстве**, которые насчитывают 118 русских единиц (*дойрка, жнец, землепашец, зерновик, косец, плодород, поливальщик, сажальщик, свинарка, свиновод и др.*) и 122 английские единицы (*agriculturist, cotton-planter, dairyman, fruit-grower, grubber, harvester, herd, mower, potato-digger, stockman и др.*). Что касается самых малочисленных подгрупп, то в русском языке это подгруппа **Наименования лиц, занятых обработкой древесины**, состоящая из четырех лексем (*деревообделочник, плотник, столяр, столяришка*), в английском же языке одновременно три подгруппы



демонстрируют наименьшую номинативную плотность, также включая по четыре лексемы. Это подгруппы: **Наименования лиц, занятых в стекольной промышленности** (*glass-blower, glass-cutter, glass-man, glazier*), **Наименования лиц, занятых обработкой камня** (см. выше), **Наименования лиц, занятых упаковочной деятельностью** (см. выше).

Следует отметить преобладание однозначных лексем над многозначными в русской группе, в ней насчитывается 381 однозначная и 97 многозначных лексем. В английском языке наблюдается противоположная закономерность – в состав данной группы входят 279 полисемантических и 213 однозначных лексем. Следовательно, в английском языке индекс полисемантической группы, т.е. отношение общего количества семем, развиваемых лексемами данной структурной единицы, к общему количеству ее лексем (Шишкина 2004, с. 34), намного выше, чем в русском языке (2,8 и 1,2 соответственно).

В обоих языках все лексемы входят в рассматриваемые группы по семемам Д1 и Д2 (используется типология семем М.М. Копыленко и З.Д. Поповой). В русском языке число таких лексем составляет 468 единиц, из них 446 входят в исследуемую группу по семеме Д1 и 22 – по семеме Д2. В английском языке 445 лексем включены в рассматриваемую группу по семемам Д1 и Д2, при этом семемы Д1 также преобладают над семемами Д2 (367 и 78 соответственно). Интересно также отметить, что в английском языке 47 лексем (*cabbie, cabman, founder, glass-cutter, woodman* и др.) входят в исследуемую группу по двум семемам Д1 и Д2, а в русском языке насчитывается 10 таких лексем (*кожевенник, кондуктор, кузнец, курьер, машинист* и др.).

Выполненное исследование показало, что одни и те же лексемы разными семемами могут одновременно входить как в одну и ту же структурную единицу, так и в другие структурные единицы описываемых групп. Например, лексема *porter* в своей семанте содержит четыре семемы с семей исследуемой группы лексики. Так, по семеме Д1 «носильщик, особенно на вокзале», она входит в состав мини группы **Наименования лиц, осуществляющих погрузочно-разгрузочные работы**. Своей семемой Д2 «проводник (спального вагона)» лексема *porter* входит в мини группу **Наименования лиц, занятых в сфере сухопутного транспорта**. По остальным семемам Д2 «уборщик или подсобный рабочий (в учреждении, ресторане и т.п.)» и «швейцар, привратник» данная лексема включена в подгруппу **Наименования лиц, занятых в сфере бытового обслуживания**. В русском языке случаи, когда лексема входит разными семемами в разные структурные единицы, наблюдаются реже, о чем свидетельствует индекс структурно-семантической связности группы – отношение количества лексем, входящих разными семемами в разные структурные единицы группы, к общему количеству лексем данной группы лексики (Чернова 2006, с. 38), который в русском языке равен 2,6%, а в английском языке составляет 10,39%. Это объясняется преобладанием полисемантических лексем в английской группе.

Таким образом, при сравнении групп **Наименования лиц, занятых преимущественно физическим трудом** в русском и английском языках наиболее заметно национальная специфика выявляется в рамках следующих параметров: соотношение однозначных и многозначных лексем (79,7% однозначных лексем в русском языке и 43,3% – в английском; 20,3% многозначных лексем в русском языке и 56,7% в английском), индекс полисемантичности групп (1,2 в русском языке и 2,8 – в английском), индекс внутригрупповой структурно-семантической связности группы (2,6% в русском языке и 10,39% – в английском).

---

Карасик В.И. Языковой круг / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004.

Копыленко М.М., Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии / М.М. Копыленко, З.Д. Попова. – Воронеж, 1989.

Шишкина Н.М. Национальная специфика полисемии глаголов речевой деятельности в русском и английском языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.М. Шишкина. – Воронеж, 2004.

Чернова Н.М. Национальная специфика тематической группы лексики: На материале наименований зданий и помещений в русском и английском языках: Дис. ... канд. филол. наук / Н.М. Чернова. – Воронеж, 2006.

Н.Н. Мещерякова

### **Аббревиатура и её социальная среда**

Возникновение аббревиации как явления в русском языке обычно относят к концу XIX и началу XX века. В западных языках аббревиатуры отмечены в первой половине XIX века.

Так, появление в бостонской газете *Morning Post* знаменитого американизма ОК как сокращения неправильно написанного выражения *oll correct* датируется 1839 годом. По другой версии, это выражение родилось годом позже и связано с названием клуба демократов в Нью-Йорке – *The Democratic OK Club*, где ОК – название местечка *Old Kinderhook*, в котором родился тогдашний президент США Мартин Ван Бурен.

С появлением в середине XIX века преступного сообщества на Сицилии связано и возникновение другой знаменитой аббревиатуры – мафия – как сокращения призыва «*Morte Alla Francia, Italia Anela*» («Смерть Франции, вздохни, Италия»), популярного в XIII веке во время восстания на Сицилии против французских захватчиков (Новое время, 2006, №4).

Допустимо предположить и более раннее происхождение аббревиатур, поскольку, например, введение математической символики, безусловно, является одним из видов аббревиации. К разновидностям аббревиатур лингвисты относят также образования сокращенных неофициальных

вариантов собственных личных имен – Вася (Василий), Ганс (Иоганнес), Лотта (Шарлотта) и под.

Сегодня число аббревиатур в современном развитом языке оценивается в 50-60 тысяч, и оно стремительно растет. Автор одного из немецких словарей сокращений резонно замечает, что в принципе «сокращению доступно почти каждое слово» («...abkürzen läßt sich fast jedes Wort, und zwar oft in verschiedener Weise») (Koblischke 1969, p. 5).

Эта мысль вполне могла возникнуть по прочтении романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина», в одном из эпизодов которого рассказывается об интимной беседе Левина и Кити Щербацкой посредством начальной буквы каждого слова:

*- Я давно хотел спросить у вас одну вещь. /.../*

*- Пожалуйста, спросите.*

*- Вот, – сказал он и написал начальные буквы: к, в, м, о: э, н, м, б, з, л, э, н, и, т? Буквы эти значили: «когда вы мне ответили: этого не может быть, значило ли это, что никогда, или тогда? Не было никакой вероятности, чтоб она могла понять эту сложную фразу; но он посмотрел на нее с таким видом, что жизнь его зависит от того, поймет ли она эти слова.*

*... - Я поняла, – сказала она, покраснев.*

*- Какое это слово? – сказал он, указывая на н, которым означалось слово «никогда».*

*- Это слово значит никогда, – сказала она, – но это неправда.*

*Он быстро стер написанное, подал ей мел и встал.*

*Она написала: т, я, н, м, и, о.*

*... Он вдруг просиял: он понял. Это значило: «тогда я не могла иначе ответить» (Толстой 1987, с. 439-440).*

Взаимопониманию помогла завидная интуиция любящих друг друга людей. Сегодня же многие печатные издания в своем неумеренном пристрастии к аббревиатурам, по-видимому, либо рассчитывают на наличие такой интуиции у читателей, либо, скорее всего, вообще пренебрегают их интересами. Издания, которые стремятся помочь своему читателю понять смысл употребляемых аббревиатур, иногда помещают для него словарь специализированных сокращений (например, журнал «Английский язык в школе», 2003, №4).

А нередко создается впечатление, что авторы текста будто намеренно желают затруднить его понимание, чему примером может быть следующая оценка «Концепции стратегии социально-экономического развития регионов Российской Федерации», рожденной в Минрегионразвития:

*«На заложенные здесь проекты министерство запрашивает примерно триллион рублей в год. И в самом деле, как отказать людям, придумавшим столько умных слов: «программно-целевое бюджетирование (ПЦБ)», «бюджетирование, ориентированное на результат (БОР)», «национальная инновационная система (НИС)»,*

*«генеральная схема пространственного развития России», «опорный каркас российской территории» и так далее, и тому под.*

*Пробираясь среди этих «БОРов», «НИСов», и опорных каркасов, через полчаса – час впадаешь в оцепенение и состояние умственной безропотности, чего, видимо, и добивались бюрократы-утописты. Утописты, конечно, в бумагах, а не в жизни»* (Новое время, 2005, №52, с. 9).

Академик Л.В. Щерба в свое время так высказался об аббревиатурах: «...увлечение ими ведет в конце концов к затруднению взаимопонимания. В самом деле, эти слова удобны, когда они не нуждаются в расшифровке... или когда их расшифровка всем очевидна... В тех случаях, когда расшифровка затруднена, а слово необщепотребительное, то сложносокращенные слова решительно вредны, т.к. непонятны... Одним из высших мерил достоинств языка является его общепонятность» (цит. по: Потиха 1970, с. 276).

В языкознании аббревиация долгое время понималась, можно думать, как явление маргинальное, мало или совсем не связанное с основной лингвистической проблематикой. Об этом можно судить хотя бы по тому, что о причинах и целях аббревиации и ее коммуникативной сущности нельзя найти упоминания в трудах самых авторитетных лингвистов (Соссюр, Сепир, Блумфилд, Ельмслев, Бенвенист – на Западе, Потебня, Шахматов, Пешковский, Поливанов, Виноградов и др. – в России). Не затрагивается это явление и в известных руководствах по общему языкознанию (Реформатский, Степанов, Головин, Рождественский, Кодухов, Мечковская).

В российском языкознании изучение явления аббревиации начинается лишь с середины XX века: разрабатывается подробная классификация типов аббревиатур, особенности словообразовательных моделей, формулируются требования к вновь создаваемым сокращениям (работы К.А. Левковской, З.А. Потихи, Е.А. Земской и др.), издается «Словарь сокращений русского языка» (1963).

Очевидный, лежащий на поверхности критерий классификации типов аббревиатур – способ их образования: как и из чего, komponуется сокращенный языковой знак. Причина появления и употребления аббревиатур, кажется, тоже лежит на поверхности и не нуждается в пространственных комментариях: стремление к предельной экономии речи. С этой точки зрения сущность аббревиации можно выразить и в специфических лингвистических терминах: компрессия знаковой – звуковой и зрительной – материи речи.

Таким определением мы намеренно провоцируем вопрос: **каковы последствия этой компрессии для значения аббревиатур?** Этот вопрос может на первый взгляд показаться странным, поскольку представляется само собой разумеющимся, что общее значение аббревиатуры складывается из значений составляющих ее компонентов, так что никакие другие следствия будто бы не усматриваются.

В дальнейшем мы хотим показать, что дело обстоит совсем иначе. При таком понимании упускается из виду, что значению языкового знака присуща интересная и чрезвычайно важная особенность: это такой сосуд, который не имеет дна. Здесь мы невольно погружаемся в обширную область **модальных смыслов**.

Для коммуникативного бытийствования аббревиатуры как знака языка небезынтересны особенности функционирования его составляющих – материи и значения.

Совокупное значение аббревиатуры складывается из двух компонентов, как и свойственно природе языкового знака: соотнесенности с референтом (номинация) и модальных смыслов. Референт – это обозначаемый всей аббревиатурой предмет, явление действительности. Модальные смыслы, поскольку они исключительно субъективны, рождаются субъектом и отражают его намерения относительно именуемой действительности. В качестве субъекта могут выступать государство и его многочисленные учреждения и службы, общественные движения и партии, а также отдельные личности.

Для значения всех аббревиатур референт обязателен, но модальная аура различна, ее состав и объем подвижны и открыты для приращения новых смыслов.

Знаковая материя аббревиатуры фиксирована, статична, воспринимается как вещественный феномен слухом и зрением, воспроизводится устно и письменно. Значение же (соотнесенность с референтом + модальная аура) есть атрибут индивидуального, а затем и общественного сознания. Оно динамично, способно менять свой объем, приобретая дополнительные смыслы в самом ходе его коммуникативного воздействия.

В составе модальных смыслов большого числа аббревиатур представлено значение **авторитарности**. Под авторитарностью следует понимать намерение субъекта представить аббревиатуру как нечто заданное из верхних государственных властных сфер, как нечто беспрекословно принимаемое и довлеющее над индивидуумом.

Аббревиатура может не иметь никаких других модальных смыслов, кроме авторитарности. Таковы, например, названия государств – РФ, ПР, СССР, США, многих международных организаций – ООН, НАТО, ВТО, ЕС или внутригосударственных органов – МИД, Госдума, ОВД, ГИБДД и др. В ряде других аббревиатур авторитарность не обязательна или совсем не усматривается, поскольку они рождены лишь намерениями экономии речи – вуз, медсестра, самбо, профком и под.

Очевидно, что такая аббревиатура, как США – официальное название государства, – безусловно, является авторитарной, поскольку рождена волей правящих кругов этого государства. Но характер его функционирования дал повод для того, чтобы значительной частью общественного сознания в ряде стран США воспринимались как «мировой жандарм», причем не только с отрицательной, но и с положительной стороны. Точно так же обстоит дело и с аббревиатурой СССР: в свое время

высшее должностное лицо США квалифицировало его как «империю зла», а для других людей СССР был «надеждой мира», «весной человечества». Это примеры изменения и расширения модальной ауры, приращения к значению дополнительных модальных смыслов. Как видим, один и тот же референт в значении аббревиатуры может ассоциироваться даже с противоположными смыслами.

В русском языке XIX века, прозванного «золотым» по причине свершившихся в нем культурных достижений, не было моды на аббревиацию, – обычными были полные наименования государственных учреждений, заведений, служб, общественных движений и объединений. Возникновение и последовавшее затем процветание аббревиации в российской публицистике было подготовлено заимствованием западных социалистических доктрин поначалу очень узким кругом решительных энтузиастов-«преобразователей».

Предположение о подобной связи языковых новаций с влиянием «импортных» идей может показаться неожиданным, но оно хорошо подкрепляется не только совпадением во времени, но и тем, что именно эти идеи дали повод для возникновения многих русских аббревиатур, в модальной ауре которых явно присутствует авторитарность.

Одна из первых аббревиатур в русском языке составлена уже упомянутой группой преобразователей-«революционеров», назвавших свою организацию «РСДРП» (1898 г.). В этой «первой ласточке» уже были вложены смыслы и бессмыслицы большого количества аббревиатур, родившихся и учрежденных на протяжении трагического XX века и словно по эстафете переданных веку XXI.

Рассмотрим значение компонентов этой аббревиатуры.

«*Российская*» – название страны, в которой предполагалось функционирование партии.

«*Социал-демократическая*» – от лат. «*socium*» – «общество, народ» и греч. «*demos*» – «народ». Такое повторение одного и того же понятия – **потенцирование** – это выражение претензий инициаторов-единомышленников на сверхпричастность к интересам народной массы, претензии на право представлять чаяния всего народа и действовать от его имени.

«*Рабочая*». Рабочие, занятые в российской промышленности того времени, составляли менее 5% населения страны. Они не были членами этой партии, но партия присвоила себе право действовать от их имени. Сами рабочие, по утверждению авторов «Манифеста коммунистической партии», лишены понимания своей исторической роли, это понимание должна была внести в рабочую среду «часть буржуа-идеологов, возвысившихся до теоретического понимания всего хода исторического развития». Эту задачу и взяли на себя инициаторы-единомышленники в соответствии с положениями «Манифеста».

«*Партия*» – с лат. «*partis*» – «часть». Имеется в виду «часть народа», хотя во времена Маркса в Германии и затем в лондонской эмиграции коммунистическая партия – это всего лишь узкая группа «буржуа-

идеологов, возвысившихся до теоретического понимания» и тем поставивших себя над народом.

В аббревиатуре **ВКП(б)**, пришедшей после революции на смену рассмотренной выше, содержание первого компонента – «*Всесоюзная*» вступает в явное противоречие с содержанием последнего компонента – «*большевиков*», поскольку ими было освоено все-таки *не всё* союзное пространство, – должно же было где-то оставаться место и для «*меньшевиков*».

В итоге этого анализа получаем: абсурдная референция + модальная аура непререкаемости партийной религии.

Этот абсурд не закончился с уходом аббревиатур-историзмов из употребления, он живет и в ныне здравствующих наименованиях. В аббревиатуре **ЕдРо** – всё тот же авторитарный отзвук: «*Единая*» для всей России – т.е. «*Всероссийская*», что и возвращает нас к «*партии большевиков*».

Прием потенцирования в названиях партий был затем использован в аббревиатурах – названиях бывших стран-сателлитов: ГДР, ЧССР, ПНР и др. И ныне существуют государства, в названиях которых понятие «народ» присутствует дважды («КНР») и даже трижды («КНДР»). Перевод последней аббревиатуры на язык наших полных слов означал бы: «*Корея – народно-народовластная народовластная*».

Во всех подобных случаях осуществление верификации названия (соотнесения с действительным референтом) не требуется: там, где власть настойчивым повторением понятия «народ» в названии государства тщится поставить себя на пьедестал народоизбранности, народу уготована участь безгласного исполнителя воли властных лиц, которых он не избирал, – узурпаторов. Это и есть «Новояз» по Оруэллу в действии: языковая единица меняет значение на противоположное, т.е. обеззначивается.

Анализ значения сокращений, рассмотренных выше и им подобных, показывает, что их продуценты при введении аббревиатур в обращение стремятся не к речевой экономии, а соблазняются прежде всего столь необходимым для них модальным смыслом **авторитарности** – непререкаемости официального знака, довлеющего над психологией, поведением миллионов людей, определяющего их судьбы и тем самым отражающего характер государственной власти.

Koblischke H. Abkürzungsbuch. – Leipzig, 1969.

Потиха З.А. Современное русское словообразование / З.А. Потиха. – М., 1970.

Толстой Л.Н. Анна Каренина / Л.Н. Толстой // Толстой Л.Н. Собр. соч.: в 12 т. – Т. 7. – М., 1987.

### **Образный компонент смысловой структуры существительного «страна»**

Во второй половине XX века в лексикологии наметился интегральный подход к значению слова, который логически вытекает из понимания значения как закреплённого словом результата отражения действительности.

Лексическое значение представляет собой разновидность знания о мире. Именно поэтому оно находится в тесной зависимости от свойств и признаков предметов окружающей действительности. «Основной задачей семасиологии является исследование именно того, как в словах отображается внеязыковая действительность. Те связи и взаимоотношения между явлениями действительности, которые обуславливают лексико-семантическую систему языка, являются, конечно, внешними по отношению к самому языку. Но всякая знаковая система служит для обозначения как раз того, что находится за пределами системы, и значение знака раскрывается только вне данной системы» (Шмелёв 1973, с. 18). Нельзя изолировать язык от внешнего мира, который и является основой существования языка.

Сторонники интегрального подхода к лексическому значению предлагают выделять в структуре значения слова помимо традиционных денотативного и коннотативного образный компонент. Понятие *образ* в лингвистике обычно связывают с образностью переносных значений и употреблений. Интегральный подход к значению слова рассматривает образность в более широком плане. Образный компонент значения слова – это «закреплённый за знаком обобщённый чувственно-наглядный образ обозначаемого предмета» (Стернин 1979, с. 129).

Наиболее вероятно обнаружение перцептивных образов в структуре значений конкретных слов. «Конкретная лексика – это названия (имена и глаголы) чувственно воспринимаемых явлений действительности, которым может быть дано определение остенсивное (указание жестом), простейшее операционное (физическое воспроизводство), заместительное операционное (мимика, символический изобразительный жест, рисунок)» (Стернин 1979, с. 130). Часто мы в полной мере можем определить значение предметного существительного или конкретного глагола, только если чувственно представляем реалии, которые они называют. Однако в монографии З.Д. Поповой и И.А. Стернина «Очерки по когнитивной лингвистике» указывается, что в ходе экспериментальных исследований те или иные чувственные образы были обнаружены и в связи со словами абстрактной лексики (религия: молящиеся люди, церковь и т.д.) (Попова, Стернин 2001, с. 58). Можно предположить, что чувственный образ также входит в структуру значения слов неконкретной лексики.



Изучение образного компонента значения слова представляет собой значительную трудность, так как он имеет чувственную природу и как таковой не поддаётся содержательной фиксации и разложению на составляющие элементы. Наиболее действенны в выявлении образа психолингвистические методы.

*Цель работы* – исследовать образ в структуре значения существительного **страна** – слова неконкретной семантики. *Метод исследования* – перцептивный эксперимент. Эксперимент проводился в форме группового теста (участники эксперимента – студенты младших курсов ВГУ, учащиеся 11-х классов МОУ СОШ №13, 100 чел.). В перцептивном эксперименте предлагалась следующая инструкция: «Опишите всё, что вы видите, слышите, чувствуете, когда экспериментатор произносит слово *страна*». Ввиду того, что нам важна как можно более полная картина образных ассоциаций, время проведения эксперимента не ограничивалось. При обработке результатов эксперимента учитывались все реакции, в том числе и единичные.

#### *Результаты эксперимента*

**Страна:** географическая карта – изображение России розовым цветом 37; толпа людей 20; В.В. Путин в своём кабинете 17; леса; поля; реки 7; горы; слово «Родина» написано на бумаге 5; слышу слово «Россия» 4; улицы города; мой дом; американский флаг; флаг России, развевающийся на ветру; кремль; звуки гимна России; непонятное большое существо; я купаюсь в море; Эйфелева башня; моя семья на кухне; колосья пшеницы; Красная площадь; взлётная полоса 2; переписчик в коридоре; вид города Лондона; вид Земли из космоса; заседание Госдумы в зале; я сижу за партией; Чубайс; королева Англии; много крови; берег Чёрного моря; маленькие домики; Колизей; слово «Сенегал»; голубое небо; берёза; герб России 1; 100. Отказы – 4 .

#### *Обсуждение результатов эксперимента*

Так как предмет нашего исследования – чувственные образы, мы попытались классифицировать ассоциации по наиболее обобщённому признаку – по принадлежности образа к органам чувств. Образные ассоциации по перцептивному основанию можно разделить на *зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные, вкусовые, болевые, температурные*.

Ф.Е. Василюк в статье «Структура образа» (Василюк 1993, с. 9) указывает на то, что существует ряд слов, в образных ассоциациях которых статичный предмет становится доминантой образа. Образы, где предмет видится изолированным и неподвижным, мы будем называть *статическими*. Помимо статических образов в перечне ассоциатов присутствуют *динамические* образы, которые отражают предмет в движении, в окружении других предметов. По доминирующему содержательному признаку чувственные образы можно подразделить на

*статические и динамические.* Следует отметить, что не все чувственные образы могут быть однозначно отнесены к той или иной классификационной группе. По мысли А.А. Потебни, в чувственном образе нет ни действия, ни качества, ни предмета, взятых отдельно, но всё это в нераздельном единстве (Потебня 1989).

*Зрительные образы:* 144 – 96% (географическая карта – изображение России розовым цветом 37; толпа людей 20 и др.). *Слуховые образы:* 6 – 4% (слышу слово «Россия» 4; звуки гимна России 1 и др.). *Осязательные образы:* отсутствуют – 0%. *Вкусовые образы:* отсутствуют – 0%. *Обонятельные образы:* отсутствуют – 0%. *Болевые образы:* отсутствуют – 0%. *Температурные образы:* отсутствуют – 0%.

*Статические образы:* 109 – 72,7% (мой дом 2; американский флаг 2 и др.). *Динамические образы:* 41 – 27,3% (я купаюсь в море 1; звуки гимна России 1 и др.).

В перечне ассоциатов слова *страна* очень мало единичных реакций. Образ относительно стандартизован в национальном сознании. Чем больше частотных реакций выявляется в ходе эксперимента, тем больше вероятность включения того или иного образа в семантическую структуру слова.

Реакции «поля с тракторами 1»; «колосья пшеницы 2»; «берёза 1» свидетельствуют о наличии национально-культурной составляющей в зрительных образах. Судя по семантике, это образные ассоциации на слово *родина*. Видимо, образные ассоциации, связанные с синонимическими понятиями, накладываются друг на друга в сознании испытуемых.

Культурно маркированы также образы «леса, поля и реки» (реакции даны в ответе одного испытуемого). Это слова из песни «Широка страна моя родная» (к/ф «Цирк», режиссёр Г. Александров). Видимо, образная ассоциация здесь не первична. Прежде всего в памяти испытуемого возникает известная строчка, затем «окутывается» чувственными образами.

Ассоциаты «герб России 1»; «звуки гимна России 2»; «флаг России, развевающийся на ветру 2» – описание государственной символики. По смыслу эти образы скорее соотносятся со словом *государство*, нежели с существительным *страна*. Видимо, эти абстрактные существительные имеют общие семантические признаки, что отражено в перечне образных ассоциаций.

Таким образом, судя по данным перцептивного эксперимента, можно предположить, что в смысловой структуре существительного *страна* присутствует образный компонент. Высокочастотные и культурно маркированные образы, выявленные в ходе перцептивного эксперимента, свидетельствуют об определённом уровне обобщённости чувственных представлений, что является аргументом в пользу включения образа в структуру значения слова, потому что лексическое значение обобщённо. Образные ассоциации слова косвенно свидетельствуют о вхождении слова

в синонимические ряды, лексико-семантические группировки, а это составляющие лексической подсистемы языка.

---

Василюк Ф.Е. Структура образа / Ф.Е. Василюк // Вопросы психологии. – 1993. – №5. – С. 5-19.

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

Потебня А.А. Мысль и язык / А.А. Потебня // Слово и миф. – М.: Правда, 1989. – С. 60-235.

Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова / И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1979. – 157 с.

Шмелёв Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелёв. – М., 1973. – 149 с.

Г.В. Романова

### Русская специфика библеизмов

Библия, являясь универсальным прецедентным текстом, распространилась в русском языке в виде библеизмов. Объектом исследования в нашей работе являются **библеизмы**, то есть отдельные слова современного русского литературного языка, устойчивые сочетания, целые выражения и даже фразы, восходящие по своему происхождению к Библии или образовавшие на основе библейских текстов, в том числе не ассоциируемые с Библией в современном языковом сознании.

Многие лингвисты считают, что универсальное и национальное в библеизмах выявляется при сопоставлении их с корпусом библеизмов другого языка. *Расхождения в употреблении библеизмов* в разных языках можно разделить на 4 основные группы (классификация В.М. Мокиенко – Мокиенко 1995, с. 150):

1) расхождения фонетические и словообразовательные. В русском языке они обусловлены существованием двух вариантов Библии: на церковнославянском и на русском языках;

2) расхождения в составе (слов, словосочетаний, выражений) в разных языках;

3) различия в семантическом объёме тождественных библеизмов, например, *вавилонское столпотворение* (Быт 11:1-9). Это выражение в русском языке обозначает неразбериху, крайний беспорядок, а например, в немецком – «вавилонское смешение языков»;

4) расхождения, возникшие в ходе дальнейшей эволюции тождественных для сопоставляемых языков библеизмов. Эту группу составляют трансформированные (семантически и структурно) библеизмы.

В нашем языке, к примеру, библеизм *око за око, зуб за зуб* сократился в *око за око*.

Последовательно исследовав библеизмы, мы пришли к выводу, что русскому языку преимущественно свойственны первые два вида расхождений (расхождения фонетические и словообразовательные, расхождения в составе слов, словосочетаний, выражений).

1. Первой ярчайшей особенностью русских библеизмов является архаичный колорит многих из них, вошедших в русский язык непосредственно из старославянской Библии и сохраняющих признаки старославянизмов (церковнославянизмов): *притча во языцех* (Втор 24:37 и далее); *Агнец Божий* (Иоан 1:29); *злоба дня* (в старославянском значении употреблено слово «злоба» = «забота» (Мр12:32-33); *благую часть избрать* (Лк 10:38-42) (устаревшее: «принимать наиболее удобное, выгодное для себя решение»); *вложить персты в язвы* (Ин 20,24:29); *змий-искуситель* (Быт 3); *изыди* (Мф 8,28:32); *ничтоже сумняшеся* (Иак 1:5-7) и др.

2. Вторую группу примеров, подтверждающих русскую специфичность библеизмов, можно вывести из следующего постулата православия. В отличие от католицизма, в основе которого лежит двуединство (т.е. Бог-отец и Бог-сын), в основе православия лежит триединство (Бог-отец, Бог-сын, Бог-дух святой, который в русской Библии иногда описан в образе Голубя).

Секрет неразгаданной русской души, как нам представляется, и кроется в третьей составляющей православной религии – в Духе. Поэтому на Западе в отношения между людьми вступают только они сами, а у русских отношения выстраиваются ещё, или даже – прежде всего – с помощью духовных качеств, душевных порывов, «по велению сердца», «как совесть подсказывает», т.е. ещё что-то «сверх» нас. Впрочем, это только авторская трактовка, не претендующая на абсолютную объективность.

