

РАШИНСАЙНС

КАЗАНСКАЯ НАУКА

№8 2022

Казань - 2022

УДК 08
ББК 72
К4 94

К4 94 Казанская наука. №8 2022г. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2022. – 122.

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (реестровая запись от 08.05.2019 серия ПИ № ФС 77 – 75730).

Журнал размещен в открытом бесплатном доступе на сайте www.kazanscience.ru.

Журнал включен ВАК РФ в перечень научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» № E11209.

Главный редактор А.Р. Шагимуллин

Редакционная коллегия

*Р.Ф. Бекметов – д.филол.н., доцент; В.В. Кондратьев – д.пед.н., профессор;
О.В. Чевела – д.филол.н., доцент; А.М. Саяпова – д.филол.н., профессор;
Р.Р. Хуснулина – д.филол.н., профессор.*

В журнале отражены материалы по теории и практике направлений науки, наиболее интенсивно развивающихся в настоящее время. Представлены труды ученых и специалистов вузов, институтов РАН, организаций, учреждений и предприятий, представителей органов власти.

Материалы журнала будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам научных предприятий, организаций и учреждений, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

УДК 08
ББК 72

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)

© Рашин Сайнс, 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

10.01.01 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА

<i>С.А. Ларин</i> «БОГАТЫРСКИЙ» СОН: «ОБЛОМОВ» И.А. ГОНЧАРОВА И «ИЛЬЯ МУРОМЕЦ» Н.М. КАРАМЗИНА	7
<i>Г.И. Модина</i> КОНДОТЬЕР И ОТШЕЛЬНИК: СВЯТОЙ АНТОНИЙ В РАННИХ ДРАМАХ ТУРГЕНЕВА И ФЛОБЕРА	10
<i>Е.М. Четина</i> МАНИФЕСТ «НЕРЕКРУТИВИСТОВ»: ДРАМА ПОТЕРЯННОГО ПОКОЛЕНИЯ	14

10.01.10 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ЖУРНАЛИСТИКА

<i>М.В. Безрукавая, А.Ф. Горбуненко</i> ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ <i>RHUTNM</i> : ФИЛОСОФИЯ И ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ	17
---	----

10.02.01 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – РУССКИЙ ЯЗЫК

<i>Т.Г. Борисова, А.Н. Печенюк</i> РЕЧЕВОЕ ДЕСТРУКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК СЛЕДСТВИЕ НАРУШЕНИЯ ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОГО БАЛАНСА	20
<i>Т.Н. Ерина, М.П. Камаева, Э.В. Фомин</i> РУССКИЕ ГЕОНИМЫ Г. ЧЕБОКСАРЫ	23
<i>Хуан Вэньхуа</i> ОСНОВНЫЕ ТОЛКОВАНИЯ КОНЦЕПТА «СЕМЬЯ» В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ	26
<i>К.А. Шевченко</i> НЕЙМИНГ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭКСТРА-ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	29
<i>Н.Ю. Шинкарева</i> ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРЫ В ВЫСТУПЛЕНИИ В.В. ПУТИНА НА XXV ПЕТЕРБУРГСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ В 2022 ГОДУ	32
<i>Юсеф Зейна</i> КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В ХРИСТИАНСКОЙ И ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	36

10.02.04 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

<i>Р.И. Бачиева, В.А. Тунникова, Л.В. Олифиренко</i> К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ	39
<i>Д.Р. Гилязова, Г.Н. Фахретдинова</i> ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	43
<i>М.А. Егорова, А.Д. Самбуева</i> ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ИЗ СФЕРЫ FASHION-ИНДУСТРИИ	46
<i>Е.Б. Заботина, Е.Г. Ножевникова</i> ИМПЛИЦИТНЫЙ СМЫСЛ СТИХИЙНЫХ МЕТАФОР В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ О ГАРРИ ПОТТЕРЕ ДЖ.К. РОУЛИНГ	49
<i>А.Д. Кузин, С.А. Резцова</i> К ВОПРОСУ О СТРУКТУРНО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ	53
<i>Е.Г. Кузовникова</i> О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЧЕРНОГО ЮМОРА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ	57
<i>М.В. Носкова, Т.В. Сметанина</i> БИНАРНЫЕ ТЕРМИНЫ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ: СООТНОШЕНИЕ ФОРМАЛЬНОЙ И ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ	63
<i>Е.А. Олейникова</i> СЕМАНТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМЕЦКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ – ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО	66

<i>Р.М. Планкина, Ю.Р. Юзекаева</i> ОСОБЕННОСТИ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОВРЕМЕННОКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)	69
<i>А.С. Рыбакова</i> ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ПУТЬ ОБОГАЩЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА ЯЗЫКА	72
<i>К.О. Селезнева</i> РУССКАЯ ЛЕКСЕМА <i>УЧИТЕЛЬ</i> И ЕЁ АНГЛИЙСКИЕ СООТВЕТСТВИЯ	75
<i>О.В. Степанова</i> ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАЗВАНИЯХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ США)	79
<i>Н.Ю. Степанова, М.Н. Степанова</i> ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ТЕКСТОВ О СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ	82
<i>А.Н. Чекова</i> ЛИНГВОПОЭТИКА ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫХ ТИПОВ В ДУХОВНОЙ ЛИРИКЕ РОБЕРТА САУТВЕЛЛА	86
<i>Е.А. Яшкина</i> ОСОБЕННОСТИ МЕЖДОМЕТНЫХ ДИРЕКТИВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	89

10.02.19 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

<i>С.В. Богдашкина, О.И. Налдеева, В.А. Маскаева</i> ТРИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ КОГНИТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ФРАЗЕОЛОГИИ МОКШАНСКОГО ЯЗЫКА	92
<i>Е.В. Волкова</i> ТЕРРИТОРИЯ ЯЗЫКА	96
<i>О.В. Ковзанович</i> СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БИЗНЕСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ ЮЖНОАФРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ)	100
<i>М.В. Приходько</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЙН: ПРАГМАТИКА	106
<i>А.Р. Шамсутдинова</i> ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ	110

АННОТАЦИИ	113
------------------	-----

THE RELEASE MAINTENANCE

10.01.01 – PHILOLOGICAL SCIENCES – RUSSIAN LITERATURE

<i>S.A. Larin</i> "BOGATYR" DREAM: "OBLOMOV" BY I. GONCHAROV AND "ILYA MUROMETS" BY N. KARAMZIN	7
<i>G.I. Modina</i> CONDOTTIERE AND HERMIT: SAINT ANTHONY IN THE EARLY DRAMAS OF TURGENEV AND FLAUBERT	10
<i>E.M. Chetina</i> MANIFESTO OF «NON-RECRUTIVISTS»: DRAMA OF LOST GENERATION	14

10.01.10 – PHILOLOGICAL SCIENCES – JOURNALISM

<i>M.V. Bezrukavaya, A.F. Gorbunenko</i> LITERARY AND CRITICAL JOURNAL <i>RHYTHM</i> : PHILOSOPHY AND HISTORY OF CREATION	17
---	----

10.02.01 – PHILOLOGICAL SCIENCES – RUSSIAN LANGUAGE

<i>T.G. Borisova, A.N. Pechenyuk</i> SPEECH DESTRUCTIVE BEHAVIOR AS A CONSEQUENCE OF LINGUOECOLOGICAL BALANCE DISTURBANCE	20
<i>T.N. Erina, M.P. Kamaeva, E.V. Fomin</i> RUSSIAN GEONYMS OF THE CITY OF CHEBOKSARY	23
<i>Huang Wenhua</i> MAIN INTERPRETATIONS OF THE CONCEPT "FAMILY" IN THE CHINESE AND RUSSIAN LANGUAGES	26
<i>K.A. Shevchenko</i> NAMING IN THE LIGHT OF MODERN EXTRALINGUISTIC EVENTS: LINGUOECOLOGICAL ASPECT	29
<i>N.Y. Shinkareva</i> FEATURES OF THE METAPHOR IN VLADIMIR PUTIN'S SPEECH AT THE XXV ST. PETERSBURG ECONOMIC FORUM IN 2022	32
<i>Zeina Yousef</i> THE CONCEPT OF "FAMILY" IN CHRISTIAN AND ISLAMIC CULTURES: A COMPARATIVE ANALYSIS	36

10.02.04 – PHILOLOGICAL SCIENCES – GERMANIC LANGUAGES

<i>R.I. Bachieva, V.A. Tunnikova, L.V. Olifirenko</i> ON THE ISSUE OF USING DIGITAL TOOLS IN LINGUOCULTURAL STUDIES	39
<i>D.R. Giliazova, G.N. Fakhretdinova</i> THE USE OF ADJECTIVES IN ENGLISH ADVERTISING	43
<i>M.A. Egorova, A.D. Sambueva</i> COLOR TERMS IN ENGLISH FROM THE SPHERE OF THE FASHION-INDUSTRY	46
<i>E.B. Zobotina, E.G. Nozhevnikova</i> ELEMENTAL METAPHORS AND THEIR IMPLIED MEANING IN J.K. ROWLING'S HARRY POTTER BOOKS	49
<i>A.D. Kuzin, S.A. Reztsova</i> ON STRUCTURAL AND STYLISTIC FEATURES OF THE NAMES OF ENGLISH FILMS	53
<i>E.G. Kuzovnikova</i> ABOUT SOME FEATURES OF BLACK HUMOR FOR YOUTH IN MODERN GERMAN-SPEAKING INTERNET DISCOURSE	57
<i>M.V. Noskova, T.V. Smetanina</i> BINARY TERMS OF THE SUBJECT AREA OF FINANCIAL AND CREDIT RELATIONS: RELATIONSHIP OF THE FORMAL AND ONOMASIOLOGICAL MODELS	63
<i>E.A. Oleynikova</i> SEMANTIC USAGE OF THE GERMAN PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE COMPONENT – HUMAN BODY	66

<i>R.M. Plankina, Yu.R. Yuzekaeva</i> PECULIARITIES OF CONTEXTUAL USE OF OCCASIONAL TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN LITERARY TEXTS OF MODERN WRITERS (BASED ON THE MATERIAL OF THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES)	69
<i>A.S. Rybakova</i> BORROWINGS AS A MEANS OF ENRICHING VOCABULARY	72
<i>K.O. Selezneva</i> RUSSIAN LEXEME «УЧИТЕЛЬ» AND ITS EQUIVALENTS	75
<i>O.V. Stepanova</i> PROPER NAMES IN ENGLISH TITLES OF CHARITY FUNDS (ON THE MATERIAL OF THE USA CHARITY FUND NAMES)	79
<i>N.Y. Stepanova, M.N. Stepanova</i> LINGUISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH ART REVIEWS: TRANSLATION ISSUES	82
<i>A.N. Chekova</i> LINGUISTIC OF NARRATIVE TYPES IN THE SPIRITUAL POETRY OF ROBERT SOUTHWELL	86
<i>E.A. Yashkina</i> PECULIARITIES OF INTERJECTIONAL DIRECTIVE UTTERANCES IN PROFESSIONAL COMMUNICATION	89

10.02.19 – PHILOLOGICAL SCIENCES – LANGUAGE THEORY

<i>S.V. Bogdashkina, O.I. Naldeeva, V.A. Maskaeva</i> TRIZ AS A TOOL FOR ACTIVATING COGNITIVE ACTIVITY OF STUDENTS IN THE STUDY OF THE PHRASEOLOGY OF THE MOKSHA LANGUAGE	92
<i>E.V. Volkova</i> WORDS TERRITORY	96
<i>O.V. Kovzanovich</i> CORPORATE SELF-PRESENTATION STRATEGY AS A MEANS OF EXPRESSING THE SPEECH INFLUENCE IN BUSINESS (BASED ON COMMERCIAL LETTERS OF SOUTH AFRICAN COMPANIES)	100
<i>M.V. Prikhodko</i> LINGUISTIC ASPECT IN INFORMATIONPSYCHOLOGICAL WARFARE: PRAGMATICS	106
<i>A.R. Shamsutdinova</i> PARTICULARITIES OF THE SEMANTICS OF COLOR NAMING ADJECTIVES IN THE FRENCH LANGUAGE	110

ABSTRACTS	113
------------------	-----

10.01.01 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.01.01

С.А. Ларин

Воронежский государственный университет,
филологический факультет,
кафедра истории и типологии русской и зарубежной литературы,
Воронеж, larin-s@yandex.ru, larin@phil.vsu.ru

**«БОГАТЫРСКИЙ» СОН: «ОБЛОМОВ» И.А. ГОНЧАРОВА
И «ИЛЬЯ МУРОМЕЦ» Н.М. КАРАМЗИНА**

В статье обосновывается появление в ключевом, поворотном эпизоде романа «Обломов» (несостоявшаяся поездка за границу) «мушиного» мотива, во многом предопределяющего дальнейшее развитие сюжета. Включение в интертекстуальный фон романа богатырской сказки Н.М. Карамзина «Илья Муромец» не только позволяет скорректировать существующее представление о писателях и произведениях, вдохновивших И.А. Гончарова на создание его трилогии, но и объяснить присутствие в «Обломове» целого ряда образов и мотивов, связанных с фигурой заглавного героя.

Ключевые слова: *И.А. Гончаров; Н.М. Карамзин; Обломов; муха; сон; суицидальные мотивы.*

Переломным моментом в биографии Обломова можно считать отказ от путешествия за границу. Неслучайно Гончаров придает этому эпизоду особое значение, и вместо лаконичной записи в рукописи романа в печатном тексте появляется развернутый комментарий: «Накануне отъезда у него ночью раздулась губа. “Муха укусила, нельзя же с эдакой губой в море!” – сказал он и стал ждать другого парохода» [1, 4: 187].

В текстах Гончарова муху можно встретить более 40 раз: 6 – в «Обыкновенной истории», 9 – в «Обломове», 10 – в «Обрыве», но больше всего – 16 – во «Фрегате “Паллада”», который, как уже не раз было отмечено, «генетически» связан с центральным романом трилогии, где муха появляется только в «обломовских» главах и либо включена в характеристику самих обломовцев [1, 4: 103, 111, 112], либо «сопутствует» заглавному герою [1, 4: 7, 113, 173, 187, 255].

Мухи у Гончарова уже в «Обыкновенной истории» оказываются прямо связаны со сном. Так, в письме к Петру Иванычу мать Александра просит *покрывать* платочком рот *Сашеньке*, чтобы «во сне... проклятые мухи... туда» [1, 1: 199] не лезли. Далее этот мотив еще дважды будет появляться в романе [1, 1: 347, 423]. Во «Фрегате “Паллада”» таких примеров сближения сна и мухи – 6, в «Обломове» и в «Обрыве» – по 5. Причем в *очерках путешествия* появляется даже формула «сонная муха»: «Над домом лениво висел голландский флаг; у ворот, как сонные мухи, чуть ползали, от зноя, часовые с ружьями» [1, 2: 247]; «По огромному заливу кое-где ползают лодки, как сонные мухи» [1, 2: 525].

Однако мухи нигде, кроме рассматриваемого эпизода, не ведут себя агрессивно. И только в «Обломове» муха не просто «кусает» Илью Ильича и тем самым не позволяет ему отправиться в путешествие, но, как показывают дальнейшие события, предсказывает, или даже приближает, его гибель – мотив, который можно встретить в целом ряде произведений русской литературы XIX в. [10: 103–105]. И здесь нельзя не вспомнить незаконченную стихотворную сказку «Илья Муромец» (1795), заглавного героя которой – легендарного русского богатыря – традиционно называют одним из прототипов Обломова. Её автором, как известно, был Н.М. Карамзин, по признанию Гончарова, оказавший на него значительное влияние [2: 421]. Неслучайно именно Карамзину Гончаров, всегда с большим пиететом

отзывавшийся о своих литературных *учителях и образцах* [2: 112], посвящает специальную «юбилейную» статью, а имя [8: 4–22] знаменитого историографа мы встречаем во всех романах писателя – что уже само по себе достаточно показательно. Ведь кроме Карамзина Гончаров – из всех русских писателей – «вспоминает» только Пушкина. В этом контексте вполне закономерно, что «в произведениях Гончарова постоянно скрыто или явно присутствует Карамзин... причем положительное развитие карамзинских традиций порой сочетается с их пародированием, переосмыслением» [9: 172–173].

Ключевым, центральным событием *богатырской сказки* Карамзина (и, по сути, единственным «подвигом» героя) является освобождение Ильей Муромцем из *сонного плена-очарования*, инициированного *злым и хитрым* волшебником Черномором, *девицы красной, незнакомки* «в виде рыцаря», которую он обнаруживает в *светло-голубом шатре, богатырской ставке*. Сначала герой «боится разбудить её», «чтобы долее красавицу / беспрепятственно рассматривать» [3: 80]. Но проходит неделя, и, подобно *святому монаху* [3: 82], «рыцарь наш сидит как вкопанный; / забывает пищу, нужный сон» [3: 81], а «незнакомка спит глубоким сном», «незнакомка спит по-прежнему» [3: 81]. И хотя герой, подобно «сказителю», наверное, «рад был целый век не спать / лишь бы видеть мог жестокую!..» [3: 82], однако необычность, неестественность происходящего заставляет его задуматься: «“Что за чудо! <...> я слышал о богатырском сне; / иногда он продолжается / три дни с часом, но не более; / а красавица любезная...” Тут он видит муху черную / на ее устах малиновых; / забывает рассуждения / и рукою богатырскою / гонит злого насекомого; / машет пальцем указательным / (где сиял большой золотой перстень / с талисманом Велеславиным) – / машет, тихо прикасается / к алым розам белолицыя – / и красавица любезная / растворяет очи ясные!» [3: 82–83]. Можно заметить, что в *сказке* Карамзина содержится целый ряд мотивов, которые мы встречаем и в «Обломове». И ключевым из них, безусловно, является мотив нерегламентированного, «неоправданного» сна. В романе Гончарова такой сон – один из главных симптомов «обломовщины», поэтому с ним столь решительно борется Ольга Ильинская, а любые попытки Ильи Ильича предаться этому занятию она будет воспринимать как уклонение от намеченного ею плана по спасению героя.

Как известно, в статье «Лучше поздно, чем никогда», говоря о своих романах, Гончаров активно использует онейрическую фразеологию и называет «Обломова» *Сном*, а «Обрыв» *Пробуждением* [2: 111; 113; 114]. Неслучайно «обломовскими» ассоциациями окружена Агафья Матвеевна Пшеницына – единственный персонаж в романе, с которым прямо сопряжен мотив «укуса» [1, 4: 384, 471]. Именно Пшеницына будет регулярно предлагать Обломову «закусить» [1, 4: 316, 335, 373, 428, 471], попробовать *смородиновой водки*, будет потворствовать прихотям Ильи Ильича, что в итоге приведет к апоплексическим ударам и ранней смерти героя [4: 409; 5: 50–59; 63–68]. И это вполне закономерно, если вспомнить, что девичья фамилия Агафьи Матвеевны – Мухоярова. Однако *уязвить, ужалить* способны и Ольга Ильинская (что она продемонстрирует во время расставания с Обломовым), а через связанный с ней «змеиный» мотив и слуга Обломова Захар.

Очевидно, что поездка Обломова за границу не состоялась не только потому, что Илья Ильич использовал такой незначительный, казалось бы, повод, как раздутую после укуса мухи губу. Путешествие Обломова изменило бы его жизнь, лишило бы его уникальности, сделало бы его похожим на тех, о ком он так критически высказывался в начале романа, объясняя Захару своё нежелание переезжать на новую квартиру, или на тех, о ком Илья Ильич столь категорично говорил Штольцу: «Свет, общество! <...> Чего там искать? <...> Всё это мертвецы, спящие люди, хуже меня... Вот они не лежат, а снуют каждый день, как мухи... <...> Разве это не мертвецы? Разве не спят они всю жизнь сидя?» [1, 4: 173].

В этой связи нельзя не обратить внимания на выбор Гончаровым имени для петербургской приятельницы Ильинской – Сонички (ср.: «спящая красавица» Софья Беловодова), которая тоже сыграла определенную роль в судьбе Обломова и сумела своими многозначительными взглядами и вопросами запугать не только мнительного героя, но даже и Ольгу.

Однако «живым мертвецом» можно считать и самого Обломова, который вполне осознанно «тихо и постепенно укладывался в простой и широкий гроб остального своего существования, сделанный собственными руками, как старцы пустынные, которые, отворотясь от жизни, копают себе могилу» [1, 4: 474]. И к концу романа эта танатологическая, суицидальная линия проступает все более отчетливо, а Обломов становится воплощением *богатырского бессилия* [7: 21; 5; 6: 97, 99–100], по-видимому, вдохновив позже М.Е. Салтыкова-Щедрина на создание его *сказочного* «Богатыря» (1886).

Поэтому, несмотря на категорическое предупреждение доктора в начале романа («умрете ударом» [1, 4: 83]), Обломов, сближаясь с Пшеницыной и, в итоге, оказавшись в ее полной власти, продолжал вести свой привычный, «сонный» образ жизни до тех пор, пока «однажды утром Агафья Матвеевна принесла было ему, по обыкновению, кофе и – застала его так же кротко покоящимся на одре смерти, как на ложе сна» [1, 4: 485].

Список литературы

1. *Гончаров И.А.* Полное собрание сочинений и писем: в 20 т. – СПб.: Наука, 1997. – издание не завершено.
2. *Гончаров И.А.* Собрание сочинений: в 8 т. – М.: Художественная литература, 1980. – Т. 8. Статьи, рецензии, заметки. Письма. – 559 с.
3. *Карамзин Н.М.* Илья Муромец. Богатырская сказка // Карамзин Н.М. Полное собрание сочинений: в 18 т. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2005. – Т. 14: Стихотворения и стихотворные переводы; Проза 1780 – начала 1790 годов. – С. 74–85.
4. *Ларин С.А.* Агафья Матвеевна Пшеницына: имя, прототипы, функция // Классические и неклассические модели мира в русской и зарубежных литературах: материалы Международной научной конференции. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2006. – С. 408–411.
5. *Ларин С.А.* «Водка, пиво и вино...» в романе И.А. Гончарова «Обломов» // Филологические записки. – 2013. – № 31. – С. 50–74.
6. *Ларин С.А.* «Щенком изволил бранить...» (О «собачьих» мотивах в романе И.А. Гончарова «Обломов») // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 5 (11). – С. 96–103.
7. *Мельник В.И.* И.А. Гончаров в контексте русской и мировой литературы. – М.: ГАСК, 2012. – 355 с.
8. Русские литературные универсалии (типология, семантика, динамика). – Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2011. – 596 с.
9. *Сапченко Л.А.* Гончаров и Карамзин // И.А. Гончаров. Материалы международной конференции, посвященной 180-летию со дня рождения И.А. Гончарова. – Ульяновск: Стрежень, 1994. – С. 172–177.
10. *Hansen-Löve Aage A.* Мухи – русские, литературные // *Studia litteraria Polono-Slavica*. 4: Utopia czystosci i gory smięci – утопия чистоты и горы мусора. – Warszawa, 1999. – S. 95–131.

10.01.01

Г.И. Модина

Дальневосточный федеральный университет,
Восточный институт – Школа региональных и международных исследований,
кафедра романо-германской филологии,
Владивосток, modina.gi@dvfu.ru

КОНДОТЬЕР И ОТШЕЛЬНИК: СВЯТОЙ АНТОНИЙ В РАННИХ ДРАМАХ ТУРГЕНЕВА И ФЛОБЕРА

Статья посвящена сравнительному анализу незавершенной мистерии И. С. Тургенева «Искушение святого Антония» (1843) и одноименной мистерии Гюстава Флобера (1849). Рассматриваются источники и особенности сюжета, образ заглавного героя, выявляются черты автобиографизма и значение этих произведений в творчестве писателей.

Ключевые слова: *Тургенев, Флобер, мистерия, искушение, святой Антоний, автобиографизм, отшельник, воин, поэт.*

Тургенева и Флобера связывали дружеские отношения. Они познакомились в феврале 1863 года, в марте обменялись первыми письмами. Их переписка, продолжавшаяся семнадцать лет, свидетельствует не только о взаимной симпатии, но и об удивительной общности эстетических представлений. Тургенев перевел на русский язык две из «Трех повестей» Флобера: «Иродиаду» и «Легенду о святом Юлиане Милостивом», есть обоснованное предположение, что именно Тургеневу принадлежит перевод фрагментов последнего незавершенного романа Флобера «Бувар и Пекюше» [4]. И. С. Тургеневу иногда приписывают перевод самого личного произведения Гюстава Флобера – философской драмы «Искушение святого Антония». Он действительно был знаком с третьей версией драмы в рукописи (1874), намеревался перевести ее на русский язык, опубликовать в «Вестника Европы», начал писать предисловие к ней. Однако, предполагая затруднения с цензурой, редактор журнала, М. М. Стасюлевич, отказался печатать драму [10], а рукопись, какую по ошибке принимают за первый перевод флоберовской драмы, представляет собой мистерию самого И. С. Тургенева [13].

Молодые писатели почти одновременно и независимо друг от друга обратились к сюжету о святом Антонии, воплотили его в форме мистерии. Этот романтический жанр имеет более распространенное название – «драматическая поэма» [9, с. 3]. Одноактная пьеса Тургенева была начата в марте 1842 года, в апреле были написаны первые три сцены, и в письме к друзьям, Александру и Павлу Бакуниным, он сообщил, что «готово более половины» [14, с. 194]. Тургенев оставил «Искушение» ради прозаических одноактных пьес «Неосторожность» (1843) и «Две сестры» (1844). Флобер работал над первой версией одноименной драмы в мае 1848–сентябре 1849 года [16], готовился опубликовать ее, но отказался от этой мысли. Так оба «Искушения» при жизни писателей опубликованы не были и известны были только их близким друзьям.

Мистерии о святом Антонии органично возникают в пространстве раннего творчества писателей. Этот возрожденный Байроном средневековый жанр был популярен и во французской, и в русской романтической литературе [11, с. 175–176; 8, 108–109]. Тургенев в начале 1830-х годов переводил «Манфреда» Байрона, его драматическая поэма «Стено» (1834) отмечена влиянием этой мистерии. Аллюзии на байроновского «Каина» возникают в юношеской драме Флобера «Смар, старинная мистерия» (1839). «Искушения» Тургенева и Флобера имеют, помимо байроновских мистерий, общие литературные источники: «Житие преподобного Антония» Афанасия Великого и «Фауст» Гете. Однако замысел Тургенева исследователи связывают с пьесой Мериме «Искушение святого Антония, или Женщина-Дьявол» и рассматривают его иногда в единстве с пьесами «Неосторожность» и «Две

сестры» как трилогию, написанную под впечатлением «Театра Клары Гасуль» (1825) [12; 15.]. Одноактная драма Тургенева отмечена влиянием «Маленьких трагедий» А. С. Пушкина: ее вторая сцена, «Пир в доме Аннунциаты», сходна со сценой «Вечер у Лауры» из трагедии «Каменный гость» (1828). Тургенев работал над драмой одновременно с магистерскими экзаменами по философии, и, по наблюдению А. Н. Зорина, некоторые фрагменты свидетельствуют контекстах, навеянных философскими текстами о житиях святых, средневековой эстетике, «сконцентрированной как в высокопарных рыцарских романах, так и в фантасмагорической живописи Брейгеля и Босха, гравюрах Дюрера» [5, с. 72]. Среди источников драмы Флобера ярмарочное представление театра марионеток об искушениях святого Антония, мистерия Э. Кине «Агасфер», сочинения, историков, философов и богословов разных эпох, в частности Флавия Филострата, Плотина, Августина Аврелия, Паскаля, Спинозы, Крейзера и его собственные ранние автобиографические сочинения, в том числе «Смар», где герой – отшельник, подвержен искушениям Сатаны [11, с. 298–309].

Своим возникновением драматические поэмы обязаны первым для писателей итальянским путешествиям. Дrame Тургенева свойствен автобиографизм, в ней отразилась не фактическая сторона путешествия, но чувства, какие владели автором тогда. Пребывание его в Риме было «не жадным и поверхностным туризмом, а глубоким исканием великого и вживанием в прекрасное, созвучное душе, но и двигающее душу» [2, с. 30–31]. Вместе с тем восприятие итальянского пространства Тургеньевым было предопределено знакомством с пронизанными мотивом любви «Римскими элегиями» Гете: «Он писал Грановскому о своем впечатлении от них, о жажде любви. Это ожидание любви он "привезет" в Рим. Разрешения оно не получит, но оставит особый тон в атмосфере поездки» [3, с. 392]. Созданию драмы предшествовал бурный роман с Т. А. Бакуниной [6, 31–50] и непростое расставание с ней. «Я иногда думал, что я с Вами расстался совсем: но стоило мне только вообразить, что Вас нет, что вы умерли... какая глубокая тоска мной овладевала — и не одна тоска по Вашей смерти, но и о том, что Вы умерли, не зная меня, не услышав от меня одного искреннего, истинного слова, такого слова, которое и меня бы просветило, дало бы мне возможность понять ту странную связь, глубокую, сросшуюся со всем моим существом — связь между мною и Вами...», — признается Тургенев в письме к Т. А. Бакуниной, — «...» Ни одной женщины не любил более Вас — хотя не люблю и Вас полной и прочной любовью... «...» для Вас одних я хотел бы быть поэтом, для Вас, с которой моя душа каким-то невыразимо чудным образом связана, «...» никогда, в часы творчества и блаженства уединенного и глубокого, Вы меня не покидаете; Вам я читаю, что выльется из-под пера моего — Вам, моя прекрасная сестра...». [14, с. 190–191].

Мотив любви истинной и мнимой, мотив смерти, звучащий в монологе демонической Аннунциаты и связанный с образами погибшего в сражении старого друга Антонио — кондотьера Карло Спады и покончившей с жизнью Марцеллины, искушения воспоминанием о любимой женщине организуют художественное пространство драмы Тургенева. Переживания, связанные с его сложным отношением к Татьяне Бакуниной, сказались в образах Марцеллины и Аннунциаты. Во фрагменте монолога Антонио, обращенного к Аннунциате, явившейся ему в облике Марцеллины, возникают аллюзии на строки из письма к Татьяне Бакуниной от 20 марта 1842 года: «О, если б мог я хоть раз пойти с Вами весенним утром вдвоем по длинной, длинной липовой аллее — держать Вашу руку в руках моих и чувствовать, как наши души сливаются и всё чужое, всё больное исчезает, всё коварное тает — и навек» [14, с. 191]. «Куда мы пойдем? На площадь, «...» или в сад, побегать по росистой траве? Или в поле — туда, за Болонью, за реку — вон к тому длинному ряду голубоватых тополей...» [13, с. 511]. Отметим зачеркнутую в рукописи фразу: Я чувствую, сегодня же для нас настанут часы [тех] знакомых страстных, самобывчивых сближений [порывистых]» [13, с. 511]. Этот мотив в иной тональности звучит во втором стихотворении («Ах, давно ли гулял я с тобой») из посвященного воспоминаниям о любви триптиха «Вариации» (июль, 1843).

Герой Тургенева лишь именем схож с историческим Антонием из Фиваиды. Место действия первой сцены – берег моря, а далее события происходят в Италии на рубеже XIV–XV веков. Антонио – кондотьер, военачальник, служивший под знаменами Муцио Атендоло, прозванного Сфорца (Сильный). Он стал монахом, но воспоминания юности тревожат его, и в отличие от Антония Великого, испытавшего множество искушений, он подвергнут лишь одному – искушению любовью. В пьесе герой назван святым Антонием только один раз, в ремарке первой сцены, в монологе явившегося отшельнику Карло Спада он и «брат Антонио» и «Антонио, рубака знатный» [13, с. 485–486]. Далее в ремарках автор называет его Антонием, Карло Спада зовет его Антонио. В третьей сцене воспоминания о Марцеллине становятся реальностью, годы монашеской жизни – сном, и в финале незавершенной пьесы Антонио – кондотьер, воин и влюбленный. В искушении памятью о любви образ Марцеллины свободен от мотива смертного греха сладострастия, этот мотив едва намечен в образе ее демонического двойника – Аннунциаты.

С. Гардзонио, рассматривая драму Тургенева в контексте историко-культурологической концепции Г. А. Гуковского о «Маленьких трагедиях» Пушкина, обнаруживает сходный переход «мифического плана памяти в историко-эпохальный, где пережитая в молодости страсть абсолютизируется и маркирует героя, как в случае св. Антония, выбранного из богатой культурной традиции» [1, с.156]. Психологический конфликт, перенесенный в иное историко-культурное пространство, придает мистерии Тургенева черты философской драмы.

Замысел «Искушения святого Антония» Флобера прямо связан с одноименной картиной Брейгеля Адского-младшего, он увидел ее в Генуе в 1845 году и тут же решил трансформировать этот сюжет в драматической форме. Место и время действия – Восток ранней поры христианства, Фиваида. Герой Флобера имеет больше сходства с Антонием Великим: он так же плетет корзины из пальмовых листьев, в видениях являются ему ересиархи, звучит бестелесный Голос, Дьявол уносит его в небеса, есть в драме и другие параллели с эпизодами «Жития Антония Великого» [11, с. 305–309]. Герой Флобера в видениях переживает метаморфозы (Актеон, греческий юноша, Навуходоносор), вновь принимает свой облик и остается отшельником, и вместе с тем образ Антония имеет автобиографические черты. «Искушение» завершает ранний период творчества Флобера, в драме соединились темы его автобиографических произведений 1835 – 1840-х годов, в ней он обобщает размышления о себе, сущности творческой личности и творчестве. Отожествление отшельника и героя-художника возникает в его и письмах, мистерии «Смар», романе «Первое "Воспитание чувств"» (1845). В творчестве Флобер видел сакральную деятельность, образ святого подвижника стал выражением его индивидуальности. В «Искушении» он отождествляет с отшельником и творческую личность вообще и себя самого.

Тургенев отправился в первое итальянское путешествие поэтом, автором ста малых лирических сочинений и нескольких поэм, Флобер никогда не писал стихов, но быть «Поэтом» тогда значило для него быть творцом. На первой странице путевого дневника он написал по-гречески *ψαλω* – «я пою», или «я становлюсь поэтом». Вернувшись из путешествия, молодые писатели обращаются к жанру мистерии, сочетающему лирическое и драматическое начала, фантастические и философские черты, и это не только жанровый эксперимент, но способ выразить и осмыслить «внутренний опыт», индивидуальное и всеобщее.

«Искушение святого Антония» станет для Флобера «книгой всей жизни». Он вернется к этому сюжету в 1856 и 1874 гг., каждый вариант драмы станет автопортретом автора, исповедальной автобиографией, сочетающей черты видения, мистерии и философской драмы. В творчестве Тургенева мотив искушений, мистическое, философское начало и лиризм найдет воплощение в «таинственных» повестях: «Призраки» (1863), «Рассказ отца Алексея» (1877), «Песнь торжествующей любви» (1881).