Проиллюстрируем нашу позицию следующим примером из Библии. В нескольких местах в Евангелии, когда речь шла об апостоле Павле, в русской Библии находим его характеристику – как *праведника*. В католической Библии (как и во многих вариантах сектантских переводов Библии) это же место переведено как «хороший человек», «приятный человек» и т.п. Очевидно, для Западного мира понятие праведничества – чуждо. Не было самого представления об этом понятии – не возникло и слово (Верещагин 2003).

Для русского менталитета праведничество – главное качество человека, положенное в основу всех отношений (см. Лесков. Праведники). Праведник – это человек, готовый пожертвовать своими интересами ради интересов других людей (не всегда ближних).

3. Третий пласт «национальных» библеизмов связан со спецификой отбора и частотностью их использования. Здесь мы отметим следующие три черты:

а) особый отбор используемых библеизмов, по церковным праздникам:

- *Вход Господень в Иерусалим* (Ин 7) – русский вариант его бытования *вербное воскресенье*;

- *Благая весть* (1 Ин 5:1 и далее) – (русский) *Благовестие*; *Благовещение*, *благовест*;

- *Воскрешение Господне* произошло в праздник *Пасхи* (Исх 12,11), т.е. изначально в праздник «прохождения мимо или пощады», который отмечали евреи в воспоминание о той ночи, когда Господь послал своего ангела умертвить всех новорождённых в Египте и оставить в живых детей иудеев (т.е. пройти мимо еврейских домов). Однако «Пасха» прочно ассоциируется в сознании православного человека с Воскрешением Господним;

- *Крещение Господне* (Мр 3:13-17) – *крещение*;

**б)** В русском языке специфично употребление библейских образов. Образ Богоматери на Руси являлся и является наиболее почитаемым, стоящим практически наравне с Иисусом. Сами слова *Богоматерь*, *Богородица*, *Матерь Божия* (Мф 2:11 и далее) является ситуативным библеизмом (в самом тексте Библии их нет). Православные относятся к Богородице с огромной любовью и почтением, как к некому мерилу жизни, как к одной из жизненных основ.

Следующий библеизм по частотности употребления (или библейский образ) – русское семантическое переоформление соответствующих слов Иоанна Крестителя – *Ангел Божий* (Иоанн 1,29) в значении «кроткий, послушный человек». В русском евангельском тексте это выражение означало Иисуса в качестве жертвенного ягнёнка, готового пострадать за людские грехи (Шанский 1995 с. 58).

**в)** поражает многообразие повсеместного использования библеизмов из богослужебной практики, т.е. множество библейских форм слов и оборотов вошло в разговорный обиход православного человека *через богослужение*:

- *Отче наш* (Мр 6:9-13);

- *аллилуйя*, *петъ аллилуйю* (ПС 145:1-10);

На основе интернационального библеизма «аминь» возник сугубо русский оборот «аминь, аминь, рассыпья» – это русское выражение, прогоняющее сатану, в состав которого вошло библейское слово «аминь» (т.е. библейское слово сослужило службу языческой традиции). (Виноградов 1994 с. 830);

- *псалом* (ПС 3:1,5:1) – русское выражение *петь псалмы*.

Итак, мы выявили следующие пути выражения русского сознания в библеизмах: первый путь связан с особенностями перевода Библии на русский язык (использование специфических слов и выражений); второй путь – это параллельное бытование библеизмов на церковнославянском и русском языках, что придаёт архаичный колорит русским библеизмам; в отличие от западной культуры наш «церковный язык» – непонятный, назидательный, способ подачи информации – служба, а не проповедь; третий путь выражения русского сознания с помощью библеизмов заключается в специфическом отборе и наибольшей частотности

использования тех или иных библеизмов, а именно: использование библеизмов для обозначения церковных праздников, наделение особой значимостью для православного человека *Богородицы и Ангела Божия*, широкое распространение библеизмов из богослужебной практики.

---

Библия: книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета (канонические). – М: Рос. Библейское общество, 1998. – 1244 с.

Верещагин Е.М. Переводы Библии. Лекции по общему языкознанию, посвящённые Дням славянской письменности и культуры 24-25 мая 2003 г. / Е.М. Верещагин. – Воронеж, 2003.

Виноградов В.В. История слов: Около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных / В.В. Виноградов. – М: Толк, 1994. – 1138 с.

Мокиенко В.М. Фразеологические библеизмы в современном тексте / В.М. Мокиенко // Библия и возрождение духовной культуры русского и других славянских народов. – СПб: Петрополис, 1995. – С. 143-158.

Шанский Н.М. Личные имена Евангелия в русском языке / Н.М. Шанский // РЯШ. – 1995. – №1. – С. 45-60.

А.А. Шабаета, А.В. Рудакова

### **Этимологический анализ как способ исследования современного значения слова**

Этимологический анализ позволяет рассмотреть историю развития значения слова. Анализ исторического развития лексемы позволяет гипотетически сконструировать модель содержания данного слова в разные исторические эпохи и лучше понять современное состояние исследуемой языковой единицы.

В качестве материала исследования нами были выбраны лексемы «газета» и «журнал».

По мнению А.Г. Преображенского, слово «газета» заимствовано из французского языка *gazette* [из итал. *gazetta*]. Вначале (первая газета появляется в Венеции 1563 г.) слово «газета» означало мелкую монету (вероятно от *gaza* сокровище), за которую покупалась информация, иногда право прочесть ее, так как газеты предлагались для прочтения за известную плату; затем и самую газету. Шелер считает, что слово *gazetta* – уменьшительное от *gazza* «сорока»; первые газеты имели эмблемой сороку как птицу болтливую (Преображенский 1959, с. 717).

Слово «газета» встречается впервые в книге Куракина; из итал. *Gazette*; источник венецианское слов *Gazette* – название старой венецианской монеты, которая платили за газету (Фасмер 1967, с. 382, т. 1).

Таким образом, первоначальное значение слова «газета» – название монеты, которой платили за газету.

По мнению Н.М. Шанского, слово «газета» появилось в русском языке в XVII веке, оно было заимствовано из французского языка в Петровскую эпоху. Впервые данное слово встречается в письмах и бумагах Петра Великого, 1701 г. (Шанский 1972, с. 8). Это подтверждается и анализом данных «Словаря русского языка XI-XVII вв.», в котором отсутствует исследуемая единица (Словарь русского языка XI-XVII вв. 2001).

Далее слово «газета» становится достаточно частотной единицей, что отражено в «Словаре языка Пушкина» – в произведениях А.С. Пушкина данное слово встречается 96 раз. Слово «газета» в произведениях А.С. Пушкина употребляется в двух значениях: 1) издание, содержащее информацию; 2) весть, новость. Иногда слово «газета» используется как наименование конкретного периодического издания, а именно «Литературной газеты» (Словарь языка Пушкина 2000).

В данном словаре отмечается, что А.С. Пушкин использует прилагательное «газетный» и существительное «газетчик» (издатель, редактор газеты, журналист).

Академик В.В. Виноградов в труде «История слов» (Виноградов 1999) отмечает, что Карамзин использует данное слово в значении «басня, сплетня»: *«Все же известия, которые выдаются за газеты того света, суть к сожалению – газеты (то есть басни)!»*. В этом же значении слово «газета» употребляется в стихотворении А.С. Пушкина «Городок».

В словаре В.И. Даля слово «газета» (итал.) обозначает следующее: *повременное, срочное издание, денник, временник, ведомости, обычно в листах. Она живая газета, занимается пересказами всяких вестей.*

Кроме того, В.И. Даль отмечает однокоренные слова: газетный – к газете относящийся; из газеты взятый; газетчик, газетчица (Даль 1956, с. 340).

Таким образом, слово «газета» на протяжении развития своего лексического значения обозначало следующее:

- 1) мелкая монета, за которую покупалась информация;
- 2) сорока как символ болтливости, распространения информации;
- 3) само издание, которое содержит информацию;
- 4) весть, новость;
- 5) басня, сплетня.

В современном русском языке лексема «газета» имеет 3 семемы (БТС):

- 1) периодическое издание, обычно ежедневное, в виде больших листов, освещающее текущие события в различных областях жизни, а также содержащие политические, критические и научно-популярные статьи;
- 2) учреждение, в котором готовят к выпуску периодическое печатное издание;
- 3) о человеке, который знает и распространяет все новости.

История развития значения лексемы «журнал» представлена в трудах исследователей русского языка (Фасмер 1967; Преображенский 1959;

Шанский 1972; Виноградов 1999).

Слово «журнал» в этимологическом словаре А.Г. Преображенского отсутствует (Преображенский 1959).

Словарь русского языка XI-XVII вв. (2000) не содержит исследуемую единицу. Следовательно, в этот период лексема «журнал» еще не входила в русский лексикон.

В словаре Фасмера указывается, что лексема «журнал» в русском языке появилось, начиная с Устава морского 1720 г. (Петр I писал это слово – «юрнал», 1697 г.), из французского *journal* от ср.-лат. *Diurnalis, diurnale* «ежедневное известие, весть» (Фасмер 1967, с. 68, т. 2).

Таким образом, первоначальное значение слова «журнал» – ежедневное известие, весть.

Н.М. Шанский отмечает, что франц. *Journal* возникло в результате эллипсизации выражения *parier journal* «ежедневная газета» (Шанский 1972).

В «Словаре языка Пушкина» слово «журнал» встречается 285 раз, что почти в 3 раза чаще, чем слово «газета» (Словарь языка Пушкина 2000).

Журнал – 1. Дневник, тетрадь с ежедневной записью чего-н. *В Журнале Петра Великого сказано: «и стояли тут (при городке Сороке) Аллартова дивизия до 20-го (июня), а Вейдева и князя Репнина по 22. 2. Периодическое издание. Она по-русски плохо знала, Журналов наших не читала, И выражалась с трудом На языке своем родном. В журналах звали его поэтом, а в лакейских сочинителем. Утром возвращаясь из Главного Штаба заходил я обыкновенно в низенькую конфетную лавку, и за чашкой шоколаду читал литературные журналы.*

А.С. Пушкин в своих произведениях использует следующие однокоренные слова: журнальный, журналист (издатель журнала; автор журнальной статьи, человек, печатающийся в журналах; журнальный критик), журнальщик (пренебрежительно об издателе журнала), журнализм (журнальная деятельность). В современном русском языке слова журнальщик, журнализм не используются, а в слове «журналист» отсутствует значение «издатель журнала; журнальный критик».

В словаре В.И. Даля слово «журнал» представлено следующим образом.

Журнал – франц. 1. Дневник, поденная записка. Журнал заседаний, денник; путевой, дорожный, путевник. Протокол присут. места тот же журнал, но считается важнее, заключая в себе окончательное постановление, решение, и пишется уже на основании журнала. *Члены разбранились и потребовали записки этого события в журнал.* 2. Повременное издание, недельное, месячное, выходящее по установленным срокам, срочник (Даль 1956, с. 699).

В работе В.В. Виноградова информация о слове «журнал» отсутствует (Виноградов 1999).

Таким образом, слово «журнал» исторически имело 3 значения:

- 1) ежедневные известия, ежедневная газета;
- 2) дневник, тетрадь с ежедневной записью чего-н.;



3) периодическое издание.

Современные данные лексикографических источников позволяют сделать вывод о том, что семантема лексемы «журнал» включает в себя 5 семем (БТС 1998):

- 1) периодическое издание в виде книжки, а также отдельная книжка этого издания;
- 2) учреждение, в котором издается периодическое издание;
- 3) книга или тетрадь для периодической записи событий;
- 4) книга для записей успеваемости учащихся;
- 5) периодическая информация – подборка сообщений о текущих событиях или на определенную тему (в кино, на радио и телевидении).

Виноградов В.В. История слов / В.В. Виноградов / [отв. ред. Н.Ю. Шведова]. – М., 1999. – 1100 с.

Большой толковый словарь русского языка / [сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов]. – СПб.: «Норинт», 1998. – 1536 с.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М., 1956. – Т. 1. – 699 с.

Преображенский А.Г. Этимологический словарь русского языка: в 2 т. / А.Г. Преображенский. – М., 1959. – 717 с.

Словарь русского языка XI-XVII вв. Справочный выпуск. – М.: Наука, 2001. – 814 с.

Словарь языка Пушкина: в 4 т. – М.: Азбуковник, 2000. 982 с.

Фасмер М. Этимологич. словарь русского языка: в 4-х т. / М. Фасмер. – М.: Прогресс, 1967.

Этимологический словарь русского языка / [под ред. Н.М. Шанского]. – М.: Изд-во Московского университета, 1972. – Т. 1. – вып. 4. – 215 с.

И.А. Щербакова

## **Специфика извинения в русском сознании**

Неотъемлемой составляющей коммуникативной социокультурной компетенции личности является знание коммуникативной культуры страны.

В речевом этикете большинства стран извиняется тот, кто причинил другому неудобство или допустил ошибку. Китайцы адресуют извинения малознакомым и незнакомым, но не извиняются перед близкими друзьями и родными. В Англии слово «извините» одновременно произносят оба участника ситуации.

Типология ситуаций, в которых произносятся извинения, следующая: *частная* – в сфере личных отношений говорящего и адресата, *служебная* – в сфере профессиональной деятельности, *социальная* – анонимная, в

транспорте или на улице и *общественная ситуация* – когда ситуация извинения имеет место в условиях публичности.

С целью выявления семантики лексемы *извинение* в русском языковом сознании было проведено анкетирование, в котором принимали участие 252 человека: 157 женщин и 95 мужчин в возрасте от 17 до 70 лет. Информантам предлагалось ответить на вопросы:

1. Часто ли вы извиняетесь?
2. Перед кем вы извиняетесь?
3. В какой форме вы извиняетесь?

### *Результаты опроса*

#### **1. Часто ли вы извиняетесь?**

Редко 73; нет 69; да 57; часто 33; не очень 11; не всегда 5; иногда, не часто 2.

#### **2. Перед кем вы извиняетесь?**

Перед кем виновата 34; друзьями 32; родными 20; перед которыми виноват 17; любым человеком 16; кого обидел 14; родителями 13; другом, старшими 11; близкими, перед всеми 9; перед кем провинился 8; кого обидела 6; незнакомыми людьми, перед кем провинилась 5; взрослыми, детьми, мамой, начальством, преподавателями 4; кого незаслуженно обидела 3; незнакомым человеком, родственниками, семьей, старшими людьми 2; кого нечаянно обидела; незнакомыми людьми, если нужно что-то спросить; перед всеми, когда это необходимо; перед тем, перед кем чувствую себя виноватой; посторонними людьми, посторонним человеком, прохожими, разными людьми, старым человеком, учителями; человеком которого обидела 1.

#### **3. В какой форме вы извиняетесь перед...**

а) **другом**: извини 68; извини меня, пожалуйста 53; прости 47; ну, извини 36; хватит обижаться, извини 29; наверное, я была не права, извини 11; прости, я не хотел 8;

б) **знакомым**: извините 73; прошу прощения 54; извини, я не хотел 39; извините меня 35; прости, пожалуйста 27; извините, пожалуйста 24;

в) **недругом**: не извиняюсь 134; извините 32; извините меня 19; извини 17; ну, извини 14; простите 13; пройду мимо 8; забудь 6; отвернусь 5; можно не извиняться, проигнорировать; не извиняюсь, не буду с ним контактировать, приму только его извинения 2;

г) **родителями**: прости, пожалуйста 117; простите меня, я не хотел, чтобы так получилось 93; извините меня 26; мамочка, извини меня, пожалуйста 9; мама, папа, простите меня 5; мамуля, прости меня 2;

д) **начальством**: простите 112; извините 58; прошу прощения 43; простите, пожалуйста 21; извините, пожалуйста, имя отчество 17; Павел Петрович, прошу меня извинить 1.

### Обсуждение результатов

При обработке полученных результатов сходные ответы респондентов обобщались. В итоге были получены следующие данные.

#### 1. Часто ли вы извиняетесь?

Редко 162 (редко 73; нет 69; не очень 11; не всегда 5; иногда, не часто 2); часто 90 (да 57; часто 33); никогда 0.

#### 2. Перед кем вы извиняетесь?

*Перед кем виновата* 65 (перед кем виновата 34; перед которыми виноват 17; перед кем провинился 8; перед кем провинилась 5; перед тем, перед кем чувствую себя виноватой 1); *родными* 54 (родными 20; родителями 13; близкими 9; детьми, мамой 4; родственниками, семьей 2); *друзьями* 43 (друзьями 32, другом 11); *любым человеком* 27 (любым человеком 16; перед всеми 9; перед всеми, когда это необходимо, разными людьми 1); *кого обидела* 25 (кого обидел 14; кого обидела 6; кого незаслуженно обидела 3; кого нечаянно обидела, человеком которого обидела); *старшими по возрасту* 18 (старшими 11; взрослыми 4; старшими людьми 2; старым человеком 1); *незнакомыми* 11 (незнакомыми людьми 5; незнакомым человеком 2; незнакомыми людьми, если нужно что-то спросить, посторонними людьми, посторонним человеком, прохожими 1); *людьми, стоящими выше по должности* 9 (начальством, преподавателями 4; учителями 1).

#### 3. В какой форме вы извиняетесь?

Перед другом извиняются, используя формы: *извини* 197 (извини 68; извини меня, пожалуйста 53; ну, извини 36; хватит обижаться, извини 29; наверное, я была не права, извини 11); *прости* 55 (прости 47; прости, я не хотел 8).

Перед адресатом извинения (знакомым) употребляются следующие формы:

*извините* 171 (извините 73; извини, я не хотел 39; извините меня 35; извините, пожалуйста 24); *простите* 81 (прошу прощения 54; простите, пожалуйста 27).

Многие испытуемые считают, что перед недругом, человеком, вызывающим антипатию извиняться необязательно: *не извиняюсь* 144 (не извиняюсь 134; забудь 6; можно не извиняться, проигнорировать; не извиняюсь, не буду с ним контактировать, приму только его извинения 2).

82 информанта извиняются, испытывая чувство неприязни к адресату:

*извините* 82 (извините 32; извините меня 19; извини 17; ну, извини 14), а 13 человек при извинении использует формулу «простите» (простите 13).

Некоторые умышленно *не замечают* 13 (пройду мимо 8, отвернусь 5) человека, с которым находятся в состоянии вражды.

Перед родителями извиняются, испытывая нежные чувства, в форме: *прости* 217 (прости, пожалуйста 117; прости меня, я не хотел, чтобы так получилось 93; мама, папа, прости меня 5; мамуля, прости меня 2); извини 35 (извини меня 26; мамочка, извини меня, пожалуйста 9).

Перед людьми, стоящими выше по должности, начальством, мы извиняемся в форме: *простите* 176 (простите 112; прошу прощения 43; простите, пожалуйста 21); *извините* 76 (извините 58; извините, пожалуйста, имя отчество 17; Павел Петрович, прошу меня извинить 1).

Итак, опрос показывает, что 64,3% испытуемых редко извиняются, только 35,7% извиняются часто. Никто из респондентов на вопрос: «Часто ли вы извиняетесь?» не дал ответа «никогда». Это свидетельствует о том, что информанты знакомы с правилами речевого этикета.

Исследование указывает на обязательное употребление извинения при отношениях «равный/равный», «начальник/подчиненный», «старший/младший по возрасту»: подчиненный всегда извиняется перед начальником, ребенок – перед взрослым; когда этого не происходит, то следует прекращение общения, за адресантом закрепляется репутация грубого и невоспитанного человека. Говорящий извиняется перед родными, друзьями, незнакомыми (за незначительный проступок, за беспокойство, просьбы, нарушение правил приличия), употребляя чаще всего формулу *извини(те)*. Перед начальником адресант извиняется, употребляя формулу *прости(те)*.

Отсутствие извинения свидетельствует о враждебных отношениях коммуникантов.

Таким образом, извинения произносятся в соответствии с целью сохранения гармонии между участниками общения. Для того чтобы извинение состоялось, необходимо, чтобы человек рассматривал свое поведение как ошибочное, чтобы он признавал, что нанес адресату обиду, но считал бы свои действия простительными и произносил бы слова, соответствующие речевому акту извинения.

## Когнитивное сознание

Л.В. Адонина

### Номинативное поле концепта *женщина* (на материале одноименного ассоциативного поля)

Концепт *женщина* – один из центральных концептов русской концептосферы, имеющий объемную когнитивную структуру. Данный концепт исследуется нами сквозь призму ассоциативного поля, что позволяет не только глубже постичь законы когнитивной структуры языка человека, но и определить особенности структурирования концепта в обыденном сознании. Экспериментальной базой исследования послужили данные, полученные в результате свободного ассоциативного эксперимента, предполагающего процедуру группового анкетирования

(Попова, Стернин 2001, с. 115-117), 3000 жителей г. Анжеро-Судженска Кемеровской области – равное количество мужчин и женщин.

Анализ мужского и женского ассоциативных полей на слово-стимул «женщина» позволил выявить следующее номинативное поле концепта:

1. Наименование лица по степени родства: *мать* 266; *сестра*, *сноха*, *свекровка* 2; *золовка*, *бабушка*, *невестка*, *дочь*, *теща* 1.

2. Наименование лица по отношению к брачно-семейным отношениям: *жена* 76; *любовница*, *супруга* 6; *жинка*, *супружница*, *сожительница*, *разведенка* 1.

3. Наименование лица по принадлежности к человеческому роду: *человек* 155; *друг человека* 8; *курица* 1.

4. Наименование лица по половому признаку: *слабый пол* 125; *баба* 17; *особь женского пола*, *лицо женского пола*, *телка* 1.

5. Наименования лица по внешнему виду: *красавица* 9; *леди* 7; *мадам* 4; *красотка*, *милашка*, *парчушка* (непривлекательная, неопрятная женщина), *синеглазка* (злоупотребляющая спиртным с явными признаками кровоподтеков под глазами), *тетеха* (полная женщина) 1.

6. Наименование лица по национальной принадлежности: *англичанка*, *французженка* 1.

7. Наименование лица по цвету/виду волос: *блондинка*, *машка* (девушка с прической в виде косичек, имеющей вид швабры из веревок, называемой в армии «машкой») 1.

8. Наименование лица по возрастным параметрам: *девушка* 18; (не) *старуха* 1.

9. Наименование лица по умственным способностям: *дура*, *дурочка*, *кукла* (глупая, но имеющая привлекательную внешность) 1.

10. Наименование лица по речевой деятельности: *сплетница* 2; *сорока*, *болтушка* 1.

11. Наименование лица по сексуальной привлекательности: *секс-бомба* 1.

12. Наименование лица по половой распущенности: *проститутка*, *соска*, *лярва*, *курва*, *шалава* 1.

13. Наименование лица по профессиональной принадлежности: *домохозяйка* 15; *домработница* 2.

14. Наименование лица по дружеским отношениям: *подруга* 3; *приятельница*, *противница*, *соперница* 1.

15. Наименование лица по социальным отношениям: *коллега* 8; *соседка* 2.

16. Наименование лица по отношению к деньгам: *транжирка* 1.

17. Наименование лица по положению в семье, доме: *хозяйка* 9; *хранительница (очага)* 6.

18. Наименование лица по поведенческим характеристикам: безотносительно к полу субъекта – *лиса* (изворотливая, хитрая), *львица* (хищная, гордая, отважная), *змея* (злая, опасная), *кошка* 1 (независимая), по поведению в отношении мужчины – *кокетка* 4; *обольстительница* 1.

Анализ номинативного поля концепта *женщина* на материале одноименного ассоциативного поля показывает, что к ядерной зоне концепта относятся наименования лица по степени родства, отношению к брачно-семейным отношениям, половому признаку и принадлежности к человеческому роду, к переходной зоне – наименования лица по внешнему виду, возрастным параметрам, профессиональной принадлежности, социальным отношениям, положению в семье, доме, к периферии концепта – наименования лица по поведенческим характеристикам, отношению к деньгам, сексуальной привлекательности, половой распушенности, национальной принадлежности, по цвету/виду волос, умственным способностям, речевой деятельности. Таким образом, лингвокогнитивное исследование концепта методом свободного ассоциативного эксперимента с последующей когнитивной интерпретацией результатов исследования позволяет с достаточной полнотой выявить структуру и содержание концепта в языковом сознании женщин и мужчин.

---

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

Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2002. – 60 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Проблема моделирования концептов в лингвокогнитивных исследованиях / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Мир человека и мир языка: Коллективная монография. – Кемерово: ИПК Графика, 2003. – С. 6-17.

А.В. Архарова

### **Национальная специфика концепта *провинция* в английском и американском сознании**

Концепт как ментальная единица может быть описан через анализ средств его языковой объективации. При описании того или иного концепта говорят и о его национальной специфике, которая проявляется в наличии различий в одноименных концептах в разных национальных культурах (Попова, Стернин 2007, с. 99).

Английская и американская национальные культуры – близкородственные культуры, что обусловлено, в первую очередь, единым языковым сознанием. Однако при изучении концептосфер английского и американского сознания все же обнаруживаются некоторые различия. Мы попытались выявить эти различия на примере концепта *провинция*.

В современном английском языке концепт *провинция* репрезентируется ключевыми лексемами: *province* и *the provinces*.

Ключевые лексемы **province** и **the provinces**, репрезентирующие исследуемый концепт в английском языке, имеют следующие значения.

Cambridge International Dictionary of English (2001) дает такие определения словам **province** и **the provinces**:

1. /region/ – an area which is governed as a part of a country or an empire.  
*Ex. The province of Milan includes the city and surrounding communities in the middle of Lombardy.*
2. the provinces – the parts of a country outside its capital city.  
*Ex. There are compensations for living in the provinces - it's easy to get into the countryside for one.*

В словаре Longman Dictionary of Contemporary English (2001) слова **province** и **the provinces** толкуются как:

1. one of the large areas into which some countries are divided.  
*Ex. Sichuan is China's most populous province.*
  2. the provinces: the parts of a country that are not near to the capital city.
  3. an area that an archbishop is responsible for.
- American Heritage Dictionary толкует слово **province** как:
1. A territory governed as an administrative or political unit of a country or empire.
  2. A division of territory under the jurisdiction of an archbishop.
  3. A comprehensive area of knowledge, activity, or interest: *Ex. a topic falling within the province of ancient history.*
  4. The range of one's proper duties and functions; scope or jurisdiction.
  5. Ecology: an area of land, less extensive than a region, having a characteristic plant and animal population.
  6. Any of various lands outside Italy conquered by the Romans and administered by them as self-contained units.

Лексема **the provinces** в словаре American Heritage Dictionary имеет следующее значение: *the provinces* – areas of a country situated away from the capital or population center.

Обобщив данные наиболее авторитетных словарей английского языка, можно сделать следующие выводы.

В английском языке лексемы **province** и **the provinces** представлены в следующих значениях:

1. «административное» – административная единица.
2. «церковное» – архиепископская епархия.
3. «территориальное» – местность, находящаяся вдали от столицы, культурных центров.
4. «ментальное» – сфера знаний, деятельности, интересов.
5. «функциональное» – сфера чьих-либо обязанностей и функций.
6. «экологическое» – территория, имеющая характерную популяцию животных и растений.
7. «историческое» – земли, завоеванные римлянами и управляемые ими.

Лексемы *province* и *the provinces* имеют в английском языке синонимы лишь в «административном» и «территориальном» значениях.

В «административном» значении синонимы есть лишь у лексемы *province*:

- *state* – political community under one government (ODCE).
- *colony* – a settlement or settlers in a new country, fully or partly subject to the mother country (ODCE).
- *dependency* – country or province controlled by another (ODCE).
- *dominion* – realm, domain (ODCE).
- *possession* – subject territory (ODCE).
- *territory* – extent of a land under the jurisdiction of a ruler, state etc (ODCE).

В данном значении все синонимы лексемы *province* употребляются как американцами, так и англичанами. Таким образом, в этом значении данная лексема не представляет особого интереса для нашего исследования, так как не имеет ярко выраженной национальной специфики.

Лексема *the provinces* и ее производная *provincial* имеют многочисленные синонимы в «территориальном» значении, и эти синонимы имеют ярко выраженную национальную специфику, так как употребляются преимущественно либо в американском, либо в британском вариантах английского языка.

Мы составили список слов, употребляющихся в данном значении американцами и британцами, а затем попытались выявить национальную специфику употребления этих слов. Список составлялся по данным наиболее авторитетных толковых словарей американского и британского вариантов английского языка, а также верифицировался у носителей обоих вариантов языка, а именно у представителей США и Великобритании.

#### *Британский вариант*

1. *the back of beyond* – a very distant place that is difficult to get to (LDCE).
2. *countryside* – rural areas (ODCE).
3. *country bumpkin* – a person from the countryside who is considered to be awkward and stupid (LDCE).
4. *the provinces* – the whole of a country outside its capital (ODCE).
5. *yokel* – a rural person (LDCE).

#### *Американский вариант*

1. *bubba* – a redneck, a hill-billy (Urban Dictionary).
2. *the backwoods* – a place in the countryside which is a long way from any town and in which not many people live (LDAE).
3. *backwater district* – peaceful, secluded or dull place (ODCE).
4. *the boondocks* – any area in the country that is quiet, has few people living in it, and is a long way away from a town or city.
5. *bumfuck* – the middle of nowhere (Urban Dictionary).
6. *cornball* – an unsophisticated person, from country (ODS).



7. **culchie** – a simple country person; a provincial or rustic (ODS).
8. **dude** – a person from a remote place (ODS).
9. **Hicksville** – a backward provincial place (DMS).
10. **hick** – a person from a rural area who has little knowledge of culture and city life (LDAE).
11. **hill-billy** – an insulting word meaning an uneducated person who lives in the mountains (ODS).
12. **hoosier** – a person from a remote place (ODS).
13. **hayseed** – a person from a remote place (ODS).
14. **jasper** – a person from a remote place (ODS).
15. **jerkwater place** – describes a place that is small, unimportant and a long way from other places (LDAE).
16. **podunk town** – a small town (Urban Dictionary).
17. **redneck** – a poor, white person without education, esp. one living in the countryside in the southern US, who has prejudiced (= unfair and unreasonable) ideas and beliefs (LDAE).
18. **Reub** – a farmer or a country fellow (ODS).
19. **Ridge-runner** – a southern mountain farmer, a hill-billy (ODS).
20. **the sticks** – it is a humorous way of referring to a place in the country (LDAE).
21. **swede-basher** – a farm worker, a rustic (ODS).
22. **shit-kicker** – a rustic (ODS).
23. **trailer trash** – a poor person who lives in a trailer. Most likely the person is from the southern or midwestern United States (Urban Dictionary).
24. **upstate** – towards or of the northern parts of a state in the US, especially those which are far from cities where a lot of people live (LDAE).
25. **whistle stop** – a small unimportant town on a railway (ODCE).
26. **woodchuck** – an unsophisticated, rustic, yokel, “hick” (ODS).

Проанализировав синонимы лексем **the provinces** и **provincial** в двух вариантах английского языка, мы пришли к следующему заключению.

В американском варианте английского языка концепт представлен большим количеством лексических единиц, что позволяет нам говорить о его высокой номинативной плотности в данном варианте языка. Номинативная плотность концепта, в свою очередь, свидетельствует о его коммуникативной востребованности в американском сознании (Попова, Стернин 2007, с. 103). Данный концепт детально обсуждается в этом социуме, поэтому у него много видовых названий.

В британском варианте английского языка концепт не имеет столь высокой номинативной плотности и не является коммуникативно релевантным, а следовательно, он не столь важен для данного социума и нет необходимости его детально обсуждать.

Различия в восприятии одного и того же явления представителями двух на первый взгляд столь похожих культур обусловлены, в первую очередь, географическим положением и размером населенной территории.

Провинция как сугубо территориально явление, имеет важное значение для страны с большой протяженностью территории, какой в нашем случае и являются США. Великобритания же занимает сравнительно небольшую площадь, и для ее жителей не составляет относительно большого труда добраться до столицы или культурного центра. В связи с этим и не существует больших различий между жителями больших городов и отдаленных от центра районов.

---

Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2002. – 191 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка: Научное издание / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж.: Истоки, 2007. – 252 с.

*Список сокращений*

ODS – Oxford Dictionary of Slang

LDAE – Longman Dictionary of American English

ODCE – Oxford Dictionary of Current English

DMS – Dictionary of Modern Slang

CEDE – Cambridge International Dictionary of English

*Использованные словари*

Ayto John The Oxford Dictionary of Slang. – Oxford University Press, 1999. – 475 p.

Cambridge International Dictionary of English. Cambridge University Press, 2001. – 546 p.

Longman American English Dictionary. – Harlow.: Longman, 2002. – 482 p.

Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow.: Longman, 2001. – 537 p.

The New Webster's Encyclopedic Dictionary of the English Language. – New York.: Gramercy Books, 1997. – 1008 p.

The Oxford Dictionary of Current English. – Oxford University Press, 2001. – 1083 p.

The American Century Dictionary/ Editor L. Urdang. – New York.: Warner Books, 1995. – 691 p.

Tony Thorn Dictionary of Modern Slang. – М.: Вече, Персей, 1996. – 592 с.

<http://www.answers.com>

<http://www.urbandictionary.com>

<http://www.yourthesaurus.net>

Е.О. Атланова

**Концепт *новое слово***

**по данным свободного ассоциативного эксперимента**

В ходе исследования концепта *новое слово* нами проведена серия психолингвистических экспериментов. В ходе свободного ассоциативного эксперимента были опрошены 77 человек в возрасте от 17 до 68 лет (43 мужчины и 34 женщины), которым предлагалось дать любую первую реакцию на данное слово-стимул. В результате мы получили 77 реакций, которые помогли выявить содержание концепта в когнитивном сознании носителей русского языка и позволили ранжировать по яркости полученные ассоциаты.

На следующем этапе исследования была проведена когнитивная интерпретация полученных данных, которая предполагала, что на основе анализа их смысла формируются когнитивные признаки в виде утверждений о концепте (Попова, Стернин 2006, с. 142).

Концепт *новое слово* включает в себя следующие когнитивные признаки: заставляет задуматься о содержании, служит стимулом к познанию 20; не знаю значения 13; обозначает новый предмет, явление 9; представлено «типичным представителем» 6; относится к сфере науки 2; возникло в языке недавно 2; является забытым старым наименованием известного понятия 2; возникает с прогрессом науки, техники 1; заимствовано из другого языка 1; не было известно ранее 1; принадлежит к сленгу 1; принадлежит к терминологии 1.

Один ответ был реакцией нежелания участвовать в эксперименте (*опять началось 1*); отказов от дачи ассоциации – 6.

На основании полученных когнитивных признаков мы выделяем ядро, ближнюю, дальнюю и крайнюю периферии: (не интерпретируются как когнитивные признаки синонимические реакции 8: неологизм 5; новизна; новинка; новшество).

**Ядро** – *заставляет задуматься о содержании (стимул к познанию, к дальнейшему развитию) 20; ближняя периферия* – *не знаю значения 13; обозначает новый предмет, явление 9; представлено «типичным представителем» 6; дальняя периферия* – *относится к сфере науки; возникло в языке недавно; хорошо забытое старое 2; крайняя периферия* – *возникает с прогрессом науки, техники; заимствованное из другого языка; не было мне известно ранее; принадлежит к сленгу; принадлежит к терминологии 1.*

Двадцать ассоциатов объективировали ядерный когнитивный признак концепта – *заставляет задуматься о содержании (стимул к познанию, к дальнейшему развитию)*. Данный признак имеет самый высокий индекс яркости – 0,25. Достаточно высок и индекс яркости признака «не знаю значения» – 0,16.

По полученным данным мы отмечаем наличие положительной оценочной зоны в данном концепте: *новое слово – это хорошо! 2; вау! ого!; круто! 1*, индекс яркости, которой составляет на данном этапе исследования – 0,06.

Достаточно обширно представлена идентификационная зона в интерпретационном поле данного концепта, т.е. те ассоциаты, которые

являются «типичными представителями»: STAFF; ассамблея; ваучер; мерчендайзер; ноу-хау; органайзер 1. Индекс яркости – 0,07.

Таким образом, новое слово для испытуемых – это слово, преимущественно обозначающее новый предмет, но очень ярким выступает положительно-оценочный признак: *заставляет думать*. Молодые респонденты, таким образом, ничего не имеют против новых слов и признают их правомочность – отражает прогресс науки, новый термин, приходит из другого языка. Эксперимент подтверждает наши наблюдения за тем, что рядовое сознание носителей языка под *новыми словами* понимает, прежде всего, те слова, которые субъективно ему неизвестны (Атланова 2006, с. 150-155).

---

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – 226 с.

Атланова Е.О. Экспериментальное изучение концепта *новое слово* в русском языковом сознании / Е.О. Атланова // Коммуникативные исследования 2006. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 150-155.

Е.А. Зацепина

### **Когнитивные признаки концепта *вежливость***

Моделирование содержания и структуры исследуемого концепта как глобальной мыслительной единицы требует от исследователя применения целого комплекса методик.

Для описания концепта *вежливость* нами были использованы следующие психолингвистические методики: направленный ассоциативный эксперимент, метод субъективных дефиниций, представляющий разновидность направленного ассоциативного эксперимента, свободный ассоциативный эксперимент.

#### ***Направленный ассоциативный эксперимент***

Участникам эксперимента (502 человека) предлагалось письменно ответить на вопрос: *Вежливый человек – какой?* В ходе эксперимента было получено 1979 реакций, которые позволили выделить 58 когнитивных признаков.

#### ***Метод субъективных дефиниций***

Испытуемым (510 информантам) предлагалось письменно ответить на вопрос, содержащийся в следующей инструкции: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Мы исследуем психологически реальное значение слова «вежливость». Закончите, пожалуйста, предложение: «*Вежливость – это ...*». Спасибо за участие». В результате

было получено 867 реакций, на основании которых было выявлено 43 когнитивных признака.

### ***Свободный ассоциативный эксперимент***

Испытуемые (604 человека) получили следующую инструкцию: «Мы изучаем ассоциации, которые вызывают те или иные слова. Пожалуйста, прочитайте предлагаемый список слов и около каждого напишите первое слово, которое придет Вам в голову. Работайте быстро, не раздумывайте долго. Если ни одно слово не приходит в голову, ставьте прочерк. Просим Вас не вносить никаких изменений в свои ответы: *высота, общение, поведение, удивление, кактус, грубость, образование, анекдот, рассвет, поражение, вежливость, помощник, внешность, атлет, занятие*». Использование большого количества других лексем в качестве стимула связано с большей объективностью эксперимента. 83 человека (14% от числа испытуемых) не дали реакции на слово-стимул.

Был получен 521 ассоциат. Когнитивная интерпретация результатов эксперимента выявила 61 когнитивный признак.

Многие когнитивные признаки были выявлены во всех трех экспериментах. В таблице представлены самые частотные признаки (в скобках указан индекс яркости, который определялся по следующей формуле: количество ассоциатов, объективирующих когнитивный признак, поделенное на общее количество полученных ассоциатов):

<i>Когнитивные признаки, выявленные методом субъективных дефиниций</i>	<i>Когнитивные признаки, выявленные с помощью направленного эксперимента</i>	<i>Когнитивные признаки, выявленные с помощью свободного ассоциативного эксперимента</i>	<i>Средний ИЯ</i>
доброе отношение к другим (0,18)	добрый (0,21)	доброе отношение (0,07)	0,15
уважительное отношение к окружающим (0,11)	уважает окружающих (0,09)	уважительное отношение (0,07)	0,09
признак хорошего воспитания (0,09)	воспитанный (0,09)	признак воспитания (0,08)	0,09
тактичность (0,08)	тактичный (0,07)	тактичность (0,10)	0,08
следствие общей культуры человека (0,06)	культурный (0, 06)	следствие общей культуры (0,12)	0,08
соблюдение правил поведения (0,06)	умеет себя правильно вести (0,01)	умение себя вести (0,04)	0,04
соблюдение нравственных норм (0,05)	порядочный (0,05)	соблюдение нравственных норм (0,02)	0,04
внимание к окружающим (0,03)	внимательный (0,05)	внимание (0,005)	0,03
обходительное обращение (0,03)	обходительный (0,02)	обходительность (0,01)	0,02
сдержанность (0,02)	спокойный (0,04)	спокойствие (0,004)	0,02

высокий уровень интеллектуального развития (0,01)	с высоким уровнем интеллекта (0,05)	высокий уровень интеллектуального развития (0,01)	0,02
хорошая черта (0,02)	оценивается положительно (0,02)	оценивается положительно (0,03)	0,02

Несмотря на то, что большая часть когнитивных признаков встретила в трех экспериментах, можно отметить следующие особенности:

1) результаты направленного эксперимента и метода субъективных дефиниций дали большое количество когнитивных признаков, которые составят информационное содержание концепта;

2) большинство когнитивных признаков, полученных методом свободного ассоциативного эксперимента, войдут в интерпретационное поле концепта. Кроме того, только в этом эксперименте встретились признаки, относящиеся к образному слою концепта *символизируется свежестью (0,002), ассоциируется с чем-то теплым (0,002), ассоциируется с цветком (0,002)*.

К.О. Киреева, И.А. Морозова

### О возрастной и гендерной специфике концепта (экспериментальное исследование)

Описание содержания, моделирование структуры отдельного концепта и когнитивной модели мира в целом невозможно без учета факторов субъекта, в частности, его половой и возрастной принадлежности. В настоящее время между учеными нет разногласий относительно функционирования сознания мужчин и женщин, детей и взрослых: имея физиологические различия и различный социальный, интеллектуальный, жизненный опыт, они по-разному воспринимают и оценивают явления окружающего мира. Поэтому нет ничего удивительного в том, что за одними и теми же единицами языка, которыми оперируют мужчины и женщины, взрослые и дети, стоят не совсем идентичные признаки, закрепленные в их сознании. Исходя из этого, весьма важными являются исследования по выявлению дифференциальных признаков, составляющих содержание отдельных концептов в мужском и женском, взрослом и детском сознании.

Цель данного исследования – выявить гендерную и возрастную специфику в содержании концепта **отдых** путём анализа данных направленного ассоциативного эксперимента.

В эксперименте приняли участие жители г. Борисоглебска – учащиеся школ №3 и №10 (100 мальчиков и 100 девочек, возраст – 13-14 лет), студенты историко-филологического факультета БГПИ (100 юношей и

100 девушек, возраст – 18-23 года), а также 100 мужчин и 100 женщин (возраст – 25-35 лет). Опрашиваемым предлагалась инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Подберите и запишите, пожалуйста, определения к слову *отдых*. Просим дать не менее 3 определений». В ходе эксперимента было получено 900 реакций, отказов не было.

На основе полученных ассоциаций были сформулированы когнитивные признаки. Для каждого признака нами был высчитан индекс яркости – ИЯ (отношение количества ассоциатов, объективировавших тот или иной признак в эксперименте, к общему числу ассоциатов). Полученные результаты по гендерным и возрастным группам представлены в виде таблицы.

Таблица

Когнитивный признак	Мужской пол			Общее кол-во реакций (ИЯ)	Женский пол			Общ. кол-во реакций (ИЯ)
	мальчики	юноши	мужчины		девочки	девушки	женщины	
Доставляет положительные эмоции	0,57	0,31	0,22	<b>330</b> (0,36)	0,49	0,23	0,176	<b>266</b> (0,3)
Предполагает активную деятельность человека	0,05	0,15	0,176	<b>113</b> (0,125)	0,003	0,03	0,56	<b>27</b> (0,03)
Представляет собой занятие спортом	0,026	0,1	0,06	<b>58</b> (0,064)	0,006	0,003	-----	<b>3</b> (0,003)
Проходит на природе	0,05	0,026	0,113	<b>57</b> (0,063)	0,043	0,09	0,06	<b>58</b> (0,064)
Может сопровождаться отрицательными эмоциями	0,083	0,01	0,023	<b>35</b> (0,038)	0,016	0,006	0,01	<b>10</b> (0,01)
Оставляет яркие впечатления	0,006	0,04	0,06	<b>34</b> (0,037)	0,053	0,06	0,56	<b>51</b> (0,056)
Проходит летом	0,023	0,016	0,063	<b>31</b> (0,034)	0,02	0,093	0,026	<b>42</b> (0,046)
Связан с отсутствием всяческих забот	0,046	0,026	0,026	<b>30</b> (0,03)	0,05	0,06	0,06	<b>53</b> (0,058)
Предполагает наличие партнёров	0,013	0,08	-----	<b>28</b> (0,031)	0,093	0,14	0,14	<b>112</b> (0,124)
Проходит с использованием автомобиля	-----	-----	0,073	<b>22</b> (0,024)	-----	-----	-----	<b>-----</b>
Исключает всякую деятельность	0,006	0,026	0,03	<b>20</b> (0,02)	0,026	0,016	0,023	<b>20</b> (0,02)
Может быть длительным	0,023	0,016	0,013	<b>16</b> (0,017)	0,046	0,03	0,03	<b>33</b> (0,036)
Предполагает расслабление	0,023	0,01	0,016	<b>15</b> (0,016)	0,016	0,013	0,02	<b>15</b> (0,016)
Может быть связан с экстремальными ситуа-	-----	0,043	0,003	<b>14</b> (0,015)	-----	0,02	-----	<b>6</b> (0,006)

циями								
Подразумевает физический труд	-----	-----	0,043	<b>13</b> <b>(0,014)</b>	-----	-----	-----	-----
Предполагает долгое ожидание	0,013	0,013	0,013	<b>12</b> <b>(0,013)</b>	0,03	0,073	0,03	<b>42</b> <b>(0,46)</b>
Может быть кратким	0,016	0,016	0,003	<b>11</b> <b>(0,012)</b>	0,003	0,023	0,016	<b>13</b> <b>(0,014)</b>
Приносит пользу	0,006	0,006	0,023	<b>11</b> <b>(0,012)</b>	0,006	0,023	0,01	<b>12</b> <b>(0,013)</b>

Имеет целью развлечение	0,023	0,003	-----	<b>8</b> <b>(0,008)</b>	0,026	0,016	0,013	<b>17</b> <b>(0,018)</b>
Сопровождается распитием спиртных напитков	0,003	0,023	----	<b>8</b> <b>(0,008)</b>	-----	-----	-----	-----
Необходимая составляющая жизни человека	0,006	0,013	0,003	<b>7</b> <b>(0,007)</b>	-----	-----	0,036	<b>11</b> <b>(0,012)</b>
Выдается нечасто	----	0,013	0,003	<b>5</b> <b>(0,005)</b>	-----	0,003	-----	<b>1</b> <b>(0,001)</b>
Оправдывает ожидания	----	0,006	0,01	<b>5</b> <b>(0,005)</b>	-----	0,003	0,006	<b>3</b> <b>(0,002)</b>
Предполагает интимность проведения	0,013	-----	----	<b>4</b> <b>(0,004)</b>	-----	-----	-----	-----
Характеризуется разнообразием	----	0,003	0,01	<b>4</b> <b>(0,004)</b>	-----	0,01	0,003	<b>4</b> <b>(0,004)</b>
Представляет собой чтение книг	----	0,003	0,006	<b>3</b> <b>(0,003)</b>	0,043	0,1	0,036	<b>54</b> <b>(0,060)</b>
Требуется финансовых затрат	0,003	0,003	----	<b>2</b> <b>(0,002)</b>	0,003	-----	-----	<b>1</b> <b>(0,001)</b>
Имеет познавательную цель	0,003	-----	----	<b>1</b> <b>(0,001)</b>	0,01	0,01	-----	<b>6</b> <b>(0,006)</b>
Осуществляется в выходные и праздничные дни	0,003	-----	----	<b>1</b> <b>(0,001)</b>	0,003	-----	0,003	<b>2</b> <b>(0,002)</b>
Требуется наличия свободного времени	0,003	-----	----	<b>1</b> <b>(0,001)</b>	0,023	-----	0,01	<b>10</b> <b>(0,01)</b>
Является наградой	0,003	-----	----	<b>1</b> <b>(0,001)</b>	-----	-----	-----	-----
Представляет собой просмотр телепередач	----	-----	----	-----	-----	-----	0,043	<b>13</b> <b>(0,014)</b>
Проходит в комфортных условиях	----	-----	----	-----	-----	0,036	0,01	<b>14</b> <b>(0,015)</b>

Как видно из таблицы, в содержании концепта *отдых* у представителей мужского пола был выделен 31 признак и 28 – у представителей женского пола, 26 совпадающих, различных – 5 и 2 соответственно.

Так, только в сознании представительниц женского пола выделены такие когнитивные признаки, как *представляет собой просмотр телепередач*, *проходит в комфортных условиях*. Только в сознании представителей мужского пола закреплены следующие признаки концепта:



*проходит с использованием автомобиля, подразумевает физические труд, предполагает интимность проведения, является наградой, сопровождается распитием спиртных напитков.*

Следует отметить, что совпадающие в сознании представителей обоих полов когнитивные признаки имеют разную яркость. Например, общий признак *предполагает наличие партнёров* ярче выражен у женщин (индекс яркости 0,124 по сравнению с индексом яркости у мужчин – 0,031).

Необходимо подчеркнуть, что у мужчин, юношей и мальчиков ярче выражены когнитивные признаки *предполагает активную деятельность человека* (индекс яркости у них 0,125 по сравнению с индексом яркости у женщин – 0,03) и *представляет собой занятие спортом* (индекс яркости 0,064 и 0,003 соответственно), что говорит об их стремлении к движению, постоянной смене деятельности, активному образу жизни и результативности.

Интересным является тот факт, что представительницы женского пола выделяют отдых в виде чтения книг (индекс яркости данного когнитивного признака 0,06), а вот у мужского пола данный признак выражен очень слабо (индекс яркости 0,003).

С долгим ожиданием в сознании носителей языка концепт **отдых** связан в большей степени у представительниц женского пола, поскольку индекс яркости данного признака у них 0,46, в то время как у представителей мужского пола только 0,013.

Принимая во внимание имеющиеся данные, можно сделать вывод о том, что концепт **отдых** носит двуоценочный характер у представителей мужского пола. Так, больше и положительных, и отрицательных эмоций (индекс яркости 0,57 и 0,083 соответственно) отдых вызывает у мальчиков, по сравнению с юношами, у которых данные когнитивные признаки выражены не так ярко (индексы яркости 0,31 и 0,04 соответственно) и мужчинами, у которых отдых вызывает, в основном, положительные эмоции (индекс – 0,22).

У мужчин и юношей отдых связывается, в основном, с активной деятельностью (индекс яркости 0,176 и 0,15 соответственно) и занятием спортом (их индексы яркости 0,06 и 0,1), в то время как у мальчиков данные признаки выражены не так сильно (индексы яркости всего 0,05 и 0,026). Место проведения отдыха достаточно четко представляют себе мужчины и мальчики (данный признак у них достаточно ярко выражен – им соответствуют индексы яркости 0,113 и 0,05). Интересным является тот факт, что такой когнитивный признак концепта **отдых** как *оставляет яркие впечатления* по сравнению с другими возрастными группами ярче выражен у мужчин (он представлен самым большим индексом яркости (0,06)). У юношей данному признаку соответствует индекс яркости 0,04, в то время как у мальчиков он практически не выражен (0,006).

Некоторые когнитивные признаки (*предполагает интимность проведения, осуществляется в выходные и праздничные дни, имеет познавательную цель, является наградой, требует наличия свободного*

времени) зафиксированы только в группе мальчиков, другие – сопровождается распитием спиртных напитков и требует финансовых затрат – в двух (у мальчиков и юношей). Отметим так же, что у мужчин не представлен ни одной реакцией признак *предполагает наличие партнёров*, хотя у юношей это один из наиболее ярких признаков (индекс яркости 0,08).

Перейдём к анализу когнитивных признаков, полученных на основе ассоциатов представительниц женского пола. Отдых доставляет больше положительных эмоций девочкам (индекс яркости 0,49 по сравнению с 0,23 девушек и 0,176 женщин). Девушки лучше знают, где именно проводить отдых, ведь когнитивному признаку *проходит на природе* соответствует индекс яркости 0,09, а у женщин и девочек – 0,06 и 0,043. Такие признаки, как *проходит летом* и *предполагает долгое ожидание*, отчетливо демонстрируют возрастную специфику – у девушек эти признаки довольно яркие (их индексы яркости 0,093 и 0,073), в то время как у девочек (0,02 и 0,03) и женщин (0,026 и 0,03) они достаточно слабо выражены.

Интересно, что для девушек и женщин очень важным является факт проведения отдыха с кем-либо, т.к. когнитивный признак *предполагает наличие партнёров* в обеих возрастных группах представлен достаточно высоким индексом яркости (0,14), для девочек этот факт менее значим (он представлен индексом яркости 0,08).

Следует отметить, что есть признаки, представленные только в двух из трёх возрастных групп. Так, признаки *осуществляется в выходные и праздничные дни* и *требует наличия свободного времени* присутствуют у девочек (с индексом яркости 0,003 и 0,023) и женщин (0,003 и 0,01). Только в сознании женщин присутствует признак *представляет собой просмотр телепередач*, индекс яркости которого 0,043. Признак *проходит в комфортных условиях* выявлен у девушек и женщин, хотя в сознании первых он выражен ярче (0,036 индекс яркости у девушек, по сравнению с 0,01 у женщин).

Обратим внимание на то, что некоторые признаки присутствуют только в одной группе. Например, признак *необходимая составляющая жизни человека* есть лишь у женщин (с индексом яркости 0,036), а признак *требует финансовых затрат* – лишь у девочек.

На основе всего вышеизложенного можно утверждать, что у носителей языка концепт ***отдых*** имеет ярко выраженную возрастную специфику, а принципиальных гендерных различий в когнитивных признаках данного концепта нет. Таким образом, гендерная и возрастная специфика концепта не коррелируют друг с другом. Отдых, в основном, вызывает положительные эмоции у всех испытуемых (признак *доставляет положительные эмоции* доминирует и у мужчин, и у женщин – индексы яркости 0,36 и 0,3 соответственно).

### Словарь как источник информации о концептах *город* и *деревня*

Один из известных социологов в ответ на вопрос о различиях между городом и деревней привел следующий случай. Однажды группу иностранцев привезли на экскурсию в Суздаль, древний русский город. Выйдя из автобуса и оглядевшись, иностранные туристы спросили: «А где город?» В то же время русские экскурсанты, приехав в одну из французских провинций, задали вопрос: «А где село?» Рассказанный эпизод убедительно показывает национальное видение таких, казалось бы, универсальных концептов, как *город* и *село (деревня)*. Национальное своеобразие их содержания определяется как сложившимися историко-культурными и социально-экономическими традициями, так и особенностями природно-географического ландшафта страны.

Общеизвестно, что результаты познавательной деятельности человека закреплены в словаре, отражающем определенные уровни обобщения и категоризации реального мира. Разные типы словарей дают информацию о когнитивных признаках анализируемых концептов, позволяют выявить их исторические и современные понятийные слои.

Национальная специфика содержания данных концептов только в славянской концептосфере обнаруживается уже на уровне анализа ключевых слов-репрезентантов концептов. В русском языке в роли ключевого слова для имени концепта «крупный административно-хозяйственный населенный пункт» используется лексема *город* праславянского происхождения, в большинстве других славянских языков данная лексическая единица представлена в значении «крепость, замок», составляющем исторический слой концепта, а в качестве ключевого слова употребляется лексема *место* (ср.: в русском языке однокоренная номинация *местечко* – большое селение городского типа на Украине и Белоруссии и близких им областях (МАС).

Базовые языковые репрезентации концепта «не городское, крестьянское селение» в русском языке также специфичны. Как отмечает П.Я. Черных, значение «поселок, населенный пункт за чертой города, с населением, занимающимся главным образом сельским хозяйством» только в русском языке закреплено за словом *деревня*, в других славянских языках это значение выражено словами, соответствующими русскому *село* и церковнославянизму *весь* (укр. *село*, блр. *сяло*, болг. *село*, словен. *vas*, чеш. *vesnice* и др.). Село, сравнительно с деревней, обозначает большое застроенное место постоянного жительства крестьян, административный и хозяйственный центр для близлежащих деревень (ИЭСЧ). Таким образом, в современном русском языке представлены конкурирующие лексические единицы *деревня* – *село* как репрезентации соответствующего концепта.

Анализ словарных данных позволил выявить репертуар наименований, образующих номинативные поля концептов *город* и *деревня*, и определить микросистему «названия населенных пунктов (поселений)» как обширную гиперо-гипонимическую парадигму, в составе которой противопоставленными выступают лексемы *город* (крупный населенный пункт, административный, торговый и культурный центр: здесь и далее толкование приводится по МАС) – *селение* (населенный пункт в сельской местности: село, деревня, хутор, поселок и т.д.).

По справедливому замечанию Е.И. Дибровой, гиперо-гипонимическая парадигматика «в наиболее очевидном представлении отражает иерархичность человеческого знания, в ее семантическом описании представлена обыденно-научная картина мира человека» (Современный русский язык 2001, с. 256.)

Концепт *город*, по данным толковых словарей, имеет в современном русском языке небольшое номинативное поле, представленное лексемами *город*, *городок*, *мегаполис*, которые маркируют актуальный когнитивный признак размера. Историческое номинативное поле было несколько больше и включало устаревшие ныне лексемы (*городище*, *град*, *городец*, *посад*; см.: Литвинова 2006, с. 138-140).

Номинативное поле концепта *деревня* значительно разнообразнее и сложнее по своему строению. В качестве обобщающего наименования сельского (не городского) населенного пункта в толковом словаре используется лексема *селение*, выступающая как гипероним для значительного репертуара гипонимических наименований населенных пунктов сельского типа, различающихся вариативностью дифференциальных сем, которые могут быть интерпретированы как когнитивные признаки, актуальные для современных носителей русского языка.

Наиболее важные когнитивные признаки, выступающие как дифференциальные, маркированы в следующих номинациях: *деревенька*, *деревушка*, *сельцо*, *хуторок* (признак размера выражен деривационно), *местечко*, *станица*, *хутор*, *аул*, *кишлак* (национально-территориальный признак), *выселки*, *заимка*, *местечко*, *поселок*, *починок*, *становище* (признак, маркирующий особенности местонахождения). Вместе с тем лексема *селение*, выбранная толковыми словарями в качестве гиперонима, не является широкоупотребительной и, выполняя роль административно-географического термина, представлена как однозначная и не может выступать как ключевое слово-репрезентант концепта. На эту роль претендуют две лексические единицы: *село* и *деревня*.