Список литературы

1. *Гардзонио С.* «Искушение святого Антония» И. С. Тургенева. Итальянские мотивы. некоторые штрихи к теме // И. С. Тургенев и национальные литературы. Ереван, 2013. С. 154–162.
2. *Гревс И.М.* Тургенев и Италия. Л.: Брокгауз-Ефрон, 1925. 126 с.
3. *Ермакова Н.А.* Итальянский травелог Тургенева: "проявляющаяся" дистанция воспоминания // Образы Италии в русской словесности. Томск – Новосибирск, 2011. С. 385–398.
4. *Звигильский А.Я.* Новый перевод И. С. Тургенева в новом журнале // Два века. 2019. №1. С. 118–127.
5. *Зорин А.Н.* "Сюжеты в форме диалога": жанровая ремарка пьес Тургенева. Интерпретационный аспект // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 2. С. 70–76.
6. *Крестова Л.В.* Татьяна Бакунина и Тургенев // Тургенев и его время, Москва-Петербург, 1923. С. 31–50.
7. *Лотман Л.М.* Драматургия И. С. Тургенева // И. С. Тургенев. Полн. собр. соч. и писем в 30 т. М.: Наука, 1978. Т. 2. С. 529–560.
8. *Маньковский А.В.* Рецепция жанра романтической "мистерии" в творчестве раннего И. С. Тургенева // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2021. № 4. С. 108–120.
9. *Маньковский А.В.* Романтическая "мистерия" в ее взаимодействии с другими жанрами к проблеме генезиса философско-символической драмы в России (1800-е – начало 1880-х гг.): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2008. 27 с.
10. *Модина Г.И.* История изданий философской драмы Флобера «Искушение святого Антония» в России // Библиотековедение. 2009. № 3. С. 51–55.
11. *Модина Г.И.* Портрет художника. Ранняя проза Гюстава Флобера. М.: Флинта. Наука, 2016. 408 с.
12. *Оксман Ю.Г.* Приложения // И. С. Полн. собр. соч. и писем в 30 т. М.: Наука, 1978. Т. 2. С. 686–699.
13. *Тургенев И.С.* Испытание святого Антония // И. С. Тургенев. Полн. собр. соч. и писем в 30 т. М.: Наука, 1978. Т. 2. С. 483–512.
14. *Тургенев И.С.* Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Письма. В 18 т. Т. 1. Письма, 1831–1849. М.: Наука, 1982. 574 с.
15. *Уразаева К.Б.* Риторика страсти, ревности и смерти в трилогии И.С. Тургенева и способы литературной мистификации ("Искушение Святого Антония" "Неосторожность", "Две сестры") / К. Б. Уразаева, Ж. А. Куандыкова // Филолого-коммуникативные исследования. 2016. № 3. С. 105–119.
16. *Flaubert G.* La Tentation de saint Antoine (version de 1849) // G. Flaubert. Oeuvres completes. Т. III. Paris: Gallimard, 2013. P. 333–578.

*10.01.01***Е.М. Четина**

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
филологический факультет,
кафедра русской литературы,
Пермь, chetina@mail.ru

МАНИФЕСТ «НЕРЕКРУТИВИСТОВ»: ДРАМА ПОТЕРЯННОГО ПОКОЛЕНИЯ

В статье характеризуются тенденции развития русской литературы 1990-х гг., рассматриваются проблемы писательского самосознания.

Драма поколения «тридцатилетних» осмысливается в историко-культурном контексте, анализируется проблемно-тематический комплекс произведений «нерекрутивистов».

Ключевые слова: *литературный процесс, манифест, традиции, реализм, «нерекрутивисты».*

«Девяностые годы XX века войдут в историю русской литературы как особый период смены эстетических, идеологических, нравственных парадигм, как глубоко перепаханное пространство всей культуры [7, с.3]. Московский писатель Алексей Иванов в 1997 году публикует манифест «нерекрутивистов», где пишет о разрушении ценностей русской культуры, оскудении таланта и мутации вкуса в современной литературе. «Серьезная литература еще существует по инерции, а на другой ниве побратавшиеся графоман и талант, идя рядом плечом к плечу, создают принципиально бездуховную литературу...» [3, с.50]. Писатель переживает кризис современной художественной культуры как личную драму. Подзаголовок манифеста – «письмо друзьям» подчеркивает поколенческий характер высказывания: «те, кому сейчас тридцать лет, образуют совершенно особое поколение в русской жизни и русской культуре...» [3, с.52].

«Нерекрутивистами» автор называет себя и своих ровесников – московских прозаиков, выпускников Литературного института: Владимира Березина, Валерия Былинского, Надежду Горлову, Маргариту Шарапову. Молодые писатели не желают «рекрутироваться» в буржуазное общество, ценности которого не разделяют. «Письмо друзьям» отражает драму невостребованности художников, вытесненных на обочину социальной и культурной жизни. Противопоставляя «нерекрутивистов» и «меркантилистов», Иванов разделяет художников по степени принадлежности – культуре или цивилизации. «Русская культура как особая духовность разрушается цивилизацией: интерес сменяет идеал» [3, с.49].

Писатель осмысливает драму своего поколения в контексте цивилизационного разлома. Вслед за Константином Леонтьевым и Освальдом Шпенглером он рассматривает современную цивилизацию как период заката культуры и разрушения ценностных основ бытия. Шпенглер в начале XX века предлагал «считаться с суровыми и холодными фактами закатающейся жизни» и смириться с творческой несостоятельностью современников [9, с.175]. Алексей Иванов считает, что «нерекрутивисты» должны ответить на вызовы времени и бороться за сохранение традиций русской классики. Он формулирует творческие задачи нового литературного направления, выходящие за рамки художественной деятельности. Писатель провозглашает идеи «неотступничества», сопротивления вселенскому злу: гений – это «серьезнейшее возражение Бога в споре с нечистью» [3, с.53].

Понимание высокой миссии русской литературы предопределяет пафосность писательского высказывания. Автор формулирует ключевые для отечественного социально-культурного поля проблемы, сохраняющие актуальность и в наши дни. Алексей Иванов доказывает, что «упускаемое» поколение «тридцатилетних» находится под давлением спекулятивной коммерческой индустрии. Писатели, не вписывающиеся в «стандарт»,

оказываются на грани выживания. Драматизм эмоционально прочувствованного текста усиливают автобиографические детали: художнику приходится «...стоять на холоде у метро, продрогшим, как собака, продавая бестселлеры и ненавидя их» [3, с.51]

Иванов констатирует, что реалистические произведения, ориентированные на традиционные ценности, игнорируются отечественными критиками и премиальными советами. В размышлениях о том, почему современная литературная жизнь приобретает уродливые формы, автор манифеста обличает представителей литературных агентств и критиков. Иванов недоумевает: «Неужели от них и из-за них суждено умереть русской литературе?» [3, с.50]. Тотальная коммерциализация, по мнению «нерекрутивистов», разрушает живой литературный процесс. Следует отметить, что в «девяностые» многие деятели культуры рассматривают коммерциализацию как закономерный и продуктивный фактор развития. Активизировать читательский интерес предлагается любыми средствами: «сейчас превращение текста в шоу, а автора в шоумена – единственный способ приблизить писателя к публике» [4, с.20]. Издательские стратегии подобного рода отвергаются «нерекрутивистами», которые противопоставляют массовой культуре истинную литературу.

Заявленное в манифесте противопоставление эстетически значимых текстов и массовой культуры дополняется актуальной литературной оппозицией: реализм – постмодернизм. Отечественные гуманитарии справедливо отмечают: «Девяностые годы подвергли реализм серьезному испытанию, посягнув на его господствующие позиции и абсолютный авторитет» [7, с.12]. Исследователи, рассматривающие постмодернистское творчество как «новую модель культуры и цивилизации», подчеркивают, что «постмодернисты совершили настоящий прорыв в сфере мышления, сфере познания, сфере художественного творчества» [6, с.529]. Противопоставление реалистов и постмодернистов, приобретающее в отечественной гуманитарной мысли ценностный характер, будет продолжено в манифестационных текстах 2000-х гг. Здесь в первую очередь следует отметить статью Сергея Шаргунова «Отрицание траура», где осмеиваются устаревшие постмодернистские «фокусы» [8, с.181]. Манифесты Иванова и Шаргунова, представляющие концептуальное осмысление кризиса культуры, позволяют проследить динамику литературного самосознания поколений: «тридцатилетних» и «новых двадцатилетних».

Журнал «Литературная учеба» публикует «Манифест нерекрутивистов» в окружении «нерекрутивистских» текстов. Произведения автора манифеста и его единомышленников тематически дополняют друг друга, создавая общее художественное пространство. Идеи «нерекрутивистов» воплощаются в рассказах Владимира Березина («До Коломны и обратно»), Надежды Горловой («Живые помощи» и «Толгская»), Алексея Иванова («Горсть малины»), Маргариты Шараповой («Идущие на солнце»). Ретроспективность содержания предопределяет ностальгический характер мотивного комплекса произведений. Повествователи бережно перечисляют детали прошлого, вновь переживая потери и запечатлевая мгновения бытия: «И я стал писать о суетливости жизни, состоящей из сотен деталей, о торопливости событий, уводящих нас от важных чувств – потому что больше ничего не умел...» [1, с.26].

Следует отметить схожесть итоговых фрагментов «нерекрутивистских» произведений, подчеркивающих безвозвратность утраченного. Главным героем исповедальной прозы является растерянный герой, потерявшийся в новой реальности. Трагические мотивы «сумеречных девяностых» определяют содержание произведений, однако авторские установки на философское осмысление бытия не всегда реализуются эстетически. Некоторая назидательность и декларативность, присущие поколенческому посланию, прослеживаются и в прозе «тридцатилетних».

Голос «тридцатилетних» реалистов не был услышан отечественными критиками и литературоведами, провозглашающими необходимость «инъекции постмодернизма» (М.Эпштейн). В разделе «Периодика» журнала «Новый мир» вскользь упоминается «трогательно антибуржуазный манифест “тридцатилетнего” русского литератора». Составитель обзора Андрей Василевский скептически характеризует стиль послания как

«мелодекламацию» и сомневается в перспективах нового литературного направления: «Какой же изверг, если и захочет, сможет растратить их слово? Сами и растратят» [2, с.248-249].

Внутренняя установка «нерекрутивистов» на самосохранение в условиях гибельной реальности определила векторы их творческого развития. Попытка направленного объединения, заявленная в манифесте, на наш взгляд, не была реализована. Тем не менее творческий опыт поколения «тридцатилетних» оказался продуктивным для развития реалистической прозы и публицистики. Ценностно-эстетические приоритеты, ранее заявленные «нерекрутивистами», нашли воплощение в творчестве «новых реалистов». Один из лидеров «нового реализма» Роман Сенчин, размышляя о творческих поисках в художественной культуре 1990-2000-х гг., подчеркивает плодотворность деятельности данного направления: «Реальность в России 1990-е стала новой, в какой никто из нас – тогдашних граждан страны еще не жил, вот и появился «новый реализм», призванный эту реальность отображать и пытаться осмысливать. Своей цели мы – тогдашние «новые реалисты» – добились. Реальность пусть фрагментарно, но описали и слегка даже и осмыслили, о нас спорили и спорят до сих пор» [5, с.79.].

Список литературы

1. *Березин В.* До Коломны и обратно. //Литературная учеба. – 1997. №5-6 (сентябрь – декабрь). С.69-77.
2. *Василевский А.* Периодика. // Новый мир. –1998.№3.С.246-252.
3. *Иванов А.* Манифест «нерекрутивистов» (Письмо друзьям). //Литературная учеба. – 1997.№5-6 (сентябрь – декабрь). С.49-53.
4. Русская проза рубежа XX – XXI веков: учеб. пособие / под ред. Т. М. Колядич. – М.: Флинта; Наука, 2011. –520 с.
5. *Сенчин Р.* Константинова Е. «Время не для положительных героев» // Вопросы литературы. – 2019. №5 (сентябрь-октябрь). С.75-90.
6. *Скоропанова И.С.* Русская постмодернистская литература: Учеб. пособие. – М.: Наука, 1999. – 608 с.
7. Современная русская литература конца XX – начала XXI века: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / [С. И. Тимина, Т.Н.Маркова, Н.Н.Кякшто и др.] ; под ред. С. И. Тиминой. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 384 с.
8. *Шаргунов С.А.* Отрицание траура// Новый мир. – 2001.№12. С.179 – 184.
9. *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории.1.Гештальт и действительность / Пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К.А.Свасьяна. – М.:Мысль,1993. – 663с.

10.01.10 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ЖУРНАЛИСТИКА

10.01.10

М.В. Безрукавая д-р филол. наук, А.Ф. Горбуненко канд. филол. наук

Кубанский государственный университет,
факультет журналистики,
кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций,
Краснодар, gorbunenko_a@bk.ru

**ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ *RHYTHM*:
ФИЛОСОФИЯ И ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ**

*В статье рассматривается история создания литературно-критического журнала *Rhythm* в контексте философской концепции Анри Бергсона. Редакторская политика Джона Миддлтона Мерри строилась на идеях Бергсона, зарождающемся модернизме и особой теории о роли ритма в искусстве, как визуальном, так и литературном. Благодаря деятельности помощника редактора Кэтрин Мэнсфилд, журнал расширил интернациональную политику и открыл новые имена в литературном мире.*

Ключевые слова: *литературные журналы, «малые журналы», философия Бергсона, Джон Миддлтон Мерри, *Rhythm*, Кэтрин Мэнсфилд.*

Первое десятилетие XX века стало временем формирования нового этапа в мировой литературе и искусстве. Модернизм начал свое движение в Европе и быстрыми шагами дошел до Америки, которая вплоть до 1913 года относилась к некоторым его течениям достаточно настороженно.

«Малые журналы» как основные проводники модернистских тенденций набирали популярность, и к 1910 году их количество превышало 500 наименований. К сожалению, популярность не гарантировала долговечность. Далеко не все издания смогли продержаться хотя бы год. Причины тому были самые разные: от финансовых проблем до политических запретов. Некоторые редакторы просто завершали издание одного журнала, чтобы приступить к выпуску другого, как правило, сохраняя идеологию предшественника. Журнал *Rhythm*, выходящий в Лондоне с 1911 по 1913 годы, - яркий пример последнего.

У истоков создания *Rhythm* стоят британские писатели Джон Миддлтон Мерри (John Middleton Murry, 1889 – 1957) и Майкл Седлер (Michael Sadleir, 1888 – 1957), а также шотландский художник Джон Дункан Фергюссон (John Duncan Fergusson, 1874 – 1961).

Зимой 1910 года в попытках отвлечься от учебы в Оксфордском университете Мерри приехал в Париж, чтобы изучить философию Анри Бергсона и познакомиться с современным искусством. На одной из выставок постимпрессионистов он встретил Фергюссона. Именно тогда в процессе долгих разговоров и осуждений возникла идея создания журнала [4].

«Одно слово повторялось во всех наших странных дискуссиях - «ритм». Мы никогда не пытались дать ему определение... Важным было лишь то, что оно значило для каждого из нас. Несомненно, это было очень мощное слово. Для Ф– [Фергюссона] ритм являлся существенным качеством в живописи или скульптуре; <...> ритм является отличительным элементом всех искусств, и что истинная цель «этого современного движения» - фраза, часто звучащая из уст Ф–, - состоит в том, чтобы вновь утвердить прежнее превосходство ритма» [4]. Так Мерри описывал возникновение названия журнала и значение ритма для Фергюссона в «Автобиографии Джона Миддлтона Мерри: меж двух слов», изданной в 1936 году.

Для самого же Мерри идея «ритма» была связана с философией Анри Бергсона и его концепцией жизненного порыва, сформулированной в работе «Творческая эволюция» 1907 года.

В своем манифесте *Art and Philosophy*, опубликованном в первом номере *Rhythm*, Мерри писал о применении концепции Бергсона к искусству: «Философия Бергсона <...> это живая художественная сила. Это открытое признание превосходства интуиции, духовного видения художника в форме, в словах и в смыслах. Он показал, что понятия разума, пока разум остается неверным себе, терпят неудачу перед фактом Жизни. Философии, которые хотели бы объяснить вселенную, по своей природе лишены возможности соприкоснуться с ее единой великой реальностью. <...> Мы достигаем истины <...> чистой интуицией, непосредственным видением художника» [1, p. 9].

Через эту же призму философии Бергсона, Джон Мерри видит модернизм и его взаимодействие с ритмом. Он говорил, что художник может достичь чистой формы, только освободив свое видение и восприятие от всего несущественного, непрожитого. «Он должен вернуться к моменту чистого восприятия, чтобы увидеть сущностные формы, сущностные гармонии линий и цветов, сущностную музыку мира. Модернизм – это не своенравный порыв интеллектуальной дипсомании. Он проникает под внешнюю поверхность мира и высвобождает ритмы, лежащие в основе вещей, ритмы, чуждые глазу, непривычные для слуха, первозданные созвучия мира, который есть и живет» [1, p. 12].

Таким образом, ритм являлся определяющим, даже где-то кодовым, словом для обозначения «современности», «новизны» и, конечно, модернизма.

Первый номер литературно-критического журнала *Rhythm* вышел 1 июня 1911 года в Лондоне. Это был типичный «малый» журнал с тиражом в 250 экземпляров. На обложке, разработанной Фергюссоном, было указано «Искусство. Музыка. Литература», что полностью соответствовало содержанию и идеологии издания.

Кроме упомянутого выше манифеста Мерри, в первом номере были опубликованы эссе Фредерика Гудиера, Майкла Седлера, стихотворения Артура Кросстуайта, Хардресса о'Грейди, а также работы Пабло Пикассо, Джессики Дисморр, Отона Фриеза и др.

В первый год издание выходило ежеквартально, но уже с июня 1912 стало ежемесячным. Тогда же к Джону Миддлтоу Мерри в качестве со-редактора присоединилась Кэтрин Мэнсфилд (Katherine Mansfield, 1888 – 1923), которая сохранила этот пост до закрытия журнала в 1913 году.

Rhythm издавался фирмой *St. Catherine Press*, но в июне 1912 из-за финансовых трудностей, вызванных издержками из-за непроданных выпусков, Мерри пришлось искать нового издателя. При содействии Кэтрин Мэнсфилд и ее издателя Чарльза Грэнвилля печать журнала перешла к *Stephen Swift and Company Ltd*. Но и это сотрудничество не продлилось долго. В октябре 1912 Грэнвилль покинул Англию в результате банкротства, а Мерри снова оказался в долгах и остался без издателя. За ноябрьский номер *Rhythm* взялся лондонский издатель Мартин Секер, который оставался в этой роли вплоть до закрытия. Он же издавал *The Blue Review*, ставший преемником *Rhythm*, но продержавшийся всего три номера.

Философская концепция Бергсона, заложенная в идейную основу *Rhythm*, отражается в визуальной части журнала, что касается не только обложки издания. Например, опубликованное в первом номере эссе Фредерика Гудиера *The New Thelema* сопровождалось иллюстрацией Джессики Дисмор; следом шли гравюры Отона Фриеза и Пабло Пикассо, разделенные стихотворением Майкла Седлера. Это подчеркивает и Картер, который стремился задокументировать вездесущее влияние философии Бергсона на изобразительное искусство, особенно на символизм и постимпрессионизм [6].

В *Rhythm* звучали имена художников, которые впоследствии оказали огромное влияние на модернизм. Речь здесь идет не только о художниках слова, но и о мастерах живописи, скульптуры, музыки. В журнале были напечатаны *The Letters of Vincent van Gogh* [3, p. 16-19] Майкла Седлера, где он разбирал природу творчества и отношений тогда еще начинающего импрессиониста; *The Art of Claude Debussy* [2, p. 29-34] Ролло Х. Мейерса, где разбирались партитуры композиций Дебюсси; эссе *Stanislaw Wyspianski: 1868-1907* [5, p. 311-316] польского критика Флориана Собеневского, проиллюстрированное автопортретом Выспянского; а также рассказы и стихи Кэтрин Мэнсфилд (в том числе и переводы

стихотворений вымышленного русского поэта Бориса Петровского [4]), поэмы Уилфреда Уилсона Гибсона, новеллы Фрэнка Суиннертона, эссе и хокку Ёнедзиро Ногучи, книжные обзоры Джона Голсуорси и др.

Первые четыре номера *Rhythm* вышли с обложкой серого цвета. Начиная с пятого номера, цвет журнала изменился на синий, что послужило причиной названия следующего издания Мерри – *The Blue Review*. Но, в отличие от *Rhythm*, обложка нового издания оставалась пустой или предлагала краткое содержание номера.

В целом, издание Мерри, хоть и не просуществовало долго, внесло довольно большой вклад в развитие литературы и искусства европейского модернизма. На страницах *Rhythm* можно было увидеть не только имена уже известных авторов, вроде Кэтрин Мэнсфилд или Джона Голсуорси, но и начинающих, таких как Фрэнк Суиннертон или Гилберт Каннан.

В планах Джона Мерри было распространить *Rhythm* и обеспечить через него влияние модернизма по всему миру. Журнал сам по себе уже был достаточно интернационален, публикуя, например, французскую поэзию и прозу без перевода. Таким образом, *Rhythm* держал читателей в курсе событий в области не только английского, но и французского искусства. А с появлением Кэтрин Мэнсфилд охват журнала распространился на Америку, Польшу, Японию и Россию.

Список литературы

1. Murry J.M. Art and Philosophy // *Rhythm*, N 1 (June 1), 1911. pp. 9-12.
2. Myers R.H. The Art of Claude Debussy // *Rhythm*, N 2 (September 1), 1911. pp. 29-34.
3. Sadler M.T.H. The Letters of Vincent van Gogh // *Rhythm*, N 2 (September 1), 1911. pp. 16-19.
4. Snyder C. Introduction to Rhythm and The Blue Review // Modernist Journals Project. URL: <https://modjourn.org/introduction-to-rhythm-and-the-blue-review/>
5. Sobieniowski F. Stanislaw Wyspianski: 1868-1907 // *Rhythm*, N 11 (December 1), 1912. pp. 311-316.
6. The New Age, Volume 9 (May 4 to October 26, 1911): An Introduction // Modernist Journals Project. URL: <https://modjourn.org/the-new-age-volume-9-may-4-to-october-26-1911-an-introduction/>

10.02.01 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – РУССКИЙ ЯЗЫК*10.02.01***Т.Г. Борисова, А.Н. Печенюк**

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ставропольский государственный педагогический институт»,
Ставрополь, ddis@bk.ru, magronio@mail.ru

**РЕЧЕВОЕ ДЕСТРУКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ
КАК СЛЕДСТВИЕ НАРУШЕНИЯ ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОГО БАЛАНСА**

В работе представлены результаты исследования явления речевого деструктивного поведения, которое оказывается следствием нарушения лингвоэкологического баланса личности. В статье интерпретируются основные терминологические понятия («речевая деградация», «речевое деструктивное поведение», «лингвоэкология»). Особое внимание авторов работы заостряется на процессе нарушения лингвоэкологического баланса, происходящего на сегодняшнем этапе за счёт осознания в качестве эталонных псевдонорм литературного языка, которые транслируются внешними формироваателями языковой среды. В работе показано, что лингвоэкологическая дисгармония является истоком речевой деструкции, приводящей к затруднению взаимопонимания между участниками коммуникативного акта.

Ключевые слова: *речевая деградация, коммуникация, речевая деструкция, речевое деструктивное поведение, лингвоэкология, лингвоэкологический баланс.*

В связи с глобальными изменениями, происходящими в современном обществе, назрела масса проблем, связанных с речевой деградацией личности. Жизнь современного человека – это постоянное взаимодействие с информационным потоком, который характеризуется наличием большого процента так называемого «мусора» [3]. Этот информационный мусор становится толчком к искажению чистоты языка, что, как следствие, приводит к затруднению в коммуникации, взаимопониманию между участниками речевого акта. В связи с этой тенденцией в науке обнаружили свою актуальность исследования, фокусом научного внимания которых стал поиск причин возникновения и сохранения речевой деградации, путей и способов её преодоления [1; 2; 8].

Речевая деградация общества вырежется, по точному замечанию И. В. Пекарской, Е. А. Шпомер, в «грубом попрании норм литературного языка». В своей работе названные исследователи определяют период перестройки (90-е годы прошлого столетия) как своеобразный бум «засорения» языка за счёт нахлынувшей волны заимствований, вульгаризации культуры, пренебрежения правилами вежливости, широкого распространения штампов и канцелярита и т. д. [6]. Иными словами, активно происходило общее оскудение русского языка, особенно актуализировалась языковая агрессия, проявляющаяся в коммуникации различных сфер: в рекламе, политике, средствах СМИ и т. п. Все эти тенденции отчасти имеют место и сейчас, что выражается в отчётливо наблюдающемся речевом деструктивном поведении общества, на пути преодоления которого перманентно нацелена междисциплинарная наука лингвоэкология, начало которой как раз приходится на исторический этап перестройки.

Один из основоположников названной дисциплины, профессор А. П. Сковородников, интерпретировал термин лингвоэкология как область лингвистической науки, изучающей проблемы речевой деградации, её истоки и следствия, а также способы её преодоления, совершенствования и обогащения литературного языка [7]. В основе нового для научной мысли термина заключается понятие о том, что язык является средой существования и функционирования человека точно так же, как и окружающая среда, угрозами

жизнеспособности которой занимается экология. Лингвоэкология, таким образом, призвана бороться с «языковым мусором», смещающим языковую норму литературного языка. Среди целого ряда понятий, разработанных в рамках данной дисциплины, оказывается и явление, обозначенное термином «лингвоэкологический баланс». Это так называемое состояние равновесия лингвоэкологической среды. Нарушение этого состояния идёт путём «засорения» языка заимствованиями и жаргонизмами, любыми вербальными средствами, которые противоречат «<...> структурноязыковым, коммуникативно-прагматическим или этикоречевым нормам» [5], что порождает речевую деструкцию (снижает качество речи, а следовательно, затрудняют речевое взаимодействие пары «говорящий – реципиент»).

Речевое деструктивное поведение – это акт коммуникации, который потенциально нацелен на «повышение самоуважения говорящего» за счёт намеренного снижения «самоуважения собеседника» [4]. Таким образом, источник сообщения сознательно и / или неосознанно избирает такие вербальные средства, которые создают эффект негативизации, «разрушительного» воздействия на реципиента.

Особенно отчётливо такой тип речевого поведения транслируется современными средствами массовой коммуникации, которые обладают функцией воздействия и имеют огромное влияние на сознание потребителей информации, в том числе и языковое, закрепляя «псевдонормы» словоупотребления в качестве эталонных. Кроме того, источником нарушения лингвоэкологического равновесия становятся цифровые средства коммуникации, которые «обезличивают» участников речевого акта за счёт эффекта дистанцирования. Это часто порождает речевую агрессию, а как следствие, употребление сниженной лексики с целью оскорбления, угроз, выражения критики и т. п.

Таким образом, процесс нарушения лингвоэкологического баланса на сегодняшний день происходит в основном за счёт постепенной утраты эталонной речевой культуры, которая находится под мощнейшим влиянием внешних факторов общей культуры, формируемой на сегодняшний день современными средствами массовой информации, Интернетом, смысловым наполнением текстов художественной, публицистической литературы, музыкальных произведений, так же не отличающихся образцовостью в соблюдении норм литературного языка [9], а скорее даже наоборот, педалируя сообщениями, нарочито содержащими в своей структуре как иноязычные заимствования, так и сниженные, груборазговорные и жаргонные элементы.

Все эти факторы оказывают влияние на речевое поведение современного человека, приводя его к часто неосознаваемой речевой деструкции: выбору иноязычной лексемы (в силу её большей «престижности») вместо эквивалента из этноязыка; употреблению сниженной лексики, что приводит к стилевой путанице (например, использование элементов разговорной лексики в публицистических и художественных текстах с целью создания эффекта языковой игры); подмене эталонов речевого поведения в силу большого распространения грубого и порой фамильярного общения со стороны публичных людей из различных сфер деятельности. Здесь поясним: люди, обладающие определённым уровнем авторитета в конкретной социальной группе, репрезентирующие разрушающее речевое поведение, становятся объектом подражания реципиентов, которые в свою очередь перенимают данную модель, осваивая её и транслируя в качестве нормы. Это происходит ещё и потому, что современные информационно-коммуникационные технологии позволяют публике глубже осознать «эффект присутствия», почувствовать максимальную близость с известной персоной, например, просматривая его прямые эфиры в социальных сетях, читая посты и комментируя их, напрямую обращаясь к публичному человеку посредством переписки в личном чате и т. д.

Все вышеперечисленные факторы неизбежно приводят к затруднению коммуникации, взаимопониманию между говорящим и реципиентом. Следует отметить, что эта тенденция, характерная для сегодняшнего общества в целом, обладает масштабностью, что приводит к нарушению лингвоэкологического баланса. Поэтому речевое деструктивное поведение оказывается следствием лингвоэкологической дисгармонии.

Список литературы

1. Волкова Я.А. Деструктивное общение в когнитивно-дискурсивном аспекте: дис... докт. филол. наук: 10.02.19 / Яна Александровна Волкова. – Волгоград, 2014. – 430 с.
2. Галяшина Е.И., Никишин В.Д. Деструктивное речевое поведение в цифровой среде: факторы, детерминирующие негативное воздействие на мировоззрение пользователя // *Lex russica (Русский закон)*. – 2021. – № 74(6). – С. 79–94. <https://doi.org/10.17803/1729-5920.2021.175.6.079-094>.
3. Григорян А. Э. Лингво-экологическая направленность проектирования социолингвистических коммуникаций // *Право и практика*. – 2020. – № 1. – С. 202.
4. Злоказов К.В. Деструктивное поведение в различных контекстах его проявления // *Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика*. – 2016. – Т. 26. – Вып. 4. – С. 69.
5. Коровушкин В.П. Основные атрибуты, понятия и термины эколингвистики / лингвоэкологии // *Череповецкие научные чтения – 2012: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Череповец (07–08 ноября 2012 года) / Ответственный редактор Н. П. Павлова*. – Череповец: Череповецкий государственный университет, 2013. – С. 105.
6. Пекарская И.В., Шномер Е.А. Деградация языкового сознания и речевого поведения как фактор повышения агрессии в российском обществе (на материале современной рекламы) // *Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова*. – 2019. – № 3 (29). – С. 103.
7. Сковородников А.П. Лингвистическая экология: проблемы становления // *Филологические науки*. – 1996. – № 2. – С. 42–49.
8. Слепцова Е.В. Кризис речевой коммуникации и пути его преодоления // *Филологический журнал*. – 2020. – № 24(24). – С. 50–54.
9. Шеожева Б.А., Абрегов А.Н. Лингвоэкология: речевая культура молодого поколения как составляющая общей культуры личности // *Вестник Адыгейского государственного университета: ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал. Серия 2: Филология и искусствоведение*. – 2016. – Вып. 3 (182). – С. 87.

10.02.01

¹Т.Н. Ерина канд. филол. наук, ²М.П. Камаева канд. педагог. наук,
³Э.В. Фомин канд. филол. наук

¹Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова,
факультет русской и чувашской филологии и журналистики,
кафедра русского языка и литературы,

²Чувашский государственный институт культуры и искусств,
кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин,
Чебоксары, tnerina@rambler.ru, marinakamaeva59@mail.ru, yeresen@yandex.ru

РУССКИЕ ГЕОНИМЫ Г. ЧЕБОКСАРЫ

Работа посвящена изучению русских названий линейных урбанонимов столицы Чувашской Республики г. Чебоксары. Цель исследования – изучить геонимы Чебоксар как системное явление и установить его характерные черты. Геонимы являются важными лексико-фразеологическими единицами, указывающими расположение городских объектов и обеспечивающими географическую ориентацию людей в условиях крупного города. Вместе с тем в них отражается история страны в целом и в частности, а также духовный опыт жителей города.

Ключевые слова: ономастика, чебоксарский региолект, русский язык.

Работа посвящена изучению русских геонимов г. Чебоксары и продолжает публикации авторов по изучению чебоксарского региолекта русского языка [1; 3; 4]. Цель исследования – изучить урбанонимию Чебоксар в качестве системного явления и установить ее характерные черты. В основу исследования, носящего количественно-качественный подход, положен официальный список урбанонимов столицы Чувашской Республики.

Чебоксары (чув. *Шупашкар* [шубашкар]) – столица Чувашской Республики с 1920 г. До этого город являлся уездным центром Казанской губернии. Основан в 1469 г.

Чебоксары являются крупным научным, промышленным и культурным центром республики и Поволжского федерального округа. Численность населения – 500 тысяч, с Новочебоксарском, объединение с которым неминуемо в ближайшем будущем, – 630 тысяч. В целом в агломерации проживает 740 тысяч человек, т. е. 62 процента населения республики (подробнее см.: 2).

Горожане и жители агломерации говорят на особом варианте русского литературного языка, получившем в научной литературе название чебоксарского региолекта [1]. Он выделяется рядом признаков: 1) фонетических – буквенным произношением, смещенным ударением в ключевых словах, высокой громкостью речи; 2) лексических – включением в речь чувашских слов; 3) грамматических – оформлением вопроса и просьбы специальными частицами; передачей посессионного значения аналитической формой вместо синтетической и др., см. образцы речи чебоксарцев: *Скажите-ка, у нас конференция завтра будет, что ль? Айдайте-ка начнем уже. Это у нас дом. Ты звонишь ко мне, я звоню к тебе. Дом торговли оставьте* (т. е. на остановке «Дом торговли»). *Мне бы хуплушку* (чув. хуплу ‘пирог с картофелем и свинойной’). *Что вы тут ларахаετε?* (чув. лар- ‘сидеть’, т. е. ларахать – сидеть).

Топонимический материал участвует в формировании чебоксарского региолекта на лексическом уровне. Он имеет глубокую историческую привязку и в значительной степени придает местное звучание русской речи на внешнем уровне. Внутренне урбанонимы едва ли являются маркерами региолектов, по сравнению со специфичными употреблениями фонетических и грамматических единиц, исправление которых потребует осознанного подхода, а при смене места жительства в речи носителя языка всего лишь меняется состав урбанонимов.

Всего в Чебоксарах насчитывается 527 линейных градостроительных объектов, что существенно меньше по сравнению с другими городами с полумиллионным населением (ср.: в Липецке – 850 улиц, Туле – 792, Калининграде – 779, Кирове – 691). Казалось бы, с чебоксарским ландшафтом, изрезанным многочисленными оврагами, и стремлением точнее называть локации, выражающимся в дроблении возможных длинных улиц на более мелкие, их должно быть больше.

Дооктябрьские названия улиц Чебоксар в значительной степени смысло- обусловлены, чем современные, во многом условные: с одной стороны, мы имеем улицу Луговую, переулок Благовещенский и площадь Ярмарочную, именуемые по располагающимся на них объектам, с другой – улицу Энтузиастов, проспект Мира, переулок Безымянный, так обозначенных хотя бы потому, что они как-то должны называться. В подборе геонимов действует тот же подход, который практикуется в антропонимике, особенно дохристианской: прежде всего благопожелательный посыл в будущее, закладываемый в имени, только в случае с общественными названиями может включаться государственный заказ на увековечение имен или неких ценностей. Справедливости ради заметим, что стремление к смысловой привязке геонимов так или иначе сохраняется даже в случае как будто случайных названий: проспект Московский в Чебоксарах ведет в сторону Москвы, площадью Республики названа центральная площадь города, и даже улица Энтузиастов выражает ценностные ориентации общества того времени, когда она получила данное название.

Современные геонимы г. Чебоксары представлены различными типами (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Типология геонимов г. Чебоксары

Геонимы	Всего	Доля, в %	Геонимы	Всего	Доля, в %
улицы	429	81,6	площади	7	1,3
переулки	41	7,8	поселки	5	0,9
проезды	10	1,9	шоссе	5	0,9
проспекты	9	1,7	набережные	5	0,9
кордоны	9	1,5	Итого	527	100,0
бульвары	8	1,5			

Геонимы г. Чебоксары в настоящее время отображают коллективное топонимическое творчество, сложившееся после октябрьских событий 1917 г., что во многом является результатом истории города, ставшего крупным в XX в. и заимевшего в общих чертах современные очертания, много превосходящие облик уездного центра. Чебоксарские названия улиц отражают аксиологические смыслы советской эпохи: из дооктябрьских времен сохранилось только одно название – улица Ярославская.

Семантические основы чебоксарских геонимов возводимы к четырем типам (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Семантическая типология геонимов г. Чебоксары

Геонимы	Всего	Доля, в %	Геонимы	Всего	Доля, в %
персональные	249	47,2	событийные	23	4,4
объектные	177	33,6	Итого	527	100
бытовые	78	14,8			

Почти половину всех названий улиц ожидаемо составляют персональные геонимы, многие из которых имеют общенациональное распространение: проспекты Ленина, Горького, улицы Энгельса, Калинина, Хмельницкого, Чернышевского, Гастелло. По большей части данный пласт представлен советскими названиями и названиями, одобренными советской властью.