Л.А. Литвинова справедливо считает, что именем концепта следует признать лексему *деревня*, а не *село*, однако аргументы, приводимые автором, не вполне убедительны (Литвинова 2006, с. 140-143). По мнению Литвиновой, лексема *деревня* имеет более обобщенное значение и выступает доминантой синонимического ряда, однако лексемы *село* – *селение* – *деревня* рассматриваются как синонимы лишь в «Словаре

синонимов» З.Е. Александровой, причем с доминантой *село* (Александрова 1968, с. 484).

Материалы толковых словарей и академического словаря синонимов позволяют рассматривать лексические единицы *село* и *деревня* не как синонимы, а как гипонимы, различающиеся функциональной семой и семой размера. Приведем толкования по МАС (другие толковые словари дают подобные толкования).

Деревня: 1. Крестьянское селение. 2. Сельская местность. 3. Сельские жители.

Село: *большое* крестьянское селение, *хозяйственный* и *административный центр* для близлежащих деревень (в дореволюционной России обязательной принадлежностью такого селения была также церковь) // Жители такого селения // Сама местность, где расположены эти селения, где ведется крестьянское хозяйство.

Как отмечают З.Д. Попова и И.А. Стернин, перспективными для когнитивных исследований являются такие ключевые слова, которые имеют много значений и отличаются частотностью употребления (Попова, Стернин 2001, с. 101). Представляется, что обе лексемы имеют одинаковый семантический объем и исходя из этого могут в равной степени претендовать на роль ключевых слов. Кроме того, обе они содержат примерно одинаковые возможности для репрезентации общего значения «негородской». Вместе с тем лексема *село* имеет более мощный деривационный потенциал: *селение, поселение, сельцо, поселок, поселяне, сельский* и др., а благодаря деривату *сельский* – многочисленные аббревиатуры (*сельмаг, селькор, сельпо*) и синтагматические связи (*сельская жизнь, сельская новь, сельское хозяйство*) и современные (*сельхозбанк, сельхозпроизводитель* и др.).

Вместе с тем вопреки большой деривационной «поддержке» лексемы *село* и ее широкой синтагматике, наконец, вопреки исторической судьбе самой реалии – русской деревни (сокращение численности деревень, вымирание малых деревень в советской и постсоветской России), оппозитом концепту *город* является все же *деревня*, что нашло отражение и в сочетаемости: *противоречие между городом и деревней, отдых в деревне, русская (российская) деревня, вымирание деревни, писатель-деревенщик*, а также *потемкинская деревня, олимпийская деревня*.

В прошлом в русской книжности в роли оппозиита выступал церковнославянизм *весь*, который встречается и сейчас в составе устойчивого сочетания *по городам и весям* (*по градам и весям*). Отметим также, что в современных СМИ наблюдается терминологизация словосочетания *сельская местность*, которое в текстах выступает как имя концепта *деревня*.

Подтверждением правильности выбора ключевого слова, вербализующего концепт *деревня*, являются данные «Советского энциклопедического словаря», в котором приводится следующее толкование российской реалии *деревня*: «В узком, исторически сложившемся в

русском языке значении *небольшое сельское поселение* (более мелкие носили название выселков, починков, хуторов, заимок и т.д.)... В широком значении понятие *деревня* охватывает весь комплекс социальных зон, культурно-бытовых, природно-географических особенностей и условий жизни деревни как социально-экономической категории, отличной от города» (СЭС 1990, с. 380).

Попытаемся дать и лингвистическое объяснение этому феномену. Существующая в русском языке оппозиция *город – село – деревня* в определенной степени может быть рассмотрена как градуальная, в ее основе лежат такие важные концептуально значимые признаки, как размер и способность выполнять роль административного центра: *город* (крупный административный, промышленный, торговый и культурный центр) – *село* (большое крестьянское селение, хозяйственный и административный центр для близлежащих деревень) – *деревня* (по сравнению с селом *небольшое* крестьянское селение, *не являющееся административным, хозяйственным и культурным центром*). В этом случае *город – деревня* выступают как крайние, наиболее ярко противопоставленные члены языковой оппозиции, которые объективируют концептуальную оппозицию, различающуюся большим репертуаром когнитивных признаков.

Итак, лингвистические словари разных типов дают широкие возможности для когнитивного осмысления содержания лексические единиц *город – деревня*, для определения их места в структурной организации одноименных концептов, для выявления их национального своеобразия. Значительное по объему номинативное поле концепта *деревня* (в сравнении с номинативным полем концепта *город*) подтверждает мысль о ландшафтном мышлении русского человека (термин Д.С. Лихачева) и показывает важность и актуальность данного концепта как в современной картине мира, так и в историческом прошлом.

---

Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка / З.Е. Александрова. – М., 1968.

Литвинова Л.А. Проблема ключевого слова-репрезентанта концепта *деревня* в современном русском языке / Л.А. Литвинова // Язык и национальное сознание. – Вып. 8. – Воронеж, 2006.

Литвинова Ю.А. Лексическая объективация концепта *город* в русском языке / Ю.А. Литвинова // Язык и национальное сознание. – Вып. 8. – Воронеж, 2006.

Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 2001.

Словарь русского языка / [под ред. А.П. Евгеньевой]: В 4 т. – М., 1981-1984 (МАС).

Словарь синонимов русского языка: В 2 т. – Л., 1970-1971.

Советский энциклопедический словарь / [гл. ред. А.М. Прохоров]. – Изд. 4, испр. и доп. – М., 1990.

Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений: В 2 ч. / [под ред. Е.И. Дибровой]. – Ч. 1. – М., 2001.

Черных П.Я. Историко-этимологический словарь русского языка: Т.1-2 / П.Я. Черных. – М., 1994 (ИЭСЧ).

А.С. Колпакова

### Концепт *хорошее слово*

С целью выявления средств объективации концепта *хорошее слово* нами был проведён опрос учащихся 9-11 классов одной из средних школ п.г.т. Грибановский. В эксперименте принимали участие 42 ученика в возрасте 14-18 лет, из них 10 опрошенных – юноши, 32 – девушки.

Опрос проводился в письменной форме. Респондентам предлагалось следующее задание: «Просим Вас принять участие в лингвистическом эксперименте, который проводится в научных целях. Вам предлагается ответить на 5 вопросов. Прочитав очередной вопрос, напишите первое слово, которое придёт Вам в голову, и дайте ему объяснение. Если сразу у Вас не возникло ответа, ставьте прочерк. Работайте быстро, не задерживаясь, ни с кем не советуясь. Пишите так, как Вы думаете. Все Ваши ответы будут правильными. Нам важно именно Ваше мнение. Не возвращайтесь к уже прочитанному и не исправляйте уже написанные слова. Укажите Ваш пол и возраст. Спасибо».

При обработке результатов учитывались все ответы, в том числе и единичные.

Один из вопросов звучал так: «Назовите слова русского языка, которые вам нравятся. Объясните, почему». Были получены следующие результаты:

Слово	Всего	Муж.	Жен.
Любовь	9	3	6
Лето	8	1	7
Солнышко/солнце	6	1	5
Мама	5	1	4
Друг/друзья	5	1	4
Счастье	4	1	3
Каникулы	4	—	4
Цветы/цветочек	4	1	3

Море	3	—	3
Школа	3	—	3
Телефон	2	1	1
Пиво	2	2	—
Привет	2	—	2
Весна	2	—	2
Смех	2	—	2
Котёнок	2	—	2
Телевизор	2	1	1
Девушки	1	1	—
Девчонки	1	1	—
Бокс	1	1	—
Футбол	1	1	—
Спорт	1	1	—
Хлеб	1	1	—
Женщина	1	1	—
Поэзия	1	1	—
Секс	1	1	—
Семья	1	—	1
Еда	1	1	—

Обработка материала полевым методом дала следующую картину:

- ядро составили слова: «любовь» – 9 ответов и «лето» – 8 ответов;
- в ближней периферии оказались слова: «солнышко/солнце» – 6, «мама» – 5, «друг/друзья» – 5;
- дальняя периферия представлена словами: «счастье» – 4, «каникулы» – 4, «цветы /цветочек» – 4, «море» – 3, «школа» – 3, «телефон», «пиво», «привет», «весна», «смех», «котёнок», «телевизор» – 2;
- крайняя периферия представлена словами, встречающимися лишь у одного респондента: «девушки», «девчонки», «бокс», «футбол», «спорт», «хлеб», «женщина», «ёж», «доска», «компьютер», «космос», «кухня», «замужество», «власть», «музыка», «забей» и т.д. – 1 случай.

Если же рассматривать результаты исследования с гендерной точки зрения, то выявляется следующая картина: слово «любовь» в процентном соотношении назвали 30% юношей и 18,75% девушек.

Далее приведены процентные данные по наиболее часто встречающимся словам.

Слово	Всего		Муж.		Жен.	
	ответов	%	ответов	%	ответов	%
Любовь	9	21,4	3	30	6	18,75
Лето	8	19	1	10	7	21,8
Солнышко/солнце	6	14,28	1	10	5	15,6
Мама	5	11,9	1	10	4	12,5



Друг/друзья	5	11,9	1	10	4	12,5
Счастье	4	9,5	1	10	3	9,37
Цветы/цветочек	4	9,5	1	10	3	9,37

Таким образом, слова «любовь», «счастье», «цветы/цветочек» – в большей степени мужские слова, а слова «лето», «солнышко/солнце», «мама», «друг/друзья» – женские.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что концепт *хорошее слово* у респондентов 14-18 лет репрезентирован преимущественно следующими лексемами: «любовь», «лето», «солнышко/солнце», «мама», «друг/друзья», «счастье», «каникулы» и т.д. Все они имеют положительную эмоциональную окраску и зачастую связаны с положительными личными воспоминаниями, фонетически приятные, «которые приятно слушать и произносить».

«Хорошими» словами участники эксперимента практически единодушно назвали лексемы, вызывающие положительную эмоциональную реакцию, зачастую связанную с семьёй и отдыхом.

Результаты исследования позволили сделать вывод, что респонденты не испытывают затруднений в ответах на поставленные вопросы, что позволяет сделать вывод, что концепт *хорошее слово* актуален для языкового сознания носителей языка.

Разнообразие полученных реакций свидетельствует о необходимости их дальнейшего изучения, расширения экспериментальной базы исследования, расширения количественного состава, возрастной, гендерной и социальной дифференциации испытуемых. В нашем эксперименте участвовало всего 42 респондента, поэтому полученные данные следует считать предварительными.

И.А. Морозова

### Лексикографические источники в лингвокогнитивном анализе

В настоящее время в рамках антропоцентрической когнитивной парадигмы бурно развивается целый ряд направлений в современном языкознании – лингвокультурология, когнитивная и гендерная лингвистика. Они позволяют рассмотреть человека во всем многообразии его интеллектуальных, личностных качеств, отражающихся в языке, в том числе с учетом гендерного параметра. Предпринятое нами исследование становления и развития концепта *женщина* в русской языковой картине мира находится на стыке названных научных направлений.

Одним из главных постулатов когнитивной лингвистики является мысль о том, что концепт как ментальная единица может быть описан через

анализ средств его языковой объективации. Например, М.В. Пименова отмечает: «Концепт рассеян в языковых знаках, его объективирующих. Чтобы восстановить структуру концепта, надо исследовать весь языковой корпус, в котором репрезентирован концепт – лексические единицы, фразеологию, паремиологический фонд, включая систему устойчивых сравнений, запечатлевших образы-эталоны, свойственные определенному языку» (Пименова 2004, с. 9).

В результате первостепенной задачей в ходе лингвокогнитивного анализа является получение исчерпывающего списка объективирующих концепт языковых единиц. З.Д. Попова, И.А. Стернин «совокупность языковых средств, объективирующих (вербализующих, репрезентирующих, овнешняющих) концепт в определенный период развития общества», определяют как номинативное поле концепта (Попова, Стернин 2006, с. 47). По мнению ученых, номинативное поле имеет комплексный характер, включает единицы всех частей речи, традиционно выделяемые структурные группировки лексики – ЛСГ, лексико-семантические поля, лексико-фразеологические поля, синонимические ряды, ассоциативные поля (Попова, Стернин 2006, с. 47).

Концепт **женщина** относится к числу коммуникативно релевантных концептов и имеет обширное номинативное поле во все периоды развития общества. С помощью толковых словарей можно выявить и ядро поля (ключевое слово и его синонимы), и периферию (номинации разновидностей денотата концепта), получить обширную информацию о семантической структуре, акцентных, грамматических, коннотативных, стилистических, синтагматических особенностях интересующего слова. В рамках семантико-когнитивного анализа необходимо обращать внимание на употребление слова, важными являются энциклопедические сведения, содержащиеся в некоторых изданиях (словарь В.И. Даля, БТС под ред. С.А. Кузнецова). Иными словами, «словарное толкование представляет единственную возможность вплотную увидеть характер обозначенного словом концепта, выявить когнитивную семантику лексемы» (Бабушкин 1996, с. 42).

Использование нескольких толковых словарей не только делает материал репрезентативным, но и позволяет рассмотреть его в диахронии. Так, в нашем случае для составления номинативного поля концепта **женщина** мог бы служить основным источником «Толковый словарь названий женщин» Н.П. Колесникова (2002), содержащий более 7 тысяч единиц. Несмотря на то, что в данном лексикографическом издании представлены наименования женщин за всю историю российского государства, на его основе невозможно четко выявить изменения, происходившие в лексико-фразеологическом поле наименований женщин, определить экстралингвистические причины, породившие эти изменения, и соответственно в содержании концепта выделить исторический и современный когнитивные слои (подробнее см.: Катуков 2006, с. 4).

Для более детального изучения средств объективации концепта *женщина* с учетом динамики русского языка необходимо обратиться к толковым словарям, зафиксировавшим лексику разных исторических периодов. В число источников выборки материала нами включены: «Материалы для словаря древнерусского языка» И.И. Срезневского (XI-XVI вв.), «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля (XIX в.), «Толковый словарь русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова (начало XX в.), «Словарь русского языка» С.И. Ожегова (середина XX в.), «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С.А. Кузнецова (конец XX в.) и «Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика» под ред. Г.Н. Складневской. Полагаем, что сплошная выборка из вышеперечисленных источников позволит описать максимально полный состав средств, репрезентирующих концепт *женщина* в русском литературном языке, проследить обусловленные социальными факторами изменения в содержании и структуре концепта, получить сведения для дальнейшего исследования национально-культурной специфики гендера.

Таким образом, из всех типов лингвистических словарей толковые словари в наибольшей степени отражают совокупность различных лингвокультурных знаний, хранящихся в памяти человека, своеобразно описывают лексическую систему языка со всеми изменениями, происходящими в ней и вызванными внешними социальными преобразованиями. А.Л. Шарандин справедливо отмечает: «Если учитывать, что тот или иной словарь структурирует определенные знания о языке и тем самым их концептуализирует и категоризирует, то в этом случае толковый словарь может рассматриваться как многофункциональная система слов, предполагающая в качестве ведущей функции лексическую объективацию концепта, а в качестве дополнительных те функции, которые обслуживают эту лексическую объективацию, внося специальную семантическую информацию, предназначенную для реализации и актуализации концепта» (Шарандин 2005, с. 304). В связи со сказанным обращение к толковым словарям является важным элементом методики семантико-когнитивного исследования концептов.

---

Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А.П. Бабушкин. – Воронеж: Издательство ВГУ, 1996. – 104 с.

Катуков С.С. Лексико-фразеологическая объективация концепта «Брань» в русском языке: Автореф. дисс. ... кандид. филол. наук / С.С. Катуков. – Воронеж, 2006. – 23 с.

Колесников Н.П. Толковый словарь названий женщин / Н.П. Колесников. – М.: ООО «Изд-во АСТ»: ООО «Изд-во Астрель», 2002. – 608 с.

Пименова М.В. Предисловие / Введение в когнитивную лингвистику / М.В. Пименова / [под ред. М.В. Пименовой]. – Вып. 4. – Кемерово, 2004. – 208 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – 226 с.

Шарандин А.Л. Словарь как отражение категоризации / А.Л. Шарандин // Концептуальное пространство языка: Сб. научн. трудов / [под ред. Е.С. Кубряковой]. – Тамбов: Издательство Тамбовского государственного университета, 2005. – С. 302-309.

Е.В. Мочалова

### **Понятийная сфера «Мир животных» в метафорике политического дискурса**

Роль метафоры в политическом дискурсе огромна: ее присутствие оживляет официальный текст, привлекает и удерживает внимание, насыщает текст выразительными образами, способными надолго сохраниться в памяти; оказывает воздействие на ассоциативное мышление, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом.

Метафора активно используется при построении картины мира в политической сфере, причем используется настолько эффективно, что ее присутствие, ставшее неотъемлемой частью политического дискурса, незаметно массовому потребителю, что, в свою очередь, позволяет воздействовать как на его сознание, так и на бессознательные компоненты его психики.

Как и другие технологии речевого воздействия, политическая метафора становится всё более управляемым явлением. Прагматический потенциал метафор сознательно используется в политическом дискурсе для переконцептуализации картины мира адресата.

Метафорические модели современного политического дискурса носят преимущественно эмотивный характер, и создаются они для того, чтобы перенести оценочное отношение от понятия-источника к метафорическому значению.

Типовые прагматические смыслы подобных оценочных метафор определяются тем, что читателям хорошо известны первичные значения опорных словосочетаний, поэтому образ становится особенно действенным.

В современном политическом дискурсе очень распространена зооморфная метафора, прагматический потенциал которой определяется отрицательным отношением к субъектам политической деятельности.

Живая природа издавна служит человеку своего рода моделью, в соответствии с которой он представляет социальную, в том числе политическую, реальность, создавая таким образом языковую картину политического мира. Источниками метафорической экспансии в данном случае служат понятийная сфера «Мир животных».

Обыденная категоризация животного мира во многих случаях не соотносится с классификацией научной. Например, в соответствующей современной русской ментальности обыденной категоризации мира, видимо, выделяются в лучшем случае микробы, букашки, черви, змеи, раки, лягушки, рыбы, птицы и собственно животные (в смысле – млекопитающие). Можно представить и менее детальный вариант категоризации: животные, птицы, рыбы и «всё остальное».

**ПОЛИТИКА – ЭТО МИР ЖИВОТНЫХ, ГДЕ СУБЪЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДСТАЮТ В КАЧЕСТВЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЖИВОТНОГО МИРА.**

### **Фрейм «Состав царства животных»**

Слот «Собственно животные (млекопитающие)» – наиболее объемный слот рассматриваемого фрейма: его концепты встречаются в политической речи значительно чаще, чем образы рыб, птиц и всех иных не млекопитающих. В современной политической метафоре преобладают общие наименования (зверь, животное) и образы широко распространенных в России конкретных животных: волка, коровы, кошки, лошади, медведя, свиньи. Ср.:

- *Чеченский Джесил отстал совсем чуть-чуть, что тоже вполне соответствовало переживаемому моменту, про украинского **жеребца** слышно не было, как и про белорусского, что, впрочем, нисколько не портило настроение соответствующим президентам-болельщикам, поскольку встреча с самого начала была объявлена неформальной (АиФ, №49, 2006. Смотр натянутых улыбок).*

- *Смущает, что западные политики и колумнисты, которые, казалось бы, должны были испугаться «проснувшегося русского **медведя**», напротив, вовсе даже не испугались, но скорее выражали сожаление и разочарование тем, что президент большой страны выглядел обиженным подростком, не сумевшим «удержать лицо» перед взрослыми дядями, которые лишь поднимали брови: «О чем это он?» (Новое время, №2, 2007. Логика Кремля).*

- *Такое впечатление, что президента (если воспользоваться словами британских журналистов) окружают одни дрессированные «**пудели**» (АиФ, №35, август 2006. Парад «пуделей»).*

- *Казалось бы, кто, как не нефтяная монополия, в современной России должен защитить верных **псов**, сторожащих ее прибыль. Ан нет! Милиционера, де-факто чтящего интерес московского офиса, сажают за превышение должностных полномочий, а воры, умыкнувшие пару бочек, находят поддержку в пермской прокуратуре и местном управлении ФСБ*

(Политический журнал, №3-4, 2007. Герман Греф поднимает российскую экономику. В гостях у Путина).

- *Список породистых партийцев возглавляют 70 губернаторов (АиФ, №52, 2007. Всё дело в шляпе...).*

- *Какой нынешний сенатор-лоббист может сравниться с теми региональными зубрами?*

Птицы, хотя и не в такой мере, как животные, типичный источник современных политических зоометафор. К числу наиболее распространенных зооморфизмов рассматриваемого слота относятся образ птицы вообще и образы широко распространенных в России птиц: чаще всего это воробей, ворон, ворона, голубь, гусь, коршун, курица (петух), лебедь, ласточка, орел, сокол, соловей, утка, чайка, ястреб. Среди орнитологических метафор, связанных с экзотическими образами, встречаются колибри, попугай. Ср.:

- *«Постиндустриальная трансформация», «макроэкономическая стабильность», «модель человеческого капитала», «подавление инфляции методами валютной стерилизации», – щёлкают московские соловьи (АиФ, №42, 2006. Клистир замедленного действия).*

- *Кстати, в списке грузинской делегации был экс-министр обороны И. Окруашивили, который приехать в Минск всё же не рискнул. Однако в кулуарах живо обсудили слух, будто тбилисский «ястреб» скоро может «всплыть» уже в качестве премьер-министра Грузии (АиФ, №49, 2006. Смотр натянутых улыбок).*

Значительно реже в политической метафоре используются образы ряда сказочных животных. Ср.:

- *В России в период президентства Владимира Путина как будто бы выстроена строгая вертикаль власти, но стала ли от этого сама власть монолитней, целеустремленней, настойчивей в достижении цели? Из Чечни ее все чаще и все больше видят двухголовой гидрой. Из тупика в тупик. Зачем менять президента Чечни (Политический журнал, № 43-44, 2006).*

- *Народного Георгия Победоносца, побеждающего политического змея, не получилось (АиФ, №49, 2006. Облучение России).*

Использование зооморфных метафор в политической речи продолжает живущую в народном сознании мифологическую, фольклорную и литературную традицию, в которой свойства определенных животных выступают как вариант мифологического кода: заяц – трусливый, свинья – грязная, ястреб – хитрый и др. Такие свойства, отраженные в метафорической семантике, в настоящем исследовании называются прототипическими.

## Понятие «социальное событие» и его лингвистическое воплощение

Жизнь человека с рождения представляет собой постепенное включение его в общение разных уровней сложности, в разнообразные речевые события, освоение которых есть одна из необходимых форм социализации. События отражаются в языке, в том числе как событийные имена (*event labels, event names*).

Термин «событие» широко используется в науке. Событию как философскому понятию посвящены специальные исследования различных школ и направлений. Так, в словаре (Collins 1993) даётся следующее толкование лексемы *event*:

**Event** – 1. anything that takes place or happens, esp. something important; happening; incident; 2. the actual or final outcome; result (esp. in the phrases **in the event, after the event**); 3. any one contest in a programme of sporting or other contests: the high jump is his event; 4. Philosophy a) an occurrence regarded as a bare instant of space-time as contrasted with an object which fills space and has endurance; b) an occurrence regarded in isolation from, or contrasted with, human agency. Compare act (sense 8); 5. **at all events or in any event**. Regardless of circumstances; in any case; 6. **in the event of. In case of**; if (such a thing) happens: in the event of rain the race will be cancelled; 7. **in the event that**. If it should happen that; 8. **verb** to take part or ride (a horse) in eventing ([C16: from Latin *eventus* a happening, from *evenaire* to come forth, happen, from *venire* to come]).

В первом значении *event* толкуется как нечто, что имеет место или происходит. Подчёркивается, что чаще всего под событием понимается нечто важное, произошедшее случайно, происшествие. Во втором значении *event* – результат чего-либо и используется в конкретных устойчивых выражениях. В третьем значении *event* обозначает вид спортивного состязания. В четвёртом значении отражено философское понимание *event* как момента в пространстве и времени, противопоставленного объекту, заполняющему пространство и имеющему протяжённость, а также как случай, происшествие, не зависящее от деятельности человека.

В (Oxford Complex 1993) обнаруживается сходная формулировка основного значения слова *event*: a thing that happens or takes place, esp. One of importance, то есть нечто, что происходит, чаще всего – важное. Второе значение соотносит *event* с фактом совершения чего-либо, результатом. «Спортивное» значение у слова *event* отмечается и здесь. Но в (Oxford Complex 1993) приводится не философское понимание *event*, а употребление лексемы *event* в языке физики. И последнее значение лексемы *event*, рассматривается в данном словаре, – нечто, на что делаются ставки.

В (НБС 1993) значений *event* выделяется больше. Например:

Event – 1. Событие, важное явление; значительный факт; international events международные события; the happy event счастливое событие (преим. *Рождение ребёнка, свадьба*); seismic event сейсмическое явление. 2. случай; in the event of в случае (чего-либо); at all events во всяком случае. 3. мероприятие (*приём, вечер, зрелище и т.п.*); social event неофициальная встреча, встреча друзей; formal event официальное мероприятие (*заседание и т.п.*); musical and theatrical events музыкальные и театральные выступления, концерты и спектакли. 4. *sport*. 1) соревнование; combined events комбинированные соревнования; 2) вид спорта; 3) номер в программе состязания. 5. исход, результат; in the event как казалось. 6. кино эпизод. 7. *тех.* такт (*двигателя внутреннего сгорания*). 8. *физ.* Ядерное превращение (*тж. nuclear event*). 9. *ком.* Распродажа по сниженным ценам. 10. авария или разрушение ядерного реактора (*на атомной электростанции*).

Как видим, число значений *event* намного больше, чем в английских одноязычных словарях. И этому есть объяснение.

1. Новый большой англо-русский словарь (НБС) – переводной и отражает наиболее полно значение слова.

2. Этот словарь описывает много специальных, терминологических значений слов.

3. Переводной словарь ориентируется сразу на две системы лексических представлений мира, устанавливает соотношение между ними, несовпадение этих систем приводит к дробности описания.

Русское слово «событие» как наиболее употребительное выражение общего представления о событиях имеет более простую структуру толкования. В толковом словаре русского языка (ОШ 1996) даётся следующее определение: *Событие* – то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни. *Историческое событие. Неожиданное событие. Международные события. // прил. Событийный* (книжн.). *Событийная линия пьесы* (последовательность описываемых событий). В отдельную словарную статью выделяется толкование лексемы *события* (мн. ч.). *События* – 1. перипетии (книжн.). 2. в романе, пьесе, фильме: действие.

Дефиниции в других толковых словарях русского языка очень близки приведенному и отличаются числом выделяемых в них оттенков. Заметим, что значение русского слова «событие» менее специализировано, но важно то, что нетерминологические толковые словари обоих языков фиксируют известные всем говорящим на этих языках общие, родовые обозначения того, «что происходит», особенно для случаев, когда происходящее значимо». Уточнение содержания понятия «событие» в научных текстах (для нас важны лингвистические трактовки) происходит при включении его в систему «ситуация» – «событие» – «факт».

В отечественной лингвистике понятия «ситуация» и «событие» широко используются при описании конкретного языкового материала. Термин «ситуация» обычно выступает как родовой по отношению к «событию» и



позволяет охватывать более широкий круг явлений. Как считает К.А. Переверзев, «термин «ситуация» ... покрывает несколько частных категорий, сформировавшихся на пересечении мира «сырой» действительности и ментального мира человека, – «возможный мир», «ситуация (в узком смысле как часть возможного мира)», «событие», «факт». Последние возникли в разное время и в разных системах в результате осмысления способов существования и устройства мира сквозь призму обращенных к миру языковых выражений с непредметными значениями».

Логико-семантические категории «событие» и «факт» различаются по ряду признаков. В частности, факт представляет собой логическую абстракцию, имеющую материальное воплощение в языке. Факты определяются, прежде всего, планом смысла, в них больше «ментального», чем «реального». Но при этом и события, и факты являются таковыми только с точки зрения человека, смысл терминов «событие» и «факт» «конвенциализован», а мир следует рассматривать «в модальности субъекта» (Переверзев 1998, с. 26-27).

По Н.Д. Арутюновой, событие принадлежит к числу онтологических объектов, таких как ситуация, процесс, происшествие, случай, в то время как факт принадлежит к числу объектов эпистемического плана, наряду с пропозицией, суждением, утверждением, мнением, предположением. Такие объекты выражают отношение к мнению и знанию. События составляют «среду погружения человека в мир», а факты – «то, что есть результат погружения мира в сознание человека». «Жизнь человека складывается из событий, но ее анкетное представление превращает события в факты» (Арутюнова 1988, с. 103).

---

Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт / Н.Д. Арутюнова. – М., 1988. – С. 103.

Переверзев К.А. Высказывание и ситуация: об онтологическом аспекте философии языка / К.А. Переверзев // Вопросы языкознания. – 1998. – №5. – С. 26-27.

Л.В. Павлюк

### **Концепт *эффективное общение* в обыденном языковом сознании**

Нами было проведено экспериментальное исследование концепта *эффективное общение* в обыденном языковом сознании.

Был проведен направленный психолингвистический эксперимент. Перед испытуемыми был поставлен вопрос: *Эффективное общение – какое?*

Требовалось написать три реакции. Отсутствие одной или двух из трех реакций рассматривалось как отказ.

Всего было опрошено 59 испытуемых, студентов-нефилологов 1 курса, обучающихся по специальностям «Музейно-выставочный сервис», «Бухучет», «Деревообработка», «Инженерная защита окружающей среды». В составе испытуемых было 19 мужчин и 40 – женщин.

Результаты эксперимента были обработаны методом когнитивной интерпретации (Попова, Стернин 2007), в результате чего был получен список когнитивных признаков концепта, обективированных испытуемыми в процессе эксперимента в виде ассоциативных реакций.

Результаты эксперимента (признаки приводятся по алфавиту; если признак имеет синонимическую объективацию, приводятся все синонимы):

Когнитивный признак	Всего	Мужчины	Женщины
нужное, важное, необходимое значимое	26	11	15
удовлетворяющее, полезное, дающее, отдающее, много дающее, результативное, продуктивное, плодотворное	19	1	18
интересное	14	5	9
понятное, простое, доступное, понимаемое	11	2	9
умное	7	3	4
обогащающее, обучающее, взаимообогащающее	6	1	5
правильное, корректное, путное	6	4	2
целенаправленное, целеустремленное	5		5
веселое, смешное	4	1	3
грамотное	4	1	3
красивое	4	2	2
эффективное	4	1	3
представительское, интеллигентное, культурное	4	2	2
быстрое	3	3	
длинное, многочасовое	3	2	1
хорошее	3	2	1
увлекательное, увлекающее, занимательное	3		3
разнообразное, многообразное	3		3
полное, богатое	3		3
интеллектуальное, информативное, смысловое	3	1	2
обоюдное, взаимодействующее	3		3

приятное	2	1	1
активное, сильное	2	2	
выслушивающее, услышанное	2	1	1
высокообразованное, образованное	2		2
дорогое	2	2	
перспективное, многообещающее	2		2
молодежное	2		2
общественное	2	2	
выгодное	2		2
великое	1		1
дурацкое	1	1	
законченное	1		1
конкретное	1	1	
логичное	1	1	
модное	1	1	
научное	1		1
одностороннее	1		1
ответственное	1	1	
положительное	1		1
постоянное	1	1	
сленговое	1		1
трудное	1		1
эмоциональное	1		1
ОТКАЗ	4		4

Таким образом, *эффективное общение* в обыденном языковом сознании – это прежде всего *важный* вид общения. Данный когнитивный признак субъективно наиболее существен для испытуемых, наиболее ярок в их сознании. Наиболее яркими оказываются именно прагматические признаки – *важное* (26 реакций) и *полезное, результативное* (19 реакций).

Что касается дифференциальных качеств *эффективного общения* в обыденном языковом сознании, то ими оказываются: *понятное, обогащающее, правильное, целенаправленное, грамотное, информативное, активное, богатое, логичное, конкретное, длинное, законченное* и тут же – *интересное, красивое, веселое, интеллигентное, увлекательное, приятное, эмоциональное*. Кроме того, обыденное сознание выделяет целый ряд случайных признаков эффективного общения – *дурацкое, модное, научное, одностороннее, ответственное, сленговое, трудное, дорогое, молодежное, общественное* и др., которые выражают индивидуальные представления об эффективном общении.

Таким образом, в обыденном языковом сознании *эффективное общение* – это «сочетание приятного с полезным», что существенно отличается от научного представления об эффективном общении.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2007.

С.В. Полубоярин

### Экспериментальное изучение концепта *Волга*

Реки издревле играли огромную роль в жизни славян. На реках первоначально селились древние славянские племена, реки поставляли пищу к столу наших предков, были важными торгово-транспортными артериями. Особая роль отводилась рекам, имеющим равнинный характер течения, спокойным и плавным.

Огромное значение на Руси имела Волга. Именно эта река связывала древние славянские племена с соседями, давала возможность свободной торговли и рыбного промысла. Волга – это и национально-духовное богатство России, её историко-культурная память.

Столь разнообразные функции реки в истории и культуре народа не могли не найти отражения и в языке. Например, в пьесе А.Н. Островского «Гроза» отношением к Волге измеряется ценностная шкала героев.

Мотив Волги получил широкое отражение в пословицах нашего народа, которые мы находим в книге В.И. Даля «Пословицы русского народа». Речное имя «Волга» – наименование одной из крупнейших рек земного шара, самой большой реки в Европе, торговой, судоходной, богатой, чрезвычайно значимой и горячо любимой на Руси. «*Волга-матушка, глубокая, раздольная, разгульная*» – так характеризовал великую реку народ. «*Толокном Волгу не замечешь*», «*В ложке Волги не переедешь*», «*На словах Волгу переплывает, а на деле – ни через лужу*» – такую образную иносказательность мы находим в пословицах о воле и неволе, о бахвальстве и скромности, о невыполнимости и реальности... И всюду мерило – Волга.

Такое огромное значение великой русской реки не может не найти отражения и в сознании русского человека. С целью выявления современного содержания концепта *Волга* нами был проведён свободный ассоциативный эксперимент. Опрос проводился в 2005–2006 гг. среди жителей Воронежской, Тамбовской и Волгоградской областей разного пола и возраста. Нами было опрошено 233 человека и получено 237 реакций на стимул *Волга*.

Обработка результатов заключалась, во-первых, в ранжировании полученных реакций по частотности и составлении ассоциативного словаря, во-вторых, в обобщении сходных ассоциатов, суммировании их частотности и последующей когнитивной интерпретации.

Приведём полученные ассоциативные данные.

**Волга 237:** машина 36; река 33; Волгоград 21; матушка 18; Россия 11; широкая 10; автомобиль 8; бурлаки 5; мать 4; большая, длинная, катер, Родина-мать, рыба, Саратов 3; авто, ГАЗ-3110, пароход, песня, Сталинград 2; «Крылья советов» ФК, 3110, а мне 17 лет, автомобиль «Волга», Астрахань-арбузы, баржи, великая, Великая Отечественная война, великая река, Волга-матушка, волжские степи, Ворона, город, город-герой Волгоград, ГРЭС, добрая, долго, Енисей, жемчужина России, Зыкина, «Из далека долго...», казаки, калмыки, Каспийское море, корабль, красивая, Лена, лето, Мамаев курган, матушка река, мать всех вод в России, машина ректора, Москва, мост, мощь, Некрасов, остров, отдых, паромы, Поволжье, птица, раздолье, река в России, река-матушка, речка, русская, русская душа, русская ширь, Русь, Русь-матушка, самая большая река, светлая, синий, спокойная, Сталинградское сражение, теплоход, течёт, течёт река Волга, течёт река долго, тянуть баржу, широка и долга, экскурсия, Ярославль 1.

**Образное содержание (ядро) концепта** (6,33%) включает следующие реакции: *широкая 10, светлая, синий, спокойная, течёт, широка и долга 1*.

**Информационный слой концепта** (14,35%) представлен реакциями *река 33, речка 1*.

Вместе с тем в наибольшей степени реакции демонстрируют глубину и разнообразие интерпретационного поля концепта, в котором нами были выделены следующие зоны:

**1. Энциклопедическая зона 98 (41,35%):** машина 36; Волгоград 21; автомобиль 8; большая, длинная, Саратов 3; авто, ГАЗ 3110 2; 3110, автомобиль «Волга», Астрахань – арбузы, волжские степи, Ворона, город, ГРЭС, Енисей, казаки (ошибочно. – *Авт.*), калмыки, Каспийское море, «Крылья советов» ФК, Лена, машина ректора, Москва, мост, остров, Поволжье, река в России, Ярославль 1.

Данная зона, вероятнее всего, включает обширную группу ассоциаций на вторичные номинации, т.к. они опосредованно связаны с прямым наименованием концепта **Волга**, так, например, автомобиль «Волга» собирают на Горьковском автомобильном заводе; футбольная команда «Крылья советов» находится в городе Самара, который расположен на Волге.

**2. Общеоценочная зона 10 (4,22%):** великая, великая река, добрая, жемчужина России, красивая, мать всех вод в России, мощь, раздолье, русская, самая большая река 1.

**3. Социально-культурная зона 65 (27,43%):** матушка 18; Россия 11; бурлаки 5; мать 4; Родина-мать 3; песня, Сталинград 2; а мне 17 лет, Великая Отечественная война, Волга-матушка, город-герой Волгоград, долго, Зыкина, «Из далека долго...», Мамаев курган, матушка река, Некрасов, река-матушка, русская душа, русская ширь, Русь, Русь-матушка, Сталинградское сражение, течёт река Волга, течёт река долго, тянуть баржу, экскурсия 1.

**4. Утилитарная зона 14 (5,91%):** катер, рыба 3; пароход 2; баржи, корабль, лето, отдых, паромы, теплоход 1.

Данная зона представлена реакциями, которые отражают прагматику концепта: возможности использования реки, её назначение как места отдыха, ловли рыбы, как важную судоходную артерию.

Таким образом, концепт *Волга* по экспериментальным данным, имеет небольшое образное ядро, тонкий когнитивный слой и объёмное интерпретационное поле, имеющее зонную организацию, в котором наиболее отмеченными являются энциклопедическая и социально-культурная зоны, менее значимы общеоценочная и утилитарная зоны.

Р.Д. Сетаров

### Зоонимы внешней характеристики человека

Оценка человеком животных проявляется не только в их номинации, но и в переносном употреблении этих названий. Зооморфизм – это использование названий животных для обозначения других объектов и среди них – для характеристики человека. Возможность такого переноса на человека объясняется, с одной стороны, сложившимися у человека представлениями о данном животном, а с другой – особенностью мышления человека, склонного к антропоморфизму. Зооморфизм и антропоморфизм – это две стороны одной медали: обозначая человека зоонимом, мы тем самым оцениваем животное, приписывая ему те или иные человеческие качества.

Когнитивный признак «красивый» выражен в разных языках следующими концептами.

В русском языке когнитивный признак «красивый» выражают концепты *сокол*, *орел*. Красивого, удалого, отважного мужчину или юношу называют соколом или орлом.

В турецком языке когнитивный признак «красивый» выражают концепты *koç* (баран), *sunu* ('селезень') и *piliç* ('цыпленок'). Красивого, статного молодого человека называют бараном: *koç uğıt* (букв. 'баран парень'). Выражение *koç burun* означает 'нос с горбинкой' (букв. 'бараний нос'). Выражение *sunu gibi* означает 'красивый, видный и рослый' (букв. 'как селезень'). Зооним *piliç* ('цыпленок') имеет переносное значение 'красивая девушка' (арго).

Когнитивный признак «стройный, грациозный» выражен следующими концептами.

В русском языке данный когнитивный признак выражает концепт *газель*. Стройную, красивую девушку называют газелью (обычно в стихах о Востоке).

В турецком языке когнитивный признак «стройный, грациозный» выражают концепты *sülün* (фазан) и *ceylan* (газель). Выражение *ceylan gibi delikanlı* означает 'стройный молодой человек' (букв. 'молодой человек как газель'). Другое выражение *sülün gibi* означает 'стройный, статный, с красивой походкой' (букв. 'как фазан').

В немецком языке когнитивный признак «стройный, грациозный» также выражает концепт *Reh* (косуля). Стройного человека сравнивают с косулей: *schlank wie ein Reh* (букв. 'стройный как косуля').

Когнитивный признак «некрасивый» выражен в разных языках следующими концептами.

В русском языке данный когнитивный признак выражают концепты *крокодил*, *обезьяна*. В разговорной речи очень некрасивого человека называют крокодилом или обезьяной.

В итальянском языке когнитивный признак «некрасивый, уродливый» выражают концепты *macaco* (макака) и *scimmia* (обезьяна). Зооним *macaco* (макака) имеет переносное значение 'уродец'. Одно из переносных значений выражения *scimmiotto* (букв. 'детеныш обезьяны') – 'уродец'.

В польском языке когнитивный признак «некрасивый» выражает концепт *małpica* (обезьяна). Презрительно некрасивую женщину называют обезьяной (*małpica*).

В турецком языке данный признак выражают концепты *maymun* (обезьяна) и *şebek* (бабуин). Выражение *maymun herif* означает 'уродина, образина' (букв. 'обезьяна'). Переносное значение зоонима *şebek* (бабуин) – 'безобразный человек'.

Когнитивный признак «крупный, грузный» выражен в исследуемых языках следующими концептами.

В русском языке данный когнитивный признак выражают концепты *медведь*, *бегемот*. Крупного, сильного, но грузного человека называют медведем. Крупного, полного и неуклюжего человека называют также бегемотом. В разговорной речи *кабаном* называют грузного мужчину.

В турецком языке когнитивный признак «крупный» содержат концепты *tosun* (бык), *boğa* (бык), *fil* (слон). Крупного, упитанного, здорового мужчину сравнивают с быком: *tosun gibi* и *boğa gibi* 'крепыш, здоровяк, упитанный человек' (букв. 'как бык'). Большого человека сравнивают со слоном: *fil gibi* 'огромный' (букв. 'как слон').

В итальянском языке когнитивный признак «крупный» выражает концепт *toro* (бык). Одно из переносных значений зоонима *toro* (бык) – 'здоровяк'.

Когнитивный признак «неуклюжий» выражен в исследуемых языках следующими концептами.

В русском языке данный когнитивный признак выражают концепты **корова**, **клуша**, **каракатица**, **бегемот**, **медведь**. Неуклюжую, нерасторопную женщину называют коровой. Неповоротливую, неуклюжую женщину называют также клушей. Неуклюжего человека с короткими ногами называют каракатицей. Крупного, сильного и неуклюжего человека называют медведем. Неуклюжего и полного человека называют также бегемотом. Толстого и неповоротливого человека называют **боровом**. Толстого и неуклюжего человека называют также **слоном**. *Слон в посудной лавке* – это шутливое выражение о большом неуклюжем человеке, оказавшемся в тесной обстановке среди хрупких предметов.

В немецком языке когнитивный признак «неуклюжий» выражают концепты **Bulle** (бык) и **Elefant** (слон). Одно из переносных значений зоонима *Bulle* (бык) – 'увалень'. Поговорка *sich benehmen, wie ein Elefant im Porzellanden* (букв. 'вести себя, как слон в магазине фарфоровых изделий') означает 'вести себя крайне неуклюже, быть неуклюжим, как медведь'.

В турецком языке когнитивный признак «неуклюжий» выражают концепты **deve** (верблюд). Неуклюжего, нескладного человека сравнивают с верблюдом: *gibi deve* 'неуклюжий, нескладный, как медведь' (букв. 'как верблюд').

В итальянском языке когнитивный признак «неуклюжий» выражают концепты **manzo** (бык), **elefante** (слон), **balena** (кит). Одно из переносных значений зоонима *manzo* (бык) – 'увалень'. Поговорка *un elefante in un negozio di porcellane* (букв. 'как слон в магазине фарфоровых изделий') имеет значение 'неуклюжий, как слон в посудной лавке'. Переносное значение зоонима *balena* (кит) – 'тучный человек (обычно о женщине)'.

В литовском языке данный когнитивный признак выражает концепт **dramblys** (слон). Переносное значение зоонима *dramblys* (слон) – 'неуклюжий человек, увалень'. Прилагательное *dramblotas* означает 'неуклюжий, мешковатый'.

Когнитивный признак «худой, тощий» выражен в исследуемых языках следующими концептами.

В русском языке данный когнитивный признак выражают концепты **вобла**, **глиста**, **выдра**. Худого человека сравнивают с воблой: *тощий как вобла*. Бранно худую некрасивую женщину называют воблой. Переносное значение зоонима *глиста* (глист) – 'очень худой человек'. Очень худую (обычно непривлекательную) женщину называют также *выдрой*.

В итальянском языке когнитивный признак «худой, тощий» выражает концепт **acciuga** (анчоус). Худую женщину сравнивают с анчоусом: *pare un' acciuga* (букв. 'она похожа на анчоус').

В польском языке когнитивный признак «худой, тощий» выражают концепты **wydra** (выдра) и **śledź** (сельдь, селедка). Переносное значение



зоонима *wydra* (выдра) – 'худая некрасивая женщина'. Худого человека сравнивают с селедкой: *wygląda jak śledź* (букв. 'вид, как у селедки').

В немецком языке данный когнитивный признак выражает концепт **Hering** (сельдь, селедка). Худого, тощего человека сравнивают с селедкой: *dürr wie ein Hering* (букв. 'худой, тощий как селедка').

В турецком языке когнитивный признак «худой, тощий» выражают концепты **leylek** (аист), **karga** (ворон) и **çiroz** (скумбрия). Худого человека сравнивают с аистом: *leylek gibi* (букв. 'как аист'). Тощего, худого человека сравнивают также с вороном: *karga gibi* (букв. 'как ворон'). Переносное значение зоонима **çiroz** (скумбрия) – 'очень худой человек'.

Когнитивный признак «сильный, крепкий» выражен в исследуемых языках следующими концептами.

В русском языке данный признак выражают концепты **бык**, **бугай**. В разговорной речи сильного, крупного, здорового мужчину называют быком (или сравнивают с ним: *здоров, как бык*). Переносное значение зоонима **бугай** – 'крепкий, сильный, рослый мужчина'.

В итальянском языке когнитивный признак «сильный, крепкий» выражают концепты **manzo** и **toro** (бык). Одно из переносных значений зоонимов **manzo**, **toro** (бык) – 'сильный мужчина, здоровяк'.

В немецком языке когнитивный признак «сильный, крепкий» выражает концепт **Bär** (медведь). Сильного, здорового человека сравнивают с медведем: *wie ein Bär* (букв. 'как медведь').

В турецком языке данный когнитивный признак выражает концепт **domuz** (свинья). Сильного, крепкого, здорового человека сравнивают со свиньей: *gibi domuz* (букв. 'как свинья').

Зоонимы исследуемых языков используются также и для характеристики внешности человека.

#### Зоонимы, характеризующие глаза и взгляд человека

В русском языке это названия животных **волк**, **газель**, **орел**, **ястреб**. Выражение *смотреть волком* означает 'смотреть угрюмо, враждебно'. Большие и выразительные глаза называют *газельими глазами* (например: И в глаза твои, газели, полон дум, не посмотрю. А. Фет). Гордый и смелый взгляд называют *орлиным*. Хищный взгляд называют *ястребиным*.

В турецком языке глаза и взгляд человека характеризуют зоонимы **deve** (верблюд), **gazal**, **ceylan** (газель), **ahu** (серна), **kartal** (орел). Большие круглые глаза сравнивают с глазами верблюда: *deve gözü* (букв. 'глаза верблюда'). Большие красивые глаза с поволокой сравнивают с глазами газели: *gazal gözleri* (букв. 'глаза газели'), *ceylan bakışlı* (букв. 'взгляд газели'). Красивые глаза девушки сравнивают с глазами серны: *ahu gözleri* (букв. 'взгляд серны'). Выражением *kartal bakışı* называют гордый, смелый взгляд (букв. 'взгляд орла').

В литовском языке глаза и взгляд человека характеризуют зоонимы **pelėda** (сова), **vanagas** (ястреб). Большие глаза называют совиными:

*pelédakis* (букв. 'совиные глаза'). Хищный взгляд называют ястребиным: *vanagiškas žvilgsnis* (букв. 'ястребиный взгляд').

В польском языке глаза и взгляд человека характеризуют зоонимы *karp* (карп, сазан) и *jastrzębek, jastrząb* (ястреб). Выражение *karpe oczy* (букв. 'глаза карпа') имеет значение 'невыразительные, бесцветные, рыбы глаза'. Хищный взгляд называют ястребиным: *jastrzębe spojrzenie* (букв. 'ястребиный взгляд').

В итальянском языке глаза и взгляд человека характеризует зооним *aquila* (орел). Пронизывающий взгляд называют *occhio aquilino* (букв. 'орлиный взгляд').

#### Зоонимы, характеризующие волосы, усы и брови человека

В русском языке это названия животных *еж, ерш, баран (барашек), соболь*. Название мелкой рыбы *ерш*, имеющей колючие плавники, используется для обозначения коротко стриженных, стоящих торчком волос (например: *короткий ершик волос*). Для обозначения коротких, стоящих торчком волос, употребляется также зооним *ежик* (уменьшительно-ласкательное от *еж*). Волосы, вьющиеся мелкими крутыми кольцами, завитками, называют *барашками*. Название пушного зверька *соболя* используется для обозначения темных, густых и шелковистых бровей: *соболиные брови*.

В турецком языке волосы, усы и брови человека характеризуют зоонимы *samur* (соболь) и *ahu* (серна). Выражение *samur kaş* (*samurkaş*) имеет значение 'густые черные брови' (букв. 'соболиные брови'), *samurkaşlı* – 'с густыми черными бровями' (букв. 'с соболиными бровями'). Старика с седыми волосами называют *ahubaba* (где *ahu* – 'дикая коза, серна', *baba* – 'отец, родитель').

В польском языке волосы, усы и брови человека характеризует зооним *gołąb* (голубь). Седого человека сравнивают с голубем: *siwy jak gołąb* (букв. 'седой как голубь').

В немецком языке волосы, усы и брови человека характеризуют зоонимы *Eichhörnchen* (белка), *Pudel* (пудель), *Fuchs* (лиса). О человеке с пушистыми усами шутливо говорят: *er hat ein Eichhörnchen geschnupft* (букв. 'он понюхал белку'). Переносное значение зоонима *Pudel* (пудель) – 'курчавый человек'. Рыжего человека называют лисой (*Fuchs*).

В литовском языке волосы, усы и брови человека характеризует зооним *tilvikas* (кулик). О лысом человеке говорят: *plikas kaip tilvikas* (букв. 'лысый как кулик').

#### Зоонимы, характеризующие нос человека

В русском языке это названия животных *утка, орел, бекас*. Нос, напоминающий своей формой нос утки, называют *утиным носом*. Тонкий с горбинкой нос называют *орлиным носом*. Длинный и тонкий нос называют *бекасиным*.

В турецком языке нос человека характеризуют зоонимы (баран), *doğan* (сокол). Горбоносого человека называют *doğan burunlu* (букв. 'имеющий нос сокола'). Нос с горбинкой называют также *koç burun* (букв. 'бараний нос').

В итальянском языке нос человека характеризует зооним *aquila* (орел). Нос с горбинкой называют *naso aquilino* (букв. 'орлиный нос').

В польском языке нос человека характеризуют зоонимы *gil* (снегирь), *jastrząbek*, *jastrząb* (ястреб), *kobuz* (чеглок). Крючковатый нос называют *jastrzębi nos* (букв. 'ястребиный нос') или *kobuzi nos* (букв. 'нос чеглока'). О красном носе говорят: *gil na nosie* (букв. 'снегирь на носу').

#### Зоонимы, характеризующие рост человека

В русском языке это названия животных *жираф* и *пугалица*. Название животного *жираф*, имеющего длинную шею и длинные ноги, используется для обозначения высокорослых людей. Название небольшой птицы *пугалица* используется для обозначения малорослых, невзрачных людей.

В турецком языке рост человека характеризует зооним *ispence* (курица). Название мелкой породы кур бентамка (*ispence*) используется для обозначения низкорослых, приземистых людей.

Наиболее близки механизмы зооморфической номинации и устойчивых сравнений в русском, польском, литовском итальянском языках, наиболее сильны различия в русском и турецком, немецком языках. Немалая часть зооморфизмов сравниваемых языков пересекается, то есть совпадает частично. Это свидетельство того, что явление зооморфизма свойственно в большей или меньшей степени всем языкам.

О.В. Студёнова

### **Художественный текст как источник формирования концептов культуры**

Тексты художественных произведений играют огромную роль в развитии общенационального, в первую очередь литературного, языка.

Авторы художественных произведений являются носителями общенародного языка, но через текст они выражают свое индивидуальное представление о том или ином предмете, явлении.

Известно, что в значение многих слов входит эмпирический компонент. Он используется для коммуникативной идентификации предметов, для осуществления переноса наименования, для построения сравнений. Обладая своей структурой, он состоит из многих чувственных признаков, характеризующих отдельные стороны воспринимаемого предмета. Обнаруживаются разные элементы этого образа – представления о форме,

вкусе, цвете, характерных деталях, типичных действиях и т.д. (Стернин 1985).

Мы исследуем художественные произведения русских писателей и поэтов XIX–XX веков. Поскольку тексты, описывающие путешествия, содержат упоминания о транспортных средствах, нас заинтересовал вопрос о том, какие дополнительные значения приобретают в контексте слова *корабль*, *пароход*, *самолет*, какие ассоциации вызывают у авторов произведений реалии, обозначаемые данными лексемами. По нашим наблюдениям, с точки зрения формирования эмпирического компонента значения эти слова очень интересны.

Вот примеры с лексемой *корабль*:

*В час закатный, в час хрустальный  
Показались **корабли**,  
Шли, как сказочные феи,  
Вымпелами даль пестря,  
Тяжело согнулись реи,  
Наготове якоря.*

(Блок)

*Из заросли поднялся **корабль**; он всплыл и остановился на самой середине зари. Из этой дали он был виден ясно, как облака. Разбрасывая веселье, он пылал, как вино, кровь, уста, алый бархат и пунцовый огонь...* (Грин).

У А. Блока *корабль* сравнивается с феей. В «Словаре русского языка» в 4 т. под ред. А.А. Евгеньевой читаем: *фея* – в западноевропейской литературе: волшебница. Корабль похож на фею по причине своей красоты (украшение флагами). Уподобление корабля облаку (в МАС значение слова *облако* трактуется как *светло-серые клубы, волнистые слои в небе, скопление в атмосфере водяных капель и ледяных кристаллов*) связано с изяществом корпуса корабля, с воздушностью очертаний. В тексте присутствуют также метафорические характеристики цвета: *алый бархат* (*алый* – ярко-красный; *бархат* – шелковая ткань с мягким и густым ворсом), *пунцовый огонь* (*пунцовый* – ярко-красный, багровый; *огонь* – горячие светящиеся газы высокой температуры, пламя).

Следующая лексема, на которой хотелось бы остановить внимание, – это лексема *пароход*:

*Как учитель среди шалунов, иногда  
Океанский проходит среди барж **пароход**,  
Под винтом снеговая клокочет вода,  
А на палубе – красные розы и лед.*

(Гумилев)

*И новая школа... тоже по душе Сережке. Перед тобой стена из стекла, и небо с облаками, и деревья, и кусты; и кажется, что школа плывет среди зеленых волн, будто **пароход**/* (Велтистов)

В микротекстах *пароход* сравнивается с учителем. В МАС читаем: *учитель* – лицо, которое обучает чему-н., преподаватель. Принимая во внимание это сравнение, мы предполагаем, что такая характеристика дается по двум признакам: «величина» и «неторопливость, размеренность движения».

С пароходом также может сравниваться здание. Эта ассоциация неслучайна: пароход, как и большое здание, обычно «многоэтажен»; кроме того, здесь прослеживается еще одна параллель: кроны деревьев уподобляются волнам.

Представим примеры со словом *самолет*:

*Мчатся самолеты выше облаков,*

*Мчатся, чуть похожие на больших орлов...*

(Дербенев)

*В ветер леса шумят. Гул проходит по вершинам сосен, как волны. Одиноким самолет, плывущий на головокружительной высоте, кажется миноносцем, наблюдаемым со дна моря* (Паустовский).

*Я знаю, другие сведут с врагом счеты.*

*Но, по облакам скользя,*

*Взлетят наши души, как два самолета, –*

*Ведь им друг без друга нельзя.*

(Высоцкий)

В художественных текстах *самолет* уподобляется орлу (очевидно, по сходству движения). В МАС орел характеризуется как крупная сильная птица семейства ястребиных. Объединяющим признаком для сравнения самолета с орлом является полет с раскинутыми крыльями.

В тексте К.Г. Паустовского самолет напоминает миноносец (быстроходный военный корабль). Здесь присутствуют два сопоставительных признака, сближающих самолет и корабль: 1. Плавное движение. 2. Высота (указывается, что она «головакружительная», то есть большая, вызывающая головокружение). Высота в восприятии наблюдателя ассоциируется с глубиной.

Самолет уподобляется также душе. В трактовке МАС *душа* – внутренний, психический мир человека, его сознание; в религиозных представлениях: сверхъестественное, нематериальное, бессмертное начало в человеке, продолжающее жить после его смерти. В этом аспекте самолет сравнивается с душой по признаку «полет, стремление ввысь».

Эмпирический макрокомпонент значения находит свое воплощение в художественных текстах. Можно отметить ту особенность, что в контексте слова *корабль*, *самолет*, *пароход* приобретают романтический оттенок значения. По-видимому, это связано с тем, что транспортные средства, обозначаемые данными лексемами, перемещаются на дальние расстояния, а путешествия, как правило, бывают сопряжены с препятствиями и трудностями. Корабль (обычно парусный), кроме того, романтизируется по себе «изящная форма корпуса».

Художественные тексты способствуют формированию новых компонентов значений слов, обогащая язык и определяя отношение носителей языка к тому или иному предмету или явлению.