Популярны объектные геонимы, привязанные к конкретному предмету или указывающие на направление, а также именующие улицы в честь городов и селений (проспект Московский, улицы Правая Набережная реки Сугутки, Поворотно-Нагорная, Кугесьская, Цивильская, шоссе Алатырское, Марпосадское), их доля приближается к 34 процентам.

В составе геонимов Чебоксар значительный пласт с долей в 15 процентов составляют бытовые названия типа улиц Ромашковой, Тихой, Чистой. Подобные геонимы используются в частном секторе города и не встречаются в наименованиях магистральных объектов.

Наименьшая часть геонимов Чебоксар привязана к историческим событиям (площадь Победы, проспект 9-й Пятилетки, улица 50 лет Октября). Видимо, естественным ограничителем такого рода названий выступает то обстоятельство, что подобные наименования получаются слишком длинными и по этой причине неудобными для использования в повседневной практике.

Приведенные выше типы геонимов носят общенациональный характер. Неповторимое звучание Чебоксарам придают выделяющиеся на фоне русских геонимы чувашского происхождения. Их в городе насчитывается 97, или 18,0 процентов от числа всех названий, из которых улиц – 86 (улицы космонавта А. Николаева, Г. Лебедева, П. Хузангая, С. Эльгера), бульваров – четыре (О. Волкова, М. Денисова, купца Ефремова, А. Миттова), проспектов и переулков – по три (Г. Айги, Н. Никольского, И. Яковлева; Анаткас, Кошкинский, Н. Шелеби), замыкает список одна площадь – И. Скворцова. Именами чувашских деятелей названы 80 объектов, географически обусловлены 14 названий (улица Новгородская по ойкониму Новый Город, шоссе Канашское по урбониму Канаш), событийно – три (улицы 500-летия Чебоксар, 139 и 324 Стрелковых дивизий, сформированных в годы Великой Отечественной войны на территории Чувашии). Геонимами чувашского происхождения, за небольшим исключением, называют улицы не магистральные, но важные, что, в свою очередь, увеличивает их частоту в речи, а также обособляет саму речь в целом.

Таким образом, геонимы Чебоксар сформировались в годы советской власти и имеют типично общенациональное звучание. В номенклатуре названий улиц города доминируют геонимы в честь известных деятелей. Специфику городу в языковом контексте придают уникальные геонимы местного происхождения. Геонимы-чувашизмы являются важным лексическим маркером чебоксарского региолекта русского языка.

Список литературы

1. *Ерина Т.Н., Фомин Э.В.* Говорят Чебоксары : монография. – Чебоксары : Издательство Чувашского университета, 2021. – 167 с.
2. *Селиванова Т.М.* Чебоксарская городская агломерация: делимитация и анализ // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2011. – № 6. – С. 43–53.
3. *Фомин Э.В.* Чувашские урбанонимы г. Чебоксары // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2021. – № 2. – С. 132–137.
4. *Fomin E.V., Erina T.N.* Chuvash Substrate of Cheboksary Regional Dialect of Russian // International E-Journal of Advances in Social Sciences. – 2021. – Volume VII, Issue 19. – P. 58–64.

10.02.01

Хуан Вэньхуа

Благовещенский государственный педагогический университет,
Благовещенск, 1127341705@qq.com

ОСНОВНЫЕ ТОЛКОВАНИЯ КОНЦЕПТА «СЕМЬЯ» В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Публикация посвящена анализу понятия «семья» в русском и китайском языках на уровне словарного толкования с применением сравнительного метода. Так как семья является важным аспектом в обществе на протяжении его развития, мы обращаем внимание и на ценность семьи с позиции культуры и менталитета. В свою очередь семья является концептом, и для его полноценного анализа необходимо проанализировать семантический фон, который отражен в толковых словарях.

Ключевые слова: *анализ концепта; Китай; концепт «семья»; лингвокультурология; Россия.*

Концепты сегодня являются одним из актуальных вопросов в исследованиях, посвященных лингвокультурологии, так как эта тема тесно связана с языком и культурой. Концепты в лингвокультурологии рассматриваются как базовая единица культуры, концентрация и кристаллизация культуры. Концептуальный анализ, начиная с уровня языкового выражения концепта, раскрывает его глубокий смысл и направлен на анализ значения, выражаемого концептом.

Понятие семьи включает в себя многие аспекты национальных моральных норм, жизненных обычаев, традиционной культуры, то есть является народной культурой, заключающей важное содержание этнических ценностей. Те языковые феномены, которые выражают понятие семьи, незаменимы.

Выбор концепта семьи обусловлено тем, что национальный культурный дух, содержащийся в концепции «Цзя/Семья» народа Хань, углубляет взаимопонимание между двумя этническими группами России и Китая и способствует культурному обмену. Анализируя понятие «семья», обобщаются характеристики концепции семьи в русско-китайской языковой картине, исследуется русская и китайская концептуальная составляющая, этимология и происхождение понятия «семья» в русском и китайском языках.

Понятие семьи содержит в себе многие аспекты национальной этики, жизненных обычаев, традиционной культуры и т.д. и является культурной ценностью, содержащей в себе систему ценностей. Словари, пословицы, литературные произведения и песни – все это особые языковые продукты, и их особенность заключается в том, что именно там отражаются все аспекты языка во всех направлениях, включая понятие «семья». Поэтому в качестве корпуса для исследования в данной работе используются словарные статьи.

Согласно методу концептуального анализа, понятие семьи должно иметь соответствующие ему ключевые слова, и важно понять концепцию семьи в русском и китайском языках. «Толковый словарь Ушакова» [4], трактует «семью» как:

1. Группа людей, состоящая из родителей, детей, внуков и близких родственников, живущих вместе. (Относится к группе людей, включая родителей, детей) *Глава семьи; Член семьи; Советская семья. У нас была хорошая, непьющая семья. В семье не без урода (пословица).*

2. Переносн. Организация, группа людей, дружная и сплоченная общими интересами. Группа людей, объединенных одной и той же целью, такие примеры как: *Не позволяйте паразитам проникать в семьи рабочих; наши кооперативная семья увеличилась.*

«Энциклопедический словарь» Б.А. Введенского [1] дает следующее определение: «Основанная на браке или кровном родстве, малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью моральной и правовой ответственностью. Как устойчивое объединение возникает с разложением родового строя. Первая историческая форма моногамии – триархальная семья. Индустриализация разрушает связь семьи с домашним производством, оставляя у нее из экономических функций лишь организацию быта; большинство семей состоит из супругов и их детей (нуклеарная семья). В современном обществе действуют две противоречивые тенденции: обновление семьи на основе промышленного и культурного прогресса и рост семейных коллизий и значительное число разводов. Большинство браков заключаются по личному выбору будущих супругов, а семейные отношения все больше характеризуются их равноправием».

По данным «Словаря русского языка» 1984 года [2], «семья»: 1) Группа близких родственников (муж, жена, родители, дети и т.п.), живущих вместе. 2) перен. группа, организация людей, спаянных дружбой и объединенных общими интересами; 3) группа животных, птиц, состоящая из самца, одной или нескольких самок и детенышей; 4) те же растения, которые растут вместе.

«Толковый словарь русского языка» 2009 года [3] трактует рассматриваемое понятие следующим образом: 1) группа живущих вместе близких родственников, например, многодетная семья; глава семья; член семья; *В семье трое детей.* 2) перен. Объединение людей, сплоченных общими интересами. *Дружная школьная семья; студенческая семья.* 3) группа животных, птиц, состоящая из самца, самки и детенышей, а также обособленная группа не-крылых животных, растений или грибов одного вида.

Таким образом, в основном толкование «семьи» содержит три значения:

1. Группы, связанные семейными делами.

2. Отношения между родственниками, которые не связаны кровным родством; этот вид некровных отношений осуществляется через брак. Основными включенными русскими словами являются муж, жена, кума, зять, свекор, свекровь, тесть, теща, сноха, зять, шурин, деверь, золовка, свояк, свояченица.

3. Отношения между родственниками, которые связаны кровным родством. Это значение является наиболее стабильным, и нет никаких последующих действий, небольшие изменения происходят с течением времени. Основными включенными русскими словами являются: отец, мать, сын, дочь, внук, внучка, брат, сестра, дядя, тетя, дедушка, бабушка.

В китайском языке нет четкого этимологического словаря, который подробно объяснял бы понятие «семья», но его, все же, можно проследить. Корень иероглифа «дом» (家), которым обозначается «семья» впервые появилось в Оракульских костях династии Шан, в династии Западная Чжоу. В золотом тексте можно найти сорок девять форм слова «дом» (家). В разделе «Говорение и толкование слов» слово «дом» (家) объясняется следующим образом: ученый Сюй Шэнь считает, что слово «дом» (家) – это фонетический символ, по форме напоминающий вид сбоку дома, с человеческой фигурой на нем. Форма крыши обрамлена двумя стенами; «豕» – это фонетик, произносимый как «shǐ», что означает «свинья». Ученый Дуань Юйчэн выдвинул мнения, которые отличались от мнения Сюй Шэня. В аннотации к слову «дом» (家) в разделе «Говорение и толкование слов» он считает, что первоначальным значением должно быть «жилище свиньи», место, где свиньи содержатся в неволе, то есть свиноводство. Следовательно, мы можем определить этимологическое значение слова «дом» (家) как место, где живут люди.

В древнекитайском языке иероглиф представляет собой слово, поэтому в «Древнекитайском словаре» можно найти только слово «дом» (家):

- 1) *Существительное*, жилье; место жительства, дом, как четыре стены для семьи;
- 2) *Существительное*, семья; например, один человек несет ответственность за семью;
- 3) *Прилагательное*, собственность семьи; 4) *Существительное*, семья; домашнее хозяйство;
- 5) *Прилагательное*, те, кто в семье, члены семьи; 6) *Глаголы*, остепениться (В прошлом семья

уехала в Пекин и вернулась через шесть лет); 7) *Существительное*, семейная собственность; семейный бизнес; 8) *Прилагательное*, одомашненные; такие как дикие утки или домашние утки, улетающие далеко от группы; 9) *Существительное*, академические или политические правящие фракции; 10) *Существительное*, люди, обладающие опытом или занимающиеся определенной профессией.

Объяснение морфемы «дом» (家) в «Современном китайском словаре» выглядит следующим образом: 1) Члены семьи, которые живут вместе, и место, где они живут; 2) Место, где находится семья, например, возвращение домой, родной город и оседание; 3) Собственные старейшины и родственники, такие как семейный предок, отец, мать и пр.; 4) Те, кто вырос дома, не дикие. Например, домашний скот и домашняя птица; 5) Люди, которые занимаются определенной профессией или люди с определенной идентичностью, такие как рестораны и фермеры; 6) Люди, обладающие определенным уровнем знаний, богатым практическим опытом и занимающиеся определенной специализированной деятельностью, такие как эксперты, писатели и ученые; 7) Академические школы, такие как конфуцианство, даосизм; 8) Фамилия Цзя; 10) Суффикс, относящийся к классу людей, таких как пожилые люди; 11) Используется после имени или звания человека это относится к его жене, например, к его семье.

Таким образом, мы видим, что семантика китайского 家 шире русскоязычного варианта «семья», что связано в том числе и с типологическими особенностями китайского языка (морфема как основная единица словообразования зачастую многозначна). Более детальное дальнейшее изучение необходимо проводить на материале фразеологии, литературы, песенного материала и пр., так как эти источники содержат наиболее полную и аутентичную информацию о семье, ее роли в жизни носителя языка.

Список литературы

1. *Введенский Б.А.* Энциклопедический словарь : [В 2 т.]. – М., 1963. – 1392 с.
2. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка . – М.: Русский язык, 1984. – 797 с.
3. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка. – М.: Оникс, 2009. – 1357 с.
4. Толковый словарь русского языка : [В 4 т.] / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : Изд. центр "Терра", 1996.
5. *赵敏善* 语言文化对比研究. – 北京 : 军事谊文出版社, 1996.
6. *赵田田* 语言文化学视角下的“家”观念. – 华东师范大学, 2016.
7. *赵艳* 观念分析的语言学维度 / 艳赵 // 外语学刊, 2005. – 34-37页.

10.02.01

К.А. Шевченко

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

НЕЙМИНГ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В работе представлены результаты современного процесса нейминга и в частности переименований различных фирм и компаний под влиянием наиболее актуальных экстралингвистических событий, влияющих на многие сферы человеческого общества. С точки зрения лингвоэкологии дается объяснение различным способам изменения названий (усечение старого названия, транслитерация, частичная замена элементов в названии, переход на русскоязычное название, введение новых иноязычных названий и пр.), а также поясняется перспективность такого рода языковой деятельности.

Ключевые слова: *нейминг, экстралингвистические факторы, лингвоэкология, заимствования, транслитерация, язык рекламы, лингвокреативный нейминг.*

Язык – сложная живая система, «семиотическая система, воспроизводящая какую-либо из функций естественного языка или же функционирующая в качестве его заменителя» [1]. Однако существуют внеязыковые (или экстралингвистические факторы), которые иногда вносят сильные изменения в существующую устоявшуюся систему. Под экстралингвистическими факторами понимаются «параметры внеязыковой социальной действительности, обуславливающие изменения в языке как глобального, так и частного характера» [2]; это факторы, которые относятся к «физической, социальной, психологической и т.п. действительности, рассматриваемой с точки зрения отражения ее в языке данного человеческого коллектива» [1]. Чаще всего экстралингвистические факторы влияют на фонемный и лексический уровни языка: определенная мода на произношение может быть введена при авторитетности той или иной личности независимо от правильности данного языкового явления. На лексическом уровне самым частотным результатом является введение заимствованных слов в активное употребление, а также изменение семантики слова (утрата значения или, наоборот, расширение семантического потенциала).

В настоящее время одним из активных экстралингвистических факторов стал ответ многих зарубежных компаний на проведение специальной военной операции на Украине: некоторые фирмы закрыли свой бизнес совсем, другие – перепродали или стали искать способ остаться на рынке, сохранив налаженный механизм ведения продаж. В связи с этим видится актуальным исследование нейминга, ведь «название является важнейшей апелляцией к сознанию потребителя, средоформирующим звеном в широком ассоциативном поле бренда» [5]. Переименовать свои товары так, чтобы остался узнаваемый бренд, довольно сложная задача, однако иногда компании идут от обратного: полностью заменяют названия, чтобы не осталось сложившихся ассоциаций. Специалисты брендинговых агентств предлагают уделять внимание многим аспектам при разработке названий: так можно создать единый сильный образ. Необходимо учитывать семантический потенциал, фонетический уровень (основы фоносемантики и звучность), стилистические особенности, ассоциативные возможности, маркетинговые средства, юридический аспект, эмоциональный фон и прочее. «Правильно разработанное название продукта закрепляется в сознании потребителей, вызывает определенные ассоциации, связанные с продуктом и указывающие на его отличительные особенности, которые выделяют продукт среди конкурентов» [6].

В настоящей работе будут рассмотрены уже известные случаи переименований и дан комментарий им с точки зрения лингвоэкологии.

1. Усечение старого названия: *Cropp* получил название *Cr, Mohito – M, Reserved – RE*. Отметим, что усечение, по мнению Н.А. Николиной, усиливает неопределенность знака (формы) и активизирует восприятие адресата текста, включая его в языковую игру – сотворчество [3]. Однако в данном случае сокращение названия происходит до 1-2 букв, что сильно затрудняет понимание: если ранее покупатель не сталкивался с этими магазинами, то ему будет сложно понять первоначальное значение, а следовательно, ассоциативный ряд, который может быть сформирован благодаря знанию семантики конкретной лексемы, будет нарушен. Такой вид переименований, с одной стороны, продуктивен, поскольку сохраняет связь с традицией компании, с другой – убыточен, ведь абстрактные, непонятные названия для потенциальных покупателей не помогут в достижении прибыльности. Поэтому данное переименование как способ внедрения «чужого» рассматривается нами в качестве неудачного с точки зрения лингвокреативного нейминга.

2. Полная транслитерация: *L'Occitane* таким образом стал называться «*л'Окситан*». Конечно, такое название, несмотря на переход на кириллицу, не может быть оценено «положительно ни с точки зрения благозвучности, ни с точки зрения соблюдения принципа превалирования “своего” над “чужим”» [4]. Название на французском языке, с точки зрения лингвокреативного нейминга, придает статусность, престижность и качественность, при этом транслитерированное название не только лишилось данных характеристик, но и не дало новых свойств взамен утраченных.

3. Транслитерация с усечением: магазин *Sinsay* получил название «*СИИ*». Соединение двух приемов – транслитерации и усечения – не способствовали созданию успешного названия, поскольку название лишено и семантической наполненности, и ассоциативного ряда.

4. Частичная замена элементов в старом иноязычном названии. Так, отель *The Ritz-Carlton in Moscow* переименовали в *The Carlton Moscow 5*, убрав лексему *Ritz*, *Crowne Plaza Moscow WTC* переименовали в *Plaza Garden Moscow WTC*, *Holiday Inn Express Moscow Khovrino* – в *Satelinn Moscow Khovrino*, а в названии журнала *Men's Health* оставили одну часть, но заменили другую, получив *Men Today*. Все названия апеллируют к традиции, не лишают постоянных клиентов ассоциативных связей, в частности при изменении названий отелей сохраняется акцент на уникальности локаций.

5. Полный переход с английского языка на русский язык: *McDonald's* получил название «*Вкусно – и точка*», *Esquire* переименован в «*Правила жизни*», компания *Deloitte* стала называться «*Деловые решения и технологии*», а *PwC* – «*Технологии доверия*». С точки зрения активного внедрения «своего» в пространство рекламы такой переход видится положительным.

6. Замена названия на английском языке на другое название на английском языке: *House* переименовали в *XC*, *Cosmopolitan* – в *VOICE*, *Harper's Bazaar* – в *The Symbol*, *Valio* – в *Viola*, *Levi's* – в *JNS*, *Shell* – в *Teboil*. Удачность подобных трансформаций в названии может быть оценена только с течением времени и с привлечением аналитики: поскольку названия были полностью изменены, лишены привычных ассоциаций, это может принести как положительные результаты, так и отрицательные.

Отметим, что в настоящее время преобладает тенденция перевода названий на иностранных языках в названия русскоязычные. Однако отмечаются немногочисленные случаи переименований русскоязычных названий в английские (например, журнал «*Популярная Механика*» стал называться в *TechInsider*) и русскоязычных в другие русскоязычные (например, «*Домашний очаг*» заменили на «*Новый очаг*»). Если раньше рекламисты исходили из положения, что названия на английском или французском языках вызывают больше доверия, то сейчас рейтинг таких названий резко упал: происходит ребрендинг и активное изменение в нейминге, поскольку российское общество в новой реальности, наоборот, оказывает доверие товарам собственного производства, с ярко

выраженной национальной идеей или приближенными к этому. По результатам опроса компании «ПРО Бренд», который проводился в мае 2022 г. и в котором приняли участие 1580 граждан старше 18 лет, после введения антироссийских санкций более 40,1% респондентов при выборе товаров стали смотреть на страну-изготовителя, отмечая, что делают выбор в пользу отечественной продукции. Маркетплейс Wildberries также отмечает, что объём заказов отечественных товаров с 14 по 21 апреля 2022 г. увеличился на 132% по отношению к аналогичному периоду 2021 г.

Таким образом, изменение названия брендов – актуальная проблема лингвоэкологии, юриспруденции, сферы рекламы, а также в настоящее время переименование получает особый статус лингвокультурологического феномена. Перед специалистами, занимающимися ребрендингом, стоит задача по развитию связи с отечественным потребителем, актуализации национальных компонентов, поскольку именно русскоязычные названия получают приоритетность среди потребителей. Однако при сохранении зарубежного бизнеса в российском пространстве необходимо найти равновесие между национальным (т.е. связанным именно с российской культурой) и универсальным (интернациональным) компонентами и отобразить это в названии. Среди проанализированных названий, которые получили новый вид, было выявлено, что большинство из них не получили положительных изменений даже на уровне лингвоэкологической экспертизы: усечение, транслитерация, транслитерация с усечением, переименование с русского языка на английский язык совершенно не способствуют вхождению в новые реалии российского общества; частичная замена элементов в иноязычном названии, замена названия на английском языке на другое название на английском языке могут быть расценены как спорные лингвокреативные действия (они могут принести как положительные результаты, так и отрицательные); замена же названия на иностранном языке на русскоязычное название видится наиболее удачным решением для ведения каких-либо экономических действий в российском обществе.

Список литературы

1. *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 534; С. 524.
2. *Жеребило Т.В.* Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – С. 465.
3. *Николина Н.А.* Новые тенденции в современном русском словотворчестве // Русский язык сегодня: сб. ст. / отв. ред. Л. П. Крысин; РАН, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. – М., 2003. – Вып. 2. – С. 54-58.
4. *Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П.* «Своё» и «чужое» в коммуникативном пространстве российского города // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т.6. – №1. – С.31.
5. *Рожина Е.Ю., Селиванова И.В.* Ассоциативное поле нейминга // Естественно-гуманитарные исследования. – 2015. – №3 (9). – С. 67-68.
6. *Френкель А.* Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга. – 2006. – С. 320.

10.02.01

Н.Ю. Шинкарева

Военный университет Министерства обороны РФ,
кафедра языкознания и литературы,
Москва, nur1942@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРЫ В ВЫСТУПЛЕНИИ В.В. ПУТИНА НА XXV ПЕТЕРБУРГСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ В 2022 ГОДУ

Цель исследования – выявить основные особенности политической метафоры в речи Президента Российской Федерации на XXV Международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге в 2022 году. Научная новизна заключается в исследовании современного политического дискурса для выявления значимых концептов, а также дополнении информации о подгруппах метафор. Полученные результаты показали, какие модели метафор использовал российский лидер в речи, как отразилось в них понимание сложившейся в последнее время политической и экономической обстановки.

Ключевые слова: *метафора, концепт, политический дискурс.*

Для достижения целей исследования были намечены задачи: выявить метафоры в тексте выступления В.В. Путина; классифицировать метафоры в соответствии с выбранной моделью; сделать выводы о значимых концептах как элементах репрезентируемой картины мира.

В работе применялись описательный, классификационный, интерпретационный, аналитический методы исследования.

Теоретическую базу исследований составляют работы А.П.Чудинова, Э.В.Будаева, Н.Д.Арутюновой, Н.Д.Бессорабовой, В.Н.Телия, Ю.Н.Караулова, а также Дж. Лакоффа, М.Джонсона.

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать полученные результаты в качестве иллюстративного материала в специальных курсах по политической лингвистике, лексикологии, культуре речи, риторике, стилистике.

Метафора в XX веке стала объектом исследования ученых как способ познания мира, эмоционального воздействия. Особое значение приобрела метафора в общественной жизни: «политики с помощью метафор могут создавать желаемый образ себя и политики, которую они проводят» [1:115].

По мнению Лакоффа и Джонсона, «метафорические выражения обыденного языка могут пролить свет на метафорическую природу понятий, которые структурируют нашу повседневную деятельность» [4:28]. Поэтому важно исследовать «языковые средства, используемые как для декларации идей авторов ..., так и для формирования картины мира у адресата» [2:26].

В зависимости от сферы-источника метафоры акцентируют внимание реципиентов на тех или иных сторонах явления. Например, спортивные метафоры при характеристике политических событий «вносят в восприятие событий оттенок несерьёзности» [3:1455]. В период конфликтов такой способ подачи материала позволяет избежать вражды и ненависти, потому что политические события воспринимаются как развлечение, за которым интересно наблюдать.

Одна из классификаций метафор предложена А.П. Чудиновым и основана на определении «состава понятийных сфер, способных служить источником или мишенью для метафорической экспансии» [6:35].

Соотнесем метафоры из выступления В.В. Путина на Международном экономическом форуме в Петербурге с предложенными А.П. Чудиновым группами метафор. Метод не позволяет составить полное представление о картине мира: «каждая конкретная метафора отражает мировосприятие одного человека, нередко метафорическая конструкция передает только сиюминутное настроение этого человека» [6:5]. Однако анализ помогает выявить важные для общественного сознания концепты: «очень значимо социальное признание авторской метафоры» [6:5].

1. **Антропоморфная метафора.** К этому типу относятся метафоры, связанные с концептами «Анатомия», «Физиология», «Болезнь» и т.д. Такие метафоры помогают прочувствовать сферу-мишень метафоры как нечто близкое, имеющее непосредственное отношение к жизни каждого человека.

Самая интересная метафора из сферы **анатомии** основана на сопоставлении дорог с артериями: «укрепление транспортных *артерий*» [5]. Она подчеркивает особую важность путей для развития страны.

Страна уподобляется **человеку**, так подчеркивается важность происходящих событий: «Россия *входит* в наступающую эпоху» [5].

Метафоры подгруппы «**болезнь**» употребляются для характеристики действий правящей элиты стран Запада: «*приступ* русофобии» [5], «санкционная *лихорадка*» [5].

2. **Природоморфная метафора.** В этой группе собраны метафоры, воспроизводящие модели живой и неживой природы. Такие метафоры позволяют воспринимать события как естественные, закономерные, а также наглядно объяснить слушателю суть того или иного явления.

Метафоры мира неживой природы представлены подгруппой «**река, море**». Перемещение денежной массы мало поддается контролю со стороны: «вот куда они *потекли*, эти деньги напечатанные» [5].

Происходящие в мировой экономике процессы сравниваются с **бурей**: «в условиях инфляционной *бури*» [5].

Среди метафор из **мира растений** можно выделить сравнение недалековидных действий западных стран с частью растения: «*корень* именно в этом – в их ошибочной экономической политике» [5].

Для обозначения последствий неправильных решений западных стран используется метафора из **животного мира**. Инфляция представлена хищником, поедающим сбережения граждан: «рост инфляции ... *съедает* ... сбережения» [5].

Метафора представляет ведущие мировые державы погонщиками **стада**: «мир в такую ситуацию ... *загоняла* многолетняя ... политика стран так называемой большой семёрки» [5], «ситуация ... *подстёгивалась*» [5].

3. **Социоморфная метафора.** К этому типу относятся метафоры, созданные по образцу разных сфер социальной деятельности человека.

Больше всего метафор в группе «**спортивное соревнование, игра**». Мировому сообществу пришлось пережить трудный период пандемии коронавируса, и после неё государства «*проходят* теперь через новые *испытания*» [5]. Страны Запада «*перетягивают на себя* товарные потоки» [5], не скрывают намерения уничтожить противника, «*ударить* по ... уровню жизни людей» [5], «любыми способами *сдержать* ... развитие» [5].

Действия запада в сфере экономики по отношению к России представлены в образах **войны**. Санкции названы «экономическим *блицкригом*» [5]. Многие прежние понятия «основательно *подорваны*» [5].

Многочисленной является группа метафор «**технологии**». Образы в подгруппе противопоставлены: у них (на Западе) и у нас (в России). Технологии, применяемые «у них», ведут к разрушению: «*раскручивали* инфляционную *спираль* и *разбалансировали* свои финансы» [5]. Россия применяет технологии, позволяющие противостоять разрушению: «*балансировка* мировых рынков сельхозпродукции» [5].

Много метафор в группе **«наука»**, они свидетельствуют о проведенном анализе ситуации, сделанных обобщениях. Преобладают метафоры из сферы математики: «Как и наши предки, *решим любую задачу*» [5].

Метафоры из области **экономики** также соответствуют оппозиции Запад – Россия. В западных странах пренебрегают договоренностями: «гарантии безопасности *девальвируются*». Уверенность в успешном выполнении задач специальной военной операции также выражается метафорой со словом из сферы экономики: «*залогом* тому – мужество и героизм наших воинов» [5].

Можно выделить группу метафор **«ландшафтный дизайн, садоводство»**. Лидерами ведущих мировых держав движет желание «экономически *задавить* того, кто выбивается из общего ряда» [5]. В своих действиях западные страны не учитывают интересы окружающих: «грубо и беспардонно *насаждают* свою этику, взгляды» [5], не жалеют денег «на *взращивание* агрессии, ненависти и русофобии» [5].

Группа метафор **«лечение»**. Лидеры западных стран представлены врачами в отделении психиатрии, а их противники – сумасшедшими: «Если же какого-то «бунтаря» не получается ... *усмирить*, то его стараются изолировать или, как сейчас говорят, «отменить»» [5]. Образ, соединенный с иронией, демонстрирует несостоятельность таких взглядов.

Метафора из сферы **торговли**, дополненная иронией и гиперболой, характеризует действия западных стран, заботящихся только о своем благополучии в ущерб интересам других народов: «*выгребли все товары* с рынков третьих стран» [5], «*им оставляли только ... ошметки*, да ещё и по астрономическим ценам» [5].

Метафоры из подгруппы **«театр»** характеризуют действия враждебно настроенных стран: «Запад ... стремился реализовать *сценарий* «анти-России» [5].

Метафоры из сферы **быта** также имеют негативную направленность. Лидеры ведущих мировых держав стремятся прежнее эпоху «*законсервировать* любыми средствами» [5]. Различия в моральных и культурных ценностях «замечаются *под ковёр*» [5]. Ради собственного благополучия западные страны «стали *пылесосить*» ... рынки» [5].

4. Артефактные метафоры. В этой группе объединены метафоры, содержащие аналогии с создаваемыми человеком вещами – артефактами. Метафоры этой группы часто используются, чтобы подчеркнуть достижения, которыми гордятся или считают значимым.

Метафоры подгруппы **инструменты** создают положительный образ мер противодействия санкциям: «активно используется такой новый *инструмент*, как инфраструктурные бюджетные кредиты» [5].

Экономическому развитию однополярного мира противопоставлена «многополярная *модель* роста» [5].

Таким образом, в речи В.В. Путина преобладают социоморфные метафоры, которые обычно появляются в результате анализа ситуации и абстрагирования. Часто метафоры этой группы выстроены по оси «Россия – Запад». Природоморфные метафоры составляют вторую по численности группу. Они в основном используются для характеристики действий западных стран и ответной реакции России. С помощью антропоморфных метафор оцениваются стратегии и тактики стран Запада, определяется место России в мире, такие метафоры наиболее эмоциональны. Артефактные метафоры подчеркивают важность действий России, противостоящей санкциям Запада, участвующей в построении многополярного мира.

Список литературы

1. *Бойко А.В.* Потенциал зооморфной метафоры со сферой-мишенью «Будущее России» (на материале китайского языка) / А. В. Бойко. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2021. — № 4. — С. 114—122.
2. *Будаев Э.В.* Зооморфные метафоры в оппозиционном дискурсе белорусских телеграм-каналов//Политическая лингвистика. 2022 №2.25–34.
3. *Вэй Сяо* Функции политической метафоры в современных электронных СМИ (на материале сетевого издания «Газета.ru») //Филологические науки. Вопросы теории и практики Philology. Theory & Practice, 2021. Том 14. Выпуск 5. С. 1453-1458
4. *Лакофф Джордж, Джонсон Марк* Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. /Под ред.А. Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256с.
5. *Путин В.В.* Речь на XXV международном экономическом форуме [Электронный ресурс]: <https://www.kp.ru/daily/27407.5/4603800/?ysclid=l6f8cz6h2p842566939>.
6. *Чудинов А.П.* Очерки по современной политической метафорологии: Монография/ Урал. гос.пед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 176 с.

10.02.01

Юсеф Зейна

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина,
кафедра методики преподавания русского языка как иностранного,
Москва, Zeinqyousef777@hotmail.com

КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В ХРИСТИАНСКОЙ И ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Данная статья посвящена сопоставлению содержания концепта «семья» в христианской и мусульманской традициях, в ней рассматривается характер супружеских отношений, а также отношений между родителями и детьми, определяются основные национально-культурные сходства и различия семейной жизни. Духовная мораль и нравственность оказываются принципиально схожими, основанными на понятиях любви, милосердия, уважения и взаимопонимания, хотя выражение этих ценностей может различаться в образной и стилистической реализации.

Ключевые слова: *концепт, семья, брак, муж, жена, родители, дети, глава семьи.*

Семья относится к основным демонстрирующим концептам, на основе которых человек видит, воспринимает, судит и определяет свои мировоззренческие ценности, отношение к обществу и людям в целом. Семья является предметом исследования в разных научных областях: социологических, психологических, антропологических, философских, педагогических и др. В данной работе предпринимается попытка раскрыть особенности концепта «семья» с духовно-нравственных позиций, выявляя основные сходства и различия относительно образа семейной жизни в христианской и мусульманской культурах. Избранный ракурс исследования обоснован тем что, во-первых, в области лингвокультурологии мало работ, которые рассматривают и исследуют «семью» как духовно-нравственный феномен, во-вторых, сегодня востребованным и необходимым является актуализация и освещение именно духовно-нравственного аспекта семейной жизни, тем более, в настоящее время на Западе пропагандируются понятия «однополоый брак», ЛГБТ (лесбиянок, геев, бисексуалов и трансгендерных людей), феминизм, и другие понятия, которые в своей совокупности ликвидирует святость концептов «семья» и «брак». Кроме того, в современной семье часто наблюдается отсутствие духовных оснований, что негативно влияет на все её функции, искажает морально-этическую и эмоционально-смысловую систему внутрисемейных отношений, порождая безнравственность и пошлость.

В христианстве брак рассматривается как «союз двух существ в одной плоти», а семейная жизнь понимается как «путь ко спасению», освещенный взаимной любовью, доверием, уважением, сотрудничеством, заботой, пониманием и гармонией. Господь Иисус Христос сказал: «Сотворивший в начале мужчину и женщину сотворил их и сказал: «посему оставит человек отца и мать и прилепится к жене своей и будут два одною плотью, так что они уже не двое, но одна плоть» (Мф., 19, 4-6).

Обращаясь к мусульманской точке зрения на брак, увидим, что она недалеко от христианской. Исламский брак также основан на взаимном уважении, любви, сотрудничестве. Всевышний говорит: «Из знамений Его – сотворение для вас подобных вам из вас (женщин), дабы жили вы с ними (мужчина и женщина), и сотворил между вами любовь».

Идеал мужа и жены в христианстве. В православной традиции муж признаётся духовной главой семьи, ее высшим судом, моральной силой, опорой и защитой. И, будучи главой семей, на него возложена ответственность за поддержку и защиту её членов, которых он самоотверженно любит. Если понадобится, он готов отдать за них свою жизнь [5, с. 39]. Иначе говоря, если для мужа самое тяжелое и ответственное дело — быть ее главой, то для жены — смиренно встать на второе место [5, с. 15].

Жена, согласно Божественному установлению, живет, подчиняясь авторитету мужа, неся ответственность за ведение домашнего хозяйства, воспитание детей, хранение семейного очага: «Жены, повинуйтесь своим мужьям, как Господу, потому что муж есть глава жены, как и Христос глава Церкви... Но как Церковь повинуется Христу, так и жены своим мужьям во всем; а жена да боится своего мужа» (Еф. 5: 22–25, 28, 32–33). Многими неверно понимается глагол «боится»: в данном случае церковно-славянский глагол «боится» объясняется как «уважает, ценит, волнуется и чувствует ответственность перед ним за свои действия».

Муж во всех обстоятельствах жизни и при всяком случае обязан наблюдать внимательно за поведением своей жены, подсказывать ей ее обязанности, при этом залогом успешного нравственного совершенствования жены и наиболее надежным средством к ее исправлению могут быть только любовь, милосердие, разумная снисходительность и благосклонность. Святитель Иоанн Златоуст говорит: «Сообщницу жизни, мать детей, виновницу многих наших радостей, не должно обуздывать страхом и угрозами, а напротив, нужно действовать на нее любовью и привязанностью» [4, с. 215-216].

Уважение представляется одной из главных крепких опор создания здоровых супружеских отношений. Оно требует «советования», при этом Стратотерпица царица Александра пишет: «Нужно советоваться с женой о своих делах, своих планах, доверять ей. Жена не слуга мужа, а помощница в делах и заботах о нем, хозяйка дома» [1, с. 66].