В дополнение к сказанному можно упомянуть о так называемой *номинативной плотности* концепта (термин В.И. Карасика). Под номинативной плотностью понимается детализация обозначаемого фрагмента реальности, множественное вариативное обозначение и сложные смысловые оттенки обозначаемого (Карасик 2004, с. 112).

Неравномерная концептуализация различных фрагментов действительности проявляется в различии номинативной плотности – одни явления действительности получают детальное и множественное однословное наименование..., в то время как другие явления обозначаются общим недифференцированным знаком (Карасик 2004, с. 111).

Номинативная плотность – относительный показатель: в одном языке много прямых наименований различных видов концепта, а в другом мало или используется не однословное, а описательное выражение.

Известно, что увеличение количества единиц, объективирующих тот или иной концепт, является отражением коммуникативной значимости, а следовательно, популярности того или иного предмета, явления. Такой предмет или явление подвергается в соответствующий период развития общества дополнительному осмыслению, в нем выявляются новые признаки, которые и отражаются в увеличении номинативного поля данного концепта и повышении его номинативной плотности (Попова, Стернин 2006, с. 104). Подобную динамику мы можем наблюдать, исследуя художественные микротексты, в которых слова также приобретают дополнительные значения, что дает нам представление об особенностях восприятия и менталитете носителей конкретной культуры.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М., Наука, 2004. – 200 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – 224 с.

Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи / И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1985. – 170 с.

О.А. Сычева

### **Паремиологическое поле концепта *убеждать* в русском языке**

Под паремиями понимаются устойчивые в языке и воспроизводимые в речи анонимные изречения, предназначенные для употребления в

дидактических целях. В них отражены «застывшие осмысления концепта, складывавшиеся на протяжении длительного времени» (Попова, Стернин 2007, с. 127). Источником паремий являются словари пословиц, поговорок, крылатых выражений и афоризмов. Паремии, содержащие слово-репрезентант концепта, а также его синонимы или слова, характеризующие концепт описательно, называющие отдельные признаки концепта составляют паремиологическое поле концепта.

Нами был проведен анализ русских паремий, характеризующих концепт *убеждение* (убеждать). Для этого использовались словари пословиц и поговорок русского народа:

Даль В.И. Пословицы русского народа: Сборник в 3-х т. – М., 2006.

Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. – М., 1991.

Были выявлены следующие когнитивные признаки концепта *убеждать*, объективируемые паремиями:

1. Эффективно убеждение через похвалу.  
*Всякий купец свой товар хвалит.*  
*От нахвалу люди разживаются (или: от навалу, коли покупатели ваят).*  
*Всякий цыган свою кобылу хвалит.*  
*Всякая старина свою плешь хвалит.*
2. Сильная божба неэффективна.  
*Кто без дела божится, на того нельзя положиться.*  
*Не побожившись, и сам себе не верит.*
3. Возможно убеждение через обаяние.  
*Обаял да обошел, на кривых объехал.*
4. Можно убедить примитивным обманом.  
*Взять на шаромыгу.*  
*Поддеть на фуфу.*
5. Убеждая, нужно уступать, чтобы не проиграть.  
*Лучше гнуться, чем переломиться.*  
*Кряхти да гнись: упрешься – переломишься.*
6. Если убеждение оказывается очень трудоемким, лучше отступить.  
*Чем маяться, лучше отступиться.*
7. Упрямство пожилого человека неэффективно.  
*Стар да упрям, ни людям, ни нам.*
8. При убеждении спор не аргумент.  
*Спорь до слез, а об заклад не бейся!*
9. При убеждении высокоэффективна покорность.  
*Покорное слово сокрушает кости.*
10. При убеждении возбужденного человека эффективна покорность.  
*Покорное слово гнев укрощает.*
11. При убеждении выбирай адекватные для собеседника аргументы.  
*Не грози попу церковью: он от нее сыт живет.*  
*Не грози попу кадилом: им же кормится.*  
*Не грози щуке морем, а нагому горем.*

*Стали щуке грозить: хотят щуку в озере утопить.*

*Не пугай сокола вороной!*

*Грози богатому: даст денежку щербатую.*

*Не грози (или: Не кори барин хлебом, а слуга бегом (т.е. один тем, что кормит, другой, что работает)).*

## 12. Сильные угрозы неэффективны.

*Много грозит, да мало вредит.*

*Кто много грозит, тот мало вредит.*

*Грозит мышь кошке, да издалече (или: да из подполья, из норы).*

В целом паремиологическое поле концепта **убеждать** в русском языке невелико – всего 25 единиц. Основными когнитивными признаками, получившими паремиологическую объективацию в русском языке, являются:

- 1) при убеждении важна аргументация, соответствующая личности убеждаемого;
- 2) нужно владеть эффективными способами убеждения (покорность, обаяние, похвала, обман);
- 3) упрямство неэффективно в убеждении.

Даль В.И. Пословицы русского народа: Сборник в 3-х т./ В.И. Даль. – М., 2006.

Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок / В.П. Жуков. – М., 1991.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 2007.

А.С. Трущинская

## Образный компонент концепта **ребенок**

Структура концепта включает три базовых структурных компонента – чувственный образ, информационный компонент и интерпретационное поле концепта. Целью данного исследования было описать чувственный образ концепта **ребенок**.

Образный компонент в структуре концепта состоит из двух составляющих – перцептивного образа и когнитивного (метафорического) образа, в одинаковой мере отражающих образные характеристики концептуализируемого предмета или явления (Попова 2006, с. 77).

Образный компонент исследуемого концепта представлен 56 образными признаками. Наибольшее число когнитивных признаков выявлено в художественной объективации – 52 (общее количество проанализирован-



ных словоупотреблений составляет около 1 млн.), наименьшее характерно для лексико-фразеологической объективации – 7. Обнаружено 3 признака, которые встречаются в лексикографической и художественной объективации (*образ маленького ребенка, образ спящего ребенка, образ пухлого ребенка*).

Опишем образное содержание концепта **ребенок**, он включает в себя следующие перцептивные образы.

### **Зрительный образ – 33 образных признака (59%).**

#### **1. Образ спящего ребенка (5 примеров).**

*Свет погас, Данилов сидел уже между Екатериной Ивановной и Наташей, милый сердцу инструмент держал на коленях, словно уснувшего младенца* (В. Орлов).

*Спать как младенец; спать как ребенок.*

#### **2. Образ плачущего ребенка (4 примера).**

*Она уже рыдала, как ребенок, размазывала по лицу горячие слезы* (Т. Устинова).

#### **3. Образ ребенка маленького размера (4 примера).**

*Малютка* (разг.), *мелюзга* (разг.).

*Олег в ту минуту смотрел на младенца и недоумевал – неужели когда-нибудь из этой сморщенной попискивающей человеческой личинки вырастет подлинная женщина, способная к любви и продолжению рода?* (Ю. Поляков).

#### **4. Образ впечатлительного, эмоционального ребенка (3 примера).**

*Это было лицо ребенка, вдруг узнавшего какую-то страшную тайну и под бременем этой тайны внезапно постаревшего* (Ю. Поляков).

#### **5. Образ пухлого ребенка (3 примера).**

*Буруз* (разг.), *карапуз* (разг., шутол.).

*Впрочем, мало ли чужих симпатяг-детей с пухлыми щечками и кнопками-носами встречается нам в жизни?* (Д. Рубина).

#### **6. Дети растут быстро (2 примера).**

*Маленькие суммы росли, как маленькие детки, – совершенно незаметно...* (Л. Улицкая).

#### **7. Образ растерявшегося ребенка в безвыходной ситуации (2 примера).**

*Сейчас он как ребенок, который стоит на подоконнике шестнадцатого этажа. Не ведает, что творит. Окно раскрыто. Шагнет – и исчезнет* (В. Токарева).

**8. Образ ребенка, не имеющего жизненного опыта, не разбирающегося в жизни (2 примера).**

*У нее было хорошее лицо с доверчивым выражением ничего не понимающего в жизни ребенка* (Д. Рубина).

#### **9. Образ удивленного ребенка (2 примера).**

– Как?... – Лицо у него стало обескураженным, как у ребенка, не понимающего, отчего нельзя унести понравившуюся в магазине игрушку (Д. Рубина).

10. Образ избалованного ребенка (2 примера).

Вынеся из-за кулис свой подарок съезду, словно ребенка, которого, несмотря на изрядный возраст, никак не могут отучить от рук, молдаванин обомлел: мелитопольский коллега передавал в руки Фадееву точно такого же фарфорового сталева (Ю. Поляков).

11. Образ красивого ребенка (2 примера).

Что ж его можно понять: ... и жена красавица и ребенок красавчик, а к ребенку теща бесплатная, машина «Жигули» последней модели, родители подарили, квартира государственная (В. Токарева).

12. Образ подвижного оживленного ребенка (2 примера).

А Марианна, с широкими плечами, в декольте и накидке из белых перьев, метала в себя рюмки, становилась шумная, оживленная, немного вульгарная, как залюбленный ребенок, распущенный от чрезмерной любви взрослых (В. Токарева).

13. Образ веселого, сытого ребенка (2 примера).

Дверь приоткрылась, и высокий мужчина, в очках, лет тридцати пяти, с лицом веселого и кормленного ребенка, выглянул на волю (В. Орлов).

14. Образ капризного ребенка (2 примера).

Оказывается, алкоголизм – это болезнь воли, и, значит, волю надо держать под кнутом, как скота, а не уговаривать ее, как капризного ребенка (В. Токарева).

15. Образ наивного ребенка (1 пример).

Она и сейчас была табуретка – с гладким, миловидным лицом, сохранившим наивное выражение детства. Этаким переросший ребенок (В. Токарева).

16. Образ маленького, чистого, невинного ребенка (1 пример).

И вот они лежали передо мной – новенькие, чистенькие, свеженькие, точно младенцы в роддоме, разложенные няньками перед тем, как нести их к мамам на кормление (Ю. Поляков).

17. Образ маленького беспомощного ребенка (1 пример).

И вдруг слезы брызнули от жалости к Алику, к его бедной голове, так беспомощно ткнувшейся ей под грудь. Как ребенок, который еще не держит головки (Л. Улицкая).

18. Образ незащитного ребенка (1 пример).

Лев терзает лань, жирные злаки растут на братских могилах, женщина торгует телом, пьяная рука калечит ребенка, альтист Чехонин лижет штиблеты главному дирижеру, чтобы именно он, а не ты, Данилов, поехал на гастроли в Италию! (В. Орлов).

19. Образ обиженного ребенка (1 пример).

Однако никто не увидел в Данилове обиженного ребенка, ни вздоха сочувствия Данилов не слышал (В. Орлов).

20. Образ веселого ребенка (1 пример).

*Кислюк обрадовался как ребенок, а Кислючиха вроде и не заметила (В. Токарева).*

21. Образ ребенка с большим ртом (1 пример).

*К ней подошел врач лет сорока, толстый, с большим ртом, как у младенца (В. Токарева).*

22. Образ ребенка со светлой нежной кожей (1 пример).

*Розовая, нежная, как у младенца, и до самой старости ровная, гладкая, не темнела, пятнами не шла... (Г. Щербакова).*

23. Образ забавного ребенка (1 пример).

*Впрочем, мало ли чужих симпатяг-детей с пухлыми щечками и кнопками-носами встречается нам в жизни? (Д. Рубина).*

24. Образ ребенка с круглой головой (1 пример).

*Ирина, видно, выскочила из ванной – была в махровом халате, с круглой, как у ребенка, намыленной головой (Д. Рубина).*

25. Образ смеющегося ребенка (1 пример).

*Вот и тети Марины его нет, а смеется, как ребенок (Г. Щербакова).*

### **Звуковой образ – 7 образных признаков (12,5%).**

1. Образ громко плачущего ребенка (7 примеров).

*Я плакала взхлеб, сладко, горько, с подвываниями, как плачут маленькие дети (Д.Рубина).*

2. Образ шумного ребенка (2 примера).

*План был у них следующий: они проводжали до автобусной станции Валентина, который, выполнив функцию по доставке обеих семей, возвращался в Москву, потом покупали молоко, если повезет, а потом они собирались погулять по голой природе, без мячей, детей, визга и воплей... (Л. Улицкая).*

3. Образ ребенка с легким дыханием (1 пример).

*Над ним, вместо белого неба, нависло ее лицо, и он услышал ее дыхание, легкое, как у ребенка, и увидел ее глаза (В.Токарева).*

4. Образ ребенка с приятным смехом (1 пример).

*А как мало приятно слышат люди: пение птиц, шум леса, ласковый плеск воды, смех младенцев (В. Орлов).*

5. Образ ребенка, подражающего взрослым (1 пример).

*– Елена Михайловна, говорите четко, – сказала Оксана Михайловна. – Вам же дети поражают (Г. Щербакова).*

6. Образ ребенка с прерывистым дыханием (1 пример).

*Ей стыдно обнимать мужа, когда в полуметре от нее едва дышал ребенок, и каждый раз она боялась, что слышит его последний вздох (Г. Щербакова).*

7. Образ негромко плачущего ребенка (1 пример).

*Олег в ту минуту смотрел на младенца и недоумевал – неужели когда-нибудь из этой сморщенной попискивающей человеческой личинки вырастет подлинная женщина, способная к любви и продолжению рода? (Ю. Поляков).*

### **Тактильный образ – 2 образных признака (3,5%).**

1. Образ легкого ребенка (2 примера).

*Приподнял ее под мышки, как ребенка* (В. Токарева).

*Нинка кивнула – Шмуть тут же замолк, Либин легко вынул Алика из кресла и отнес, как ребенка, в спальню* (Л. Улицкая).

2. Образ ребенка с нежной гладкой кожей (1 пример).

*Розовая, нежная, как у младенца, и до самой старости ровная, гладкая, не темнела, пятнами не шла...* (Г. Щербакова).

### **Когнитивный метафорический образ – 14 образных признаков (25%).**

1. Дети маленькие (7 примеров).

*Крошка* (разг.), *клоп* (разг., шутол.).

*Сами понимаете – единственная, «бусинка, росинка, детка ненаглядная»* (Д. Рубина).

2. Дети поддаются влиянию окружающих (2 примера).

*Впрочем, современное дитя дискотек выражается иначе: дед, скажет она, ну и хата у тебя, смотреть тошно...* (Д. Рубина).

3. Дети могут быть пухлыми (1 пример).

*Пузырь* (разг., шутол.).

4. Ребенок – счастье, радость (1 пример).

*Полгода я не отвечала на телефонные звонки и вообще всячески бегала от книголюбов, как бегают злостный неплательщик алиментов от своего личного, законного цветка жизни* (Д. Рубина).

5. Дети обеспечивают преемственность поколений (1 пример).

*Существует еще одна цепь: семья, дети, внуки... Продолжение рода. Единственное реальное бессмертие* (В. Токарева).

6. Ребенок – предмет любви, заботы (1 пример).

*Потому что было ясно: ей невозможно было иметь сразу две любви и заботы* (Г. Щербакова).

7. Дети беззащитны, нуждаются в защите (1 пример).

*И еще она подалась всем своим тощим телом к кровати – закрыть, защитить от меня своего птенца, будто я мог причинить ему какой-то вред* (Д. Рубина).

8. Дети должны жить в хороших условиях (1 пример).

*Детей заводить не торопись – зачем нищету плодить* (Ю. Поляков).

9. Дети прекрасны (1 пример).

*У них ангелоподобные дети, и сами они в расцвете сил, и еще так много впереди* (В. Токарева).

Представленные в содержании концепта образы формируются тремя органами чувств. Среди перцептивных образов преобладают зрительные (59% от всех образных признаков концепта). Наименьшую представлен-

ность имеет тактильный образ (3,5% от всех образов концепта). Самым частотным является звуковой образ громко плачущего ребенка.

Яркость перцептивного образа и когнитивного образа не совпадают. В составе образного компонента доминируют перцептивные образы (75% от всех образов концепта).

---

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 2007.

Е.Б. Чернышова

### **Лексема «школа» в этимологических словарях**

В настоящее время в лингвистике существует новый подход к изучению языка с позиции его участия в познавательной деятельности человека. Современных исследователей интересуют механизмы хранения знаний о мире и структурирования их в языке. Этим кругом проблем занимается когнитивная лингвистика. Когнитивная лингвистика – это «лингвистическое направление, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформации информации» (Кубрякова 1996, с. 53).

Важнейшим объектом исследования в когнитивной лингвистике является концепт. Концепт – это дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету (Попова, Стернин 2007, с. 24). Концепт как ментальная единица может быть описан через анализ средств его языковой объективации.

Одним из приемов исследования содержания и структуры концептов является построение и анализ семантемы ключевого слова-репрезентанта, объективирующего концепт. Для этого изучаются словарные толкования выбранной единицы. К полученному материалу добавляются примеры из разнообразных текстов, которые расширяют словарные толкования и в некоторых случаях позволяют произвести их корректировку. При необходимости можно обратиться и к этимологическому анализу, который раскрывает процесс развития и становления семантемы ключевой лексемы. «Благодаря этимологии можно понять последовательность становления

семантических признаков концепта, особенно в тех случаях, когда в ходе исторических изменений в семантике какие-то звенья развития семантемы выпали и в современном ее употреблении не фиксируются» (Попова, Стернин 2001, с. 102).

С этой точки зрения при изучении лексемы «школа» требуется обращение к этимологическим справкам.

В ходе исследования были проанализированы следующие словари:

1. Срезневский И.И. Словарь древнерусского языка. В 3 т. – М., 1989.
2. Этимологический словарь русского языка / Сост. А. Преображенский. – М., 1910-1914.
3. Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка / Под ред. С.Г. Бахударова. – М., 1971.
4. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. – М., 1987.
5. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. В 2 т. – М., 1999;
6. Шанский Н.М., Боброва Т.А. Школьный этимологический словарь русского языка. – М., 2001.

В «Словаре древнерусского языка» И.И. Срезневского «Школа – училище: – Тежъ, естли бы хто какъ на школу Жидовскую металъ, тотъ маеть старость нашему заплатити два фунты перцу. *Жалованная грамота вел. кн. Александра – Витовта Литовскимъ Евреямъ 1388 г.* А маеть присягати передъ школою у дверей. *т. ж.*» (Срезневский 1989 III, с. 1597).

В «Этимологическом словаре русского языка» А. Преображенского лексема «школа» не представлена.

В «Кратком этимологическом словаре русского языка» (Шанский, Иванов, Шанская 1961) «Школа. Древнерусское заимствование через польское посредство из латинского языка, в котором *shola* восходит к греческому *scholē*» (Шанский, Иванов, Шанская 1961, с. 508).

Обратимся к «Школьному этимологическому словарю русского языка» Н.М. Шанского и Т.А. Бобровой, в котором находим уточнение: «Школа. Древнерусское, заимствовано через польское посредство из латинского языка, в котором *shola* восходит к греческому *scholē*, производному от *scholazō* – «отдыхать от труда». Буквально *scholē* – «досуг, отдых» (Шанский, Боброва 2001, с. 375).

В «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера указано: «**школа**, украинский *школа*, болгарский *школа*, др.-русский. *школа* «училище» (начиная с 1388 г.; см. Срезневский III, 1598 и сл.), чешский, словацкий *škola*, польск. *szkoła*. Заимствовано через польский язык из латинского *schola*, происходящего от греческого *σχολή* «досуг», буквально «задержка, занятие в свободные часы, чтение, лекция, школа» (Фасмер 1987, т. 4, с. 449).

В «Историко-этимологическом словаре современного русского языка» П.Я. Черных: «Школа, -ы, ж. 1) «учебное заведение (преимущественно о низшем и среднем), где учащиеся получают общее или специальное

образование»; 2) «направление в области науки, искусства и т.п.». *Прилагательное* (к *школа* в 1 значении) **школьный, -ая, -ое**. *Глагол* **школить, вышколить**. Украинский **школа, шкільний, -а, -е**; белорусский **школа, школьны, -ая, -ае**; болгарский **школа** (устар. **школо: школьо**), **школски, -а, -о**; сравни **школувам** (ее) – «учусь», «обучаюсь»; с.-хорватский **шкѡла, шкѡлски, -а̑, -ѡ̑**; сравни **шкѡловати: шкѡлати** – «давать образование», «обучать»; словенский **šola, šolski, -а, -о, šolati**; чешский **škola**, прилагательное **školní** (например, о здании), но **školsky, -а, -е** (например, о школьном работнике); польский **szkoła, szkolny, -а, -е**. Но старовехнелужицкий **šula** (< немецкий *Schule*), **šulski, -а, -е**. Слово *школа* в русском (великорусском) языке стало употребляться лишь с XVI–XVII вв. (в нем не было особой нужды при наличии слова *училище* и др.) В XVI веке оно встречалось в сочинениях и письмах Курбского, но, вероятно, как дань его польско-литовским и западнорусским связям. Еще в рукописном (БАН) «Алфавите иностранных речей» XVII века оно числится как чужезычное (неосвоенное) слово, хотя в это время уже входит у нас в широкое употребление. В памятниках западнорусской письменности слово *школа* известно с XIV века [Жалованная грамота вел. кн. Александра – Витовта Литовскимъ Евреямъ 1388 г. (Срезневский III, с. 1597)].

Из письменных памятников XVII века московского происхождения это слово неоднократно встречалось в московском переводе Литовского статута» (65, 66, 220, 301); там же (66) *школьный*. См. также МИМ, в. 2, с. 432, 1665 г.; МИАС, ч. 1, с. 392–393 и др. (о слове *школа* в памятниках XVI–XVII вв. см. Судавичене, с. 286–287). Первоисточник – греческое *σχολή* – «школа» (первоначально «досуг», «свободное время», «праздность», «медлительность», далее «ученая беседа», «диспут»). Из греческого: латинским *schola* – «школа», а из латинского (средневековое латинское *scola*) – в славянских языках, где вместо начального *sk* развилось *šk*, как в некоторых языках германской группы: ср. немецкое *Schule* (древневерхне немецкий *scuola*); голландский *school*. Ср., однако, английский *school* (произн. *sku:l*); шведский *skola*; датский *skole* и др.» (Черных 1999, с. 416).

Необходимо отметить, что в словарях И.И. Срезневского, М. Фасмера и П.Я. Черных указывается, что слово *школа* в русском языке стало употребляться лишь с XVI–XVII вв., так как в нем не было особой потребности и вместо этого слова употреблялось слово *училище*.

Таким образом, при диахроническом анализе установлено, что развитие значения лексемы «школа» шло таким образом: «отдых, досуг» → «занятия в свободное от труда время» → «посещение бесед философов» → «учебное занятие, умственный труд» → «место, где занимаются учебой».

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / [под общей ред. Е.С. Кубряковой]. – М., 1996.

Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 192 с.

М.Ю. Шевченко

### **Концепт культурный по данным направленного ассоциативного эксперимента**

Был проведен направленный ассоциативный эксперимент с целью выявления содержания лексемы «культурный» в русском языковом сознании и последующей когнитивной интерпретацией результатов. В эксперименте участвовали 614 информантов (398 женщин и 216 мужчин). Возраст опрашиваемых – от 17 до 84 лет. Большая часть испытуемых среднего возраста (от 30 до 60 лет), что позволяет судить о современном состоянии русской национальной концептосферы в сознании активного, трудоспособного населения.

Опрашиваемым предлагалась следующая инструкция: «Просим Вас принять участие в психолингвистическом эксперименте. Напишите, пожалуйста, первые 3 пришедшие Вам в голову определения к слову «культурный»: **Культурный – какой?** Долго не раздумывайте. Все ваши ответы будут правильными. Пожалуйста, укажите свой пол и возраст».

Эксперимент проводился как в групповой, так и в индивидуальной форме. Период проведения эксперимента – 2004-2005 гг.

Задание не вызвало значительных затруднений у опрашиваемых, чем объясняется малое число отказов – 19 (3% от числа испытуемых). Испытуемые строго придерживались инструкции, ответы писали быстро и сразу, долго не размышляя. В некоторых случаях они давали ассоциаты, выраженные не определениями, как того требовало наше задание. Данные реакции также были нами обработаны.

Всего было получено 893 реакции; разных реакций – 142, единичных – 46, отказов – 19.

На основе обработки результатов эксперимента было составлено ассоциативное поле стимула «культурный».

**Культурный – какой? 893:** воспитанный 95; образованный 70; вежливый 53; соблюдающий правила и нормы поведения 51; грамотный 25; знающий правила этикета 22; обходительный 20; внимательный, добрый 18; учтивый 16; тактичный, умный 15; галантный 14; корректный, уважительный, хороший 13; всесторонне развитый 12; владеющий нормами литературного языка 11; деликатный, доброжелательный,



интеллигентный, знающий правила поведения, любезный, общительный, отзывчивый 10; благонравный, остроумный, понятливый, цивилизованный 9; соблюдающий правила приличия, уважающий окружающих 8; благовоспитанный, благородный, заботливый, честный 7; без вредных привычек, веселый, знающий культуру своей страны, коммуникабельный, морально устойчивый, находчивый, негрубый, нравственный, приятный в общении, предупредительный, смекалистый, сообразительный, уважаемый в обществе человек 6; интеллектуальный, с которым приятно беседовать, общаться 5; великодушный, готовый помочь в любую минуту, духовно богатый, душевный, правильный, умеющий вести себя в обществе, в различных ситуациях 4; знающий историю своей страны, знающий нормы морали, интересный в общении, интересующийся искусством, милый, одетый со вкусом, порядочный, умеющий найти общий язык, умеющий сблизиться с людьми, уступающий место в транспорте, эстетически воспитанный 3; благодарный, верующий, замечательный, знающий правила общения, искренний, надежный, не использующий нецензурных выражений, не обижающий других, никогда не позволяющий себе сказать в адрес другого человека что-либо нехорошее, обидное; опрятный, оставляющий о себе хорошее впечатление, относящийся к культуре данной страны, относящийся с уважением к предкам, положительный, приличный, приятный, просвещенный, религиозный, с богатым внутренним миром, сдержанный, сердечный, смелый, соблюдающий традиции своей страны, соответствующий нормам морали, спокойный, у которого есть, чему поучиться; умеющий себя подать, уравновешенный, хороший друг, эрудированный 2; бесконфликтный, гармоничный во всех отношениях, достойный звания «личность», знающий правила общения, идущий в ногу со временем, испытывающий уважение к женщине; когда ученик не выкрикивает с места, а поднимает руку; которому радуется душа, который не стесняется извиниться, если сделал что-то плохое; ласковый, лояльный, любящий классическую музыку, любящий свою Родину, не бросает бумажки на газон, не дерется, нежный, не сквернословит, никогда не выставляет напоказ слабые места других, никогда не ударит другого человека, нонсенс нашего времени, обладающий внутренней культурой, обладающий достаточными познаниями в области мировой культуры, образ жизни у человека очень хороший, ответственный за свои поступки, относящийся к искусству, посещающий театры, правдивый, прекрасный, пунктуальный, рассудительный, сейчас такого нет, скромный, соблюдает культурность в разговоре, справедливый, уважающий мнение окружающих, умеет всегда помочь, умеет скрывать то, о чем думает; умеющий держать себя в руках, умеющий общаться, умеющий поддерживать разговор на любую тему, умеющий признавать свои ошибки, умеющий ценить человеческие взаимоотношения, человек без недостатков, человек с большой буквы, человек с высшим педагогическим образованием, человечный 1.

*Когнитивная интерпретация  
ассоциативного поля стимула «культурный»*

В соответствии с методикой когнитивной интерпретации осуществлены следующие процедуры: выявление когнитивных признаков концепта, выявление когнитивных классификаторов, моделирование концепта.

Когнитивная интерпретация результатов эксперимента позволяет выделить следующие когнитивные признаки концепта **культурный** (то есть компоненты концепта, утверждения о его дифференциальных признаках). Сходные (близкие) по значению ассоциаты обобщались, а их частотность суммировалась; в результате был получен список когнитивных признаков, которые были объективированы в ходе эксперимента теми или иными языковыми единицами (ассоциатами). Эти признаки ниже представлены списком по убыванию количества объективирующих их ассоциатов:

**вежливый 159** (вежливый 53, обходительный 20, учтивый 16, тактичный 15, галантный 14, корректный 13, деликатный, любезный 10, предупредительный 6, приличный 2);

**воспитанный 105** (воспитанный 95, благовоспитанный 7, умеющий себя подать 2, обладающий внутренней культурой 1);

**образованный 73** (образованный 70, просвещенный 2, человек с высшим педагогическим образованием 1);

**соблюдает нормы поведения 66** (соблюдающий правила и нормы поведения 51, знающий правила поведения 10, умеющий вести себя в обществе, в различных ситуациях 4, когда ученик не выкрикивает с места, а поднимает руку 1);

**внимательный 58** (внимательный 18, уважительный 13, отзывчивый 10, заботливый 7, готовый помочь в любую минуту 4, умеет всегда помочь 1);

**общительный 40** (общительный 10, коммуникабельный, приятный в общении 6; с которым приятно беседовать, общаться 5; интересный в общении, умеющий найти общий язык, умеющий сблизиться с людьми 3, знающий правила общения, соблюдает культурность в разговоре, умеющий общаться, умеющий поддерживать разговор на любую тему 1);

**добрый 40** (добрый 18, доброжелательный 10, великодушный, душевный 4, искренний, сердечный 2);

**нравственный 37** (благонравный 9, благородный 7, морально устойчивый, нравственный 6, знающий нормы морали 3, соответствующий нормам морали 2, гармоничный во всех отношениях, правдивый, скромный, умеющий признавать свои ошибки 1);

**грамотный 36** (грамотный 25, владеющий нормами литературного языка 11);

**умный 29** (умный 15, понятливый 9, интеллектуальный 5);

**хороший 29** (хороший 13, правильный 4, милый 3, замечательный, положительный, надежный 2, образ жизни у человека очень хороший, прекрасный, человек без недостатков 1);

**соблюдает этикет 25** (знающий правила этикета 22, уступающий место в транспорте 3);

**не совершает осуждаемых обществом поступков 23** (без вредных привычек, негрубый 6, не использующий нецензурных выражений, не обижающий других, никогда не позволяющий себе сказать в адрес другого человека что-либо нехорошее, обидное 2; не бросает бумажки на газон, не дерется, не сквернословит, никогда не выставляет напоказ слабые места других, никогда не ударит другого человека 1);

**находчивый 18** (находчивый, смекалистый, сообразительный 6);

**обладает чувством юмора 15** (остроумный 9, веселый 6);

**всесторонне развитый 14** (всесторонне развитый 12, эрудированный 2);

**интересуется своей страной 14** (знающий культуру своей страны 6, знающий историю своей страны 3, относящийся с уважением к предкам, соблюдающий традиции своей страны 2, любящий свою Родину 1);

**уважает окружающих 13** (уважающий окружающих 8, благодарный 2, испытывающий уважение к женщине, уважающий мнение окружающих, умеющий ценить человеческие взаимоотношения 1);

**порядочный 11** (честный 7, порядочный 3, который не стесняется извиниться, если сделал что-то плохое 1);

**интеллигентный 10;**

**сдержанный 10** (сдержанный, спокойный, уравновешенный 2, бесконфликтный, лояльный, умеет скрывать то, о чем думает; умеющий держать себя в руках 1);

**уважаемый 10** (уважаемый в обществе человек 6, у которого есть, чему поучиться 2, достойный звания «личность», человек с большой буквы 1);

**интересуется искусством 9** (интересующийся искусством 3, относящийся к культуре данной страны 2, любящий классическую музыку, обладающий достаточными познаниями в области мировой культуры, относящийся к искусству, посещающий театры 1);

**цивилизованный 9;**

**приличный 8** (соблюдающий правила приличия 8);

**духовно богатый 6** (духовно богатый 4, с богатым внутренним миром 2);

**надежный 4** (надежный, хороший друг 2);

**религиозный 4** (верующий, религиозный 2);

**вызывает положительные эмоции 3** (оставляющий о себе хорошее впечатление 2, которому радуется душа 1);

**красиво одевается 3** (одетый со вкусом 3);

**эстетически воспитанный 3;**

**ласковый 2** (ласковый, нежный 1);

**опрятный 2;**

**ответственный 2** (ответственный за свои поступки, пунктуальный 1);

**отсутствует в современном обществе 2** (нонсенс нашего времени, сейчас такого нет 1);

**приятный 2;**

**смелый 2;**

**рассудительный 1;**

**современный 1** (идуший в ногу со временем 1);

**справедливый 1;**

**гуманный 1** (человечный 1).

Таким образом, ядерными когнитивными признаками концепта культурный являются: *вежливый 159, воспитанный 105.*

К ближней периферии относятся: *образованный 73, соблюдает нормы поведения 66, внимательный 58, общительный 40, добрый 40, нравственный 37, грамотный 36, умный 29, хороший 29, соблюдает этикет 25, не совершает осуждаемых обществом поступков 23.*

К дальней периферии относятся когнитивные признаки: *находчивый 18, обладает чувством юмора 15, всесторонне развитый 14, интересуется своей страной 14, уважает окружающих 13, порядочный 11, интеллигентный 10, сдержанный 10, уважаемый 10, интересуется искусством 9, цивилизованный 9, приличный 8, духовно богатый 6.*

К крайней периферии относятся когнитивные признаки: *надежный 4, религиозный 4, вызывает положительные эмоции 3, красиво одевается 3, эстетически воспитанный 3, ласковый 2, опрятный 2, ответственный 2, отсутствует в современном обществе 2, приятный 2, смелый 2, рассудительный 1, современный 1, справедливый 1, гуманный 1.*

Таковы когнитивные признаки, составляющие основное содержание концепта **культурный** в русском когнитивном сознании. Результаты эксперимента должны быть дополнены другими экспериментами (подбором симиляров, субъективными дефинициями), а также описанием лексико-фразеологического поля лексемы «культурный».

## Язык СМИ и рекламы

Е.А. Астахова

### Жаргон в рекламном тексте как способ указания на целевую аудиторию

Рекламный текст оперативно реагирует на все изменения, происходящие в языке. Адресат рекламы – массовый потребитель, поэтому реклама ориентирована на живую разговорную речь и отражает самые актуальные языковые процессы.

Для того чтобы вызвать у аудитории положительное отношение к предмету рекламирования, рекламное послание должно быть как можно более естественным, доступным для адресата. С этой целью в рекламных текстах используются все пласты лексики – от разговорной до книжной. Конкретная лексическая реализация в значительной степени определяется адресатом рекламного сообщения.

Одним из способов указания на целевую аудиторию является использование жаргонных слов и выражений. Под *жаргоном* мы понимаем социальную разновидность речи, используемую узким кругом носителей языка, объединенных общностью интересов, занятий, положением в обществе (Розенталь, Голуб, Теленкова 2005, с. 93). Так, например, его разновидностью является молодежный жаргон.

Использование жаргона является своеобразным паролем, пропускающим рекламу в сознание представителя целевой группы (Ежова, Новиков 2001, с. 110). Так, например, в рекламе леденцов «Рондо» один друг подбадривает другого перед свиданием с девушкой следующей фразой: «Не дергайся! Увидит тачку и все будет ОК!».

Можно выделить некоторые функции жаргона в рекламном тексте:

- служит речевой характеристикой героев рекламы;
- помогает целевой аудитории сориентироваться в ситуации, облегчая для адресата восприятие информации;
- делает высказывание более выразительным, ярким;
- выступает оценкой сказанному;
- включает психологические механизмы уподобления аудитории и героя рекламы;
- используется для создания нужной атмосферы.

В рекламной практике жаргон закрепился достаточно прочно, так как его лаконичность, экспрессивность, образность, выразительность и способность фокусировать внимание отвечают главным требованиям, предъявляемым к современному рекламному тексту, – быть максимально информационно насыщенным, но при этом содержать в себе минимум слов.

В целом, можно утверждать, что жаргон является своеобразным способом указания на целевую аудиторию рекламного сообщения.

Голуб И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М., 2006. – 448 с.

Ежова Е.Н., Новиков М.Н. Языковые способы указания на целевую аудиторию в рекламном тексте / Е.Н. Ежова, М.Н. Новиков // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы научно-практической конференции. – СПб., 2001. – 184 с.

Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, Б.И. Голуб, М.А. Теленкова. – М., 2005. – 448 с.

### **Ассоциативный анализ коммерческих названий** (на примере названий мебельных фирм)

В работе осуществлялось исследование эффективности слов-названий мебельных фирм, например: «Диван Диваныч», «Дэкор Эспанья», «Юнион» и др.

Одной из составляющих эффективности коммерческого названия является так называемое ассоциативное соответствие. Ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации (Новичихина 2003, с. 156). Ассоциативное соответствие определяется в ходе ассоциативного эксперимента со словами-названиями.

В нашем исследовании было проанализировано 105 названий мебельных фирм. В ассоциативном эксперименте участвовало 40 человек. Большая часть информантов – студенты вузов. Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме. Каждому участнику была предложена анкета, содержащая слова-стимулы и инструкцию: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов. Мы просим Вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного слова».

Результаты исследования показали, что ассоциативно соответствующими являются следующие названия мебельных фирм: «Диван Диваныч», «Мебель Словении», «Дом румынской мебели», «Мебельный Дом», «Дива Мебель» и др. (всего – 21 название). Например, название «Сто диванов» вызывает следующие ассоциации: *много диванов, стул, мебель, диван, магазин мягкой мебели, одна кровать* и др.

Выявлено, что ряд названий ассоциировался с предлагаемым товаром фирмы, но не благодаря своему потенциалу, а в связи с тем, что знакомы испытуемым в качестве коммерческого названия по личному опыту или рекламе: «Аллегро», «Престиж», «Юнион», «Форема», «Фронда», «Диана», «Карат», «Ангстрем», «Мебель Черноземья» и др.

К числу ассоциативно несоответствующих названий по результатам ассоциативного анализа могут быть отнесены: «Калинка», «Диском», «Корсар», «РусИтал», «Прагматика» и др. Например, название «Калинка» вызывает ассоциации: *малинка, песня, ягода, фольклор* и др.

Важно отметить, что в некоторых случаях ассоциации информантов свидетельствуют о том, что слово могло бы быть использовано в качестве коммерческого названия для фирм иного профиля. Так, «Луи Дюпон» – в большинстве случаев ассоциируется с Францией, модой или духами, следовательно – это подходящее название для магазина модной одежды, парфюмерии, косметики и т.п. Наименование «Янтарь» – ассоциируется с

камнем, драгоценностями, такое название предпочтительно для ювелирного магазина.

Интересно, что среди названий мебельных фирм, встречаются названия, схожие с названием продуктов питания и др. товаров, хорошо известных отечественному покупателю. Именно поэтому 95% ассоциаций к названию «Эфес» – *пиво*, 85% ассоциаций к названию «Галактика 21 век» – *сигареты «21 век»* и т.п.

В ряде случаев в ассоциативном эксперименте встречаются отказы, как правило, в случае слов иностранного происхождения, аббревиатур, редко употребительных слов и т.п. («Лангрис», «SMA», «Вальд», «Айкон», «Дойче Мебель»).

Ассоциативный эксперимент доказывает, что зачастую замысел номинатора не распознается потребителями, тем самым нарушается задача коммерческого названия, которое «...должно быть нацелено на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующих в сознании образ предлагаемого товара или услуги» (Новичихина 2003, с. 107).

---

Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: Монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2003.

Р.В. Дыкин

### **Позитив и шоковая терапия в социальной рекламе: опыт отечественных и зарубежных рекламистов**

*Социальная реклама* – это особый вид рекламы, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Развитие социальной рекламы в России возобновилось в начале 90-х гг. Ролик Игоря Буренкова «Позвоните родителям!» запомнился большинству россиян и уже успел стать классикой жанра. Однако в целом уровень развития социальной рекламы в нашей стране не сопоставим с западным. Объем рынка социальной рекламы в США составляет около 800 млн. долларов в год. В России доля этого вида рекламы в общем рекламном потоке едва доходит до 2%. Этим различия не исчерпываются. Можно констатировать, что отечественные и западные рекламисты избирают принципиально разные методы воздействия на аудиторию.

Сейчас социальная реклама на Западе все чаще принимает форму шоковой. На телевидении в США идут ролики, в которых параллельно с основным сообщением (*В результате аварий и насилия погибает меньше людей, чем от курения*) зрителям показывают трупы на улицах и оторванные конечности в мусорных контейнерах. В свое время на

Каннском фестивале рекламы победил плакат, на котором был изображен стакан с мочой и трубочкой для коктейля. Под изображением разместили слоган: *Полтора миллиарда людей пьют воду, которая хуже, чем ваша моча.*

На Западе для социальной рекламы чаще выбирают нестандартные каналы коммуникации, используют нетрадиционные рекламные решения. Необходимость таких методов западные специалисты объясняют тем, что люди в условиях информационного общества менее восприимчивы, и только «шоковая терапия» способна заставить их пересмотреть свои жизненные ценности, отказаться от вредных привычек и т.п.

В противовес западным, наши рекламисты отдают предпочтение озвучиванию положительных стереотипов в социальной рекламе (*Мы выбираем жизнь!* – реклама против наркотиков), напоминанию об альтернативном способе поведения (*Пристегните самого маленького!* – реклама против нарушения ПДД), положительной мотивации граждан (*Думаете, налоги уходят в песок? Да, это правда! В 2004 году в Москве за счет налогов оборудовано 200 детских площадок*).

Таким образом, для отечественной социальной рекламы шоковые методы не характерны. Е. Мачнев, один из ведущих экспертов в области социальной рекламы, считает это явление закономерным. По его словам, «народ, у которого и так проблем хватает, от такой рекламы (шоковой. – Авт.) отвернется» (Мачнев 2002). Государство, ориентированное на поддержание в российском обществе иллюзии стабильности, рассуждает аналогичным образом, что и определяет российский социальный рекламный дискурс в целом.

---

Мачнев Е. «Эффективная не значит страшная!» // (12.09.2002)  
[www.pchela.ru/podshiv/38/crazy.htm](http://www.pchela.ru/podshiv/38/crazy.htm)

Калеел Ахмед

### **К вопросу о новациях в публицистическом стиле**

В публицистическом стиле реализуется воздействующая функция языка, связанная с агитацией и пропагандой. С ней совмещается функция чисто информативная. Кроме того, к основным характеристикам языка газеты относятся:

- 1) экономия языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- 2) отбор языковых средств с установкой на их доходчивость (газета наиболее распространенный вид массовой информации);



3) использование общественно-политической лексики и фразеологии, переосмысление лексики других стилей (в частности, терминологической лексики для целей публицистики);

4) использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;

5) жанровое разнообразие и связанное с этим разнообразие стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы, эмоционально-экспрессивной лексики);

6) совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей (научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного), обусловленное разнообразием тематики и жанров;

7) использование изобразительно-выразительных средств языка, в частности средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия и т.д.).

Язык газеты многостилен, так как на газетной полосе уживаются все стили литературного языка: хроникальная информационная заметка и близкие к ней жанры выдерживаются в деловом стиле; правительственные постановления, дипломатические акты и т.п., публикуемые в газете, связаны с официально-деловым стилем; экономический обзор, статистический анализ, статья, освещающая тот или иной аспект научно-технического прогресса, в языковом плане оформляются по нормам научного стиля. Одни жанры явно публицистичны (например, агитационно-пропагандистская статья), другие сочетают в себе черты публицистического и литературно-художественного стилей (очерк, фельетон, памфлет), третьи «разговорны» (интервью, репортаж), четвертые беллетристичны (рассказ, стихи).

В зависимости от тематики и жанра в публицистическом стиле используются весьма разнообразная лексика и фразеология. Некоторую ее часть составляет общественно-политическая лексика и закрепившиеся в рассматриваемом стиле сочетания слов: *демократия, демократические свободы, избирательная кампания, митинг, новатор производства, реакционный, политическая теория, политическая демонстрация, стачечная борьба* и др.

Значительную часть лексики газетного стиля составляют общелитературные слова и различные термины (науки, военного дела, искусства, спорта) – и те, и другие в соответствующем контексте могут переосмысливаться и приобретать публицистическую окраску: *арена политической борьбы, армия безработных, военные круги, газетные магнаты, дело мира, ключ к достижению соглашения* и др. Метафоризация лексики – типичная черта публицистики.

В языке газеты широко распространены различные речевые стереотипы (стандарты, клише), такие явления объясняются тем, что и для пишущего, и для читающего клише представляют несомненные удобства. К ним

относятся: легкая воспроизводимость готовых речевых формул, автоматизация этого процесса, облегчение коммуникации.

Проведенное нами исследование языка воронежского периодического издания «Новая газета» и других газет показало следующее.

1. Чрезвычайная широта использования афоризмов, крылатых слов, которые, как правило, трансформируются или включаются в новые контексты:

*И все-таки они крутятся!* (заголовок статьи о продуктовых рынках) (НГ, № 15, 2006) – слова Николая Коперника о земле: «И все-таки она крутится!»;

*Если на Януковича «катят бочку», предсказуема реакция избирателя: «Не верю!»...* (НГ, № 21, 2006). Известно, что режиссер Станиславский говорил «Не верю» плохо игравшим актерам.

Среди афоризмов можно выделить собственно политические, то есть фразы, принадлежащие тому или иному политику, например, революционеру Плеханову: «Россия еще не смолола той муки, из которой можно испечь пышный пирог демократии»: *Похоже, что наше гражданское общество еще не смололо сортовой муки, из которой можно испечь качественный пирог демократии. И далее: так что кое-какие пироги с запахом демократии у нас пекутся. Можно спорить о вкусе, о качестве, но ведь и мука пока еще с тоталитарными отрубями* (АиФ, 2006, № 20);

Президенту В.В. Путину: *И подтекст был очевиден: Не ваше собачье дело, мол, в каких сортирах у нас людей мочат* (НГ, № 14, 2006). *И вдруг – бац! – принимает закон, где нет ни слова о том, как мочить террористов в пещерах* (НГ, № 14, 2006).

Как видно, при изменении известной цитаты часто появляется иронический оттенок.

2. Название и использование книг и статей известных авторов, чаще всего измененные, которые, как правило, встречаются в заголовках:

*И даже вышколенные СМИ срываются на «не могу молчать»» и делают намеки на крупные интересы семейного бизнеса очень больших воронежских начальников* (НГ, 2006, № 49) – аллюзия, связанная с названием книги Льва Толстого «Не могу молчать».

Очень часто такие аллюзии носят иронический характер: *Былое и Дума* (заголовок) – аллюзия отсылает читателя к названию книги А.И. Герцена «Былое и думы»; *«Пятеро в деле, не считая «клиентов»* (заголовок) – аллюзия на название книги Дж. К. Джерома «Трое в лодке, не считая собаки»; *В прошлом году Батурина продала свои цементные активы еще одному монополисту («Евроцемент») за без малого миллиард долларов, и новые «властелины колец» тут же оптом ошкурули рынок Воронежа, разово задрав цены на цемент аналогичным скачком* (НГ, № 19, 2006) – аллюзия на название книги Д. Толкиена «Властелин колец».

3. В наш иронический век трудно представить себе газету без иронии: *Давно пора создать если не министерство, то хотя бы федеральное*

агентство по рккету (НГ, № 47, 2005); Приняли Путина пензяки всем сердцем. Тем более что большинство встречающих президента оказались кардиологами (КП, 12 октября, 2005).

4. Язык газеты способствует порождению мифологем: так, например, обыгрывается миф как образ политика:

Отец всех времен и народов (о Сталине) (НГ, № 9, 2006), где слово *отец* заменено словом *менеджер*: ...Лесной массив за базой «Олимпиада» сдан в аренду на 49 лет структуре Сергея Наумова, вице-губернатора, бизнесмена и просто «лучшего менеджера всех времен и народов Воронежской области» (НГ, № 9, 2006).

Приведенные примеры демонстрируют высокую экспрессивность, ироничность, эмоциональность и языковую игру, к которым прибегают современные авторы в своих публикациях.

Е.В. Карташова

### **Слухи как один из способов передачи новостной информации**

Целью данного исследования явилось выяснение места и роли слухов в ряду других способов передачи новостной информации. Работа носила экспериментальный характер. Методом сплошной выборки было отобрано десять событий периода конца 2006 года – начала 2007 года:

- казнь Саддама Хусейна;
- Мадонна усыновила африканского мальчика;
- отравление некачественной алкогольной продукцией;
- увеличение срока обучения вождению автомобиля с 3 месяцев до полугода;
- открытие в Воронеже торгово-развлекательного комплекса «Петровский Пассаж»;
- открытие памятника С. Есенину в г. Воронеже;
- убийство Артемьевой Анны – студентки ВГУ (факультет журналистики);
- внезапная смерть актрисы Л. Полищук;
- отравление в Лондоне бывшего офицера ФСБ Литвиненко;
- убийство известной журналистки А. Политковской.

Данные события различны по тематике (события шоу-бизнеса, политики, культуры и т.д.), они касаются как жизни города, так и всей страны, всего мира. Перечень представленных новостей был предложен испытуемым вместе со следующей инструкцией:

1. Известны ли вам данные факты?
2. Из каких источников информации вы узнали о перечисленных ниже событиях?

В исследовании участвовали 50 человек. Испытуемыми были как мужчины, так и женщины, возраст участников исследования был от 20 до 60 лет включительно. Образование участников тоже было различным.

Результаты данного исследования оказались следующие. Основным источником информации является телевидение – 41% информации получен именно таким способом. Следующим по частотности источником информации оказались слухи (27,7%). Остальные результаты распределились следующим образом: печатные СМИ – 18%, радио – 6%, интернет – 5%, мобильная связь – 2%.

Результаты данного исследования свидетельствуют о том, что такой источник информации, как слухи, хотя и уступает по значимости телевидению (что вполне закономерно), занимает все же существенное место в ряду других источников информации. При этом результаты исследования показали, что наиболее часто при помощи слухов распространяется информация частного характера (например, смерть Л. Полищук – 20%), информация, носящая негативный оттенок (например, убийство студентки ВГУ – 78%), а также информация регионального характера (например, открытие в Воронеже торгово-развлекательного комплекса «Петровский Пассаж» – 58%). Все это свидетельствует о том, что слухи как один из источников распространения новостной информации требуют отдельного и более глубокого изучения.

М.Е. Новичихина

### **Об использовании лексики *красный* в составе коммерческого названия**

В данной работе изучалось явление т.н. коммерческой номинации – языковой номинации учреждений и товаров, преследующей коммерческие цели (например, кафе «Минутка», магазин «Витязь», ателье «Норка» и др.)

Традиционно коммерческое название представляет собой отдельное слово, относящееся к той или иной части речи, называющее сам объект номинации или какое-либо его качество, свойство, особенность, например: «Лорнет», «Ночной», «Весы», «Кольцовский». Однако в практике современной коммерческой номинации в ряде случаев используется многословная номинация: предложно-падежные формы, словосочетания, предложения.

Обращает на себя внимание факт использования в составе многословного названия лексики *красный*.

С одной стороны, активное вовлечение этой лексики в состав коммерческого наименования может трактоваться как отражение национальной специфики – явным подтверждением этому служат

появившиеся в 20-30-ые годы XX века названия «Красная Москва», «Красный Перекоп» и т.п.

Однако использование той же лексемы в коммерческой номинации XIX века ставит под сомнение сформулированный вывод. Действительно, такие названия, как «Магазин с красными товарами Кривошеина», «Магазин с красными товарами Попова», «Магазин с красными товарами Семейкина», «Красные товары Синицына», свидетельствуют об определенной поспешности сделанного вывода. Скорее всего, в данном случае происходит актуализация одного из значений слова *красный*, а именно: *красивый, прекрасный, превосходный, лучший* (см. словарь В.И. Даля). Очевидно, использование лексемы *красный* в составе номинации – это результат стремления подчеркнуть качество того или иного товара.

В настоящее время лексема *красный* также присутствует в составе целого ряда коммерческих названий: «Красный Восток», «Красная Талка», «Красные камни», «Красный горняк» и др. При этом наличие слова *красный* в номинации может быть результатом актуализации самых разных значений, в том числе и значения цвета (например: «Красная шапочка»).

Следует, видимо, полагать, что использование лексемы *красный* в коммерческом названии является полимотивированным. Судить о главенствующих мотивах в каждой конкретной ситуации именования можно, лишь учитывая конкретную социально-историческую ситуацию и реалии того времени, в которое сформировано данное коммерческое название.

А.И. Петрова

### **Специфика возрастного восприятия рекламного слогана**

Определение статуса рекламного текста вызывало и вызывает определенные сложности, поскольку рекламный текст можно отнести к числу новых зарождающихся разновидностей текстов, которые сегодня по своим языковым, текстовым, композиционным параметрам тяготеют к информативно-воздействующим текстам, обладают признаками логичности, лаконичности, эмоциональной оценочности. С точки зрения исследователей, рекламный текст – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью которой является оказание воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту. Реклама – это не просто объявление, извещение, ознакомление, напоминание, но и средство привлечения внимания, создания имиджа и известности. Рекламный процесс направлен, главным образом, на формирование и закрепление в сознании адресата устойчивых стереотипов образов жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания. Рекламный текст – это

разновидность текста массовой коммуникации, которая имеет свою прагматическую установку – оказание воздействия на потребителя в направлении изменения или укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару/услуге.

Совершенно очевидно, что существует яркая специфика воздействия на потребителей разного возраста, социального статуса, пола и т.д.

В данной работе было рассмотрено восприятие рекламного текста представителями разных возрастных групп.

Для исследования было выбрано 5 возрастных групп: 15-20 лет, 21-30 лет, 31-40 лет, 41-50 лет и от 50 и старше. Общее количество опрошенных составило 50 человек, испытываемым было предъявлено 60 слоганов, отобранных методом сплошной выборки, например: *«Не тормози – сникерсни!»*, *«Фанта – вливайся!»*, *«Бегом за Клинским!»*, *«Шок – это по-нашему»* и др.

Результаты опроса испытуемых позволили сделать следующие выводы: испытуемые 15-20 лет максимально позитивно воспринимают: *«Фанта – вливайся по полной»*, *«Кто носит фирму Reebok, тот настоящий киборг»*. Негативно оценивается этой группой слоган *«Always – ощущение мягкости»*.

В следующей возрастной группе (21-30 лет) адекватно воспринимается слоган *«Баунти – райское наслаждение»*, негативно оценивается: *«Сибирский берег – только лучшие вкусы»*.

Группа 31-40 лет хорошо воспринимает слоганы: *«Wella – вы великолепны»*, *«Olay – твоя кожа любима»*, *«Olives – быть молодой легко»*. Не нравится *«Always – ощущение мягкости»*.

Для людей 41-50 лет актуален слоган *«Эльдорадо – территория низких цен»*. Но эта же группа (в лице женщин) не любит слоганы, связанные с рекламой пива.

Старшее поколение (от 50 и выше) негативно оценили все предложенные слоганы, при этом максимально отрицательное отношение у представителей этой группы вызывает слоган *«Infon – будь в теме»*.

Восприятие рекламного текста представляет несомненный интерес для исследования. Следует отметить, что представленные выше результаты – среднестатистическая картина восприятия рекламного слогана. Но внутри каждой возрастной группы мнения могут существенно отличаться, что свидетельствует о влиянии на восприятие рекламного слогана не только возрастных, но и других (гендерных, профессиональных, индивидуальных, профессиональных) особенностей.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что сложившаяся в наши дни практика создания рекламных слоганов в целом ряде случаев игнорирует восприятие потенциального потребителя.

Эффективный же рекламный слоган должен непременно учитывать специфику целевой аудитории.

## **Особенности возрастного восприятия рекламного изображения**

Современный человек перегружен информацией, и реклама все сложнее воздействует на потребителя, преодолевая защитные механизмы сознания. Многие читатели воспринимают рекламные сообщения в таком порядке: смотрят на картинку, читают заголовок, читают текст рекламного сообщения. А так как визуальные средства несут такую немаловажную функцию как привлечение внимания, то они должны предлагать читателю что-либо интересное.

Можно выделить два основных типа визуальных средств в печатной рекламе – это фотографии и иллюстрации. Журнальная реклама представляет собой отдельный вид изображения, она совмещает в себе и фотографии, и иллюстрации. Ее справедливее было бы считать неким средним звеном между газетой и телевидением. Если в газете достаточно трудно создать некий запоминающийся образ и основной упор делается на вербальные средства, а в телевизионной рекламе, наоборот, ставка делается на изобразительный ряд, сопровождающийся коротким и емким текстом, то в журнальной рекламе эти два средства могут существовать в гармонии.

При этом люди разных возрастов по-разному воспринимают визуальную информацию. Нами был проведен опрос среди представителей разных возрастных категорий. Опрашиваемым были представлено 37 рекламных изображений, встречающихся в глянцевых журналах (каждое на отдельной странице и пронумеровано) и следующие вопросы:

1. Представьте, что Вы листаете журнал. Обратили бы Вы внимание на данное изображение?

2. Чем Вас привлекла эта реклама (изображением, текстом или его отсутствием)?

3. Побудила бы эта реклама Вас купить товар/услугу?

4. Нравится ли она Вам?

Были опрошены представители четырех возрастных категорий: 15-17 лет, 18-25 лет, 26-40 лет, 41-60 лет.

Как показало исследование, подростки (15-17 лет) предпочитают любые яркие изображения, а также изображения, содержащие минимум текстовой информации. Неодобрение вызвали однотонные изображения, а также изображения в тусклых, пастельных тонах и черно-белая реклама.

Опрошенных в следующей возрастной группе (18-25 лет) больше интересуют изображения детских лиц, автомобилей, сотовых телефонов, обнаженных тел. Позитивно оцениваются креативные изображения. Негативно воспринимается реклама с большим количеством текстовой информации.

Испытуемые 26-40 лет обращают внимание на теплые и мягкие пастельные тона. При этом вид обнаженных девушек, нижнего белья и т.п. оценивается крайне негативно (даже мужчинами).

Людей 41-60 лет привлекает традиционная, стандартная реклама (типа рекламы конфет «Чудесный вечер», кофе «Чибо», шампуня «Pontin Pro-V» и т.д.).

Таким образом, можно сделать вывод, что изображение в рекламе оказывается важным и необходимым элементом. Например, реклама компьютерной фирмы «Джениус», в которой не было никакого изображения, не была позитивно отмечена никем из опрошенных. Проведенный эксперимент показывает, что выявляется яркая возрастная специфика восприятия рекламного изображения. Следовательно, при формировании рекламного изображения следует учитывать особенности целевой аудитории.