Итак, обязанности жена, согласно христианской традиции, заключаются в том, что она должна быть чистой, целомудренной, попечительной и заботливой о доме. Попечительная жена - рачительная хозяйка, скромная, не думающая о роскоши. «Для сего Бог и дал жену, чтобы... она была помощницей мужу» [4, с. 217].

Идеал мужа и жены в мусульманских традициях. Всевышним сказано в Священной Коране, что одно из Его знамений - это сотворение жены для мужчины, потому что муж находит в своей супруге любовь, спокойствие, милосердие: «Они (жены) – одеяние для вас, а вы (мужья) – одеяние для них» (Сура «Аль-Бакара», 2:187).

Итак, цель брака в Исламе заключается в формировании семьи и построении общества, и, завершая брачным договором упорядочиваются права и обязанности между супругами в качестве которых выступает то, что муж должен быть по отношению к жене добрым, хорошим и мягким, он должен быть щедрым и обязан давать ей достаточную финансовую поддержку, кроме того, он должен проявлять к ней терпение и уважение, обращая внимание на ее нужды. А жена, в свою очередь, подчиняется власти мужа: «Мужчины руководят женщинами, потому что Аллах дал одним преимущества перед другими и потому что они (мужчины) расходуют (на женщин) свои средства». (Сура «Ан-Ниса», 4:34). Жена должна уважать мужа и внимательно относиться к его потребностям, также ей следует прощать его недостатки и быть к ним терпимой: «Пусть они прощают и будут снисходительны. Разве вы не хотите, чтобы Аллах простил вас? Аллах — Прощающий, Милующий (верующих)» (Сура «Ан-Нур», 24:22). Неся ответственность за соблюдение чести семьи, жена должна вести себя целомудренно и скромно [6].

Образ детско-родительских отношений. Главная роль православной семьи как Малой Церкви состоит в духовно-нравственном воспитании детей. Согласно православному учению о семье, нерадение о детях - большой из всех грехов, приводящих родителей к крайнему нечестию [3, с. 82]. Родительская любовь должна проявляться в уважении стремления растущих детей к ответственности, свободе и независимости, в готовности отдать жизни ради них, т.е. родительская любовь должна быть самоотверженной и жертвенной.

Следует отметить, что воспитание детей может быть требовательным и даже жестким. Об этом сказано в книге «Домострой»: «Наказывай сына своего в юности его, и упокоит тебя в старости твоей, и придаст красоты душе твоей» [2: 17]. Впрочем, наказание исходит из чувства любви к детям, а само слово «наказывать» могло также иметь значение «наставлять, направлять словами к правильному поведению».

С другой стороны, дети должны быть послушны родителям во всех отношениях, почитать и уважать их, проявляя к ним всяческую признательность и благодарность, им оказывая всякую помощь в нуждах и в старости. Бог говорит: «Чада, вслушайтесь в заповеди Господни: любите отца своего и мать свою и слушайтесь их, и повинуйтесь им божески во всем, и старость их чтите, и немощь их и страдание всякое от всей души на себя возложите, и благо вам будет, и долголетними пребудете на земле» [2, с.17].

В исламе родители, в первую очередь, должны приложить все свои усилия, чтобы привить детям любовь, послушание и уважение. Также подчеркивается, что воспитание должно быть с добротой, нежностью и любовью, а детско-родительские отношения должны быть отношениями дружбы, милосердия и согласия.

Повиновение родителям во всем, почитание и уважение их является одним из важнейших обязанностей детей в исламских традициях, поскольку Всевышний связал довольство Аллаха с довольством родителей: "...Поклоняйтесь только Мне и относитесь хорошо к своим родителям" (сура «Ан-Ниса», аят 36). Более того, одно из самых важных прав родителей — проявление к ним сочувствия, и молитва за них постоянно в течение их жизни и после их смерти. Всевышний сказал: «Господь мой, помилуй их, ведь они воспитывали меня, когда я был маленьким».

Таким образом, сопоставляя духовно-нравственные ценности семьи, взгляды на идеал мужчин и женщин в семье, подходы к воспитанию детей в мусульманской и христианской традициях, мы приходим к выводу, что в целом сходств в обоих религиях гораздо больше, чем различий, притом обе религии пытаются поставить человека на один и тот же путь, то есть путь морали, нравственности и любви к другим. Различие состоит в конкретном образно-метафорическом выражении постулируемых идей и ценностей, стилистическом оформлении высказываний, которые, безусловно, способствуют взаимообогащению контактирующих друг с другом языков и культур.

Список литературы

1. В подарок новобрачным. – М., Издательство Даниловский благовестник, 2007. – 148 с.
2. Сильвестр. Домострой. – СПб.: Наука, 1994. – 65 с.
3. Творение иже во святых отца нашего И. Златоуста. Т. 1. Ч. I. СПб., 1895.
4. Творение иже во святых отца нашего И. Златоуста. Т. 3. СПб., 1897.
5. Христианская семья и брак. М.: Воскресение, 1992.
6. Права мужа и жены в исламе// <https://azan.ru/maqalat/read/prava-muzha-i-zhenyi-v-Islame-11175>.

10.02.04 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

10.02.04

Р.И. Бачиева канд. филол. наук, В.А. Тунникова канд. филол. наук, Л.В. Олифиренко

Ростовский государственный экономический университет,
кафедра «Иностранных языков для экономических специальностей»,
Ростов-на-Дону, gamzatartur4004@gmail.com, vera-t19@yandex.ru, mila.olifa@mail.ru

**К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ**

В работе исследуются возможности использования цифровых инструментов для анализа динамики языковых явлений в определенной лингвокультуре. Обосновывается необходимость синергетического подхода к исследованию явлений языка. Авторы приходят к выводу, что Google Ngram Viewer может помочь сформировать «навыки культурной чувствительности», необходимые для адекватного восприятия иноязычной культуры.

Ключевые слова: *лингвокультура, цифровые инструменты, Google Ngram Viewer, культурная чувствительность.*

Интерес к изучению особенностей языкового воплощения культурно значимых образов и концептов в отдельно взятых лингвокультурах огромен, о чем свидетельствуют многочисленные публикации, посвященные различным аспектам данной области знаний [1, 5]. Следует, однако, отметить, что в большинстве исследовательских работ лингвокультура понимается как некий «застывший во времени» языковой массив, не претерпевающий изменений во времени на аксиологической шкале, т.е. учитывается только диахронический аспект бытования репрезентантов культуры. Данный вопрос приобретает особую значимость в рамках курсов теоретических дисциплин, в частности, в рамках курса «Межкультурная коммуникация», призванного сформировать «чувствительность» к проявлениям иноязычной культуры и укрепить базу для межкультурного общения.

Фразеологический и паремиологический фонды каждого отдельно взятого языка традиционно рассматриваются как одно из ярчайших внешних проявлений «духа народа», по выражению Гумбольдта. Однако следует помнить о том, что язык является открытой, способной к самоорганизации системой, что подразумевает «подвижность» и пересборку смыслов, присущих той или иной лингвокультуре. Текучесть, «подвижность» этих смысловых сгустков позволяют отслеживать определенные цифровые инструменты, которые необходимо использовать с целью формирования «многослойной» картины мира носителя иноязычной культуры, в которой есть «живые» и «затухающие» образы.

Таким образом, основная **цель** данной статьи заключается в том, что показать, как цифровые инструменты, а именно Google Ngram Viewer – инструмент статистического анализа информации, содержащейся в массиве книг из Google Books – способны помочь сформировать «навыки культурной чувствительности» (cultural awareness skills) [7]. В методологическом аспекте **новизна** исследования заключается в предложенном авторами синергетическом подходе к исследованию явлений языка с использованием традиционных и цифровых практик.

Непосредственным импульсом к написанию данной работы послужила статья Ражевой Е.С. и Нуриевой Н.С., в которой авторы выявляют характеристики, присущие инсектофону *fly/муха* в английской и русской лингвокультурах [3]. В частности, авторы указывают на то, что данный инсектофон применительно к английской культуре используется в паремии для обозначения гордого и тщеславного человека: *«a fly on the coach-wheel – человек, который сильно преувеличивает свое значение, влияние или участие в*

каком-либо деле; тот, кто воображает себя очень важным, но на самом деле не имеет никакого значения. <...> Паремия взята из басни Лафонтена «Дилижанс и муха» [3, с. 61].

Обратимся к графику частотности употребления данной паремии, чтобы проверить/верифицировать ее значимость в диахронии и синхронии:

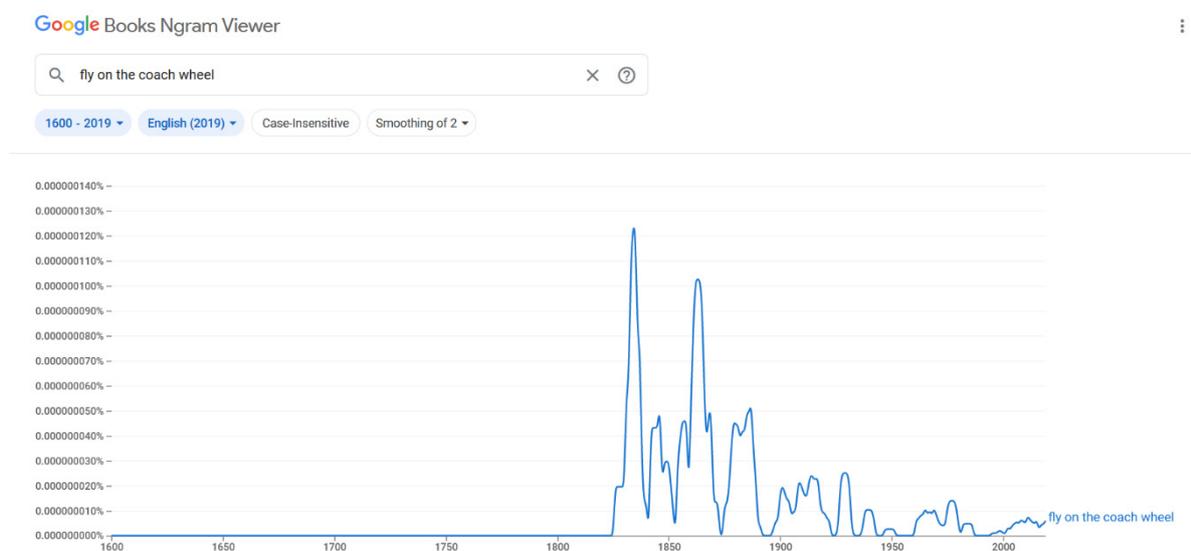


Рис. 1 – График частотности употребления паремии *fly on the coach wheel*

Как видно из графика, всплеск частоты употребления паремии наблюдается в период с 1835 г. по 1883 г., далее и по настоящее время начинается постепенное уменьшение частотности употребления с неустойчивыми малыми всплесками. Справедливости ради отметим, что данные статистические характеристики не могут претендовать на математическую точность, в работе Google Ngram Viewer присутствует информационный шум. Так, например, примеры из романов английской писательницы Шарлотты Мэри Янг (1823–1901) отнесены ко временному отрезку 1950 – 2019, поскольку соответствующее издательство опубликовало полное собрание её романов в 2015 году; встречаются переводные тексты, принадлежащие другой лингвокультурной общности, и т.д. К сожалению, функционал Google Ngram Viewer не позволяет исключить такие и подобные им случаи из поиска, что, однако, не умаляет достоинств этого онлайн-сервиса.

Рассмотрим некоторые контексты употребления паремии в период с 1835 г. по 1883 г. Обращает на себя внимание тот факт, что в этот период паремия встроена в более широкий культурный контекст (упоминание о Лафонтене, отсылка к тексту-стимулу), что свидетельствует о высоком аксиологическом статусе данной паремии: <...> on his return, *the fable, of the fly on the coach wheel*, was completely verified (1835); If he was virtuous he could see no spring of his virtue but in himself – *as the fly on the coach wheel thought that it raised the cloud of dust with which it was enveloped* (1838); *the good La Fontaine* would call her the “*fly on the coach - wheel*” (1840); Well has man been compared to *the fly on the coach - wheel*, saying, “*What a dust I raise!*” (1844); Because thou flourishest with the flags of vanity <...>; *like the fly on the coach wheel, that makes so glorious a dust* (1848); The great delight of such men as Mr. Kirk is to perch themselves on some great man <...> and then, *in the words of the fable of “The Fly on the coach-wheel,”* to exclaim “*See what a dust I make!*” (1869). Интересны случаи так называемого когнитивного «развертывания» идиомы, эксплицирующие то знание, «которое в ней запечатано в сжатом виде» [2, с. 82]: *He was the fly on the coach wheel. The merchants of whom I spoke were the spokes, the axles, the wheel itself. They had made money by commerce, and they lavished it in building the great canal* (1868).

С конца XIX и начала XX правый и левый контекст паремии «сбиваются» в семантически компактный блок (*like*) *the fly on the coach wheel*, одновременно с этим существенно снижается частотность её употребления: *In the struggle with the banks, which the Secretary sees*

to be impending, his importance will be that of *the fly on the coach-wheel* (1878); *Like the fly on the coach wheel*, they have only foolishly exaggerated their individual (1887); "This is the first time I ever shared in a popular reception," said Preston; "though *I am only the fly on the coach-wheel*." (1896); Piedmont <... > could no longer be treated as "*the fly on the coach wheel*" (1920).

Нами зарегистрированы также единичные случаи проявления лингвокреативности носителями языка, а именно создание фразовых композитов (phrase compounds) на базе смыслового развития паремии и парадоксальная фразеологическая контаминация: *Is the ballot box a mere fly on the coach-wheel – see-what-a-dust-we-make appanage of a boasted democracy?* (1920); *a fly on the coach wheel / sent her away with a fly in her ear / That fly setteth her upon corrupt things/ – in the ointment, – in the soup, – on the wall, – off the handle* (2000). Однако, принимая во внимание охват корпуса Google Books Ngram (8 миллионов оцифрованных книг на 9 языках) надо признать, что данная паремия нерелевантна для современного лингвокультурного пространства англоговорящих.

С целью более точной «юстировки» частотности употреблений паремии и верификации полученных данных мы исключили из поиска компонент *coach* ввиду его устарелости, тем более что словари фиксируют и такой вариант паремии (*a fly on the wheel*) [6]. В результате был получен график, аналогичный предыдущему:

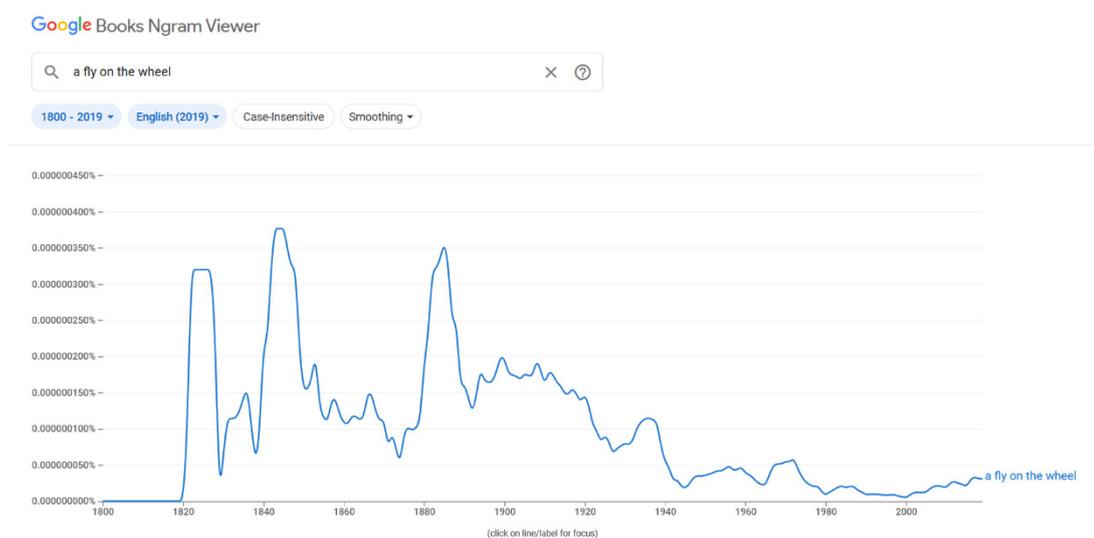


Рис. 2 – График частотности употребления паремии *a fly on the wheel*

Возвращаясь к статье Ражевой Е.С. и Нуриевой Н.С. хотелось бы также указать на неправомерность отнесения данной паремии исключительно к английской лингвокультуре [3, с. 61]. В нашей сегодняшней речи живет поговорка «мы пахали» из басни И. Дмитриева «Муха», которая восходит к басне Эзопа. Примечательно, что при поиске n-граммы *fable about the fly* в корпусе Google Books мы обнаружили пример употребления данной паремии («мы пахали») в речи носителя англоязычной культуры: ... *the best answer I can make is to tell you the Russian fable about the fly that rode all day on the nose of the ox. When the work in the fields was over and the ox returned to the village in the evening, the fly saluted the villagers with great pride and said to them, "We've been plowing."* [4, p. 13].

Таким образом, корпус Google Books Ngram позволяет получить верифицируемые результаты по общей динамике жизни слова на различных этапах его существования и может помочь сформировать «навыки культурной чувствительности», необходимые для адекватного восприятия иноязычной культуры.

Список литературы

1. *Блинова И.С.* Концепт "старость" в русской и немецкой лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 22 с.
2. *Мечковская Н.Б.* Образная концептуализация градуально-количественных представлений в русской фразеологии // *Kognition, Sprache und phraseologische/parömiologische Graduierung*. Wiesbaden, 2005. С. 58–153.
3. *Ражева Е.С., Нуриева Н.С.* Ономаσιологический портрет насекомого муха/ fly в английской и русской лингвокультурах // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2021. No 2. С. 57–63.
4. *Jespersen T.C.* Interviews with George F. Kennan. University Press of Mississippi, 2002. 174 p.
5. *Shuneyko A.A., Chibisova O.V.* Closed Topics in Linguocultures: Identity in the Form of Diversity // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*. 2016. Т. 15, № 4. С. 197–206.
6. The free dictionary. URL: <https://www.thefreedictionary.com/> (дата обращения: 15.07.2022)
7. *Tomalin B., Stempleski S.* Cultural Awareness. Oxford University Press, 1993. 168 p.

10.02.04

Д.Р. Гилязова канд. педагог. наук, Г.Н. Фахретдинова канд. филол. наук

Казанский национальный исследовательский технологический университет,
факультет социотехнических систем,
кафедра иностранных языков в профессиональной коммуникации,
Казань, gulnaz_khamidull@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В данной статье рассматриваются особенности употребления прилагательных в текстах англоязычной рекламы. На основе языкового материала выявлены наиболее эффективные и часто употребляющиеся рекламодателями прилагательные. Актуальность исследования связана с изучением лингвистических особенностей рекламы и возможностью использования языковых приемов с целью оказания воздействия на потребителя.

Ключевые слова: *рекламные тексты, прилагательные, воздействующая функция, английский язык.*

Исследователи лингвистических особенностей рекламного текста приходят к выводу, что использование определенных речевых оборотов, грамматических категорий способно усиливать побудительное воздействие рекламы [1, 3]. Для более точной психологической оценки рекламируемого объекта часто используется эмоционально-экспрессивная лексика [4]. Рекламные сообщения являются текстами описательного характера, в которых товар или услуги необходимо представить в привлекательном свете, поэтому большая роль в создании образа продукта принадлежит именно прилагательным.

Целью данного исследования является рассмотреть специфику употребления прилагательных, которые представлены в англоязычных рекламных текстах. Актуальность работы определяется тем, что реклама выступает показателем функциональных возможностей языка, следовательно, исследование лингвистических особенностей позволяет выявить специфику использования языковых приемов с целью оказания воздействия текстов рекламы на потребителя.

Прилагательные, которые представлены в рекламе, как правило, характеризуются положительной языковой коннотацией и способствуют созданию позитивной оценки товара. Ф. Джефкинс относит прилагательные к действенным словам, обладающим побуждающей силой и выделяет те, которые указывают на более практичные и эмоционально значимые характеристики товара или услуги: *экономичный, стоящий, аппетитный, утоляющий, недорогой, ценный*. Они, как отмечает исследователь, создают «мысленный образ товара или услуги, вызывают и внушают доверие» [2]. С. Гисцингер отмечает, что прилагательные с положительной семантикой играют ведущую роль в рекламном тексте [7]. Исследование Кристалла [6] показало, что в рекламе наиболее часто используются следующие прилагательные: *new (новый), better (лучше), extra (дополнительный), fresh (свежий), clean (чистый), good (хороший), great (великолепный), light (светлый), crisp (хрустящий), free (бесплатный), big (большой), real (настоящий), easy (легкий), safe (безопасный), special (особый), delicious (вкусный), happy (счастливый), nice (прекрасный)*. Список часто употребительных прилагательных в исследователях Дж. Лича [8] и Д. Болинджера [5] схожи с тем, что представил Кристалл.

В исследуемых текстах прилагательные употребляются для обозначения признаков рекламируемых предметов, их качеств, свойств, описывают товары и услуги, подчеркивают их достоинства. Мы исследовали 65 текстов англоязычной рекламы из средств массовой информации. Анализ текстов показал, что самыми употребительными прилагательными, помогающими описать рекламируемый предмет в выгодном свете, наделив его разнообразными качествами, являются следующие:

- по отношению к цене: *free, special, low, affordable, best, priceless, ultimate* – бесплатный, специальный, низкий, доступный, лучший, бесценный, максимальный: *Always low price. Always* (Всегда низкие цены. Всегда).

- при описании характеристики товара: *exclusive, unique, extraordinary, soft, amazing, compact, sleek, true, light, rich, sensational, all-new, effective* – эксклюзивный, уникальный, необыкновенный, мягкий, удивительный, компактный, гладкий, настоящий, легкий, насыщенный, сенсационный, совершенно новый, эффективный: *Bigger screen. Epic durability* (Больше экран. Эпическая долговечность).

- при описании услуги: *fast, easy, modern, better, high, new, guaranteed, quick, best* – быстрый, легкий, современный, лучший, высокий, новый, гарантированный, быстрый, лучший: *Real health, real beauty* (Настоящее здоровье, настоящая красота).

- при описании продуктов питания: *delicious, tasty, smoky, good, favorite, perfect, natural, smooth, home-made, organic* – аппетитный, вкусный, закопченный, хороший, любимый, идеальный, натуральный, мягкий, домашний, органический: *Chocolate never felt so good* (Шоколад никогда не был таким вкусным)!

- при описании недвижимости: *complete, new, big, perfect, comfortable, charming, great, warm, spacious* – полный, новый, большой, идеальный, удобный, очаровательный, отличный, теплый, просторный: *Find a home that's perfect for you* (Найди дом, который превосходный для тебя)!

Каждое прилагательное имеет свое значение и может изменяться в зависимости от того, какое существительное идет рядом с ним. Прилагательные, выражающие конкретные признаки (цвет, вкус и т.д.), в речевых ситуациях могут употребляться в разных вариантах. При этом лексическое значение слова остается неизменным, образуются лишь семантические варианты. Рассмотрим наиболее эффективные и часто употребляющиеся прилагательные по их лексическому значению.

Good. Основное значение слова, данное в Cambridge Dictionary – *very satisfactory, enjoyable, pleasant, or interesting*. Такая многозначительность позволяет использовать прилагательное *good* при описании целого ряда свойств товара или услуги: внешний вид, цвет, размер, вкус, цена и др. Статистический анализ показывает, что именно *good* является самым популярным прилагательным в рекламных текстах. Например, в рекламе женских туфель: *See how good they feel*. В данном случае *good* описывает ощущение покупателя при надевании туфель, таким образом воздействует на адресата. Реклама напитка: *It looks good, it tastes good, and by golly it does you good*. Прилагательное *good* используются для изображения разных ощущений потребителя – его чувство удовлетворенности, вкус напитка и воздействие на его организм.

Beautiful. В сознании потенциального потребителя употребление прилагательного *beautiful* закладывает нужную ассоциацию. В основном оно используется для описания вещей, обладающих красотой, но в то же время различие семантики данного прилагательного проявляется на уровне представлений адресатов рекламного сообщения о разных типах понятия «красота». Например, *Beautiful. Colorful. You!* В данном примере рекламы средств для макияжа, прилагательное *beautiful* ассоциируется с самим покупателем.

Better. Сравнительная степень прилагательного *good* также часто встречается в текстах рекламы. В стремлении представить свой товар в наиболее выгодном свете и выразить большую интенсивность признака рекламируемого предмета по сравнению с теми же признаками конкурентных предметов, рекламодатели обращаются к степени сравнения. Когда адресат видит или слышит слово *better*, то его внимание акцентируется на выигрышной стороне товара или услуги, таким образом, подобные предложения в той же товарной категории отходят на второй план. Например, в рекламе ботинок, *Make it better*. Здесь подчеркивается, что компания делает свой товар лучше (чем другие), чтоб клиент был лучше (чем другие клиенты).

Best/Perfect/Great. Все три прилагательных могут служить превосходной степенью good. Все они передают высшее, превосходное или желаемое качество рекламируемого товара или продукта. Также способны выражать наибольшую интенсивность проявления вообще или по сравнению с другими предметами, характеризующимися аналогичным признаком. На языке рекламы «другими предметами» можно считать товары или услуги конкурентов. Таким образом, рекламисты хотят выделить самые лучшие качества рекламируемого объекта, акцентируют внимание потребителей на том, что именно их предложение является самым выгодным. Например, реклама бритвенных станков: *The best a man can get.* Реклама часов: *The perfect moment between past and future.*

Таким образом, анализ текстов англоязычной рекламы показывает, что умелое сочетание экспрессивных и стандартных прилагательных привлекает внимание адресатов, придает выразительность, повышает степень воздействия рекламного сообщения. Благодаря употреблению прилагательных высказывание получает большой заряд положительных смыслов, а рекламируемый объект оценивается положительно и характеризуется выгодно.

Список литературы

1. *Галушко Е.А.* Особенности использования прилагательных в рекламном тексте (на материале английской видеорекламы) // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. – Саратов: Саратовский источник. – 2021. – С. 37-43.
2. *Джефкинс Ф.* Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
3. *Зиннатуллина Л.М.* Функционально-стилистические особенности определения англо-русских фразеологических аналогов // Казанская наука. – 2019. – № 5. – С. 79-81.
4. *Фахретдинова Г.Н.* Экспрессивно-стилистические приемы в татарской рекламе // Казанская наука. – 2018. – № 4. – С. 119-121.
5. *Bolinger, D.* Language – the Loaded Weapon: The Use and Abuse of Language Today. – London: Longman, 1980. – 214 p.
6. *Crystal D.* Making Sense of English Usage. – Edinburgh: Chamber, 1997. – 127 p.
7. *Gieszinger S.* The History of Advertising Language. – Frankfurt / Main: Lang, 2001. – 363 p.
8. *Leech G.N.* English in Advertising. – London: Longman, 1966. – 224 p.

10.02.04

М.А. Егорова, А.Д. Самбуева

Байкальский государственный университет,
кафедра теоретической и прикладной лингвистики,
Иркутск, archermarina1@yandex.ru, kotal.kahn@bk.ru

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ИЗ СФЕРЫ FASHION-ИНДУСТРИИ

В работе представлены результаты комплексного исследования лексических единиц цветообозначения на материале журналов мод Nylon, Esquire и Vogue, выявлены основные рубрики журналов мод, в которых употребляются колоративы, рассмотрены частотность употребления цветообозначающих прилагательных в выявленных рубриках и их структурно-семантические свойства представления цветообозначения в английском языке.

Ключевые слова: *лексико-семантическая структура, колоративы, оттеночные прилагательные, простые и составные цветообозначения.*

Появление новых терминов цветообозначений, их функционирование в языке, все это обуславливается практической необходимостью общества. Количество названий простых или основных цветов в разных языках, которые зарегистрированы в словарях, постоянно колеблется. Количество же составных цветоименований превышает количество простых и составляет несколько сотен [1].

Вопрос о количестве цветообозначений оставался и остается открытым до сих пор. Поскольку подсчет всех функционирующих в английском языке цветообозначений, представленных в художественной литературе, в толковых словарях, в разговорной речи, в научной литературе остается невозможным.

Более того, с каждым годом все стремительнее развивается индустрия красоты и моды. В журналах публикуется большое количество статей, комментариев и рекламы, целью которых является стремление максимально заинтересовать и привлечь потребителей к той или иной продукции. Чем ярче и насыщеннее назван цвет, тем больше внимания он привлекает к себе, тем самым рекламирует сам себя.

Цветообозначения являются наиболее сформированной и структурированной группой в практически любой системе языка. Лексико-семантическая группа цветообозначений представляет собой структуру с «ядром» в центре, с группой основных цветообозначений и оттеночными цветообозначениями.

В английском языке такая система выделяет восемь цветообозначений, среди них: *black, white, red, yellow, blue, green, brown, grey*. Так, эти основные цветообозначения функционируют во всех сферах жизнедеятельности человека, включая и мир моды. Основными цветообозначениями принято называть прилагательные, которые как бы находятся в созависимости от «ядра». Например, такие цвета как, *orange, pink, purple*. Большую же часть используемых цветообозначений в дискурсе моды составляют оттеночные цвета, которые тем или иным способом подчинены «ядру» цветообозначений, например, лексически, семантически или структурно (*cerulean, fuchsia rose, true red, aqua sky, tigerlily, blue turquoise, sand dollar*).

Мы попытались выделить и разделить встретившиеся нам цветообозначения в журналах мод на английском языке [2, 3, 4], исходя из общей неоднородности средств передачи оттеночных цветообозначений. Так, мы выделили две группы: простые и составные цветообозначения. К простым цветообозначениям относятся прилагательные, состоящие из одного слова, например, *mimosa, greenery, marsala, illuminating*. К составным цветообозначениям относят прилагательные, состоящие из двух и более слов (*chili pepper, ultra violet, living coral, classic blue, tangerine tango*).

В журналах о моде на английском языке, из представленного нам многообразия колоративов, все составные цветообозначения можно выделить в три подкатегории. К ним относятся следующие.

1. Цветообозначения, которые подчеркивают интенсивность цвета и передают наименование основного или оттеночного цвета, например, *shadow green, deep green, placid blue*.

2. Цветообозначения, сочетающие в своем названии цвета основного и оттеночного цветов: *peacock blue, process yellow, rubine red*.

3. Цветообозначения, сочетающие в своем названии два оттеночных цвета: *pear sorbet, lightest sky, billowing sail, frozen dew*.

С лексико-семантической точки зрения цветообозначения можно также разделить на общеупотребительные, которые закреплены в словарях и к тем, которые никаким образом не закреплены в словарях в качестве наименования цвета. К общеупотребительным можно отнести, например, *banana, celery, joboba*. К не общеупотребительным можно отнести такие названия цветов, как *mushroom, blue fox, angel falls*. Среди таких названий цветов, незафиксированных в словарях, мы также можем выделить простые и составные группы цветообозначений. К простым можно отнести: *sundress, popcorn, cement*. К составным можно отнести, например, *bachelor button, Kentucky blue, mocha mousse*.

В английском языке многие названия цветов произошли и происходят из названий предметов и явлений окружающего нас мира и как правило, эти названия обладают ярко выраженной метафорической окрашенностью, например, *pine bark, flame, mineral red*.

Журналы о моде на английском языке, взятые нами в качестве основы для исследования, могут предложить нам достаточное количество материала для анализа. Однако, стоит отметить, что исконные термины цвета предлагают небольшое количество наименований цветов, которые пришли в английский язык, в большей степени из французского и итальянского языков, например, *ecru, bordeaux*. Более того, цветоименования издавна являются достоянием того или иного языка.

Те же цветоименования, которые были позаимствованы относительно недавно, представляют собой слова, полученные посредством транслитерации или же прямые заимствования. Как правило, такие заимствования встречаются довольно редко и остаются малоизвестными, например, *pronto, tres vite, grande latte*.

В ходе исследования на материале журналов мод на английском языке мы определили 4 основные рубрики, в которых используются цветообозначения (декоративная косметика, одежда и обувь, автомобили, мебель). Всего нам встретились 102 лексические единицы, обозначающие цвет.

Самой многочисленной группой оказалась сфера одежды и обуви с 48 цветообозначениями. На втором месте стоит группа декоративной косметики, которая насчитывает 32 колоратива. Третье место занимает группа мебели, которая насчитывает 12 лексических единиц цветообозначений. И последнюю группу, самую малочисленную из проанализированных, представляет группа автомобилей, которая насчитывает 10 колоративов.

С точки зрения структурно-семантического подхода большая часть найденных примеров цветообозначений является составной (62 из 102 колоративов) и их количество существенно различается в выделенных рубриках. Так чаще всего составные цветообозначения встречаются при описании одежды и обуви, декоративной косметики (33 и 20 колоративов соответственно). При описании мебели (9 колоративов) и автомобилей (6 колоративов) используется наименьшее количество таких цветообозначений.

Таким образом, мы можем сказать, что в журналах мод на английском языке в большей степени преобладают составные цветообозначения, что предположительно связано, по нашему мнению, с аналитическим строем самого языка.

Как уже отмечалось выше, цветам свойственно приписывать те качества предметов, которым свойственен тот или иной цвет. Так при анализе различных статей в журналах мод

в разных сферах, нам попадались цветообозначения, которые повторялись в нескольких сферах.

Большая часть найденных нами повторений, относятся к группе «ядро», как мы называли ее выше. Многие из таких повторений встречались в двух или трех рубриках журналов одновременно. Однако, есть и такие, которые мы можем встретить сразу во всех группах. Так в английском языке такими прилагательными оказались *black* и *red*.

Остальные же цветообозначения, относящиеся к «ядру», мы встретили в выделенных рубриках журналов мод в двух или трех случаях. Например, *white* и *brown* встречаются в трех рубриках (одежда и обувь, автомобили, мебель и декоративная косметика, одежда и обувь, мебель соответственно); *blue* и *yellow* в двух рубриках (одежда и обувь, мебель); *green* и *grey* тоже в двух рубриках, но эти оба колоратива встречаются в разделе об автомобилях, и по отдельности в разделах мебель и одежда и обувь. Таким образом, можно сделать вывод, что цветообозначения, относящиеся к «ядру» их лексико-семантической структуры, чаще всего используются в журналах мод авторами статей (заметок, комментариев, рекламы) об одежде и обуви, а также мебели, и очень редко о декоративной косметике.

Среди простых оттеночных цветообозначений в журналах на английском языке преобладают всем известные оттенки, зачастую уже закрепленные в словарях. Среди них встречались оттенки, встречающиеся как сразу в четырех группах, так и в двух или трех, например, *citron* (одежда и обувь, мебель), *delicacy* (декоративная косметика, одежда и обувь, мебель), *green* (одежда и обувь, мебель), *frost* (декоративная косметика, одежда и обувь, мебель), *margarita* и *lotus* (декоративная косметика, мебель).

Количество составных цветообозначений, повторяющихся в тех или иных сферах, оказалось малочисленной предыдущих: *tender shoots* (одежда и обувь, мебель), *african violet* (декоративная косметика, одежда и обувь), *cayenne* (декоративная косметика и мебель). Как и в случае с простыми оттеночными цветообозначениями, повторяющимися в разных рубриках журналов мод на английском языке, составные оттеночные колоративы не использовались в рубрике автомобили.

Цветообозначения, которые встретились только в одной сфере оказались подавляющим большинством (*Mykonos blue*, *macaw green*, *jet black*, *tidal foam*, *harvest pumpkin* и др.). Объяснить такое явление можно тем, что компании и производители стремятся наделить свой продукт уникальностью, характерной только их продукту, это относится и к декоративной косметике, и к одежде, и к автомобилям, и к мебели. Наделяя свой товар каким-либо неординарным цветом, используя различные комбинации колоративных прилагательных, производители стремятся подчеркнуть лучшие стороны и качества своего товара, вызвать у покупателя только положительные ассоциации, которые будут способствовать успешным продажам и станут стимулом для приобретения.