Е.В. Швец

### **Стратегии и тактики «звездного» интервью**

Жанр интервью – это форма получения журналистом определенной информации от респондента с помощью вопросов. Иными словами, «диалог – самое естественное средство общения» (Мельник 2004, с. 124).

Как жанровая форма интервью обозначает диалог журналиста с человеком, представляющим интерес для определенной читательской аудитории. Наиболее, на наш взгляд, точное определение интервью, как вида журналистского творчества дал в своей работе С.Н. Ильченко: «Интервью – целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов, с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» (Ильченко 2003, с. 50).

«Звездное» интервью относится к портретным. Оно нацелено на создание яркого эмоционально-психологического портрета, вопросы носят личностный характер. «Звездное» интервью содержит большой объем личностной информации и является менее информативным с точки зрения его общественно-политической значимости. Следует отметить, что в



русской коммуникации личностная информация является значимой независимо от типа интервью, т.к. русский читатель оценивает полученную информацию часто через оценку персональных качеств ее носителя.

Что касается организационно-структурного аспекта «звездного» интервью, это всегда личностный вид диалога. Тематическое развертывание – политематический диалог. Цель интервью – сенсация, знакомство, реклама, развлечение. Информационный повод для встречи с интервьюируемым – известный человек, популярная личность, «раскрутка», «возрождение» популярности, событие в личной жизни «звезды», вызывающее особый читательский или зрительский интерес (свадьба, рождение ребенка, развод, покупка нового дома и т.д.), значительно реже – участник яркого, сенсационного события. Но всегда – удовлетворение читательского интереса, любопытства.

Отметим несомненную значимость для результатов речевого общения (в любом виде интервью) такого фактора, как положительный эмоциональный фон. Это находит отражение в специальных речевых стратегиях, нацеленных на создание эффекта «добрых отношений».

В «звездном» интервью информирование в «чистом виде» не носит стратегического характера. Стратегия базируется на интерпретации – именно она лежит в основе речевого воздействия. Интерпретация необходима при операциях над знаниями респондента, над его ценностными категориями, эмоциями.

В соответствии с задачами контроля за организацией диалога применяются «диалоговые стратегии, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения» (Иссерс 2003, с. 109-110). Речевые тактики имеют динамический характер, обеспечивающий гибкость стратегии, своевременное реагирование участников интервью на ситуацию.

Обычно задача, которую интервьюер видит как цель коммуникативного акта, не решается с помощью одного обращения к респонденту (это скорее исключение, чем правило). Достижение цели осуществляется в ходе диалога. При этом участники диалога, преследуя свои цели на протяжении всего коммуникативного процесса, как правило, не пользуются готовыми схемами, а конструируют свои обращения по ходу диалога в зависимости от ситуации.

Исходя из наличия фактора двойного адресата, журналист в «звездном» интервью решает две стратегические задачи: во-первых, он должен активизировать из имеющегося набора фреймов те, которые бы в максимальной степени способствовали раскрытию собеседника, давали представление о нем как о личности, о системе его ценностей; во-вторых, он должен использовать эти фреймы таким образом, чтобы они были понятны не только респонденту, но и читателям.

Следовательно, основной стратегией по отношению к интервьюируемому является стратегия стимулирования развития повествования и

оценочных суждений, а по отношению к читателям – стратегия стимулирования суждения пор отношению к звезде и информационного насыщения, удовлетворяющего любопытства и поддерживающего интерес.

Первая фраза «звездного интервью» – контактоустанавливающая. Чаще всего контактоустанавливающую функцию выполняют утвердительные высказывания интервьюера, демонстрирующие его осведомленность, компетентность и содержащие комплимент.

**Пример 1** (из интервью с Иваром Калныньшем, журнал «7 дней», №36, 2005, с. 55-78)

*Ж.: Ивар, то, что вы мужчина красивый, очевидно не только зрителям и особенно зрительницам, но и для вас, надо полагать, не секрет. Это вам осложняет жизнь или, наоборот, облегчает?*

Утверждение в форме комплимента и поэтому повод вопроса.

**Пример 2** (из интервью с актером Андреем Соколовым, журнал «7 дней», №16, 2005, с. 73-78)

*Ж.: Андрей, вы такой интеллигентный, элегантный, а свою трудовую деятельность начинали слесарем-сантехником? Трудно как-то в это поверить. Шутите, наверное?*

Два вопроса в одном: первый начинается с комплимента; далее – реплика-сомнения самого интервьюера и вопрос-предположения.

**Пример 3** (из интервью с актером Борисом Смолкиным, который довольно поздно (в 56 лет) обрел популярность благодаря участию в телесериале)

*Ж.: Борис Григорьевич, для вас роли слуг привычны. Вы ведь играли Труффальдино в Театре музыкальной комедии, да и на эстраде выступали с программой «Слуга на все времена», где читали монологи слуг из классических литературных произведений. Но популярность вам принес дворецкий из «Моей прекрасной няни». Заждались, наверное, славы.*

Утвердительное высказывание интервьюера, где он демонстрирует свою подготовленность, осведомленность. Далее – отчасти некорректный вопрос-предположение.

Как мы видим из приведенных выше примеров, уже первые фразы интервьюера содержат некоторые завуалированные оценочные суждения, которые стимулируют стратегию оценочных суждений читателя и стратегию развития диалога со стороны интервьюируемого.

Основная стратегическая цель достигается журналистом обычно при помощи «тактики содействия» (термин Т.И. Поповой; Попова 2002, с. 122), реализующейся в полных, честных ответах на вопросы журналиста.

Однако бывают ситуации, когда правдивый ответ на вопрос может повредить имиджу «звезды», или когда вопрос журналиста звучит предельно некорректно. Тогда используется «тактика противодействия» – отказ отвечать на вопрос или «тактика уклонения» – неточный или неполный ответ (Попова 2002, с. 122).

При использовании собеседником тактик противодействия или уклонения журналист может использовать реплику, эксплицирующую для читателей факт уклонения, а затем переформулировать вопрос.

**Пример 4** (из интервью с актером Андреем Соколовым, журнал «7 дней», №16, 2005, с. 73-78)

*Ж.: Андрей, еще один прямой вопрос: скажите, сколько же у вас вообще было женщин?*

*А.С.: Ничего себе вопрос! Да за такие вопросы в Грузии голову могут оторвать, разве не так? (Интервьюер – грузин по национальности. – Авт.).*

*Ж.: Хорошо, скажите, какое вообще место любовь к женщине занимает в вашей жизни?*

*А.С.: Трудно ответить... Это – болезнь, которой иногда болеаешь.*

Следует отметить, что для «звездного» интервью является характерным нарушение общепринятых этикетных норм и использование открытых авторских оценочных суждений. Журналисты очень часто используют некорректные вопросы и при этом получают на них ответы (тактики уклонения и противодействия отсутствуют).

**Пример 5** (из интервью с актрисой Марией Куликовой, журнал «7 дней», №28, 2005, с. 71-76)

*Ж.: Любопытно, а какой гонорар вам предложили за вторую часть? (сериал «Две судьбы»).*

*М.К.: Очень хороший. Первую часть как раз снимали задешево... Я лично получила за весь съемочный период 6 тысяч долларов, т.е. примерно 300 долларов в месяц – независимо от количества съемочных дней. А во второй части уже все было по-другому... Я назвала большую сумму. И, представьте, никто особо не возражал.*

*Ж.: И не пробовали торговаться?*

*М.К.: Нет. Я даже пожалела, что больше не попросила, – уж больно легко они согласились...*

Следовательно, можно сделать вывод, что в «звездном» интервью преобладает «тактика содействия» со стороны интервьюируемого, а значит максимально удовлетворяется читательский интерес.

Стратегия развития диалога со «звездой» осуществляется посредством развивающих вопросов и развивающих реплик интервьюера. Здесь задействуется весь арсенал вопросных форм, включая те, которые канонически не рекомендовано использовать в интервью: некорректные вопросы, риторические, перегруженные, два вопроса в одном. Интервьюер позволяет себе делать собственные выводы, высказывать собственные суждения, давать оценки, иронизировать.

В нестандартном построении российского «звездного» интервью (мы исследовали «звездные» интервью только российских журналистов с российскими звездами на материале информационно-развлекательного журнала «7 дней») прослеживается желание журналиста уйти от

шаблонного решения, создать свой имидж, привлечь к своей работе больше внимания.

---

Лукина М.М. «Технология интервью» / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 190 с.

Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.

Попова Т.И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / Т.И. Попова. – СПб.: СПбГУ, 2002. – 219 с.

О.Н. Чарыкова

### **К вопросу о жанровой специфике текстов газетной рекламы**

Под жанром обычно понимают вид целостного речевого произведения, традиционно используемого для достижения определённых коммуникативных целей в конкретных условиях общения. Как показывает наблюдение над современной прессой, рекламное сообщение может выступать в нескольких жанрово-композиционных разновидностях. Представляется, что основанием для отнесения рекламного текста к той или иной жанровой разновидности могут быть следующие параметры: 1) объём рекламного текста; 2) структура рекламного текста; 3) целевая установка; 4) прагматический потенциал.

На основании первого критерия (то есть объёма) можно разграничить такие жанры, как рекламное объявление и рекламная статья.

Рекламное объявление – это небольшой по объёму жанр печатного текста, включающий в среднем от 1 до 5 предложений. Наиболее частотными являются объявления, состоящие из 3-4 синтаксических единиц. Количество предложений, составляющих рекламное объявление, зависит от целей рекламодателя и оплаченного размера газетной рекламной площади.

Например:

- *Компания «Дельта-Стар» приглашает к сотрудничеству мясо-молочных производителей* (Труд, 3 февраля 2006 г.).

Данное рекламное объявление состоит из одного предложения, вполне достаточного для того, чтобы рекламодатель мог реализовать свою цель – пригласить потенциальных партнеров к сотрудничеству.

- *Пластиковые окна и двери от ООО «Профиль». Мы несем комфорт и красоту в ваш дом!* (Моё, № 16, 2005 г.).

Рекламное объявление содержит два предложения, которые дают потенциальному потребителю минимальную информацию о сфере деятельности и продукции фирмы-производителя.

- *DEVT SHE AGRARGRVPPE представляет в Российской Федерации ведущие немецкие фирмы-производители сельскохозяйственной техники: LEMKEN, GRIMME, RAVCH, ROPA. Мы обеспечиваем нашим клиентам компетентные консультации при подборе и комплектации техники, своевременное обеспечение запасными частями, гарантийное и послегарантийное сервисное обслуживание. Немецкое качество на российские поля!* (КП, № 140, 2004 г.).

С увеличением количества предложений у рекламодателя появилась возможность не только заявить о себе, но и дать информацию о сфере деятельности и ее аспектах, продемонстрировать свою заботу о потребителе.

- *Туристическое агентство «ПРИМ-ТУР» приглашает вас отдохнуть. К вашим услугам: Испания, Кипр, Сейшеллы, Греция, Тунис. Определиться с выбором вам помогут опытные консультанты компании. Наши цены приятно удивят* (МК, 23-30 июля 2005 г.).

В четырех предложениях данного рекламного объявления рекламодатель не только представил собственную фирму и род услуг, но и уделил внимание одной из составляющих схемы *потребитель – рекламодатель – цена*.

- *Визитной карточкой Петербурга являются не только всемирно известные архитектурные памятники, но и особая «мягкая» невская вода. Ею легко и приятно мыть руки, ее лучше переносит чувствительная кожа. Хотите, чтобы ваша вода была такой же «мягкой» как невская, без хлора, железа, тяжелых металлов? Воспользуйтесь открытием питерских ученых компании «Гейзер». Пусть чистая и полезная вода из фильтра «Гейзер» напоминает вам о нашем прекрасном городе* (АиФ, №15, 2005 г.).

В данном примере увеличение количества предложений, входящих в состав рекламного объявления (5), позволило рекламодателю использовать в рекламном тексте специальные приёмы воздействия – сопоставление, соотнесение «общего и частного», приём «наведения» положительных ассоциаций. Вызвав в памяти потенциального потребителя общее представление о прекрасном городе и его замечательных чертах – архитектурных памятниках, особой невской воде, рекламодатель затем переключает внимание читателя, концентрируя его на рекламируемом товаре (фильтре), который в результате использованного приёма получает статус одного из достоинств великого города.

Таким образом, чем больше синтаксических единиц содержит рекламное объявление, тем подробнее представлена в нём информация о товаре или услуге. В зависимости от количества предложений, входящих в состав рекламного объявления, рекламодатель может с большей или меньшей полнотой представить потребительской аудитории свою компанию и

товар, дать гарантии качества, обрисовать несомненную выгоду от приобретения рекламируемого товара или услуги, сообщить о цене. Чем больше предложений, тем подробнее, а следовательно, эффективнее то или иное рекламное объявление. Главная целевая установка рекламного объявления – дать потенциальному потребителю самые важные, самые необходимые сведения.

По сравнению с рекламным объявлением рекламная статья гораздо объемнее. Обычно она включает в себя от 10 до 100 и более предложений. Обращает на себя внимание тот факт, что в рекламном объявлении отсутствует членение на абзацы, а рекламная статья всегда имеет такое членение. Объем статьи так же, как и объем рекламного объявления, обусловлен целевой установкой рекламодателя и размером оплаченной газетной площади.

Как правило, рекламная статья представляет собой обзорную публикацию, в которой подробно описываются свойства и положительные качества товара или услуги, сообщается история создания фирмы-производителя, перечисляются награды, полученные компанией, приводятся мнения экспертов и/или потребителей и т. д. Целевая установка рекламной статьи – дать потребителю максимально полные или исчерпывающие сведения о товаре или услуге. Предполагается, что после её прочтения реципиент должен иметь четко сформированный взгляд на предложенную продукцию.

Помимо различий в объеме, рекламное объявление и статья имеют различия в композиционной структуре. Оба названных газетных жанра могут включать такие структурные элементы, как заголовок, подзаголовок, основную часть, заключение, слоган. При этом для обоих жанров рекламного текста основная часть и заключение выступают в качестве обязательных элементов, а употребление остальных является факультативным.

Следует отметить, что в литературе по рекламе вопрос о разграничении таких понятий, как слоган и заголовок, является спорным. Заголовки и слоганы есть не у всех рекламных текстов, но слоган, в отличие от заголовка, может располагаться и в начале, и в конце рекламного объявления или статьи. Чаще всего слоган используется в конце рекламного текста. Он, как правило, выделяется шрифтом и цветом, причем фирма нередко выдерживает одинаковое цветовое и шрифтовое оформление слогана в разных видах рекламы.

Рекламное объявление обычно представляет собой композиционное единство, состоящее из заголовка, основной части рекламного текста и заключения. Обязательными элементами его структуры, являются основная часть и заключение. Заголовок не всегда встречается в рекламных объявлениях, что свидетельствует о второстепенной его роли в этом жанре рекламы.

Рекламная статья по структуре отличается от рекламного объявления. Как правило, рекламная статья имеет заголовок, который привлекает внимание потребителя к рекламируемой продукции.

Поскольку эмоциональная насыщенность рекламной статьи выше, чем у рекламного объявления (объем, приемы воздействия на потребителя), в данном жанре рекламодатели не всегда употребляют слоган, вкладывая призыв к приобретению товара в уста персонажа рекламной статьи или ограничиваясь заголовком. Поэтому как отдельный компонент структурного целого рекламной статьи слоган в рамках исследуемого материала не выделяется.

Таким образом, рекламная статья состоит из заголовка, подзаголовка, основной части и заключения, то есть её текст содержит элементы, за каждым из которых закреплена определенная коммуникативная функция. Все составляющие рекламной статьи одинаково важны, поскольку заголовок – заявляет предмет «разговора», подзаголовок – поясняет его, основная часть – раскрывает положительные качества рекламируемого товара, заключение – доказывает необходимость приобретения данной рекламируемой продукции.

С точки зрения прагматического потенциала рекламное объявление может быть информационного и информационно-побудительного характера.

В рекламном объявлении информационного характера содержатся сведения для определенных социальных или профессиональных категорий потребителей, в основном, представляющих предприятия, учреждения и организации. Например:

- *Продаем зерно.*
- *Изготавливаем торговое оборудование.*

В подобных рекламных объявлениях получает реализацию прежде всего информативная функция, так как реализуется цель сообщить потенциальному потребителю о самом факте существования товара или услуги. Воздействующая функция в таких объявлениях является косвенной. Поэтому информационные объявления тяготеют к субстантивности. Эта тенденция объясняется следующими причинами: 1) стремление сосредоточить внимание реципиента на предмете речи; 2) языковые средства предикативности частично заменены на неязыковые, поскольку ситуативный контекст подразумевает, что названный предмет речи (товар или услуга) предлагается, продаётся.

Рекламные объявления информационно-побудительного характера нацелены на широкую потребительскую аудиторию с учётом её возрастных, гендерных, социальных и других характеристик.

Например:

• *Милые дамы! Крем для ног с антиварикозным эффектом «Елена» **вернет** вашим ножкам легкость и **подарит** настоящий комфорт* (КП, № 28, 2006 г.).

- *Стопроцентное хлопчатобумажное белье от COTTON CIUB не даст вам замерзнуть зимой. А его удивительное качество заставит вас по достоинству оценить наши модели (АиФ, № 30, 2005 г.).*

В данных рекламных объявлениях, кроме информативной, получает реализацию и воздействующая функция, осуществляемая прежде всего за счёт употребления глаголов, раскрывающих ценные свойства рекламируемых товаров, помогая сформировать в сознании реципиента положительный образ предлагаемой продукции.

В отличие от рекламного объявления рекламная статья всегда имеет информационно-побудительный характер.

Например:

*Нежно гладить. VITEK.*

*Сегодня VITEK – это полная гамма современной бытовой техники, достойным представителем которой является великолепный паровой утюг VT-1214 FURORE.*

*Во Франции существует клуб коллекционеров утюгов и музеев с тысячами экспонатов. Что только не использовали люди для глажения одежды, желая выглядеть аккуратно! Горячие камни и нагретые стальные прутья. А сколько времени и труда занимало такое глажение!*

*Паровой утюг VT-1214 не просто дарит Вашей одежде безукоризненный внешний вид, он экономит Ваши силы и время.*

*Жидкокристаллический дисплей поможет Вам точно установить необходимую температуру, система «ANTI-DRIP» предотвращает выливание воды из утюга, функция автоматического отключения обеспечивает безопасную работу, а мощная подача пара позволит легко справиться с любыми складками.*

*Вся техника фирмы VITEK разрабатывается в Австрии и соответствует самым строгим мировым стандартам безопасности и качества.*

*Техника VITEK – это техника для жизни. Для красивой жизни!*

В рекламных статьях реализация воздействующей функции осуществляется с помощью различных средств и приемов, в том числе посредством использования глагольных форм, что, безусловно, помогает сформировать более четкое представление о рекламируемой продукции и побудить к её приобретению.

Таким образом, с точки зрения прагматического потенциала и рекламное объявление, и рекламная статья содержат информацию о том или ином товаре (услуге). Однако в отличие от рекламного объявления информативного характера, текст рекламного объявления информационно-побудительного характера и рекламная статья содержат средства воздействия на адресата и являются эффективным фактором повышения покупательской активности.

Использование того или иного жанра печатной рекламы определяется спецификой товара и, соответственно, спецификой адресата, на который он рассчитан.



## НАШИ АВТОРЫ

Адошина Л.В. – соискатель ВГУ

Анненкова Д.В. – аспирантка ВГУ

Архарова А.В. – аспирантка БГПУ

Астахова Е.А. – аспирантка ВГУ

Атланова Е.О. – соискатель ВГУ

Бурцева В.Г. – студентка ВГУ

Вахтель Н.М. – д.ф.н., доц. кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ

Верховых Л.Н. – преп. кафедры русского языка и методики его преподавания БГПИ

Воробьева Е.А. – студентка ВГУ

Гетте Е.Ю. – к.ф.н., преп. МГСЭУ

Голицына Т.Н. – к.ф.н., доцент кафедры современного русского языка ВГУ

Горючева А.В. – студентка ВГУ

Грищук Е.И. – к.ф.н., доцент кафедры теории и практики коммуникации  
ВОИПКипРО

Деркач С.И. – преп. ВГУ

Дыкин Р.В. – аспирант ВГУ

Зацепина Е.А. – ст. преп. кафедры русского языка и методики его  
преподавания БГПИ

Зотова А.Б. – аспирантка ВГУ

Илунина А.А. – соискатель ВГЛТА

Калеел Ахмед – аспирант ВГУ

Карташова Е.В. – студентка ВГУ

Киреева К.О. – студентка БГПИ

Киселева Г.В. – доцент кафедры русского языка и методики его  
преподавания БГПИ

Книга А.В. – преп. ВЭПИ

Лазуренко Е.Ю. – к.ф.н., доцент кафедры теории и практики  
коммуникации ВОИПКипРО

Лифатова И.В. – педагог-психолог СОШ №69 г. Воронежа

Маклакова Е.А. – к.ф.н., преп. ВГЛТА

Мещерякова Н.Н. – преп. БГПИ

Морозова И.А. – к.ф.н., доцент кафедры русского языка и методики его  
преподавания Борисоглебского ГПИ

Мочалова Е.В. – соискатель ВГУ

Новичихина М.Е. – д.ф.н., проф. ВГУ

Овчинников Д.В. – студент ВГУ

Павлюк Л.В. – докторант ВГУ

Паничкина О.В. – соискатель ВГУ

Петрова А.И. – студентка ВГУ

Петрова Е.А. – студентка ВГУ

Полубоярин С.В. – студент БГПИ

Розенфельд М.Я. – аспирант ВГУ, ст. преп. кафедры общего  
языкознания и стилистики ВГУ

Романова Г.В. – к.ф.н., ст. преп. ВГТУ

Рудакова А.В. – к.ф.н., доцент кафедры общего языкознания и  
стилистики ВГУ

Сетаров Р.Д. – докторант ВГУ

Стернин И.А. – д.ф.н., проф. кафедры общего языкознания и стилистики  
ВГУ

Строкова В.К. – преподаватель культуры общения, директор ПТУ №21  
г. Воронежа

Студёнова О.В. – аспирант ВГУ

Сычева О.А. – преп. ВЭПИ

Трущинская А.С. – аспирант ВГУ

Федоров В.А. – к.ф.н., преп. ВГУ

Хворостова О.В. – ст. вожатая СОШ №39 г. Воронежа

Чарыкова О.Н. – д.ф.н., проф. кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ

Черногрудова Е.П. – к.ф.н., преп. БГПИ

Чернышова Е.Б. – к.ф.н., доцент БГПИ

Чигринцева Р.Р. – соискатель ВГУ, преп. Астранского ГУ

Чубур Т.А. – к.ф.н., преп. ВГПУ

Шабаева А.А. – студент 3 курса ВГУ

Шаманова М.В. – к.ф.н, доцент кафедры русского языка и методики его преподавания БГПИ, докторант ВГУ

Шао Наньси – аспирант ВГУ

Швец Е.В. – соискатель ВГАСУ, ст. преп. ВГАСУ

Шевченко М.Ю. – к.ф.н., преп. БГПИ

Щербакова И.А. – преп. БГПИ, соискатель ВГУ

## СОДЕРЖАНИЕ

### Культура речи в регионе

Грищук Е.И., Стернин И.А. Год русского языка в Воронежской области 3

Стернин И.А., Грищук Е.И., Лазуренко Е.Ю. О востребованности и эффективности «Культуры общения» как регионального учебного предмета 6

### Теоретические проблемы общения и речевого воздействия

Анненкова Д.В. К понятию эмоционального базиса речи 11

Илунина А.А. Интертекстуальность как диалог текстов:  
теоретические аспекты проблемы 20

Стернин И.А. Структурная организация концепта 26

Шаманова М.В. Основные отличия коммуникативной категории от концепта	31
--	----

### **Возрастное коммуникативное поведение**

Горючева А.В. Проблемы эффективного общения родителей с детьми	33
Лифатова И.В. Возрастное развитие общения	36
Никульшина Ю.В. Экспериментальное исследование понимания учащимися значений лексических единиц	38
Хворостова О.В. Вежливость в понимании учащихся четвертого класса	44

### **Гендерное коммуникативное поведение**

Гетте Е.Ю. Специфика общения с жертвой семейного насилия: гендерный подход	45
--	----

### **Профессиональное коммуникативное поведение**

Строкова В.К. Основные принципы общения руководителя с подчиненными в профессиональном училище	51
Чигринцева Р.Р. Основные черты коммуникативного поведения проповедника	54

### **Язык и национальное сознание**

Вахтель Н.М., Шао Наньси. Пословицы и поговорки как регулятивные речевые акты в русском и китайском общении	58
Зотова А.Б. О некоторых видах совмещения этикетных речевых актов с другими актами	61
Книга А.В. Национальная специфика лексемы «вечер» в русском и английском языках (по данным словарей)	66
Маклакова Е.А. Частотность употребления лексических единиц как отражение национальной специфики их семантики	70
Овчинников Д.В. Лексика, называющая рельеф местности, в русской языковой картине мира (в сопоставлении с немецким языком)	74
Паничкина О.В. Наименования преподавателей в русском и английском языках	78
Панкова Т.Н. Метафорические значения лексем, называющих ягоды и фрукты, в русском и английском языках	79
Федоров В.А. Русские модальные слова в зеркале французского эквивалента <i>il se peut/il peut</i> (на материале романа Ф.М. Достоевского «Идиот»)	83
Черногрудова Е.П. Вежливое и грубое общение в коммуникативных паремиях	87
Чубур Т.А. Проблема создания больших двуязычных	

### Языковое сознание

Бурцева В.Г. Гендерная дифференциация значений по данным ассоциативных экспериментов	93
Верховых Л.Н. Фамилия как способ номинации человека	96
Голицына Т.Н. Вопросительная ситуация: типы вопросительных предложений	97
Деркач С.И. Структурная организация лексики смысловой сферы «политика и идеология» в русском языке	101
Колтакова С.В. Национальная специфика наименований лиц, занятых преимущественно физическим трудом, в русском и английском языках	103
Мещерякова Н.Н. Аббревиатура и её социальная среда	106
Розенфельд М.Я. Образный компонент смысловой структуры существительного «страна»	111
Романова Г.В. Русская специфика библеизмов	115
Шабаетова А.А., Рудакова А.В. Этимологический анализ как способ исследования современного значения слова	118
Щербакова И.А. Специфика извинения в русском сознании	121

### Когнитивное сознание

Адоина Л.В. Номинативное поле концепта <i>женщина</i> (на материале одноименного ассоциативного поля)	124
Архарова А.В. Национальная специфика концепта <i>провинция</i> в английском и американском сознании	126
Атланова Е.О. Концепт <i>новое слово</i> по данным свободного ассоциативного эксперимента	130
Зацепина Е.А. Когнитивные признаки концепта <i>вежливость</i>	132
Киреева К.О., Морозова И.А. О возрастной и гендерной специфике концепта (экспериментальное исследование)	134
Киселева Г.В. Словарь как источник информации о концептах <i>город</i> и <i>деревня</i>	138
Колпакова А.С. Концепт <i>хорошее слово</i>	143
Морозова И.А. Лексикографические источники в лингвокогнитивном анализе	145
Мочалова Е.В. Понятийная сфера «Мир животных» в метафорике политического дискурса	148
Павлова С.В. Понятие «социальное событие» и его лингвистическое воплощение	150
Павлюк Л.В. Концепт <i>эффективное общение</i> в обыденном языковом сознании	153
Полубоярин С.В. Экспериментальное изучение концепта <i>Волга</i>	155
Сетаров Р.Д. Зоонимы внешней характеристики человека	158

Студёнова О.В. Художественный текст как источник формирования концептов культуры	163
Сычева О.А. Паремиологическое поле концепта <i>убеждать</i> в русском языке	166
Трущинская А.С. Образный компонент концепта <i>ребенок</i>	168
Чернышова Е.Б. Лексема «школа» в этимологических словарях	172
Шевченко М.Ю. Концепт <i>культурный</i> по данным направленного ассоциативного эксперимента	175

### **Язык СМИ и рекламы**

Астахова Е.А. Жаргон в рекламном тексте как способ указания на целевую аудиторию	180
Воробьева Е.А. Ассоциативный анализ коммерческих названий (на примере названий мебельных фирм)	181
Дыкин Р.В. Позитив и шоковая терапия в социальной рекламе: опыт отечественных и зарубежных рекламистов	183
Калеел А. К вопросу о новациях в публицистическом стиле	184
Карташова Е.В. Слухи как один из способов передачи новостной информации	186
Новичихина М.Е. Об использовании лексемы <i>красный</i> в составе коммерческого названия	188
Петрова А.И. Специфика возрастного восприятия рекламного слогана	189
Петрова Е.А. Особенности возрастного восприятия рекламного изображения	190
Швец Е.В. Стратегии и тактики «звездного» интервью	192
Чарыкова О.Н. К вопросу о жанровой специфике текстов газетной рекламы	195

## **Культура общения и ее формирование**

**Вып. 18**

**Научное издание**