Список литературы

1. Шемякин Ф.Н. К вопросу об историческом развитии цвета / Ф. Н. Шемякин // Вопросы языкознания. – 1959. – № 4. – С. 16-21.
2. Editorials of Nylon. – URL: <https://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/nylon/> (дата обращения: 26.05.2022).
3. Esquire. – URL: <https://www.esquire.com/> (дата обращения: 27.05.2022)
4. Vogue Magazine. – URL: <https://www.vogue.com/magazine> (дата обращения: 25.05.2022).

10.02.04

Е.Б. Заботина, Е.Г. Ножевникова

Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова,
кафедра английской филологии,
Нижний Новгород, eg_nozhevnikova@mail.ru

ИМПЛИЦИТНЫЙ СМЫСЛ СТИХИЙНЫХ МЕТАФОР В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ О ГАРРИ ПОТТЕРЕ ДЖ.К. РОУЛИНГ

Метафорический ландшафт художественного произведения – это одна из областей, анализ которой позволяет глубже понять концептуальную модель создаваемого автором мира. Ключевыми для построения такой модели являются метафоры, опирающиеся на базовые представления человека. В настоящей статье представлены выявленные в ходе анализа текстов произведений о Гарри Поттере ассоциации и имплицитные смыслы, связанные с четырьмя стихиями природы (воздух, вода, огонь, земля).

Ключевые слова: *имплицитность, концептуальная метафора, стилистика текста, стихийные метафоры, тезаурус художественного произведения.*

В современной англоязычной литературе существует целый ряд серийных произведений (циклов романов), которые в равной мере увлекают читателей разных возрастных групп. Молодежь привлекает в первую очередь захватывающий сюжет, в то время как более взрослая аудитория может быть заинтересована в скрытой психологичности и философичности текстов. Интерес к подобному «подтексту» обусловлен спецификой самого сознания человека, «способностью мозга к оперированию знанием без выведения его на осознаваемый уровень» [2]. Уже имеющиеся знания соотносятся по признаку смежности с новым предметом и происходит переосмысление мира: «понимание и переживание сущности одного вида происходит в терминах сущности другого вида» [3]. В результате такого переосмысления образуется ассоциативная модель. Некоторые из них универсальны для всего человеческого общества и сложились в процессе его развития, другие – культурно специфичны.

Ярким примером одной из универсальных ассоциативных связей может быть модель *Argument is war* (Спор это война) [3]. В результате анализа большого объема выражений Дж. Лакофф и М. Джонсон доказывают, что люди склонны осмысливать ситуацию спора по аналогии с военной кампанией. Оппонент в споре представляется как «противник» (уже здесь отмечается включение военной лексики), над которым стремятся «одержать победу»: *to attack every point in the argument, to demolish / win an argument etc.*

Подобные процессы ассоциации, а также зафиксированные в виде двучленной формулы их результаты, получили название концептуальной (когнитивной) метафоры. Авторы художественных произведений могут создавать собственные концептуальные метафоры, которые будут отражать их уникальное видение мира (в том числе вымышленного мира произведения) [1]. И именно взрослая аудитория (обладающая большим опытом переосмысления и количеством уже сложившихся ассоциативных рядов) при прочтении будет заинтересована в выявлении подобных уникальных скрытых смыслов. В лингвистической науке установление таких ассоциативных связей вносит вклад в развитие когнитивистики и понимания работы человеческого мозга, а для будущих читателей облегчает восприятие художественного произведения (в особенности иноязычного).

В данной статье в качестве объекта переосмысления были выбраны четыре стихии природы. Придание им символического смысла имело место во все периоды развития общества (первые философские осмысления четырех стихий встречаются у Платона и Аристотеля; у древних греков четыре элемента использовались для построения мистических

систем; современные люди склонны ассоциировать стихии с темпераментами (восточный гороскоп), цветами и даже временами года) и неизменно актуально рассмотрение их новых интерпретаций.

Указание на стихию как объект картины мира в контексте произведения искусства может быть как эксплицитным, так и имплицитным. Так, в мультфильме «Аватар» сам сюжет базируется на подразделении человечества на четыре нации, и каждая ассоциируется с конкретной стихией, обладая своими качествами и способностями. Однако в большинстве случаев, включая романы Дж. К. Роулинг, метафоризация одного из элементов происходит имплицитно, и выявление соответствующей концептуальной модели требует интерпретационного анализа [4].

Harry Potter scrambled to his feet, so happy he felt as though a large balloon was swelling inside him (Philosopher's Stone [5]). В приведенном примере нет указания на «воздух» как стихию природы открыто, однако описание эмоций через образное сравнение с воздушным шаром позволяет выявить подобную параллель. Здесь через сопоставление в контексте стихии воздуха передаются положительные эмоции. Однако, автор использует тот же воздушный шар как символ при описании и менее приятных ощущений: *He had just thought of something which made him feel as though the happy balloon inside him had got a puncture* (Philosopher's Stone [5]). При более детальном рассмотрении можно заметить, что ассоциация шара со счастьем сохранилась (*happy balloon*), но «шар счастья внутри проколот» и воздух (вместе с счастьем) уходит. Можно также отметить, что если в первых книгах используются более эксплицитные указания (*his airy tone, an amazing solution out of the air*) и более очевидные предметы символы (такие как воздушный шар), в последующих – имплицитность текста усиливается, растет количество глагольных элементов, которые используются для передачи чувств (*to hover, to swell up, wind up, to blow*), становятся более развернутыми и сами описательные контексты: *Harry's insides re-inflated so rapidly he felt as though he might actually float a few inches off the dropping-strewn floor* (Order of the Phoenix [5]). В данном фрагменте описывается эмоциональный подъем, который главный герой испытывает при общении с девушкой Чжоу Чанг, в которую он влюблен.

Таким образом, на основании анализа фактического материала можно вывести следующие ассоциации: воздух = легкость, беззаботность, возбужденность (возможный английский вариант AIR = EXCITEMENT). В более абстрактном плане можно отметить параллельность выявленной модели с предложенной Дж. Лакофф и М. Джонсоном ориентационной метафорой HAPPY IS UP (подъем воздушного шара или увеличение объема воздуха); SAD IS DOWN (сдувшийся шар или отток воздуха). Это позволяет дополнительно соотнести упоминание стихии воздуха в тексте с возникновением или исчезновением определенного чувства / эмоции.

Много внимания Дж. К. Роулинг уделяет стихии воды. Присутствуют очень значимые «предметы», который можно считать «репрезентантами» данного элемента. Черное озеро (*Great Lake or Black Lake*), которое ученики должны пересечь, на поверхности спокойно, но огромный мир скрывается на его глубине (о чем становится известно в третьей книге). Омут Памяти (*Memory Pool*) также имеет «зеркальную» поверхность, но хранит в себе ответы на многие вопросы, которые без него остались бы без ответа. В результате складывается первая ассоциативная модель WATER = MISTERY. Другая ассоциативная модель связана с отражением эмоций персонажей. Большое количество «водных» глаголов (*to sink, to dive, to wash over, to splash*) используются при образном описании характера протекания чувства, его интенсивности. *He sat there on the floor eating it, savouring the happiness that was flooding through him* (Goblet of Fire [5]). Гарри переполняет радость от полученного разрешения посетить матч по Квиддичу вместе с семьей Уизли. С помощью глагола *flood* подчеркивается «огромная радость» персонажа.

Стоит также отметить, что «вода» используется в произведении как фокус метафоризации в разном состоянии: жидком, твердом и газообразном. *A boiling hate erupted in Harry's chest, leaving no place for fear* (Prisoner of Azkaban [5]). В данном примере автор при помощи

метафоры *boiling* передает степень ярости Гарри, когда кто-то нелестно отзывается о его отце. Выбор лексической единицы *boiling* приписывает чувству ненависти качества воды – ее кипение. В другой книге автор использует сравнение со льдом (твердое состояние воды) для описания страха: *Harry felt as though an ice cube had slipped down into his stomach at the very thought* (Goblet of Fire [5]) Холодный кубик льда ассоциируется со страхом Гарри по отношению к Волан-де-марту.

Можно заметить связь с ориентационной метафорой UP / DOWN: горизонтальное движение воды (*flood, wash over*) или подъем на поверхность (*glide out of water, come to the surface*) описывают положительные эмоции, движение под воду (*dive, sink*) – отрицательные. Общая черта – посредством элемента воды автор передает яркие, усиливающиеся эмоции, которые практически не проявляются внешне (даже «кипящую ярость» Гарри скрывает, что кстати пересекается с первой моделью WATER IS MISTERY). Таким образом представляется возможным определить модель WATER = AMPLIFIED EMOTIONS.

В противоположность водной, огненную стихию автор произведений использует в первую очередь для передачи реакций, которые проявляются физически: *His face was starting to burn with anger* (Prisoner of Azkaban [5]). И даже если «огненные» глаголы описывают чувство, испытываемое персонажем (например, *his insides burn with anger again*) оно сопровождается физической реакцией (*made him scowl*).

Метафоризации через ассоциацию с огненной стихией больше подвержены отрицательные эмоции персонажей: *Harry felt the white-hot anger lick his insides, blazing in the terrible emptiness, filling him with the desire to hurt Dumbledore for his calmness and his empty words* (Deathly Hallows [5]). Гарри почувствовал, как «раскаленный добела гнев лизнул его внутренности» – так описывается его возмущение бездействием профессора Дамблдора. Использованная лексика также свидетельствует о наивысшей степени проявления этого чувства: *white hot, blazing* – это указание на максимальную температуру. Есть в романах и примеры передачи при помощи огненной стихии сильных желаний персонажей: *Merope Gaunt cherished a secret, burning passion* (Half-Blood Prince); *Harry was still burning with curiosity, and even though Dumbledore had walked to the door and was holding it open for him, he did not move at once* (Deathly Hallows) [5]. В приведенных примерах персонажи «сгорают» от увлеченности чем-либо, от любопытства. Здесь нельзя говорить об отрицательном характере эмоции, но сохраняется указание на очень интенсивное ее проявление: FIRE = INTENSE.

Кроме более явного физического проявления и еще большей интенсивности «огненные» эмоции могут быть также противопоставлены «водным» по их осознанности. Через метафору воды нередко передавались в произведениях неопределенные эмоции (*felt as though...*), в то время как в случае метафоры огня эмоция всегда указывается (*white-hot anger, burning passion*). Ориентированность и интенсивность огня проявляется и в феномене Адского пламени – *Fiendfyre: It was not normal fire; As they turned a corner the flames chased them as though they were alive, sentient, intent upon killing them* (Deathly Hallows [5]). Это сильная темная магия, которая обладает собственным умом и способна преследовать конкретную жертву. Данный пример также иллюстрирует еще один имплицитный смысл – потенциальный выход огня из-под контроля: *Fiendfyre – cursed fire – it's one of the substances that destroy Horcruxes, but I would never, ever have dared use it, it's so dangerous* (Deathly Hallows [5]). Можно заключить, что через метафору огня также описываются импульсивные действия, которые могут иметь непредсказуемые и разрушительные последствия.

В отличие от рассмотренных выше стихий в романах практически не встречается контекстов, в которых описание эмоций и чувств происходило бы через ассоциацию с элементом земли. Даже сама лексема *earth* употребляется преимущественно в восклицании *what on earth!*. Однако анализ контекстов, в которых встречаются лексические единицы, связанные с земной стихией – *ground, sand, soil, forest, bushes* – показал, что земля ассоциируется с мощью, стабильностью, упорством. Когда Гарри отстаивает свою точку в споре с дядей, это описывается именно через метафору земли: *But Harry stood his ground* (Prisoner of Azkaban [5]). Именно в подземных тайниках Хогвартса и сейфах банка Гринготтс

хранятся тайны, которые нужно оберегать (*no safer place*). Так складывается модель EARTH = SECURITY. И когда персонаж теряет чувство безопасности, это описывается как «уходит земля из-под ног»: *Harry felt as though the ground beneath him was falling sharply away. He had grown used to the idea that Dumbledore could solve anything* [5].

В заключение можно отметить, что комплексное понимание подобных ассоциативных моделей позволяет не только точнее осознать сюжетный замысел писателя (например, повторяющийся мотив пересечения водных пространств для раскрытия тайны), причину выбора тех или иных символов в произведении (и для его названия), но и раскрывает их взаимосвязь и противопоставление, что находит отражение в смешанных описаниях (например, *eyes burned with tears*), анализ которых может стать темой отдельного исследования.

Список литературы

1. Боброва Е.А. Концептуальная метафора как средство категоризации окружающей действительности на примере метафоры движения по пути // *Baikal Research Journal*, № 3, 2013. С. 28.
2. Ермакова Е.В. Имплицитность в художественном тексте. Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2010. 200 с.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
4. Резанова З.И., Катунин Д.А., Мишанкина Н.А. Метафорическое моделирование в языковой картине мира (к обоснованию методов исследования) // *Вестник Томского государственного университета*, № 277, 2003. С. 164–171.
5. *Rowling J.K. Harry Potter Omnibus* // URL: https://royallib.com/author/Rowling_J.html (дата обращения 17.08.2022).

10.02.04

А.Д. Кузин, ¹С.А. Резцова канд. педагог. наук

ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»,
факультет иностранных языков,
¹кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации,
Коломна, svetareztsova@rambler.ru

К ВОПРОСУ О СТРУКТУРНО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ

В работе представлены результаты изучения фильмонимов – названий англоязычных фильмов – как особой единицы номинации с позиций структурной семантики и лингвостилистики. Название фильма имеет сложную структуру и допускает множественность интерпретаций, включение в семантическую структуру слова дополнительных значений, не входящих в основное смысловое ядро.

Ключевые слова: *фильмоним, синтаксическая структура, стилистические средства выразительности.*

Названия художественных произведений в ономастической системе языка занимают особое место, так как они обозначают не предметы, а идеи, воплощенные в художественном произведении [2]. Для обозначения названий кинофильмов используется термин фильмоним. Фильмонимы отличаются предельно лаконичной структурой и обнаруживают черты, присущие заглавиям как самостоятельным речевым единицам [3].

Необходимо сказать, что для выделения лингвистических особенностей названий кинофильмов весьма актуальным является вопрос об их классификации. И.В. Арнольд предлагает рассматривать заглавия по двум типологическим признакам: первая классификация основывается на структурно-семантических характеристиках, а вторая – на характере образности, на типах связи с содержанием произведения [1].

В синтаксической структуре фильмонимов отражаются общесинтаксические тенденции, и поэтому их можно рассматривать в рамках традиционной классификации, которая предполагает деление предложений на простые и сложные.

Рассмотрим группу фильмонимов, структура которых соответствует простому предложению. В ней можно выделить односоставные предложения и двусоставные, распространенные и нераспространенные.

Односоставные номинативные предложения могут быть распространены:

– дополнением: *Friends with Benefits* (2011), *Edge of Darkness* (2010), *Man on Fire* (2004), *The Silence of the Lambs* (1990), *Confessions of a Shopaholic* (2009), *Enemy of the State* (1998), *The Story of a Murderer* (2006);

– определением: *Last Vegas* (2013), *The Marrying Man* (1991), *Cruel Intentions* (1999), *Law Abiding Citizen* (2009), *True Lies* (1994), *The Ugly Truth* (2009), *Wicker Park* (2004), *The Lake House* (2006), *Eagle Eye* (2008), *Fair Game* (2010);

– обстоятельством: *New in Town* (2008), *Legally Blonde* (2001), *Love Actually* (2003), *The Man in the Iron Mask* (1998).

Многочисленной оказалась группа фильмонимов, к которой относятся конструкции, состоящие из двух номинативов, связанных сочинительной связью: *Pride & Prejudice* (2005), *Sense and Sensibility* (1995), *Mr. & Mrs. Smith* (2005), *Clean and Sober* (1998).

Фильмонимы, которые представляют собой двусоставные простые предложения, могут быть как распространенными *Now You See Me* (2013), *What's Eating Gilbert Grape* (1993), *Even Cowgirls Get the Blues* (1993), так и нераспространенными *Olympus Has Fallen* (2013).

Фильмонимы, структура которых соответствует сложносочинённым предложениям с разделительными отношениями либо сложноподчинённым *Catch Me If You Can* (2002), *The Day the Earth Stood Still* (2008), *As Good as It Gets* (1997), *The Last Time I Committed Suicide* (1997), в полной мере выполняют свою информативную функцию. В таких названиях отмечается тенденция к тому, что одна из частей предложения предельно лаконична.

Таким образом, структура фильмонимов отличается своеобразием синтаксического построения: стремление к лаконичности обуславливает преимущественное использование односоставных предложений — как номинативных, именных, так и глагольных. В названиях фильмов ясно прослеживаются и тенденции, присущие разговорному синтаксису, в частности расчленённость синтаксических конструкций.

Вторая классификация фильмонимов основывается на таком признаке как стилистические приемы, в число которых входят фонетические, графические, лексические и грамматические средства выразительности.

Графические средства выражаются в абзацном членении (красная строка), знаках препинания, нумерации, шрифтовых средствах, сочетании кириллического и латинского шрифтов, цветовых выделениях, подчеркивании и т.д.

Наиболее часто используемыми фонетическими стилистическими средствами в названиях кинофильмов являются аллитерация и оноματοпея.

Примерами аллитерации, которая заключается в повторении одинаковых согласных звуков в начале слов некоторого отрезка текста и придает ему особую звуковую выразительность, в фильмонимах являются *The Marrying Man* (1991), *Who Framed Roger Rabbit* (1988), *Pride & Prejudice* (2005), *Sense and Sensibility* (1995), *The Curious Case of Benjamin Button* (2008), *Serving Sara* (2002), *Due Date* (2010), *A Lot Like Love* (2005), *What Women Want* (2000), *Eagle Eye* (2008).

Оноματοпею — сочетание звуков речи, направленное на подражание звукам, производимых в природе — можно проследить в таких названиях как *Click* (2006), *Sucker Punch* (2011), *Kiss Kiss Bang Bang* (2005).

Среди параллельных конструкций, которые предполагают одинаковое построение частей в тексте или отрезке речи для риторического усиления, наиболее распространенной является форма, при которой две одинаковые лексические единицы соединяются посредством союза: *Pride & Prejudice* (2005), *Sense and Sensibility* (1995), *Live Free or Die Hard* (2007), *Mr. & Mrs. Smith* (2005), *How to Lose Friends & Alienate People* (2008), *The Quick and the Dead* (2005), *Clean and Sober* (1998).

Особую группу образуют названия, построенные с использованием лексических стилистических средств, таких как метафора, сравнение, аллюзия, игра слов, устойчивые словосочетания, фразеологизмы, идиомы и прочее.

Метафора — употребление слова в переносном значении; словосочетание, характеризующее данное явление путем перенесения на него признаков, присущих другому явлению (в силу того или иного сходства сближаемых явлений), которое таким образом его замещает [4]. Своеобразие метафоры в том, что она представляет собой сравнение, члены которого настолько слились, что первый член (то, что сравнивалось) вытеснен и полностью замещен вторым (то, с чем сравнивалось: *The Ugly Truth* (2009), *Sleepy Hollow* (1999), *Legally Blonde* (2001), *Gone with the Wind* (1939), *The Shawshank Redemption* (1994)). Во всех этих фильмонимах один из элементов обладает более широким смыслом, чем его прямое значение.

Сравнение преобразует название фильма, делает его более ярким, красочным *As Good as It Gets* (1997), *Less Than Perfect* (2002-2006), *Just Like Heaven* (2005), *A Lot Like Love* (2005).

Аллюзия — употребление в речи или в художественном произведении намека, ссылки на хорошо известный факт — исторический, литературный, культурный или бытовой. Например, фильмоним *From Paris with Love* (2009) является аллюзией на пятый роман Яна Флеминга под названием *From Russia with Love*, который был издан в 1957 году и повествует об удивительных и опасных приключениях британского секретного агента Джеймса Бонда.

21 Jump Street (2012) является аллюзией на 21 Baker Street – адрес дома, где Шерлок Холмс, литературный персонаж, созданный Артуром Конан Дойлем, снимал комнату у миссис Хадсон. *Zombieland* (2009) является аллюзией на Disneyland – парк развлечений, созданный по проекту Уолта Диснея в 1955 году.

Многочисленной также является группа названий фильмов, содержащих в себе игру слов, устойчивые словосочетания, фразеологизмы, идиомы.

Игра слов – это прием, основанный на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или разных значений одного слова в рамках одной лексической единицы. Например, *Last Vegas* (2013). В этом фильмониме обыгрывается созвучие слов *Las (Vegas)* и *last*. Сам фильм рассказывает о том, как четверо уже давно немолодых друзей отправляются на свой, скорее всего, последний (*last*) кутеж в Лас-Вегас (*Las Vegas*). Фильм *The Marrying Man* (1991) в своем названии так же предполагает игру слов. Это история о мужчине, который в силу различных обстоятельств в течение нескольких лет женится, разводится и снова женится на одной и той же женщине, то есть он продолжает жениться на ней в течение определенного периода времени, и вот эту продолженность действия создатели фильма выразили через глагол *to marry* (жениться) в форме причастия (*Present Participle Simple*) с окончанием *-ing*, которое в английской грамматике является элементом видо-временной формы *Continuous* и выражает продолженность действия.

Устойчивое словосочетание – это лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы. И сюда можно отнести названия таких фильмов как *Die Hard* (1988) (устойчивое выражение, одно из значений которого – быть живучим), *White House Down* (2013) («Падение Белого дома», где Белый дом – устойчивое словосочетание, которое обозначает резиденцию президента США, либо всё правительство США), *Air Force One* (1997) (переводится как "ВВС-1", "Борт номер 1" и является обозначением специально оснащенного самолета президента США), *The Bounty Hunter* (2010) (устойчивое выражение для обозначения человека, который ловит преступников за вознаграждение), *Due Date* (2010) (установленная дата, дата выполнения, срок выполнения – устойчивый термин из экономики и юриспруденции), *Eagle Eye* (2008) (также устойчивое выражение, которое на русский язык можно перевести как орлиный взор, острое зрение), *Safe House* (2012) (словосочетание-жаргонизм, используемый в разведывательных структурах, обозначает конспиративную квартиру, «надежный дом» – место, где содержатся перебежчики из другой страны и другие лица, которым необходимо избежать внешних контактов), *Rush Hour* (1998) (час пик), *Sucker Punch* (2011) (подлый приём), *Fair Game* (2010) (устойчивое выражение из теории игр, которое обозначает честную, справедливую игру (игру, в которой любой игрок может выиграть, если будет следовать правильной стратегии; то есть ни один игрок не обладает изначальным преимуществом, позволяющим достичь гарантированной победы), *Pulp Fiction* (1994) (криминальное [бульварное] чтение), *Much Ado About Nothing* (1993) (много шума из ничего [выражение, популярное во времена Шекспира и взятое им в качестве названия одной из своих комедий]).

Стилистическое маркирование названия фильма имеет своей целью вызвать пробудить у потенциального зрителя желание посмотреть фильм. Такие названия лучше запоминаются, а значит, посмотревшие фильм в разговоре, к примеру, с друзьями или коллегами, могут упомянуть, порекомендовать фильм, увеличивая его аудиторию и популярность.

Придумать оригинальное название для фильма, способное заинтересовать потенциального зрителя настолько, чтобы он в свое свободное время выбрал для просмотра именно этот фильм, а не какой-то другой, – это определенное искусство, которое строится на использовании как структурных, так и стилистических языковых средств.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык [Текст]: учебник для вузов / И.В. Арнольд; под ред. П.Е. Бухаркина. – 5-е изд. испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
3. Фролова Н.А. Фильмонимы как особый тип имён собственных в современном русском языке // Доклады XLV научной студенческой конференции по топонимике Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина, Тамбов, 2010. С. 34-39.
4. Литературная энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rudictionary.com>, свободный. — (дата обращения: 15.06.2022).

10.02.04

Е.Г. Кузовникова

Московский педагогический государственный университет,
Институт иностранных языков,
кафедра немецкого языка,
Москва, katerinakuzovnikova@gmail.com

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЧЕРНОГО ЮМОРА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

В работе представлены результаты изучения черного юмора для молодежи в современном немецкоязычном интернет-дискурсе. Исследование выполнено на материале немецкоязычных интернет-мемов. Выделены и описаны характерные особенности черного юмора в интернет-коммуникации с учетом возрастного параметра.

Ключевые слова: *черный юмор, интернет-дискурс, метаюмор, постирония.*

Черный юмор является неотъемлемой частью жизни любого человека и отражает его реакцию на особо важные и значимые негативные события, происходящие в ее социальной, политической, культурной сферах. Восприятие черного юмора реципиентом зависит от многих факторов: помимо готовности реципиента/читателя понимать и принимать анекдоты с черным юмором должны быть учтены возраст, уровень образования, профессия и другие социально обусловленные параметры [11].

Цель данного исследования заключается в стремлении выделить и описать характерные особенности черного юмора в современном немецкоязычном интернет-дискурсе с учетом возрастного параметра реципиента: в статье будет рассмотрен черный юмор для молодежи. Данная проблема ранее не исследовалась в работах, посвященных изучению черного юмора.

Ученые-лингвисты, изучающие черный юмор, обращают внимание на его функционирование в современном интернет-дискурсе. Под интернет-дискурсом понимается совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях, в рамках лингвистического и паралингвистического контекста и воспринимаемых адресатом с учетом реализующейся коммуникативной и когнитивной деятельности [3].

Материалом исследования послужили комиксы и интернет-мемы, взятые из открытых немецкоязычных форумов (kekememes.de, reddit.com, pinterest.de и др.), основной аудиторией которых выступают молодые люди. Выбор интернет-площадок для анализа черного юмора молодежи обусловлен не только внедрением социальных сетей и форумов в современную интернет-коммуникацию, но и популярностью такого взаимодействия среди молодежной аудитории. Именно на таких площадках можно проследить моментальную реакцию молодых интернет-пользователей на события, происходящие в их жизни и в обществе.

Теоретической базой данного исследования послужили работы, посвященные изучению интернет-дискурса (Карасик, 2019; Горина, 2014; Лутовинова, 2009; Ахренова, 2009) [1, 3, 10, 12], проблемам комического в интернет-дискурсе (Щурина, 2009, 2010; Ерофеев, 2010; Канашина, 2022) [4, 8, 17, 18]. Кроме того, исследование опирается на работы, связанные с проблемами изучения интернет-мема (Канашина, 2018; Никитина, Гудкова, Зандер, 2018; Щурина, 2012, 2014; Вешнякова, 2016; Зиновьева, 2013, 2014, 2015) [2, 5, 6, 7, 9, 13, 15, 16].

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в спецкурсах по дискурсологии для студентов магистратуры, а также на практических занятиях по немецкому языку на факультетах иностранных языков в вузах.

С развитием интернет-коммуникации, в основе которой лежит стремление к сокращению и упрощению информации (в особенности в социальных сетях), устаревающим

классическим текстовым анекдотам молодые люди предпочитают креолизованные тексты – комиксы, а также мемы, которые могут состоять не только из вербальных или невербальных компонентов, но и из их сочетания друг с другом. Для черного юмора молодежи характерны метаюмор, метаирония, постирония. При этом на первый план выходит метаюмор.

Под *метаюмором* мы понимаем юмор о юморе, т.е. в таких юмористических текстах есть отсылки на другие юмористические штампы – закрепленную в сознании представителей культурной общности информацию, которую большинство из них находит смешной. Для понимания метаюмора важен контекст. Рассмотрим конкретный пример. Разберем подробно вербальный компонент следующего комикса, который можно разделить на две части:



Рис. 1 – Стереотипные представления о молодежи

Первая часть (*Typisch die Jugend von heute: Mit 15 schon einen Freund – типичная молодежь сегодня: в 15 уже с бойфрендом*) является юмористическим штампом и отсылает реципиента к популярному типу шуток о молодежи, который ожидает развязку о недопонимании представителей разных поколений. Однако вторая часть (*Aber Mutters 30sten Geburtstag vergessen! – Но забывает о тридцатилетии мамы!*) разрушает штамп (стереотипное представление о распушенности современной молодежи) и изменяет схему стереотипного анекдота о молодежи. В ней опровергается представление реципиента о современном окружающем мире (при сопоставлении возраста ребенка (15) и матери (30)): реципиент узнает, что мама родила дочь в 15 лет. Объектом насмешки в противопоставлении классической шутке о современных молодых людях в данном меме становится взрослый – родитель (мама).

Метаюмор тесно связан с понятием мема, который можно определить как единицу, передающую культурную информацию от одного интернет-пользователя другому [9]. Интернет-мемы могут иметь различную форму: от интернет-шуток до забавных фотографий и вирусных видео [15] и состоять из вербального (надписи) и невербального (рисунок, картинка, фотография и т.д.) компонентов. При этом часто картинка или рисунок (невербальный компонент) остается неизменным, а меняются подписи (вербальный компонент).

На сегодняшний момент интернет-мем можно считать категорией комического, так как в большинстве случаев он отражает ироничное, саркастическое или просто насмешливое отношение интернет-пользователя к окружающей действительности. Интернет-мем чаще всего является реакцией на те или иные события, происходящие в мире, и становится предметом обсуждения в сети, оказывая влияние на формирование мнения других интернет-пользователей об этих событиях.

Следующую картинку (визуальный юмористический штамп) интернет-пользователи на протяжении 3 последних лет используют для выражения недоумения от происходящего:

Ich: *Stelle den Alarm aus, weil ich ausschlafen möchte*
Alle anderen bei der Feuerwehr:



Рис. 2 – Интернет-мем «Недоумение от происходящего»

Подпись «Я: выключаю сигнализацию, потому что хочу выспаться. Все остальные пожарные во время пожара:» комментирует ситуацию недоумения в пожарной команде, когда один из пожарных просит отключить сигнализацию, потому что он хочет выспаться. Эта подпись объясняет реципиенту юмористический контекст.

Мемы быстро реагируют на изменения, происходящие в мире. Так, в следующих двух примерах (Рис. 3 и Рис. 4) речь идет о пандемии коронавируса:



Рис. 3 – Интернет-мем «Бэтмен» (1)



Рис.4 – Интернет-мем «Бэтмен» (2)

Такой подвид черного юмора Ю.М. Сергеева и Е.А. Уварова относят к «юмору катастроф», который «сконцентрирован вокруг катаклизмов, масштабных аварий, бедствий, смертей известных личностей» и т.д. [14].

На рисунках 3 и 4 реципиент видит популярный мем о Бэтмене (отрывок, взятый интернет-пользователями из комикса о Бэтмене 1965 года), получивший известность в сети Интернет посредством распространения одним интернет-пользователем к другому. Его можно рассматривать как визуальный юмористический штамп, иллюстрирующий усталость от постоянно обсуждаемых тем. В 2020 году такой темой стала пандемия коронавируса.

Надоедливость данной темы в первом примере (Рис. 3) подчеркивает вербальный компонент – использование сниженной лексики *Klappe halten* – *salopp: zu reden aufhören, stillschweigen* – разг. закрыть рот, заткнуться.

На рисунке 4 метаюмор реализуется в меме путем сравнения ситуации в 2019 и 2020 году. Связь с коронавирусом выражена имплицитно: Бэтмен ударяет Робина не рукой, а удлиненной палкой с перчаткой, что намекает реципиенту на необходимость соблюдения социальной дистанции – одно из важнейших правил, которое должно соблюдаться во время пандемии. Перлокутивный эффект достигается в том случае, если реципиент декодирует информацию об актуальном юморе в юморе.

К особенностям черного юмора молодежи в интернет-коммуникации следует также отнести *постироничный юмор*, под которым мы понимаем юмор, в котором границы между смешным и серьезным размыты, т.е. анекдот, шутка или мем преподносятся как реальные факты, мысли или убеждения, при этом реципиенту/читателю сложно понять, шутит ли адресант/автор или говорит серьезно.

Показательными в данном ключе являются интернет-мемы о филосорапторе (нем. *Philosoraptor*) – динозавре, который задает, на первый взгляд, глубокие, заставляющие задуматься, но по сути абсурдные, не имеющие смысла вопросы. Рассмотрим некоторые примеры:



Рис. 5 – Интернет-мем «Филосораптор» (1) Рис. 6 – Интернет-мем «Филосораптор» (2)

В представленных на рисунках 5 и 6 интернет-мемах можно выделить классические для анекдота компоненты – сетап и панчлайн. Для постиронии в этих примерах характерно серьезное представление информации в сетапе, из которого реципиенту непонятно, что это будет шутка, а в панчлайне реализуется противоречие с ожиданием реципиента, при этом панчлайн ставит под сомнение серьезность сетапа. На рис. 5 и рис. 6 мы видим абсурдные риторические вопросы, не требующий от реципиента ответа: *Bedeutet das, dass Toaster kein Toast toasten, sondern Toast Toast toastet?* – *Означает ли это, что не тостер поджаривает тост, а тост поджаривает тост?/ Macht das Hannibal Lecter menschlicher, als uns?* – *Делает ли это Ганнибала Лектера более человечным, чем мы?* В данных примерах комический эффект достигается не только за счет постиронии, но и за счет языковой игры на фонетическом уровне и синтаксического параллелизма (в примере 5) и обыгрывания на семантическом уровне значений слова *menschlich* и распознавания реципиентом фоновых знаний о персонаже Ганнибала Лектера (в примере 6).

Большая часть интернет-мемов, популярных среди молодых пользователей в немецкоязычном интернет-пространстве, представлена на английском языке, что также можно считать особенностью черного юмора для молодежи в немецкоязычном интернет-дискурсе. В первую очередь, это связано с возможностью их распространения на более широкую международную аудиторию. Кроме того, большинство из них берет свои истоки в англоязычной интернет-среде. Так, на следующем рисунке (Рис. 7) представлен популярный интернет-мем „Roll Safe“, на котором чернокожий молодой человек, герой сериала „Hood Documentary“, прикладывает указательный палец к виску, тем самым обозначая мыслительный процесс:



Рис. 7 – Интернет-мем «Roll Safe»

Исходный визуальный мем, появившийся и распространившийся в англоязычном интернет-пространстве в 2017 году, иллюстрирует очевидные, но бесполезные советы, что позволяет рассматривать его как одну из форм постиронии, в которой правдивое высказывание представляется в шуточной форме: „*You can't get coronavirus if you are already dead*” – «*Вы не можете заразиться коронавирусом, если вы уже мертвы*».

Таким образом, анализируя черный юмор молодежи в немецкоязычной интернет-среде, мы выявили большое количество интернет-мемов с метаюмором и постиронией, которые служат для передачи информации о молодежной культуре, жизненного опыта, сообщений о личных переживаниях и трансляции социально-политических событий. Также мы пришли к выводу, что их популярность обусловлена тем, что такой способ коммуникации подходит только для определенного круга реципиентов, способных декодировать информацию, содержащуюся в мемах, что позволяет представителям молодого поколения сепарироваться от взрослых.

В черном метаюморе и постироничном юморе, характерном для современной молодежи, на первый план выходят игра слов, деконструкция смыслов и разрушение стереотипов, смысл и связность уже не играют такой важной роли как в классическом анекдоте, пользующимся популярностью среди более старшего поколения.

Черный юмор, реализующийся в современных интернет-мемах, можно охарактеризовать как стратегию преодоления трудностей, которая помогает в случаях, когда человек сталкивается с вещами или событиями, на которые нельзя повлиять или которые нельзя предотвратить. Резко возрастающая неопределенность и непредсказуемость как в личной, так и в общественной жизни, обусловленная негативными событиями современности, оказывают влияние и на юмор молодого поколения. Климатическая катастрофа, пандемия коронавируса, риск ядерной войны, социальные потрясения, связанные с наплывом беженцев в страну, личные трагедии – все эти проблемы и страхи позволяют рассматривать черный юмор в культуре интернет-мемов не как глупость и легкомысленность, а как результат оправданного отчаяния.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении черного юмора в интернет-дискурсе с учетом других возрастных параметров (дети и взрослые), а также в сопоставлении с черным юмором в русскоязычной интернет-коммуникации.

Список литературы

1. *Ахренова Н.А.* Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... док. филол. н. М., 2009. 36 с.
2. *Вешнякова А.В.* Лингвокреативный аспект интернет-мемов // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* 2016. № 4. С. 34–40.
3. *Горина Е.В.* Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2014. № 11 (2). С. 64–67.
4. *Ерофеев Ю.В.* Интернет-анекдот как особый вид юмористического дискурса // *Известия Самарского научного центра Российской академии наук.* 2010. Т. 12. № 3–1. С. 163–166.
5. *Зиновьева Н.А.* Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема // *Журнал «Дискуссия».* 2013. № 9 (39). С. 133–138.
6. *Зиновьева Н.А.* Воздействие Интернет-мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // *Вестник экономики, права и социологии.* 2015. № 1. С. 178–184.
7. *Зиновьева Н.А.* Создание Интернет-мема как социокоммуникативная технология в медиапространстве // *Вестник Санкт-Петербургского университета.* 2014. Сер. 12. Вып. 4. С.177–184.
8. *Канашина С.В.* Интернет-мем и юмор. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. 2022. Т. 41. № 2. С. 317–328. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-2-317-328
9. *Канашина С.В.* Интернет-мем как современный медиадискурс. // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета.* 2018. № 8 (131). С. 125–129.
10. *Карасик В. И.* Жанры сетевого дискурса // *Жанры речи.* 2019. № 1 (21). С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>
11. *Кузовникова Е.Г., Нефедова Л.А.* Черный юмор в неформальном академическом дискурсе: фактор адресата (на материале немецкого языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Тамбов: Грамота, 2022. Том 15. Выпуск 6. С. 1920–1926.
12. *Лутовина О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: ВГПУ Перемена, 2009. 476 с.
13. *Никитина О.А., Гудкова О.А., Зандер Ф.* Интернет-мем как мультимодальный феномен немецкоязычного интернет-дискурса // *Язык и культура,* 2018. № 43. С. 74–87. DOI: 10.17223/19996195/43/5.
14. *Сергеева Ю.М., Уварова Е.А.* Юмор как инструмент социального взаимодействия в эпоху глобальных катастроф (на материале интернет-мемов на тему covid-19) // *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики.* Москва: Изд-во Воронежского гос. техн. университета. № 4 (43). 2021. С. 132–141.
15. *Щурина Ю.В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // *Филология.* 2012. № 3. С. 160–172.
16. *Щурина Ю.В.* Интернет-мемы: проблема типологии // *Вестник Череповецкого государственного университета.* 2014. № 6 (59). С. 85–89.
17. *Щурина Ю.В.* Комическое в интернет-дискурсе // *Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК.* Вып. 7. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. С. 166–172.
18. *Щурина Ю.В.* Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации // *Вестник Новгородского гос. ун-та.* 2010. № 57. С 82–86.

10.02.04

¹М.В. Носкова, ²Т.В. Сметанина

¹Иркутский государственный университет,
Педагогический институт,
кафедра иностранных языков и лингводидактики,
²Байкальский государственный университет,
кафедра иностранных языков для профессиональных целей,
Иркутск, noskovamv@mail.ru, stloulou@yandex.ru

БИНАРНЫЕ ТЕРМИНЫ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ: СООТНОШЕНИЕ ФОРМАЛЬНОЙ И ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

В статье представлены результаты исследования терминологического банка данных по предметной области финансово-кредитных отношений насчитывающего 1052 термина современного английского языка, основная часть которого репрезентирована терминологическими номинативными комплексами, что составляет 80,7 % от общего количества терминов исследуемой выборки.

Авторами предпринят ономасиологический анализ, позволяющий установить соответствие между составляющими формальной структуры исследуемых бинарных терминов предметной области финансово-кредитных отношений и ономасиологическими категориями.

Ключевые слова: термин, ономасиологический анализ, номинативные комплексы, предметная область финансово-кредитных отношений.

В настоящем исследовании термин рассматривается как языковое средство номинации специального понятия в системе понятий исследуемой предметной области. В научной лингвистической литературе мы встречаем большое количество определений термина, основанных на его различных сущностных свойствах. Наиболее подробный анализ существующих на сегодняшний день определений термина, на наш взгляд, дает В. А. Татаринев в своей монографии «Теория терминоведения». Автор приходит к важному выводу, о том, что наиболее удачными и жизнестойкими определениями термина были те, которые в необходимой степени указывали на внешние свойства термина, т.е. свойства, на которые в первую очередь направлено внимание исследователя [3]. Всецело разделяя точку зрения Татаринева В. А. и учитывая цель и задачи настоящего исследования, под термином мы понимаем «слово или словосочетание в специальной функции, обозначающее понятие специальной области знания, носящее конвенциональный характер и основанное на дефиниции. Конвенциональность (т.е. принадлежность к специальной области знания), являясь главной особенностью термина, предполагает однозначное употребление данного термина, которое согласовано между специалистами»[2, с. 57].

Номинативные комплексы, состоящие из двух и более компонентов, составляют 80% от всего количества терминов предметной области финансово-кредитных отношений в современном английском языке. В результате проведенного исследования мы выделили и изучили следующие типы бинарных терминов:

- Adj + N (205)
- Ved + N (32)
- Ving + N (10).

Группа, представленная сочетанием Ving + N, является наиболее малочисленной из всех, которые мы изучили. Анализ фактического материала показал, что термины данного типа образованы преимущественно от глаголов, обозначающих действие и процесс, например:

accounting, operating, managing, controlling, и т.п. Следует подчеркнуть, что «являясь знаменательными словами, причастия обозначают процесс как признак предмета и обладают общими с глаголом и прилагательным свойствами. Создаются причастия только на базе глагола»[1, с.71].

У некоторых единиц типа Ving есть корреляты среди существительных, например: accounting – accountant, managing – manager, controlling – controller и т.д.

Следующие слова, относящиеся к типу Ved, часто указывают на качество денотата, например: registered “зарегистрированный”, managed “управляемый”, accumulated “накопленный”, controlled “контролируемый” и т.д.

В результате проведенного исследования, мы пришли к выводу, что наибольшим номинативным потенциалом среди единиц, проанализированных в рамках изучения бинарных терминов предметной области финансово-кредитных отношений в английском языке, обладает имя прилагательное. Оно обозначает признаки, которые характеризуют понятия, присущие ноэтическому пространству данной сферы деятельности, и соотносит эту сферу с другими. В то же время, образования типа Ved + N и Ving + N имеют значительно меньший номинативный потенциал образований.

Изучив фактический материал, представленный бинарными терминами типа Adj + N, мы выделили три наиболее частотные семантические модели. Термины предметной области финансово-кредитных отношений данного типа характеризуются тем, что при их ономазиологическом анализе можно легко установить соответствие между составляющими формальной структуры этих языковых единиц и ономазиологическими категориями, трудность возникает только в отдельных случаях при определении типа имплицуемой связки.

Модель 1. “Качественно-оценочная характеристика денотата”. Прилагательные, которые используются в этой модели, в своей семантике дают качественную характеристику денотату, например: *easy money* “легкие деньги” (деньги, которые легко достались), *hard currency* “твердая валюта” (валюта, которая принимается во всем мире и имеет стабильный обменный курс относительно других валют), *flexible budget* “гибкий бюджет” (не фиксированный бюджет; бюджет, который может варьироваться) и т.д.

Модель 2. “Характеристика денотата по принадлежности”.

Прилагательные, используемые в данной модели, указывают на принадлежность денотата тому или иному финансовому субъекту. Часто они образованы от соответствующих существительных, например: *agricultural loan* “сельскохозяйственная ссуда”, *national debt* “национальный долг” (внешние и внутренние долги центрального правительства), *local currency* “местная валюта” (деньги, которые обращаются на уровне сообщества), *national income* “национальный доход” (совокупная ежегодная денежная стоимость товаров и услуг, произведенных в стране) и т.д.

Модель 3. “Характеристика денотата по принципу функционирования”.

Например, *active capital* “активный капитал” (ценные бумаги или другие финансовые ресурсы, легко конвертируемые в деньги), *convertible bond* “конвертируемая облигация” государственная ценная бумага, держатель которой имеет право конвертировать ее в новые ценные бумаги вместо погашения) и т.п.

Отметим, что наличие определения слева в бинарных терминах предметной области финансово-кредитных отношений повышает номинативную способность общенаучного слова, являясь условием его перехода в разряд терминологических единиц, например: ср. unit “единица измерения” и monetary unit “национальная денежная единица, своего рода стандарт”; investment “инвестиции” и real investment “инвестиции в реальные активы” (инвестиции в основной капитал – здания, машины, оборудование, а не в финансовые активы).

Изучив фактический материал бинарных терминов финансово-кредитных отношений, мы пришли к выводу, что в моделях, рассмотренных в рамках нашего исследования, существует градация степеней зависимости реализации значения прилагательных от существительного.

Эта градация обусловлена двумя факторами: морфологической структурой прилагательного (наибольшей зависимостью своего значения от семантики существительного – правого компонента обладают нечленимые прилагательные, в то время как производные прилагательные обладают большей независимостью своего значения от семантики существительного) и принадлежностью прилагательного к определенному функциональному стилю. Многозначность прилагательного снижается с усложнением его морфологической структуры. Прилагательные, которые имеют функциональную принадлежность к научному стилю, более однозначно называют признак, чем общеупотребительные. В случаях, когда наблюдается переход прилагательного из общеупотребительной сферы в рассматриваемую нами терминосистему финансово-кредитных отношений, например, в состав бинарного термина типа Adj + N, степень неопределенности в обозначении признака понижается, например: petty cash “незначительные статьи расходов или доходов”.

Появление достаточно большого количества терминов типа Adj + N в терминосистеме финансово-кредитных отношений вероятно обусловлено семантической неоднозначностью языкового знака, которая возникает в связи с употреблением в качестве имени конкретного денотата слов широкой референциальной отнесенности. Кроме того, экстралингвистические факторы также сыграли свою роль, так как появляются всё более сложные понятия, которым соответствуют термины, включающие в свой состав всё большее число компонентов, классификаторов и субкатегоризаторов, уточняющих референцию знака.

Список литературы

1. *Афанасьева О.В.* Имена прилагательные в системе кардинальных частей речи английского языка. – М.: Прометей, 1992. – С. 71.
2. *Носкова М.В.* Моделирование и лексикографическое представление терминосистемы предметной области финансово-кредитных отношений в современном английском языке: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 57.
3. *Татаринов В.А.* Теория терминоведения. Т.1. Теория термина и современное состояние. М.: Московский лицей, 1996. – 311 с.

10.02.04

Е.А. Олейникова

Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина,
экономический факультет,
кафедра иностранных языков,
elenaoleynikova@mail.ru

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМЕЦКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ – ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО

В данной статье определяются и рассматриваются основные семантические категории, объединяющие фраземы, содержащие элемент, обозначающий человеческое тело или одну из его частей. Представленная классификация фразем имеет семантический характер. Исследуемые фразеологические выражения обнаруживают семантические черты, общие для определенных сфер употребления.

Ключевые слова: *фразема, фразеологическое выражение, семантика, категория, немецкий язык, лексическое значение.*

Статистическое исследование, основанное на значении выражения в различных сферах применения, показывает, что в немецком языке около трети «идиоматических выражений» относится к человеческому телу. Это, безусловно, наиболее представленная область во всей совокупности фразеологических выражений [2: 316].

Настоящее исследование, направленное на изучение целостного значения словосочетания, затрагивает ономазиологические семантические выражения. Наибольший интерес представляет классификация ономазиологического типа, описанная в довольно общем и однородном словаре Регины Хески и Стефана Эттингер [5], так как данный словарь предназначен для изучения немецкого языка как иностранного.

Представленные фраземы довольно распространены на сегодняшний день и могут использоваться в письменных или устных текстах, которые относительно немаркированы, то есть имеют однородный и немаркированный уровень языка [3: 126].

Конечно, данное исследование является относительным, поскольку оно охватывает гораздо более ограниченное количество фразем, но, тем не менее, оно кажется достаточно значительным и насчитывает 1567 фразеологических выражений, содержащих элемент, обозначающий человеческое тело или одну из его частей.

В результате исследования словаря фразеологических выражений Регины Хески и Стефана Эттингер были определены семантические категории, включающие фраземы, содержащие элемент, обозначающий человеческое тело или одну из его частей.

А. Внешность человека [18 %] (5 / 27): А.1. Описание вида человеческого тела (4/12) (gut bei Leibe sein, nichts auf den Rippen haben); А.2. Возраст (1/ 10).

В. Состояние человека [37 %] (75/ 205): В.1 Физическое состояние человека (17/ 44): В.1.1 Здоровье, болезнь (5/11) (wieder auf die Beine kommen); В.1.2. Усталость (3/4) (auf dem Zahnfleisch kriechen); В.1.3 Сон, сонливость, бессонница (1/ 7) (sich aufs Ohr legen); В.1.4 Голод, еда (4 / 8) (sich den Bauch vollschlagen); В.1.5 Жажда, напитки (3/6) (sich die Kehle anfeuchten); В.1.6 Смерть (1/8); В.2 Эмоциональное состояние (46 / 117): В.2.1 Страх (3/6) (kalte Füße bekommen); В.2.2 Хорошее настроение, радость (2/9) (von einem Ohr zum anderen strahlen); В.2.3 Печаль, слёзы (3/6) (jm ist das Herz schwer); В.2.4 Удивление (7/15) (fast auf den Rücken fallen); В.2.5 Плохое настроение, гнев, злость (6/22) (im stehen die Haare zu Berge); В.2.6 Любопытство (4/11) (seine Nase in alle Töpfe stecken); В.2.7 Разочарование (2/5) (ein Gesicht machen wie drei Tage Regenwetter); В.2.8 Желание, требование (3/5) (mir läuft das Wasser im Mund zusammen); В.2.9 Безразличие (2/11) (einen breiten Rücken haben);

В.2.10 Негодование (3/9) (seinem Herzen Luft machen); В.2.11 Стрдание, озабоченность (7/8) (etw auf dem Herzen haben); В.2.12 Неблагодарность, нездоровое удовлетворение, испытываемое от несчастья другого (2/3) (sich die Hände reiben); В.3 Восприятие (5 / 12): В.3.1 Замечать или не замечать что-либо (3 / 7) (jm nicht unter die Augen treten dürfen); В.3. 2. Слышать и понимать (2 / 5) (jm kommt etw zu Ohren) ; В.4 Материальное положение (4 / 19): В.4.1. Богатство (1/5); В.4.2. Бедность (3 / 14) (bis an den Hals in Schulden stecken); В.5 Моральное состояние (3 / 13): В.5.1. Репутация (3/6) (einen langen Arm haben); В.5.2. Нечестность (0 / 3); В.5.3. Соблазнение, подчинение, лишение (0 / 4).

С. Человеческие качества [30 %] (70/ 234): С.1 Твердость / настойчивость, последовательный подход (1/3) (nicht aus seiner Haut können); С.2 Честность (2/5) (das Gesicht wahren); С.3 Нечестность, нелояльность (0/4); С.4 Откровенность, лояльность (8/13) (kein Blatt vor den Mund nehmen); С.5 Самоконтроль (11/12) (kaltes Blut bewahren); С.6 Знания, интеллект (3/9) (etw aus dem Handgelenk schütteln).

Д. Расположение, отношение к своему ближнему, отношение к окружающей среде [13% inégalement répartis] (20 / 147): D.1 Любовь, симпатия (3/9) (sein Herz an jn verlieren); D.2 Внимание; D.3 Неприятие (2/7); D.4 Поддержка (4/18) (jm etw in die Hände spielen); D.5 Помощь (3/9 aide) (jm unter die Arme greifen); D.6 Ненависть (2/16) (jm ein Dorn im Auge sein); D.7 Терпимость; D.8 Солидарность, привязанность, соучастие (1/8); D.9 Недоверие.

Е. Человеческая деятельность [20%] (95 / 480) (sich die Beine nach etw ablaufen); F. Оценка ситуации, отношение к ней [11 %] (32 / 282) festen Fuß fassen); G. Окружение, внешний мир [7 %] (10 / 151) (über den Daumen peilen / schätzen); H. Фразеологизмы, относящиеся к ситуации общения [2 %] (1 / 41).

Процентные доли, указанные в квадратных скобках после основных заголовков, показывают долю фразем, содержащих название части тела. Числа в круглых скобках указывают количество фразеологических выражений, содержащих название основной части, за которыми следует общее количество фразем, отмеченных в подразделе словаря. Отсюда можно сделать вывод, что представленные результаты исследования отражают все сферы употребления идиоматических выражений в работе Регины Хески и Стефана Эттингер [5].

Большинство из рассмотренных фразеологических выражений служат для обозначения состояния, качества или деятельности человека. Пик употребления фразем наблюдается в категории В (состояние человека) [37%] и категориям, которые в значительной степени затрагивают телесные характеристики, на основе чего можно сделать вывод о человеческих качествах: С (человеческие качества) [30%] и Е (человеческая деятельность) [20], А (внешний вид человека) [18%], D (расположение, отношение к ближнему, отношение к окружающей среде) [13%].

Среди всех этих примеров в большинстве случаев наблюдается отношение между физическим состоянием, движением тела и другим, эмоциональным, душевным состоянием, т.е. состоянием отличным от физического. В этом случае лексикализацию этих выражений можно интерпретировать как метонимический перенос: целостное значение фраземы и намек на человеческое тело находятся в одной и той же области, т.е. в "котопических" отношениях, по определению М. Бонхома [4].

Следует добавить, что в категории С, D и E существуют большие различия в распределении: в немецком языке избегают связывать состояние человеческого тела со слишком негативными качествами (безумие, глупость, отсутствие праведности, недоверие, неприязнь, ревность) или с действиями человека, которые его порочат (например, подвергать опасности, терпеть неудачу, отказываться, клеветать), как будто этот язык стремится дать как можно более ценный образ человека [1: 593].

Чем дальше мы уходим от сферы человеческого, тем меньше используется описание тела: F (оценка ситуации, факта) [11%], G (окружающая среда, внешний мир) [7%] и H (коммуникативная ситуация) [2 %]. В этих категориях, кстати, действует уже не механизм смежности, а скорее сходство со сменой областей опыта, и рассматриваемые выражения в основном являются метафорами [5]: целостное значение фраземы и намек на человеческое

тело находятся в разных областях, в "аллотопическом" отношении, по определению М. Бонхома.

Заметим, что категории аргументации и коммуникации практически никогда не обращаются к описанию человеческого тела. На основании этого можно заключить, что в немецком языке фраземы, содержащие обозначение части человеческого тела, используются не только для описания физического состояния человека, но также они дают доступ к абстрактным смежным областям (человеческие свойства, качества, склонности), которые человек испытывает лишь косвенно, посредством интроспективной работы умозаключений и дедукций.

Фраземы, содержащие название части человеческого тела, безусловно, способствуют сохранению образов, общих для всех говорящих. Со временем некоторые выражения выходят из употребления, передаются другими репризами или создаются заново.

Список литературы

1. *Лысенко Н.Е.* Частотные фразеологизмы в экономических текстах и проблемы их перевода. / Аграрный сектор экономики России: опыт, проблемы и перспективы развития. Материалы всероссийской (национальной) научной конференции. Науч. редактор Е.В. Бураева, сост. Н.В. Польшакова. Орел, 2021. С. 591-597.
2. *Mikhaylova Yu.L.* Usage of unusual and incomprehensive words in the english language. / В сборнике: Наука без границ и языковых барьеров. Материалы международной научно-практической конференции. Орёл, 2021. С. 315-317.
3. *Олейникова Е.А.* К вопросу о трактовке значений фразеологизмов о животных на примере немецкого языка. Казанская наука. №12 2021г. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2021. – 204. С.124-127.
4. *Bonhomme, Marc* Pragmatique des figures du discours. / Paperback, Champion, October 29, 2014.
5. *Hessky, Regina* Ettinger Stefan, Deutsche Redewendungen : ein Wörterund Übungsbuch für Fortgeschrittene. / Narr Tübingen, 1997.

10.02.04

Р.М. Планкина канд. филол. наук, Ю.Р. Юзекаева

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт филологии и межкультурной коммуникации,
кафедра романо-германской филологии,
Казань, regina_pl@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ
В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОВРЕМЕННОКОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

В работе представлены результаты исследования индивидуально-авторских преобразований фразеологических единиц, встречающихся в произведениях художественной литературы современных отечественных и англоязычных писателей. Выделены наиболее распространенные типы трансформаций, использующихся в обоих языках. Автором отмечено активное использование фразеологических модификаций в художественном языке современного произведения.

Ключевые слова: *узуальная фразеологическая единица, окказиональная фразеологическая единица, фразеологическая трансформация, типы трансформаций.*

Как показывают исследования языка художественного текста, фразеологические единицы (далее ФЕ) в контексте произведения могут подвергаться авторами различного рода модификациям. Писатели прибегают к трансформациям ФЕ с целью создания запоминающихся литературных образов, усиления экспрессивной составляющей ФЕ. Они помогают составлять яркие «фразеологические портреты» персонажей, акцентируют внимание читателя на конкретной детали, тем самым выделяя и показывая ее значимость.

Фразеологическая трансформация - это умышленное нарушение структуры или значения устойчивого сочетания слов, сохраняющих целостность ФЕ и делающих ее легко распознаваемой. Значение фразеологизма характеризуется строго упорядоченным сочетанием определенных слов, поэтому «любая модификация в составе фразеологизма осознается говорящим как новообразование, лежащее за пределами системы языка» [6]. Именно это позволяет писателям усиливать эмоциональность окказионально измененной ФЕ и использовать ее в контексте в стилистических целях.

Фразеологические единицы изучаются в разных аспектах, но на современном этапе развития науки одной из самых острых проблем английской и русской фразеологии является изучение окказиональных изменений ФЕ, что обуславливает актуальность нашей работы. Окказиональное употребление ФЕ и всевозможные виды их модификаций до сих пор являются одной из сложных и неоднозначно трактуемых проблем в современном языкознании. В данной работе были исследованы трансформированные фразеологические единицы русского и английского языков в контексте произведений современных писателей. Контекст рассматривался как лексическое окружение ФЕ, помогающее раскрыть значение фразеологизма.

Целью данного исследования было изучение окказиональных трансформаций фразеологических единиц английского и русского языков, отобранных из художественных произведений современных писателей и установление процентного соотношения различных способов индивидуально-авторских преобразований ФЕ в текстах.

Научная новизна работы заключается в сопоставительном изучении контекстуальных трансформаций фразеологизмов в контексте современного художественного произведения. Выявлены и рассмотрены специфичные для обоих языков способы преобразований ФЕ и установлено процентное соотношение различных способов трансформаций фразеологизмов в текстах русского и английского языков.

В ходе исследования, на основе классификации Е.Ф. Арсентьевой, нами выделены семь наиболее часто встречающихся типов трансформаций: замена лексического компонента ФЕ, вклинивание, добавление переменного компонента, эллипсис, или сокращение компонентного состава ФЕ, фразеологический повтор, фразеологическое насыщение контекста и расширенная метафора [1]. Нами было выявлено, что наиболее распространенными способами фразеологических трансформаций в обоих языках являются замена одного или нескольких переменных компонентов и фразеологическое насыщение контекста. Реже всего в своих произведениях писатели прибегали к таким видам трансформаций как фразеологический повтор и добавление переменного компонента к началу или концу фразеологизма. Именно примеры этих четырех типов модификаций ФЕ будут рассмотрены далее.

Замена одного или нескольких переменных компонентов: «Зелимхан оказался среди тех граждан, которые хорошо поняли: настало время *ловить кита в мутной воде*». В исходной ФЕ «ловить рыбу в мутной воде» компонент *рыба* заменен на *kut* [2]. В англоязычном романе: 'Will found endings difficult: he had never quite managed *to grasp the bull by the horns*'. В узуальной ФЕ 'to take the bull by the horns' автор заменяет нейтральный глагол *to take* на более семантически эмоциональный *to grasp* [9]. В обоих случаях трансформация приводит к усилению экспрессивности ФЕ и усилению ее значения.

Фразеологическое насыщение контекста: «Надо же, и впрямь *яблоко от яблони...*». Впрочем, может, я и ошибаюсь. *Чужая душа — потёмки...*». Автор использует две ФЕ подряд: «чужая душа –потемки» и «яблоко от яблони недалеко падает», причем первая ФЕ подвергается эллипсису, мы видим лишь часть ФЕ –*яблоко от яблони* [3]. Другой пример: 'He swayed *back and forth*, switching the knife *from hand to hand*, eyes glued on Thomas'. ФЕ 'back and forth' и 'from hand to hand' употребляются в пределах одного предложения, благодаря чему создается тягостная атмосфера, передающаяся читателю [7]. Таким образом, фразеологическое насыщение делает отрывки очень экспрессивными и выделяет их в тексте произведения и в сознании читателя.

Добавление переменного компонента: «С инженером Яшей тоже не было проблем. Ему можно было *навешать на уши километры лапши*, он всему поверит». К составу узуальной ФЕ «вешать лапшу на уши» добавляется компонент *километры*, усиливая тем самым экспрессивность выражения: героя можно не просто обмануть, его очень легко одурачить [4]. Пример из англоязычного романа: 'They say that the love of money is *the root of all evil*'. Добавочный компонент *all* в исходной ФЕ 'the root of evil' помогает уточнить, что причина всех бед кроется лишь в одной вещи – любви к большим деньгам [8]. Мы видим, что расширение компонентного состава ФЕ приводит к усилению и уточнению значения фразеологизма.

Фразеологический повтор: «Вот *пристал. Пристал, как банный лист*». В данном примере повторение компонента *пристал* усиливает значение исходной ФЕ «пристать как банный лист», что помогает выразить негодование героя из-за навязчивости его товарища, который не отстает со своими расспросами [5]. Пример из английского языка: 'Oh, I can't pull weeds all day – I'll *go nuts*. I will *totally go nuts*'. Здесь автором два раза употреблена узуальная ФЕ 'go nuts', причем ко второй ФЕ добавляется компонент *totally*, усиливающий ее значение [7]. Итак, полный повтор фразеологической единицы или её части является одним из средств экспрессивного и эмоционального воздействия на читателя.

Исследование показало, что самыми распространенными типами трансформаций ФЕ в обоих языках являются замена одного или нескольких компонентов фразеологической единицы и фразеологическое насыщение контекста. Примеры данных типов трансформаций составляют 27% и 25% от всех выявленных, что является доказательством того, что они как вид структурно-семантической трансформации усиливают художественные образы в контексте произведения. Реже всего, согласно нашим данным, писатели использовали такие виды трансформации как фразеологический повтор и добавление переменного компонента, их мы обнаружили 4% и 9% соответственно.

По нашему мнению, писатели прибегают к использованию преобразованных фразеологизмов, чтобы эмоционально воздействовать на реципиента. Подобные приемы помогают автору более четко выразить свое отношение к событиям или действующим лицам, описанным в его произведении. Более того, различного рода модификации способны обновить потускневший шаблонный образ фразеологического оборота, придать ему яркость и красочность.

Список литературы

1. Арсентьева Е.Ф., Абдуллина А.Р., Аюпова Р.А., Жолобова А.О., Залялеева А.Р., Каримова С.Г., Сафина Р.А., Семушина Е.Ю. Контекстуальное использование фразеологических единиц: Коллективная монография. – Казань: Татарское республиканское издательство «Хэтер», 2009. – 168 с.
2. Донцова Д. Тушканчик в бигудях. – М.: Эксмо, 2005. – 352 с.
3. Таро М. Бомба для графини. / Галантный детектив. – СПб., 2006. – 320 с.
4. Токарева В. Птица счастья: повести. – М., 2007. – 380 с.
5. Хазанов Б. К северу от будущего. /Русское зарубежье.– СПб.:Алетейя, 2010. –446 с.
6. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. СПб., 1996.
7. Dasner J. The Maze Runner. – USA: Delacorte Press, 2009 – P. 375.
8. Jerome K. Jerome. Novel notes. – Public domain in the USA, 2012. – P. 438.
9. Hornby N. About a Boy. London: Penguin Books, 2010.12.–267 с.

10.02.04

А.С. Рыбакова канд. филол. наук

ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»,
факультет иностранных языков,
кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации,
Коломна, annrybakova@gmail.com

ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ПУТЬ ОБОГАЩЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА ЯЗЫКА

История Великобритании богата разного рода контактами с другими странами: вторжения римлян, принятие христианства, скандинавские и норманнские завоевания Британских островов, развитие британского колониализма, торговых и культурных отношений способствовали значительному увеличению словарного запаса английского языка. В данной статье предлагаем обратиться к истории скандинавских завоеваний и их последующему влиянию на развитие современного английского языка.

Ключевые слова: *история английского языка, заимствования, ассимиляция, древнеанглийский язык, скандинавский язык, этимология.*

Древнеанглийский язык всегда был языком самодостаточным, однако история показывает, что все языки со временем меняются, и эти изменения неизбежны и являются важнейшим свойством любого живого языка.

Существует много факторов, которые оказывают влияние на становление языка. Если мы обратимся к истории Великобритании, то один из основных факторов – взаимодействие культур в результате войн и завоеваний. В данной статье предлагаем обратиться к истории скандинавских завоеваний, которые оказали наиболее важное влияние на английский язык.

Массовое переселение скандинавских народов между 750 и 1050 годами нашей эры было одним из величайших переселений в европейской истории. То, что начиналось как грабежи и разбои, закончилось завоеваниями и переселением народов. Искатели приключений из Норвегии колонизировали части Британских и Фарерских островов, часть Исландии. Датчане завоевали северную Францию (которая стала называться Нормандией) и добрались до Англии. Эти завоеватели из скандинавских стран получили название *Vikings* - викинги.

Ученые расходятся во мнениях относительно значения слова *Viking*. Наиболее распространено мнение, что оно происходит от древнескандинавского имени *Vikingr*, означающего *налетчик*, которое образовалось от слова *vik* (залив, залив).

Душа викингов, как пишут историки, лежала в ладье. Они изобрели и довели до совершенства судно, которое могло идти вверх по рекам, могло бросать якорь в труднодоступных бухтах и могло переждать самые свирепые штормы Атлантического океана.

В нападениях скандинавов на Англию традиционно выделяют три этапа.

Согласно англо-саксонской хронике первый этап начинается в 787 г. и продолжается примерно до 850 г. Набеги в этот период времени представляли собой нападения на города и монастыри у побережий. Викинги грабили англосаксонские поселения и уносили с собой священные сосуды из золота и серебра, украшенные драгоценностями святыни, дорогие платья и т. д. Самые известные нападения были совершены в 793 и 794 годах нашей эры, когда были разграблены знаменитые монастыри Линдисфарн и Ярроу. Считается, что первые набеги не были заранее организованными и совершались малочисленными группами.

Второй этап начинается в 850 году с нападения крупных, хорошо организованных армий и отмечается грабежами во всех частях страны и обширными поселениями викингов на территории Англии. Датский флот, состоящий из 350 кораблей прибывает в Англию.

Фактические последствия для страны были серьезными. Под предводительством Ивара Бескостного скандинавы разграбили Восточную Англию, захватили Йорк и приготовились атаковать Уэссекс. В то время королем Уэссекса был Альфред. Под его предводительством англичане смогли противостоять северянам семь лет и победили скандинавов в битве при Этандуне. Результатом этой победы стал Ведморский договор, подписанный Альфредом и датским королем Гутрумом. Датчане отошли на север. Альфред и англоязычные саксы остались править на юге. Страна была разделена примерно по линии старой римской дороги, которая вела из Лондона в Честер. Территория над линией подчинялась датскому законодательству и известна как *Danelaw* (Датское право).

Третий этап скандинавских завоеваний можно считать периодом политических приспособлений и ассимиляции. Ведморский договор не положил конец попыткам датчан напасть на англосаксов на их территории. Некоторые победы были одержаны англосаксами, что заставило датчан защищаться. Одной из блестящих побед в этот период была битва при Брунанбурге (937 г. н.э.). Но в 991 году англосаксы потерпели поражение в битве, описанной в древнеанглийской поэме «Битва при Малдоне». Следующие 25 лет Англией правили датские короли, и лишь в 1042 году на английский престол взошел англосаксонский король Эдуард Исповедник.

Скандинавское вторжение и дальнейшее скандинавское правление в Англии оказали глубокое влияние на развитие английского языка: около тысячи скандинавских слов вошли в английский язык и большинство из них используются до сих пор.

Процесс заимствования из скандинавского был легким из-за сходства между двумя языками. В большинстве слов корни были одинаковыми, разница заключалась в окончаниях. Например, древнеанглийское *sunu* и скандинавское - *sunr* (*sun* – солнце); древнеанглийское *fisc* и скандинавское *fiskr* (*fish* – рыба).

На карте Соединенного Королевства встречается большое количество топонимов со скандинавской составляющей: -by («ферма», «город» *Grimsby, Kirkby, Derby, Dunby*; thorp (деревня) *Althorp, Bishopsthorpe, Gawthorpe*; -thwaite (обособленный участок земли) *Applethwaite, Braithwaite, Satterwaite*; -toft (жилой дом с хозяйственными постройками) *Brimfort, Langtoft, Nortoft* и т.д. Эти и другие топонимы показывают, насколько обширными были скандинавские поселения в Англии. Наибольшее количество скандинавских названий встречается в Йоркшире и Линкольншире – здесь 75 % топонимов скандинавского происхождения.

В этих же районах наблюдается высокий процент скандинавских имен собственных: фамилии, оканчивающиеся на -son, имеют скандинавское происхождение - *Stevenson, Johnson, Davidson*.

Скандинавские слова начали проникать в английский язык в IX веке, но в письменных рукописях они впервые были зафиксированы лишь в X веке. Количество скандинавских слов, встречающихся в древнеанглийском, невелико. Ученые условно подразделяют их на несколько групп.

Первая группа самых ранних скандинавских слов ассоциируется с морскими баталиями: *barda* (остроносый корабль), *orrest* (битва), *cnif* (нож). Единственное слово, которое пришло в современный английский язык из этой группы слов – *knife* (нож).

Во вторую группу самых ранних скандинавских заимствований входят слова, относящиеся к правовой и административной системе Датского права. Позже большинство слов этой группы были заменены терминами из французского языка, но основной термин *law* (право) наряду с производным от него *outlaw* (вне закона) остались в английском языке.

К третьей группе самых ранних скандинавских заимствований традиционно относят слова бытового характера. Их было немного, но они вошли в английский язык и до сих пор находятся в употреблении: *husband* (муж), *fellow* (парень), *to call* (звать), *to take* (брать), *wrong* (неправильный).

Предлагаем обратиться к этимологии слова *husband* (муж), т.к. оно имело несколько иное значение, чем современный вариант. На самом деле это было сложное слово, состоящее из двух основ. Первая часть имеет англо-саксонское происхождение *hus* (дом), а вторая — скандинавское *bondi* (владелец). Итак, *husband* (муж) был домохозяином, главой дома, хозяином дома. В истинном смысле слова мужчина мог быть мужем, даже если у него не было жены, лишь бы он был главой дома. Но на самом деле этот термин стал применяться к мужчине, сочетавшемуся браком с женщиной, в котором он был главой семьи.

И, наконец, под более поздними скандинавскими заимствованиями подразумевают те, которые в большом количестве вошли в английский язык, когда датчане начали мирно селиться на острове. Они отражали взаимоотношения с местным населением - англичанами. Скандинавские слова, которые вошли в английский язык в то время, широко используются в современном английском языке. К ним относятся следующие существительные: *bag* (мешок), *band* (группа), *birth* (рождение), *bull* (бык), *booth* (будка), *egg* (яйцо), *gap* (щель), *leg* (нога), *race* (гонка), *root* (корень), *seat* (сиденье), *sister* (сестра), *slaughter* (бойня), *trust* (доверие), *window* (окно) и т.д., а также глаголы: *call* (звать), *clip* (зжимать), *die* (умирать), *gasp* (задышаться), *give* (давать), *lift* (поднимать), *raise* (поднимать), *scare* (пугать), *take* (брать), *thrust* (толкать) и т.д.

Ученые отмечают, что служебные или формальные слова очень редко заимствуются из одного языка в другой. Тот факт, что скандинавские формальные слова проникли в английский язык, является еще одним свидетельством тесных отношений, существовавших между двумя языками: английский язык заимствовал из скандинавского местоимение *they* (они) с производными *their* (их), *them* (им). Предлог *till* (до) является скандинавским, так же, как и *fro* во фразе *to and fro* (туда - сюда).

Таким образом отметим, что вторжение викингов на территорию Британских островов в 8-11 веках оказало значительное влияние не только на культуру и быт англосаксов того времени, но и на развитие современного английского языка.

Список литературы

1. *Baugh A.C., Cable T.* (1993). *A History of the English Language*. Taylor & Francis. pp.464
2. *The History of English* [Электронный ресурс] Режим доступа [URL: <http://www.thehistoryofenglish.com/>]
3. *Da Engliscan Gesiðas (The English Companions)* [Электронный ресурс] Режим доступа [URL: <https://www.tha-engliscan-gesithas.org.uk/>]

10.02.04

К.О. Селезнева канд. филол. наук

БФ «Воронежский государственный университет»,
кафедра социальных и гуманитарных дисциплин,
Краснодарское высшее военное училище лётчиков,
3 факультет авиационный (Б и ША),
отдельная дисциплина (иностранный язык),
Борисоглебск, kireeva_kristina@mail.ru

РУССКАЯ ЛЕКСЕМА *УЧИТЕЛЬ* И ЕЁ АНГЛИЙСКИЕ СООТВЕТСТВИЯ

Представленная статья посвящена русской лексеме учитель и её английским соответствиям. Для определения данных соответствий автор использовал материал лексикографических источников. В работе использовалась методика компонентного анализа.

Ключевые слова: лексема, учитель, толковый словарь, методика компонентного анализа, сема.

Взаимодействие «учитель-ученик» является, на наш взгляд, основополагающим в сфере образования. Практически в любой культуре учитель считается тем человеком, который может заинтересовать ученика, привить ему любовь к изучаемому предмету или же навсегда отбить к нему охоту. Именно профессия учителя является наиболее важной для общества и, безусловно, одной из самых трудных.

Совершенно очевидно, что грамотный выбор переводного соответствия при работе с иностранным языком позволит участникам коммуникативного процесса передать необходимые коннотативные и функционально-стилистические оттенки значения [10].

Так, результаты контрастивных исследований успешно применяются переводчиками, учителями, преподавателями иностранных языков на практике при изучении национальной специфики семантики лексической единицы [10; 11; 12].

Настоящая статья представляет собой фрагмент исследования тематической группы «Образование» в русском, английском и испанском языках [10; 11; 12].

В данной работе мы хотим остановиться на лексеме *Учитель* и её английских соответствиях. Для получения общего представления о значении данного слова мы обратились к лексикографическим источникам. В Большом русско-английском словаре находим: *Учитель* – (в разн. знач.) teacher; tutor (особ. домашний); школьный ~ school-teacher, schoolmaster; school-man *амер.* [6].

Как отмечает Т.М. Кодирова, «Лексема teacher не является многозначным словом, однако имеет ряд синонимов, которые дополняют семантику данной лексемы и характеризуют её с различных сторон» [8].

В Англо-русском и русско-английском синонимическом словаре П.П. Литвинова находим: *Teacher* – schoolteacher – школьный учитель; schoolmaster – школьный учитель; professor – профессор; tutor – репетитор [9].

Анализ двуязычных лексикографических источников позволил нам составить список английских переводных соответствий для русской лексемы *Учитель*. Приведём семантические интерпретации из наиболее авторитетных лексикографических источников английского языка.

Teacher

Longman Dictionary of English Language and Culture: *Teacher* - a person who teaches, especially as a profession: *My husband's a history teacher at the local school. | the University Teacher's Association* [3].

Oxford Dictionary of English: *Teacher* - a person who teaches, especially in a school [5].

Collins English Dictionary: **Teacher** - a person whose occupation is teaching others, *esp* children [2].

Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary: **Teacher** - a teacher is a person who teaches, usually as a job at a school or similar institution [1].

New Oxford American Dictionary: **Teacher** - a person who teaches, *esp.* in a school [4].

Tutor

Longman Dictionary of English Language and Culture: **Tutor** – 1. A teacher who gives private instruction to a single pupil or to a very small class and who sometimes lives with the family of his or her pupil: *a maths / French tutor | a piano tutor*. 2. (in British universities and colleges) a teacher who directs the studies of a number of students and / or is responsible for giving them advice about personal matters [3].

Oxford Dictionary of English: **Tutor** - a private teacher, typically one who teaches a single pupil or a very small group. ■ a university or college teacher responsible for the teaching and supervision of assigned students. ■ an assistant lecturer in a college or university [5].

Collins English Dictionary: **Tutor** - a teacher, usually instructing individual pupils and often engaged privately [2].

Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary: **Tutor** - a teacher at a British university or college. In some American universities or colleges, a tutor is a teacher of the lowest rank [1].

New Oxford American Dictionary: **Tutor** - a private teacher, typically one who teaches a single student or a very small group [4].

Schoolmaster

Longman Dictionary of English Language and Culture: **Schoolmaster** – 1. A teacher at a public school. 2. *old use* a schoolteacher [3].

Oxford Dictionary of English: **Schoolmaster** - a male teacher in a school [5].

Collins English Dictionary: **Schoolmaster** - a man who teaches in or runs a school [2].

Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary: **Schoolmaster** - a man who teaches children in a school [1].

New Oxford American Dictionary: **Schoolmaster** - a male teacher in a school [4].

Educator

Longman Dictionary of English Language and Culture: **Educator** – *especially AmE* a person who educates as a profession [3].

Collins English Dictionary: **Educator** – 1. a person who educates; teacher. 2. (*in South Africa*) a school teacher [2].

Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary: **Educator** - a person who educates people [*AM; ALSO BRIT, FORMAL*] [1].

Professor

Longman Dictionary of English Language and Culture: **Professor** – *BrE* a teacher of the highest rank in a university department: *Professor Ward | a history professor / a professor of history | Certainly, professor* [3].

Oxford Dictionary of English: **Professor** - a university teacher [5].

Collins English Dictionary: **Professor** - the principal lecturer or teacher in a field of learning at a university or college; a holder of a university chair [2].

Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary: **Professor** - in a British university is the most senior teacher in a department [1].

New Oxford American Dictionary: **Professor** - a teacher of the highest rank in a college or university [4].

Schoolteacher

Oxford Dictionary of English: **Schoolteacher** - a person who teaches in a school [5].

Collins English Dictionary: **Schoolteacher** - a person who teaches in a school [2].

Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary: **Schoolteacher** - a teacher in a school [1].

New Oxford American Dictionary: **Schoolteacher** - a person who teaches in a school [4].

Schoolman

Oxford Dictionary of English, Revised Edition: **Schoolman** - a teacher in a university in medieval Europe [5].

Collins English Dictionary: **Schoolman** - a master in one of the schools or universities of the Middle Ages who was versed in scholasticism; scholastic; *rare chiefly* a professional educator or teacher [2].

New Oxford American Dictionary: **Schoolman** - a teacher in a university in medieval Europe ■ a scholar or an educator [4].

По данным толковых словарей русского и английского языков были составлены унифицированные определения выделенных лексических единиц. Данные лексемы подверглись компонентному анализу. В результате семемы русской и английских лексических единиц были представлены в виде набора конкретных сем.

Русский язык:

учитель - лицо мужского или женского пола, обучает чему-нибудь, работает в школе; неоценочное, неэмоциональное; межстилевое, общенародное, общераспространенное, современное, употребительное.

Английский язык:

teacher - лицо мужского или женского пола, обучает чему-нибудь, работает в учебном заведении; неоценочное, неэмоциональное; межстилевое, общенародное, общераспространенное, современное, употребительное;

educator - лицо мужского или женского пола, обучает чему-нибудь, работает в органах образования, преимущественно преподает, иногда занимается организацией учебного процесса; неоценочное, неэмоциональное; официально-деловое, педагогическое, преимущественно американский вариант, современное, малоупотребительное;

school-teacher - лицо мужского или женского пола, обучает чему-нибудь, работает в школе; неоценочное, неэмоциональное; межстилевое, общенародное, общераспространенное, современное, малоупотребительное;

schoolmaster - лицо мужского пола, обучает чему-нибудь, работает в школе; неоценочное, неэмоциональное; межстилевое, общенародное, общераспространенное, устаревшее, малоупотребительное;

schoolmistress - лицо женского пола, обучает чему-нибудь, работает в школе; неоценочное, неэмоциональное; межстилевое, общенародное, общераспространенное, устаревшее, малоупотребительное;

school-man - лицо мужского пола, обучает чему-нибудь, работает в школе; неоценочное, неэмоциональное; межстилевое, общенародное, американское, современное, малоупотребительное;

tutor - лицо мужского или женского пола, даёт частные уроки одному ученику или маленькой группе, иногда живёт в семье ученика; неоценочное, неэмоциональное; межстилевое, общенародное, общераспространенное, современное, малоупотребительное.

А.О. Синева отмечает, что «с развитием науки, техники и жизни в целом появились новые предметы и новые сферы, которые необходимо освоить, родовое понятие «учитель» стало наполняться видовыми понятиями, вербализованными синонимами. Синонимы помогают в определенном контексте подчеркнуть необходимый оттенок значения родового понятия» [13]. Добавим, что, на наш взгляд, задача учителя, педагога состоит в том, чтобы не просто обогатить учащихся новыми знаниями, но ещё и воспитать.

Знание национальной специфики семантики каждого из рассмотренных соответствий поможет участникам коммуникативного акта лучше понять друг друга, сделает общение более эффективным и приятным. Принимая во внимание приведённые выше данные, переводчик сможет выбрать наиболее подходящее соответствие. Более того, материалы и результаты данного исследования могут быть использованы при проведении лекционных,

практических и семинарских занятий по основам языкознания, лингвокультурологии, когнитивной и контрастивной лингвистики, теории и практики межкультурной коммуникации, практикуму по переводу.

Список литературы

1. Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. - New Digital Edition 2008 © HarperCollins Publishers 2008.
2. Collins English Dictionary. - 8th Edition first published in 2006 © HarperCollins Publishers 2006. - 120,000 entries.
3. Longman Dictionary of English Language and Culture – Pearson Education Limited – 2005. – 1620 p.
4. New Oxford American Dictionary - 2nd Edition. © 2005 by Oxford University Press. - Inc. 250 тыс статей.
5. Oxford Dictionary of English - Revised Edition. © Oxford University Press 2005. - 355 000 словарных статей.
6. Большой русско-английский словарь: С приложением кратких сведений по английской грамматике и орфоэпии, сост. А.И. Смирницким / О.С. Ахманова, З.С. Выгодская, Т.П. Горбунова и др. – М.: Рус.яз. – 768с.
7. Занджирова М.З. Синонимы «teacher» и особенности их употребления // Аллея науки. – Т.7. - № 5 (21). – 2018. – С. 195-198.
8. Кодирова Т.М. Дефиниционный анализ лингвокультурного концепта «Teacher» на материале толковых словарей // Вестник Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в городе Душамбе. – 2019. - №2, 4 (10, 12). – С. 67-70.
9. Литвинов П.П. Англо-русский и русско-английский синонимический словарь – М.: Астрель: АСТ, 2007. – 379с.
10. Селезнева К.О. Проблемы русско-испанской контрастивной лексикографии. – Борисоглебск, ФГБОУ ВПО «Борисоглебский государственный педагогический институт», 2014. – 168с.
11. Селезнева К.О. Результаты компонентного анализа лексических единиц, входящих в состав тематической группы «Общие номинации педагогов» // Казанская наука. - 2019. - №3. - С. 99-103.
12. Селезнева К.О. Роль семного анализа при изучении национальной специфики семантики лексической единицы // Историческая и социально-образовательная мысль. – Том 7. - № 3. – 2015. – С. 245-248.
13. Синева А.О. Лексическое выражение понятия «учитель» в русском и английском языках // Наука на благо человечества – 2017. Сборник научных статей преподавателей и аспирантов по итогам Международной научной конференции молодых учёных, аспирантов и студентов «Наука на благо человечества - 2017» / Отв.ред. и сост. Е.А. Певцова. – Московский государственный областной институт. - Москва, 2017. – С. 65-71.

10.02.04

О.В. Степанова

Уральский федеральный университет,
кафедра германской филологии,
Екатеринбург, ovsva@mail.ru

**ИМЯ СОБСТВЕННОЕ
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАЗВАНИЯХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ США)**

Автор статьи анализирует использование имен собственных в англоязычных названиях благотворительных фондов. Материалом исследования стали названия 100 наиболее значимых и влиятельных благотворительных фондов, функционирующих на территории США. Данные названия опубликованы в списке Forbes. Автор выделяет несколько функций имен собственных в названиях благотворительных организаций.

Ключевые слова: *имя собственное, благотворительный фонд, ономастика, эргоним.*

Благотворительность — оказание помощи нуждающимся, милосердие. В основе благотворительности лежит добровольный выбор вида, времени, места и содержания помощи. В современном мире есть несколько категорий нуждающихся: малоимущие, многодетные семьи, инвалиды, беженцы, жертвы общественных конфликтов, катастроф и стихийных бедствий.

Обращение к лексике благотворительности актуально. По мнению А.М. Плотниковой, «изучение языка благотворительности погружено в социальный, экономический, психологический контекст, который необходимо учитывать при теоретическом осмыслении того, как мы говорим о благотворительности» [8, с. 8] Лексика благотворительности русского языка становится предметом изучения исследователей: Плотниковой А. М. [4], Кучко В.С. [2], Бондаренко Е. Д. [1], Суриковой О.Д. [6], Флат, М. А. [7], Ларионовой Е. В. [3] и др. Английская лексика благотворительности менее изучена, что делает работу в этой области актуальной.

Одним из источников оказания благотворительной помощи являются благотворительные фонды. Название фонда играет важную роль. Ономастика относит названия благотворительных организаций к эргонимам. Н.В. Подольская определяет эргоним как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [5, с.166]. Название благотворительного фонда должно быть информативным и способным привлечь дарителей и нуждающихся. Использование имени собственного в названии фондов может решить эти задачи.

Цель данной статьи: проанализировать использование имен собственных в англоязычных названиях благотворительных фондов. Материалом исследования стали названия 100 наиболее значимых и влиятельных благотворительных фондов, функционирующих на территории США. Данные названия опубликованы в списке Forbes [9]. Некоторые рассматриваемые организации являются международными, некоторые работают в пределах США или конкретного штата. Все названия англоязычные.

Имена собственные в названиях благотворительных организаций США встречаются довольно часто. Нередко в названии содержится имя и фамилия основателей фондов: Mayo Clinic, Dana-Farber Cancer Institute, Carter Center, Memorial Sloan Kettering Cancer Center, Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research, Smithsonian Institution, Barack Obama Foundation [9]. Не всегда отдельно взятые имена создателей фондов дают точную информацию о том, чем занимается фонд. Часто другие слова в названии (Clinic, Cancer Institute) определяют сферу деятельности фонда.

Название болезни может содержать имя. В этом случае из названия понятно, что фонды помогают людям с данной болезнью: Alzheimer's Association, Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research [9].

Встречаются названия с именами реально живших когда-то людей. Такие имена подсказывают, чем занимается фонд, названный их именем: Wycliffe Bible Translators. Джон Уиклиф – философ, богослов, в XIV веке перевел Библию. Имя помогает понять миссию фонда: «works to translate the Bible into every language» [9].

Имена фольклорных персонажей встречаются в названиях благотворительных организаций: Robin Hood Foundation. Миссия фонда, как и миссия данного персонажа, – бороться с бедностью: «uses free-market forces to fight poverty» [9].

В некоторых названиях благотворительных организаций увековечены имена близких и родных тех людей, которые эти организации создали. Например, в фонде «Jimmy's Fund»

Jimmy – псевдоним 12-летнего пациента, больного раком. Его настоящее имя – Einar Gustafson. Мальчик пришел на радиопередачу и рассказал о своей болезни и о своей мечте, телевизоре, и радиослушатели собрали деньги на покупку. Фонд «Susan G. Komen», который направляет средства на борьбу с раком груди, назван в честь сестры основателя, пострадавшей от этой болезни [9].

В названиях фондов могут содержаться библейские имена: St. Jude Children's Research Hospital, St. Mary's Food Bank Alliance, Matthew 25: Ministries. В последнем примере аллюзия на Евангелие от Матфея о сострадании. Миссия фонда – оказание разного рода гуманитарной помощи: «Founded in 1991 and named after a Biblical passage about compassion, Matthew 25: Ministries provides humanitarian aid in the U.S. and abroad» [9]. Обращение к религиозной теме в названиях содержит призыв к милосердию, состраданию, помощи.

В названиях благотворительных организаций встречаются топонимы, которые позволяют понять, где находится тот или иной фонд или на какой территории он работает: Feeding America, Boys & Girls Clubs of America, United States Fund for UNICEF, Make-A-Wish Foundation of America, Midwest Food Bank, Jewish Federation of Metropolitan Chicago, Boston Children's Hospital, New York-Presbyterian Hospital, Northern Illinois Food Bank [9]. В этих названиях мы видим обозначение страны, части света, городов. В особую группу можно выделить названия благотворительных организаций с библейскими топонимами: Mount Sinai Health Systems, Cedars-Sinai Health System [9]. Слово “Sinai” в названии больниц, при которых созданы фонды, обозначает место, где Бог явился Моисею и дал десять заповедей. “Cedars” отсылает к ливанским кедром, из которых был построен Иерусалимский храм и другие церкви. В одном из названий встретилось обозначение вымышленного города: City of Hope [9]. Фонд создан на базе санатория для больных туберкулезом, который со временем был преобразован в больницу для больных с онкологическими заболеваниями. Город Надежды в названии – это метафора, которая показывает, что в данном центре дают надежду на хорошую, счастливую жизнь в будущем.

Особый интерес вызывают неологизмы, содержащие имена собственные в названиях благотворительных организаций. Примером такого неологизма может служить слово AmeriCares (второй вариант написания: AmeriCares). Неологизм был образован в результате сложения основ: “America” + “care”. Топоним указывает на место работы фонда. Слово «care» (уход, забота) есть в миссии организации: «providing immediate response to emergency medical needs and supporting long-term health care initiatives in the United States and abroad» [9].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что имя собственное достаточно часто присутствует в названиях англоязычных благотворительных организаций. Оно дает информацию о создателе фонда, о сфере деятельности организации и о месте ее функционирования. Библейские имена и названия глубже помогают раскрыть миссию фондов. Имена знакомых персонажей, метафоры, неологизмы делают название более выразительным и привлекают внимание доноров и нуждающихся.

Список литературы

1. Бондаренко Е.Д. К изучению неформального языка русской благотворительности // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2020. Т. 22, № 3 (200). С. 211–228.
2. Кучко В.С. Язык русской благотворительности: глаголы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. — 2020. — Т. 22, № 4 (202). — С. 293-310.
3. Ларионова Е.В. Спонсор и меценат // Русская речь. 2002. № 5. С. 122–125
4. Плотникова А.М. Наименования социально незащищенных групп лиц в правовом пространстве и за его пределами // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2019. Т. 21, № 4 (193). С. 209–218.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. / отв. ред. А.В. Суперанская; АН СССР, Ин-т языкознания. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Наука, 1988. – 198 с.
6. Сурикова О.Д. Имена русской благотворительности: idem vs alium // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2020. Т. 22, № 4 (202). С. 273–292.
7. Флат М.А. Концептосфера «Благотворительность» в русской языковой картине мира: динамический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Алт. гос. ун-т. Новосибирск, 2014.
8. Язык добрых дел. Словарь благотворительности / под общ. ред. проф. А. М. Плотниковой. — Екатеринбург; Москва : Кабинетный ученый, 2021. 132 с.
9. The 100 largest U.S. Charities [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/top-charities/list/#tab:rank> (дата обращения 15.04.2022)

10.02.04

¹Н.Ю. Степанова канд. филол. наук, М.Н. СтепановаГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»,
факультет иностранных языков,¹кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации,
Коломна, stepanovany@yandex.ru, lockhidtaiga@gmail.com**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ТЕКСТОВ О СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ:
ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В работе представлены результаты лингвостилистического анализа англоязычных искусствоведческих текстов о современном искусстве в переводческом ракурсе. Выявляются особенности представления когнитивной, эмоциональной и эстетической информации в анализируемых текстах, представляющие переводческие трудности, и предлагаются способы их решения.

Ключевые слова: *искусствоведческий текст, кураторский текст, арт-инглиш, примарно-когнитивный текст, степень переводимости.*

Целью данной статьи является дескриптивный анализ некоторых лингвистических особенностей англоязычных искусствоведческих текстов, обуславливающих переводческие стратегии, на материале кураторских текстов о выставках современных художников.

В своей работе мы опирались на классификацию текстов, разработанную И.С. Алексеевой. Она выделила 4 группы текстов в зависимости от степени переводимости: примарно-когнитивные, примарно-оперативные, примарно-эмоциональные и примарно-эстетические тексты [1]. Согласно данной классификации, искусствоведческие тексты относятся к первой группе. Однако, несмотря на, казалось бы, высокую степень переводимости, искусствоведческие тексты обладают рядом особенностей, которые создают трудности при восприятии и переводе данных текстов. Коммуникативной задачей искусствоведческих текстов является не только сообщение объективной информации о произведениях искусства, но и передача субъективного мнения, восприятия. Таким образом, роль авторского начала в текстах данного типа чрезвычайно важна, что затрагивает все три вида информации: когнитивную, эмоциональную и эстетическую.

Рассмотрим некоторые специфические черты искусствоведческих текстов и трудности, возникающие при их переводе с английского языка на русский, на материале двух работ: *Metonymy in Contemporary Art: A New Paradigm (Denise Green)* [4] и *Ai Weiwei: Sunflower Seeds (Juliet Bingham)* [5]. Первая книга представляет собой кураторский анализ выставки искусства аборигенов Австралии, вторая – кураторский текст о выставке современного китайского художника Ай Вей Вей в лондонской галерее современного искусства Tate Modern.

Распространено мнение, что английский язык стал «законодателем мод» в сфере искусствоведческих текстов. Благодаря такой роли английского языка, можно говорить о явлении, получившем название «интернациональный арт-инглиш». Это понятие впервые появилось в 2012 году, когда художник Дэвид Левин и социолог Аликс Рул опубликовали полемическое эссе в журнале *Triple Canopy*. Они провели корпусное исследование текстов электронного журнала e-flux и обнаружили следующие особенности арт-инглиша: 1) произвольное образование новых существительных («визуальность»); 2) использование «модных» терминов («трансверсальное», «инволюция», «платформа» и т. п.); 3) злоупотребление приставками вроде пара-, прото-, пост-, гипер- [6].

Историк искусства и критик Джулиан Сталлабрасс отмечает, что причиной такой перегруженности текстов об искусстве может быть желание отвлечь нас от реальных явлений, которые лежат в основе художественных произведений: конкуренция, институциональные конфликты, самореклама, личные проблемы, вкусовые пристрастия или нелепый случай [7].

Рассмотрим наиболее яркие характеристики анализируемых текстов, иллюстрирующих вышеупомянутую тенденцию. Среди особенностей, характерных для представления **КОГНИТИВНОЙ** информации в искусствоведческом тексте, И. С. Алексеева выделяет присутствие авторских терминов, а также терминов, используемых небольшой группой авторов, и употребляемых наряду с общепринятой терминологией искусства [1: 303].

В материале исследования встречаем большое количество терминов-неологизмов, которые уже зафиксированы в словаре: *cynical realism*, *conceptual photography*, *political pop*, *kitschy art* и др. Однако наибольший интерес представляют «модные» авторские термины. Так, в книге Денизы Грин встречаем термин *personal diaspora*, введенный критиками Лорандом Хедьи и Акилле Бонито Олива [5: 26].

*An art historian might say that within a given art work artists are combining influences from many different cultural and aesthetic traditions. This point of view is shared by curators such as Lorand Hegyi and Acilla Bonita Oliva who have introduced the notion of a **personal diaspora*** [5: 26].

Поскольку слова, *персональный* и *диаспора* являются общеупотребительными в русском языке, возникает соблазн применить метод калькирования при переводе данного словосочетания. Уточним значение слова *diaspora*. Cambridge Dictionary of English [3] приводит следующее определение: *a group of people who spread from one original country to other countries, or the act of spreading in this way*. Однако значение слова *diaspora* в предложенном нам контексте совершенно иное. Под «диаспорой» подразумевается не общность людей, принадлежащих к определенной нации, но опыт жизни в определенном культурном окружении, принадлежащий конкретному индивиду. При переводе данного термина, основанного на метонимическом переносе, считаем целесообразным использование способа подбора функционального аналога:

*Историки искусств утверждают, что художник создает каждое произведение искусства, находясь под влиянием множества культурных и эстетических факторов. Кураторы Лоранд Хедьи и Акилле Бонито Олива разделяют это мнение и вводят термин **культурно-исторический опыт*** [здесь и далее – перевод наш].

Некоторые лексические единицы, используемые в арт-инглише, не всегда могут идентифицироваться переводчиком как искусствоведческие термины, хотя таковыми являются, что создает дополнительные трудности.

В приведенном ниже примере присутствует лексема *readymade*, которая не только терминологизировалась и вошла в систему искусствоведческих терминов, но и была заимствована в русский язык. Подтверждение тому находим в словаре иностранных слов Н. Г. Комлева: «*редимейд* – композиции, составленные из предметов повседневного обихода и выдаваемые за произведение искусства» [2]. При переводе используем словарный эквивалент, образованный посредством переводческой транскрипции.

Ai's life and art are entwined to the extent that, quoting Marcel Duchamp, he has referred to himself as a 'readymade' [4: 8].

*Жизнь Ай Вей Вей настолько синонимична его творчеству, что, цитируя Марселя Дюшана, он даже назвал себя самого **редимейдом**.*

Эмоциональная информация в материале исследования представлена на лексическом и синтаксическом уровнях. Джулиет Бингэм активно использует эмоционально окрашенную лексику. Фрагмент описания жизни Ай Вей Вей в работе «Ай Вей Вей: семена подсолнечника» [4] изобилует лексикой с негативной коннотацией. Так автор подчеркивает тяжесть всех жизненных ситуаций, через которые пришлось пройти художнику. При переводе эмоционально-окрашенной лексики, особенно в текстах, где сильно авторское

начало, важно обращать внимание не только на семантику, но и на функцию данного приема, зачастую прибегая к методу стилистической компенсации:

... *poignant social and political commentaries* [4] – **едкие социальные и политические комментарии;**

hard-hitting documentary [4] – **будоражающий сознание документальный фильм;**

China's frenetic urbanization [4] – **маниакальная стремительность китайской урбанизации.**

Таким образом, перевод эмоционально-окрашенной лексики является непростой задачей, требующей от переводчика владения различными функциональными стилями. Иногда семантическая функция доминирует над стилистической, что вынуждает переводчика отказываться от использования стилистических приемов в пользу сохранения смысла.

Для идиостиля Денизы Грин характерно использование эмфатических конструкций с инверсией:

Only when avant-garde painters such as Courbet set out to convey what the eye saw rather than what the mind had been taught - such as idealized scenes - did they turn away from literary subject matter [5: 17].

Лишь когда художники авангардисты, такие как Гюстав Курбе, попытались передать то, что видит глаз, а не то, чем налитан ум, наконец ушли они от идеализированной литературности сюжета.

Most relevant are the original insights he has developed by investigating the relationship between dreams and art... [5:10].

Наиболее актуальными являются оригинальные идеи, которые он развил, исследуя связь между сновидениями и искусством....

В подавляющем большинстве конструкций считаем возможным для выражения эмфазы сохранить соответствующую оригиналу синтаксическую конструкцию, используя инверсию.

При передаче эстетической информации необходимо уделять особое внимание стилистическим средствам выразительности речи. Общий фон литературной нормы в искусствоведческом тексте колеблется в широких пределах и зависит от авторского идиостиля. Дениза Грин использует возвышенную и формальную лексику: *tranquility, alluding to, manifestation, continuum, adherence*. Это не всегда обуславливается предметом описания и является характерным признаком «арт-инглиша». Дж. Бингэм применяет смешение разностилевых слов в тексте. За счет добавления новых признаков к предмету речи усиливается воздействие на получателя речи.

В приведенном ниже примере разговорная лексема *bustle* соседствует со словами *nonchalant* и *incessant*, которые относятся к возвышенной лексике. Контраст частично удается передать при переводе за счет подбора стилистически окрашенных функциональных аналогов.

The studio bustles with activity day and night, while at its centre Ai's nonchalant presence belies his radical thinking and incessant output [4].

В студии Ай Вей Вей царит вечный переполох. В центре событий сам художник, за внешней развязностью которого скрывается радикальное мышление и неумное трудолюбие.

В связи с сильным влиянием авторского начала, кураторские тексты насыщены стилистическими средствами выразительности речи. Идиостилю каждого автора характерен свой набор наиболее частотных стилистических приемов. В их число могут входить метафоры, эпитеты, смешение разностилевых слов в тексте, антитеза и др. Выбор способа перевода конкретного стилистического приема зависит от контекста, а потому невозможно статистически выделить наиболее частотные методы.

Таким образом, ключевой особенностью современных англоязычных искусствоведческих текстов является ярко выраженное авторское начало, проявляющееся на всех уровнях языка и затрагивающее все виды информации: когнитивную, эмоциональную и эстетическую. В

связи со скептическим отношением аудитории к арт-инглишу, перед переводчиком стоит трудная задача – упростить форму, сохранив смысл и образность авторского текста. При переводе текстов о современном искусстве необходимо учитывать культурологические и межкультурные и особенности каждого произведения, о котором идет речь, а также сохранять особенности авторского идиостиля.

Список литературы

1. *Алексеева И.С.* Письменный перевод. Немецкий язык: Учебник. – СПб.: Союз, 2006. – 386 с.
2. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000. – 669 с.
3. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/>
4. *Bingham J.* Ai Weiwei: Sunflower Seeds. Tate Gallery Publishing, London. 2010. – 144 p.
5. *Green D.* Metonymy in Contemporary Art: A New Paradigm, Macmillan Art Publishing, 2005. – 136 p.
6. *Rule A., Levine D.* International Art English [Электронный ресурс]. Triple Canopy № 16. - Режим доступа: https://www.canopycanopycanopy.com/contents/international_art_english
7. *Stallabrass J.* On Contemporary Curating [Электронный ресурс]. Artforum. №7 Vol.51, 2013. - Режим доступа: <https://www.artforum.com/print/201303/contemporary-curating-39386>

10.02.04

А.Н. Чекова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
филологический факультет,
кафедра английского языкознания,
Москва, alenuschka@mail.ru

ЛИНГВОПОЭТИКА ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫХ ТИПОВ В ДУХОВНОЙ ЛИРИКЕ РОБЕРТА САУТВЕЛЛА

Статья посвящена рассмотрению духовной лирики поэта-елизаветинца Роберта Саутвелла с позиций лингвопоэтики. Анализ стилистически маркированных единиц и средств художественной выразительности позволил выявить преобладающие повествовательные типы – описание и рассуждение.

Ключевые слова: *лингвопоэтика, повествовательные типы, духовная поэзия, поэзия елизаветинского периода.*

Лингвопоэтика как раздел филологии, рассматривающий стилистически маркированные единицы языка с позиций их функций и сравнительной значимости для передачи идейно-художественного содержания и создания эстетического эффекта, является важным источником методов исследования художественного текста. Лингвопоэтический анализ позволяет рассмотреть текст как единство формы и содержания, иными словами, художественное целое.

Среди предлагаемых в рамках лингвопоэтики методов исследования одним из наиболее перспективных является лингвопоэтика повествовательных типов, или способов передачи определенного художественного содержания. Согласно теории А. А. Липгарта [1], заложенной в основу данного метода, выделяется три повествовательных типа – *описание, рассуждение* и *волеизъявление*, которые зачастую встречаются в достаточно тесной взаимосвязи в рамках одного текста. При этом описание является нейтральным элементом трихотомии и соответствует простой констатации фактов, которые не подлежат оценке или акцентированию. Рассуждение направлено на установление логических и ассоциативных связей между явлениями; волеизъявление же нацелено на убеждение читателя в правдивости того или иного утверждения. Предполагается, что что в зависимости от направленности художественного текста его автор с большей вероятностью будет прибегать к определенному повествовательному типу, при этом каждому из этих типов отвечает свой набор лингвистических средств.

Цель настоящего исследования заключается в изучении лингвопоэтических особенностей духовной лирики поэта-елизаветинца Роберта Саутвелла путем определения повествовательных типов, используемых в его произведениях, что в дальнейшем может послужить как для уточнения существующей лингвопоэтической теории, так и для получения более подробного представления о лингвистических особенностях поэзии елизаветинского периода.

Произведения, ставшие материалом данного исследования, принадлежат перу иезуитского проповедника, чье творчество теснейшим образом связано с реальностью, в которой он жил, находясь в Англии, где католики на тот момент подвергались жестоким репрессиям, в качестве католического миссионера. После нескольких лет успешной миссионерской деятельности в 1592-м году Роберт Саутвелл был арестован, а в 1595-м – казнен.

Все стихи Саутвелла являются образцами религиозной лирики и напрямую связаны с вопросами христианства. В рамках настоящего исследования данные тексты были, с опорой на классификацию исследователя творчества Саутвелла Брайана Оксли [3], разделены на две

основных группы, являющих собой условно цельный нарратив, где первая группа текстов повествует о Христе и его семье – Деве Марии и Иосифе, в то время как вторая группа текстов посвящена простым людям. К первой группе текстов относится четырнадцать стихотворений, образующих «Цикл о Деве Марии и Христе», а также четыре отдельных стихотворения, посвященных Рождеству Христову. Вторая же группа делится на две подгруппы: 1) стихотворения о противопоставлении земного и небесного (“Man’s Civil War”, “Life is but Loss” и др.); 3) дидактические стихотворения (“Times Go by Turns”, “Scorn not the Least” и др.).

В соответствии с приведенной выше классификацией было выдвинуто предположение, что в первой группе стихотворений наиболее ярко будет представлен повествовательный тип «описание», а во второй группе – типы «рассуждение» и «волеизъявление», причем первый из них будет доминировать в текстах, посвященных противопоставлению земного и небесного, а второй – в дидактических стихотворениях.

При обращении к первой из выделенных групп можно сразу же отметить единство формы: все четырнадцать стихотворений, образующих основную часть цикла о Деве Марии и Христе, написаны тюдоровской строфой и состоят из трех или четырех строф каждое. В них излагаются в хронологическом порядке библейские события от зачатия Богородицы до Распятия Иисуса Христа; поэт освещает наиболее значимые, на его взгляд, вехи на этом пути.

Так, в стихотворениях “The Virgin Mary’s Conception” и “Her Nativity” излагается история появления Богородицы на свет. Значительную часть обоих текстов занимают многочисленные перифразы (“our second Eve” [4], “the rising of our orient star” [4], “Elias’ little cloud” [4], “Adam’s dying race” [4], “heavenly flower” [4]. Все они иносказательно описывают Деву Марию, ее благодетель и предназначение, а также ее будущее Дитя. При выборе лексических единиц автор идет по пути высокой частотности, воспроизводимости и ингерентной коннотативности: *heaven, star, cloud, flower*. Все эти обороты украшают текст, но не вносят в него новую информацию или эмоциональную окраску, а лишь повторяют основную мысль, что дает читателю возможность следить за повествованием, но не развивать ассоциативные связи, и не замыкает его внимание исключительно на риторическом аспекте текста. В обоих текстах активно задействуется синтаксический параллелизм, имеющий ту же функцию; в частности, его можно наблюдать в последней строфе стихотворения “The Virgin Mary’s Conception” и в первой строфе стихотворения “Her Nativity”. Присутствуют здесь и многочисленные случаи аллитерации: “Her being now begins” [4], “To make this babe a sum of all their best” [4], “our million but her mite” [4] и др. – все они позволяют добиться большей звучности и гармоничности текста. Все эти приемы наиболее характерны для описания.

Аналогичные характеристики обнаруживаются и в других стихотворениях первой группы. Единственным исключением является стихотворение “The Nativity of Christ”: оно написано в формате рассуждения. При этом набор выразительных средств практически идентичен тому, что задействуется в остальных текстах группы: это синтаксический параллелизм, усиленный анафорой, лексический повтор (“what word this word doth bring” [4]) и дополняющие друг друга аллитерация и антитеза (“From death, from dark, from deafness, from despairs / This life, this light, this Word, this joy repairs.” [4]). Однако на содержательном уровне значительно возрастает число сентенций общего плана, призванных выразить религиозные рассуждения поэта о благодати Господней – так, из них полностью состоят последние две строфы стихотворения. На лексическом же уровне наблюдается гораздо большее количество адгерентно коннотативных слов, нежели в остальных текстах группы; на уровне грамматики задействуется повелительное наклонение: “O dying souls, behold your living spring; / O dazzled eyes, behold your sun of grace” [4]. Стихотворение также насыщено более сложной и богатой метафорикой, с помощью которой автор развивает основную мысль текста и заставляет читателя как следить за ее развитием, так и достраивать собственные умозаключения.

Что же касается второй группы текстов, они являют собой более разнородную картину: выразительные средства используются более активно, синтаксическая организация текстов усложняется. Рассуждение и волеизъявление выражены здесь намного сильнее, чем описание.

Первая подгруппа тяготеет к использованию рассуждения. Большинство текстов выстроено по принципу развития ключевой мысли и углубления в обсуждаемый предмет, а повествовательное начало практически отсутствует. Сложность используемых языковых средств здесь служит созданию дополнительных смысловых связей и планов, а адгерентно коннотативные лексические единицы используются заметно чаще, чем в текстах, принадлежащих к описательному типу.

Таково стихотворение “Look Home”, которое являет собой объяснение того, почему человек является венцом божественного творения. Эта мысль получает поэтапное развитие, чему способствует лексический повтор, инверсия и синтаксический параллелизм (“*Man's mind a mirror is*” [4], “*What thought can think, another thought can mend*” [4]). Ингерентно коннотативные единицы представлены достаточно скупой: *marvels, bliss, light, beauty*. Большинство лексических единиц нейтральны, их коннотативность обусловлена контекстом, а метафорические образы не остаются статичными, что характерно для описания. Например, человеческая душа не просто уподобляется бесконечно прекрасной картине работы искусного мастера (“*Man's soul of endless beauty image is, / Drawn by the work of endless skill and might*” [4]) – за этим оборотом следует разъяснение (“*This skillful might gave many sparks of bliss / And, to discern this bliss, a native light*” [4]) и вывод (“*To frame God's image as his worths required / His might, his skill, his word and will conspired*” [4]). Развернутая метафорика служит конструирующим параметром текста.

Предполагалось, что дидактические стихотворения будут тяготеть к волеизъявлению, однако более подробный анализ показал, что во второй подгруппе также преобладает рассуждение. Основным отличием таких стихотворений, как “Times Go by Turns” или “Scorn not the Least”, от проанализированных выше, является их большая степень насыщенности стилистически маркированными единицами и выразительными средствами, однако это говорит лишь о том, что тексты этой подгруппы принадлежат к лингвопоэтически нагруженной разновидности рассуждения, в то время как первая подгруппа скорее лингвопоэтически умеренна.

Таким образом, можно сделать вывод, что в духовной поэзии Роберта Саутвелла преобладают два повествовательных типа: описание и рассуждение. При этом описание вполне закономерно задействуется в текстах, пересказывающих события Нового Завета, в то время как рассуждение оказывается наиболее значимым в текстах философской и дидактической направленности, в которых автор делится с читателем собственными умозаключениями, тем самым подталкивая его к размышлениям.

Список литературы

1. *Лингарт А.А.* Основы лингвопоэтики. – М., 2013. – 168 с.
2. *Чекова А.Н.* Эвфуизм в духовной лирике Роберта Саутвелла (на материале цикла “St Peter’s Complaynte”) // Иностранные языки в высшей школе. — 2021. — № 4(55). — С. 82–90.
3. *Oxley, Brian.* The poetry of an artificial man : a study of the Latin and English verse of Robert Southwell. – p. 102
4. *Southwell, Robert, Saint, 1561?-1595, and William B. (William Barclay) Turnbull.* The Poetical Works of the Rev. Robert Southwell. London: J. R. Smith, 1856. – 180 p.

10.02.04

Е.А. Яшкина

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,
факультет экранных искусств,
кафедра иностранных языков,
Санкт-Петербург, ksen311@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДОМЕТНЫХ ДИРЕКТИВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются междометные директивные высказывания, используемые членами съемочной группы в процессе производства кинопродукта. Представленный материал подчеркивает конвенционально обусловленное прагматическое значение междометных директивных высказываний в процессе работы киносъемочной группы.

Ключевые слова: директивное высказывание, междометные директивные высказывания, речевой акт.

Кинопроизводство достаточно трудоемкий процесс, требующий от коллектива сплоченной и слаженной работы для достижения успешного результата. На всех этапах создания кинопродукта от каждого члена съемочной команды необходимо четкое и быстрое выполнение действий, следуемых за определенными директивными высказываниями, актуализируемых в процессе вербальной коммуникации. Большая часть таких высказываний представлена междометными высказываниями, которые являются частью профессионального жаргона.

Актуальность данного исследования обусловлена значимостью междометных директивных высказываний для каждого члена съемочной группы в процессе производства кинопродукта.

Целью данной работы является анализ междометных директивных высказываний в профессиональном общении киносъемочной группы.

Практически ценный результат работы заключается в том, что накопленный материал исследования позволит более эффективно и осмысленно готовить студентов творческих вузов к профессиональной деятельности.

В теории речевых актов директивные высказывания, иллокутивная цель которых заключается в попытке «со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [3], всегда представляли интерес для исследования как отечественных, так и зарубежных лингвистов (Дж. Остин, Дж. Серль, Т.А. Ван Дейк, Е.И. Беляева, М.Д. Городникова, Д.О. Добровольский и др.). Роль междометий же всегда рассматривалась с позиций происхождения и развития словарного состава языка. Появление существенных результатов в коммуникативной лингвистике и в теории речевых актов позволяет сегодня исследовать междометные высказывания с функционально-прагматических позиций.

В среде профессионального общения при выполнении определенного объема работ, требующего точности исполнения, выражение воли говорящего может передаваться через просьбы и команды, выраженные междометиями. То есть, обладая коммуникативно интенциональным содержанием междометные высказывания в рамках анализа их практического применения при коммуникации рассматриваются как директивные. Уникальность междометного директивного высказывания заключается в его способности выражать определенное волеизъявление без его описания [2]. В конкретном профессиональном коллективе междометные директивные высказывания не требуют дополнительного контекста, поскольку все участники, вовлеченные в единый процесс, знакомы с алгоритмом необходимых действий. Поэтому высказывания, прагматическое

значение которых конвенционально определено, являются коммуникативно-сильными, т.е. их понимания не требует обращения к соседним высказываниям [1] и характеризуются категоричностью.

В данной статье представлены некоторые наблюдения, сделанные в ходе исследования, проведенного на материале междометных директивных высказываний, используемых представителями разных цехов киносъемочной команды.

Важно отметить, что киносъемочный процесс – это сложный механизм, включающий в себя слаженную работу многочисленных цехов, таких как *Director's Department, Production Department, Camera and Lighting Department, Sound Production Department, Production Design Department, Post Production Department*. Каждый цех несет ответственность за выполнения ряда поставленных задач во время создания кинопродукта. Для каждого цеха характерен набор определенных команд первостепенного значения. Из всего отобранного материала приведем примеры наиболее частотных высказываний для каждого цеха киносъемочной студии:

- Director's Department – *"Quiet on set!", "Action!", "Back to one!", "Background!", "Hollywood it!", "That's a wrap!"*
- Camera and Lighting Department – *"Roll camera!", "Mark!", "Picture's up!", "Striking!", "Fly me in...!", "Hot points!"*
- Sound Production Department – *"Roll Sound!", "Sound Speed!"*
- Production Design Department – *"Hot set!", "Cold gun!", "Tails!"*

По своему значению все команды можно разделить на те, которые требуют тишину на площадке, осторожности передвижения, предупреждают о том, что в кадре задействованы животные или используются опасные предметы, объявляют об окончании съемочного процесса и др.

В качестве иллюстрации рассмотрим междометные директивные высказывания цеха, отвечающего за художественное оформление фильма, дизайн, реквизит, костюмы, грим и т.д. (*Production Design Department*).

Междометное директивное высказывание *"Hot set!"* свидетельствует о готовности декораций, реквизита, света и т.д. к съемке сцены и указывает на необходимость быть аккуратными и осторожными при передвижении по съемочной площадке, независимо от того, когда будет сниматься данная сцена. Стоит отметить, что команда *"Hot set!"* требует от съемочной группы точность интерпретации, поскольку кинодекоратор во время подготовки сцены к съемке несет ответственность не только за готовность реквизита и декораций к съемке дубля, но и за аккуратность использования продукции какого-либо бренда. Если у кинокомпании нет согласия производителя на появление его товарного знака в кадре, то кинодекоратор обязан спрятать все лейблы. Если товарный знак появится в кадре без согласия производителя, то кинокомпания может понести достаточно существенные финансовые убытки. Поэтому, после окончания работы кинодекоратора, команда *"Hot set!"* призывает всю съемочную группу к осторожности передвижения по площадке.

Междометное директивное высказывание *"Cold gun!"* представляет собой команду, которую отдает оружейник и означает, что в оружии нет боеприпасов, в том числе, холостых. Стоит отметить, что оружейником может быть только лицо, которое имеет разрешение на работу с оружием. И для успешной коммуникации крайне важно, чтобы адресат правильно декодировал иллокутивную силу воспринятого высказывания. Фраза *"Cold gun!"* предупреждает всю съемочную группу о том, что в данный момент будет сниматься сцена с использованием актерами огнестрельного оружия.

Во-первых, данное высказывание указывает на необходимость всех членов съемочной группы занять строго отведенные места и с момента передачи реквизита актеру любые передвижения по съемочной площадке строго запрещены. Оружейник берет на себя роль командующего, поскольку несет полную ответственность за готовность опасного реквизита и данный приказ распространяется на всех членов съемочной группы, включая режиссера, и подлежит строгому исполнению.

Во-вторых, команда “*Cold gun!*” несет четкие указания кинематографическому (операторскому) цеху. Оператор, задействованный в съемке опасной сцены, должен работать в средствах индивидуальной бронезащиты (бронезилет, каска, специальные очки) или данная сцена должна быть снята дистанционно управляемой камерой. Стоит отметить и важность работы оружейника, который, прежде всего, должен подготовить и проверить оружие вне съемочной площадки (например, в тире), затем перед сценой размесить оружие на специальном подносе и после команды “*Cold gun!*” лично передать оружие актеру, который будет работать с ним в кадре. Игнорирование этой команды и всех предшествующих ей действий может привести к печальным последствиям, что и произошло во время съемки вестерна «Ржавчина» (продюсер и актер Алек Болдуин), где трагически погибла кинооператор.

Междометное директивное высказывание “*Tails!*” или “*Tail slate!*” используется на площадке, когда речь идет о фильмах, в которых снимаются животные. Эта команда является сигналом для второго ассистента оператора, который несет ответственность за работу с хлопушкой (*clapper board*). Хлопушка играет важную роль в съемочном процессе и отражает всю необходимую техническую информацию для дальнейшей систематизации отснятого материала и записанных фонограмм. Обычно на хлопушке пишется номер монтажного дубля, время съемок и другая важная техническая информация. В начале каждого дубля, после команды “*Camera rolls! Set! Action!*”, второй ассистент оператора должен произвести хлопок, отмечая тем самым дубль. Однако при съемке фильмов с участием животных, резкий звук может испугать или отвлечь животных. Поэтому, после данной команды хлопок не производится. Второй ассистент оператора должен поместить руку поверх или между частями хлопушки и зачитать вслух всю необходимую информацию для данного дубля.

Как видно из примеров, междометные директивные высказывания, используемые членами одного из цехов киносъёмочного производства, актуальны для установления межличностных отношений в отдельно взятой профессиональной среде. Междометные директивные высказывания, произнесенные в процессе кинопроизводства программируют четкие действия адресата и позволяют сделать процесс коммуникации более экономным.

Список литературы

1. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 8: Лингвистика текста. – М., 1978. – 479с.
2. Рябкова Н.И. Три вопроса относительно междометия // Вестник Сургутского государственного педагогического университета, 2015. № 6 (39). С. 46-51
3. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. – 158 с.

10.02.19 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ТЕОРИЯ ЯЗЫКА*10.02.19***С.В. Богдашкина канд. филол. наук,
О.И. Налдеева д-р филол. наук, В.А. Маскаева**

Мордовский государственный педагогический университет имени М.Е. Евсевьева,
филологический факультет,
кафедра родного языка и литературы,
Саранск, svjatok@mail.ru, naldeeva_oi@mail.ru, vera-maskaeva@mail.ru

**ТРИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ КОГНИТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УЧАЩИХСЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ФРАЗЕОЛОГИИ МОКШАНСКОГО ЯЗЫКА**

В данной статье рассматривается специфика теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), разработанной в конце 40-х годов XX столетия Г.С. Альтшуллером, как инструмент активизации когнитивной деятельности учащихся при изучении фразеологии мокшанского языка. Анализируется методика, принципы и этапы проведения ТРИЗ при изучении раздела фразеологии родного (мокшанского) языка в средней школе.

Ключевые слова: ТРИЗ, система образования, образовательная технология, лингвистическая задача, мышление, когнитивная деятельность, фразеология, мокшанский язык.

В современной системе образование в последнее десятилетие наблюдается тенденция в разработке образовательных технологий, адаптированных к взаимодействию педагога и обучающихся, а также способствующих выработке креативных способностей, диалектического мышления обучающихся, понимания ими единства и противоречия окружающего мира. Именно поэтому технология творчества - теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), разработанная Г. С. Альтшуллером, способна отвечать требованиям ФГОС и решать поставленные образовательные задачи.

Целью нашей работы является рассмотрение теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) в качестве инструмента активизации когнитивной деятельности учащихся при изучении фразеологии мокшанского языка в средней школе.

Объектом исследования является сущность ТРИЗ, этапы реализации данной творческой технологии, а также методические приемы использования.

Проблема, цель и объект исследования определяют следующие задачи:

- 1) изучить методику, принципы и этапы проведения ТРИЗ при изучении раздела фразеологии мокшанского языка в средней школе;
- 2) проанализировать различные подходы современных исследователей относительно специфики рассматриваемой творческой технологии;
- 3) разработать комплекс заданий для каждого этапа ТРИЗ.

Новизну нашей работы определяет тот факт, что ранее вопрос относительно образовательного потенциала ТРИЗ как инструмента активизации когнитивной деятельности учащихся при изучении фразеологии мокшанского языка в средней школе не подвергался изучению.

Изучением перспектив использования ТРИЗ-педагогике в образовательном пространстве занимались такие исследователи, как И. А. Бабанова, Т. Р. Газизов, Е. А. Гвоздикова, А. В. Джеус, В. С. Зайцев, Е. В. Каунова, Ю. А. Маркова, И. Н. Мурашковска, П. Н. Олейник, Т. В. Погребная и др., труды которых составляют научно-методическую базу нашей работы.

В своей фундаментальной работе «Творчество как точная наука» Г. С. Альтшуллер придерживался идеи, что при решении изобретательской задачи повышенной сложности человек должен правильно организовать процесс переработки информации посредством осуществления цепи последовательных действий, ведущих к реализации поставленной цели [1, с. 22]. Целесообразно также добавить точку зрения Е. В. Кауновой, которая рассматривала ТРИЗ в качестве педагогического метода активации когнитивной деятельности, способствующей «преодолению страха перед «бессмысленной» идеей» и созданию творческого продукта [6, с. 12]. Согласно мнению В.С. Зайцева, целью ТРИЗ-педагогика служит формирование гибкого мышления и воспитание личности с креативными способностями, подготовленной к решению нестандартных задач в той или иной сферах деятельности [5, с. 33]. В свою очередь И. Н. Мурашкова подчеркивала, что реализация ТРИЗ в образовательной среде – это, прежде всего, работа по проектированию учебного процесса в условиях постоянных изменений, конкретизация новых целей, корректная оценка результатов обучения [8, с. 20]. Таким образом, рассматривая проблему ТРИЗ через призму социальной действительности, можно утверждать, что целью рассматриваемой нами творческой технологии является развитие системности мышления обучающихся посредством их включения в коллективные игры или решение творческих, исследовательских задач.

Следует отметить, теоретическими постулатами ТРИЗ-педагогика служат: принцип противоречия (сильное решение – решения, преодолевшие противоречие); принцип конкретности; принцип природосообразности обучения; учет предыдущего педагогического, психологического, управленческого опыта.

Вслед за В.С. Зайцевым выделим этапы, осуществляющие решение изобретательских задач в процессе обучения: I этап – «поиск истины и сути» [5, с. 33], т.е. подведение к проблеме многофункционального использования объекта; II этап – выявление и последующее разрешение противоречий в объекте [5, с. 33]. Согласно принципам реализации рассматриваемой нами творческой технологии, основным средством работы с обучающимися является коллективный поиск необходимой информации, именно поэтому преподаватель направляет коллектив на выявление первопричин образовательной проблемы при изучении фразеологии как особого раздела языкознания путем постановки следующих вопросов: *Чем фразеологическая единица отличается от слова / словосочетания? Из чего состоит фразеологизм? Чем раньше считались компоненты фразеологической единицы? Какие признаки позволяют считать выражения «пинень седи», «повомс кяль пряс», «поколь повеь клдомазон», «пяльге аф няят», «синдема-путома васта» фразеологизмами, а не свободными словосочетаниями?*

Таким образом, аналитическая переработка информации позволяет выстроить необходимую теоретическую базу по рассматриваемой теме, прочно закрепив ее в памяти обучающихся.

III этап – разрешение сказочной задачи [5, с. 34]. На данном этапе возможна организация разных видов деятельности, в частности, рисования, обсуждения вопроса, лепки, аппликации, решения лингвистической задачи и т.д. Согласимся с позицией М.Б. Успенского и Т.В. Напольной относительно образовательного потенциала лингвистической задачи как задания проблемного характера, эффективность которой объясняется, прежде всего, самостоятельным «открытием» обучающимся лингвистических фактов, закономерностей и связей в процессе ее решения [9, с. 34]. Кроме того, значительные активизация мыслительных усилий, необходимых для выстраивания ассоциативных связей, а также восстановление в памяти минимума лингвистических знаний положительно влияют на развитие критического мышления обучающихся [2, с. 233]. Так, лингвистическая задача при рассмотрении раздела фразеологии может иметь следующий вид: *Иван Буквоедов, ученик 5 класса, объявил, что совершил научное открытие: любой фразеологизм следует считать словосочетанием, так как он состоит из главного и зависимого слова, связанных между собой по смыслу и грамматически, к примеру, «нилемс кяль», «няемс пря», «мимс вайме».*

Однако научное сообщество не согласилось с гипотезой мальчика. Почему?

Так, решение лингвистической задачи путем преобразования информационной системы в несколько действий способствует развитию умений подбора необходимых аргументов, конструированию рассуждения о языковом явлении с учетом изменяющихся условий, позволяет преподавателю проследить динамику в мыслительной деятельности обучающихся.

IV этап – применение полученных знаний на практике [5, с. 34]. На данном этапе обучающиеся, опираясь, на полученные знания, интуицию, смекалку, индивидуальные креативные способы решения проблемы, учатся принимать решения. Решаемые задания данного этапа преимущественно несут творческий, исследовательский характер и могут быть сформулированы следующим образом:

- *Объяснить семантику фразеологизма «буриданонь яшакоц». Иной раз о ком-либо говорят: «Он оказался в положении буриданова осла». Что означает? Чем осел Буридана отличается от своих собратьев? Кто такой Буридан?*

- *Подготовить сообщения по следующим темам: «Структурно-семантические особенности мокшанских фразеологизмов библейского происхождения» / «Фразеологизмы мокшанского языка как отражение менталитета мордовского народа» и др.*

- *Прочитать отрывок из стихотворения В.Н. Корчеганова. Какова основная мысль отражена в этих строках? Как вы понимаете значение выделенного фразеологизма? Подберите к нему фразеологизмы-синонимы.*

*Касонь, виде янга молян,
Стихса шнаян мокшень крайть,
Вармас шава валхт аф ерян,
Васьфтьса кудозон эрь сайть... [7, с.29]*

Подчеркнем, построение каждого этапа рассматриваемой нами творческой технологии основано на разрешении противоречия, что способствует развитию творческих способностей обучающихся. Кроме того, согласно мнению С. В. Богдашкиной, разработанные для каждого технологического этапа задания должны подводить обучающихся к анализу происхождения изучаемых фразеологических единиц, а обучение раздела фразеологии, в целом, требует «введения сведений о фразеологии как о национально-культурном феномене» [3, с. 187].

Таким образом, подведем итог, фразеология как раздел школьного курса родного (мокшанского) языка содержит в себе значительный духовный, воспитательный и развивающий потенциал в силу отражения в себе национальных реалий, составляющих самобытность культуры мордовского народа [4, с. 344]. Однако по причине отведения небольшого объема часов на рассмотрение фразеологии идиоматичность и образность фразеологических единиц способствуют проблематичному пониманию их семантики, синонимии, функционального аспекта, специфики по сравнению с лексемой и словосочетанием. Именно поэтому разработанная Г.С. Альтшуллером теория решения изобретательных задач способствует повышению эффективности изучения мордовской фразеологии в увлекательной игровой форме.

Исследование выполнено в рамках гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям научной деятельности вузов-партнеров по сетевому взаимодействию (ЮУрГУ и МГПУ) по теме «Фразеологические единицы как компонент содержания формирования лексической компетенции».

Список литературы

1. *Альтшуллер Г.С.* Творчество как точная наука: теория решения изобретательских задач / Г. Альтшуллер. - Петрозаводск: Издательство Официального Фонда Г. С. Альтшуллера, 2004. – 203 с.
2. *Богдашкина С.В.* Применение технологии развития критического мышления при изучении мокшанской фразеологии в 10–11 классах / С. В. Богдашкина, В. А. Маскаева // Современные технологии в образовании: Материалы XXI Всероссийской научной конференции. 25 марта 2021 г., г. Владикавказ. - Владикавказ: Издательство СОГПИ, 2021. - Выпуск XXI. - 329 с.
3. *Богдашкина С.В.* Специфика формирования лексического компонента посредством изучения фразеологического уровня языка / С. В. Богдашкина, О. И. Налдеева, В. А. Маскаева // Казанская наука. №5 2022г. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2022. – 212 с.
4. *Богдашкина С.В.* Функционирование мокшанских фразеологических единиц в художественном тексте военной тематики / С. В. Богдашкина, В. А. Маскаева // Перспективы развития высшей школы: материалы III Международной научно-практической конференции 2022: сборник научных трудов. В 2 томах. Т. 2 / отв. ред. Л. К. Иляшенко. – Тюмень: ТИУ, 2022. – 475 с.
5. *Зайцев В.С.* Интерактивные технологии обучения студентов и магистрантов в современном вузе: учебное пособие. – Челябинск, 2017. – 85 с.
6. *Каунова Е.В.* ТРИЗ как метод активизации познавательной деятельности учащихся на уроках русского языка / Е. В. Каунова // «CHRONOS» ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА: научный журнал. – М.: Serenity-Group, 2020. - 36 с.
7. *Корчеганов, В.Н.* Судьбань тяште = Звезда счастья: стихи и поэмы на морд.-мокша языке / В. Н. Корчеганов. - Саранск: Мордовское книжное издательство, 1991. - 78 с.
8. *Мурашковска И.Н.* Технологии творчества / И. Н. Мурашковска. - 2000. - №1. - С. 20- 26.
9. *Напольнова Т.В.* Познавательные задачи в обучении русского языка / Т. В. Напольнова. - М.: Просвещение, 1968. – 52 с.

*10.02.19***Е.В. Волкова**

Казанский национальный исследовательский технологический университет,
факультет социотехнических систем,
кафедра иностранных языков в профессиональной коммуникации,
Казань, wolfkova@mail.ru

ТЕРРИТОРИЯ ЯЗЫКА

В работе представлены результаты изучения взаимопроникновения языков на примере республики Татарстан. Показано языковое воздействие на развитие личности, формирование сознания и культуры индивида. Доказано, что языковые манипуляции и иммерсионное погружение в информационно-коммуникативное пространство изменяет речевое поведение человека и меняет его сознание. Язык межкультурного общения формирует общество будущего.

Ключевые слова: *язык мегаполиса, языковая личность, картина мира, иммерсия, взаимопроникновение языков, лексикализация и деперсонификация языка.*

Сегодня мы хотим поговорить о территории языка. И на первый взгляд кажется, о чем тут может идти речь. Живет язык и живет по своим законам. Но это только кажущееся положение дел. На самом деле в настоящее время наши города становятся мультикультурными, где уживаются сразу несколько языков. И от степени проникновения одного языка в другой зависит и устойчивое развитие региона и взаимоотношения людей. Любые манипуляции с языком отражаются в сознании человека, меняют его нравственные основы. Через язык можно загрузить и популяризировать, фактически, любую идеологию в общественное сознание. Вот почему, очень важно изучать развитие языка на территории, где проживаете вы и ваши близкие. Этим вопросам всегда уделялось большое внимание и со стороны законодательной базы, поскольку власти всегда понимали значение языка в обществе. На сегодняшний день в республике Татарстан языковой вопрос регулируется Законом о языках народов РТ № 1560-ХІІ от 8.07.1992. Он исходит, в первую очередь, от реализации прав человека на свой язык, культуру, традиции и через эти составляющие на духовно-нравственное образование и социально-экономическое развитие народа и республики.

Когда происходят массовые беспорядки и цветные революции в регионах, в первую очередь атака идет на язык массовой культуры. Об этом писал еще известный швейцарский лингвист Шарль Балли в своей монографии «Язык и жизнь». [11] Он является основоположником современной функциональной стилистики, изучавший основы разговорной речи. В своей работе он пишет о возможности манипуляции с человеческим сознанием через язык общения. В продолжение этой темы можно сказать о работах Кулинич М.А. «Социальная власть языка в российском сознании» и других, в которых развивается идея о значимости родного языка и второго как иностранного в вопросах формирования как языковой, так и вторичной языковой личности. [7] О формировании картины мира и восприятии жизненных ориентиров и ценностей у человека рассказывается в научных исследованиях Серебренникова Б.А., Кудряковой Е.С., Постоваловой В.И., Талия В.И., Уфимцевой А.Н., Карасика В.А.. В данных научных исследованиях социолингвистами вводится такое понятие, как модельная личность. [5,6] Они рассматривают этот феномен, как определенный тип поведения человека, направленный на взаимодействие языковых культур, в целом, и служит своеобразным ориентиром данной культуры для представителей других этнокультур. [4]

Последние работы, связанные с иностранным языком, рассматривают распространение языков в информационном цифровом пространстве, вопросы языковой трансформации в сознании человека и методикам преподавания. Заслуживает внимания работа коллектива немецких коллег Аксель Кроммера, Мартина Линднер, Деян Михайловича, Йоран Муусс- Мерхольца и Филиппа Вампфлера. [9] Как ни странно, но в своей работе они поддерживают традиционное преподавание языка и рассматривают образовательную цифровизацию как площадку и средство в процессе обучения, которыми необходимо владеть, и не больше. Любопытным будет взгляд лингвистов на такие популярные методики по изучению языка как “Kahoot!”. Зарубежные исследователи в этом вопросе придерживаются позиции, что подобные программы не запускают определенные когнитивные процессы для дальнейшего их использования учащимися в образовательной деятельности. [9, С.175] А это значит, что такие методы не будут способствовать формированию языковой или вторичной языковой личности, а значит и усвоению языка и культуры в целом. [2]

Эта же точка зрения поддерживается американским исследователем Марвином Минским. Настоящим прорывом в лингвистической науке, на наш взгляд, стало его исследование в области искусственного интеллекта « Сообщество разума», в которой он рассматривает процессы усвоения языка, семантики, речевого поведения с ментальных и когнитивных позиций. [8] То есть, как наш мозг реагирует на то или иное слово или выражение и какие когнитивные процессы запускаются в человеческом организме с произнесением любой фразы. Это исследование абсолютно не политизировано. Однако, в связи с проведением Российской федерации специальной военной операции на Украине, Интернет- пространство сейчас пестрит фразой сказанной жителями, которые сидели в подвалах во время обстрела, и слышали фразу «Аллах Акбар», после которой последовала мгновенная реакция – «Слава Богу, русские пришли!». Вот с позиций теории Марвина Минского эта реакция населения может быть объяснена с точки зрения запуска так называемых «полинем», то есть составляющих мыслительного процесса, которые обозначают следующее «поли»- множество и «нема» - память. Например, словесный составляющая процесса для этих выражений и есть полинема. Чтобы понять сообщение полинемы, каждый мыслительный процесс должен «вызубрить» собственный, конкретный и соответствующий ответ. У каждого мыслительного процесса должен иметься свой словарь или банк памяти, содержащий реакции на сообщения полинемы. Какое ментальное состояние возникает в мыслительном процессе, когда мозг получает информацию в виде слова? Мозговая деятельность активизируется через запуск процессов распознавания слов, которые подключаются к краткосрочному или долгосрочному банку памяти- то есть определенному словарю признаков по которым запускаются процессы распознавания различных состояний.[8, С.328] Интересный вывод или гипотеза напрашивается в этом случае. Если у населения возникла такая реакция на мусульманские слова и исламскую культуру и языковые ассоциации, значит, в памяти населения были заложены понятия многоязычия, интернационализации и взаимопроникновения языков.

Языки города и городской среды представлены в коллективной монографии «Горожанин» .[3] Подробный анализ языка города представлен в работе Максима Кронгауза «География слов». [3] В своем исследовании он подчеркивает значимость литературного языка для жителей мегаполиса. Однако, безусловно, все мы, как горожане, употребляем разные слова, создаем новые, и наш собственный языковой словарь начинает видоизменяться. [1] Так случилось в России, что литературный язык формировался на основе московского диалекта. Впрочем, этот путь далеко не единственный.

Это и дает нам основания говорить о существовании разных языков разных российских городов. Но с научной точки зрения это, конечно, сильное преувеличение. Речь, как правило, идет о небольшом наборе локальной лексики.

Развитие языка мегаполиса происходит в четырех направлениях: цифровой язык интернета, молодежный сленг, жаргонизмы и язык рекламы. В языке интернета много заимствований из английского языка, которые переходят в другие языки. Люди общаются в другом режиме, и общаются письменно гораздо больше, чем устно, что на языке сказывается довольно сильно. Интернет предоставляет уникальные возможности для распространения новых слов: какое-нибудь слово, особенно в языке геймеров, вбрасывается в информационно-коммуникативное пространство, не важно, где, не важно, с чьего компьютера, становится известно по всему миру. Достигнув пика популярности, слово может постепенно сойти на нет и выйти из употребления, а может остаться, потерять модный ореол, но зато закрепиться в языке. Глобальная сеть может пополнить язык чем-то общим, но это не приведет к абсолютному тождеству словарного запаса казанца или сибиряка.

Молодежный язык мегаполиса представляет собой язык девчушек «средней образованности» с такими словечками как «лолка», «фрики», “easy”, “really” и представляет интерес для подростков.

Что касается жаргонизмов, они всегда существовали в городской среде, особенно в лихие 90-е годы. Сейчас этот язык ушел из обихода под влиянием сильной государственной власти. Горожане не хотят возвращаться к воспоминаниям о криминальных авторитетах и группировках, люди хотят строить новую спокойную трудолюбивую жизнь.

Впрочем, коммуникация все-таки не сводится к интернету, и мы, прежде всего, должны говорить об обычной географии. Бесспорным центром языковых новаций для русского языка является Москва. Это не значит, что в другом городе не могут придумать удачное слово, поэтому нам сейчас интересен Татарстан, поскольку Казань, столица Татарстана становится мультикультурным мегаполисом начиная с 2000х годов. Здесь сегодня имеет место максимальная концентрация интересных изменений в языке, которая распространяется в другие регионы России, поскольку талантливая молодежь Татарстана стремится участвовать в различных инновационных проектах.

Словосочетание «язык мегаполиса» можно интерпретировать не только как язык, на котором обычно говорят горожане.[3] При этом самих горожан мы, вообще говоря, можем и не видеть. Если мы смотрим вокруг и видим, какие слова появляются в городе на разных уровнях - на вывесках, мелко на каких-то товарах, - то ведь это все тоже язык, который воздействует на нас. Он отчасти лишен говорящего, деперсонифицирован. Кто говорит с вами вывеской? Вообще-то, город в целом, потому что вы же не знакомы с хозяином этого места или дизайнером, но вы видите, что, например, в Казани на вас воздействует такими словами. Сетевые рестораны уже давно появились столице Татарстана, однако жителей Казани привлекают именно маленькие национальные кондитерские, кафе, рестораны, такие как Экият, Лакомка, Татмак. Это тоже язык города, и именно города в целом, а не отдельных горожан.

Бывает, конечно, что кто-то увидел в центре какой-то стилистический прием и пытается перенести его на какую-то другую территорию, но далеко не факт, что такое там сработает. Слову придется существовать в совершенно иной языковой среде.

Жители, как правило, не любят переименований. Для горожанина не важно, почему станция метро в Казани называется «Горки» или «Суконная слобода», связано ли это с природным ландшафтом, географическим названием, как выглядела эта местность 50-100 лет тому назад.

Название начинает обрастать своими образами, своей аурой, если оно существует долго и ассоциируется с интересным и важным явлением. Человек, приехавший на улицу Большая Красная вчера, вполне может предпочесть новое название, но тот, кто прожил на ней всю жизнь, держится за старое. Очень часто, старые жители Казани, спрашивают в новых маршрутах транспорта старые улицы такие как Кирова, остановка «Ленинский садик» и это вызывает недоумение у кондукторов, которые являются в большей своей части приезжими мигрантами.

Подводя итоги нашего исследования, можно с уверенностью сказать, что территория языка безгранична, и она все время расширяется. Но важно помнить, что если мы устанавливаем искусственно созданные языковые границы, навязывая предпочтение одного языка другому, это автоматически приведет к изменению в обществе, обострению межэтнических конфликтов, изменению в языковом сознании личности и как результат реформатированию общества в целом. Взаимопроникновение языков всегда надо рассматривать скорее не с точки зрения засорения и смешения языков, а с позиций вхождения одной культуры в другую и мирного сосуществования и развития.

Список литературы

1. *Волкова Е.В.* Иностранные языки: формирование вторичной языковой личности. Научное обозрение: гуманитарные исследования.- 2017.- №10-11.- С. 54-62
2. *Волкова Е.В.* Феномен языковой личности в отечественной литературе. Казанский педагогический журнал.- 2017.-№6.- С.99-101
3. *Кронгауз М.* География слов: на каком языке говорят горожане/ в сборнике Горожанин. Что мы знаем о жителе большого города? М.: Strelka Press, 2017.- Р. 198- 211, 216с.
4. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс.– Москва: Изд-во «Гнозис» , 2004. – С.7, 10, 12
5. *Карасик В.И.* Язык социального статуса. М: «Гнозис», 2002
6. *Костомаров В.Г.* Мой гений, мой язык. – Москва: Изд-во «Знание», 1991.
7. *Кулинич М.А.* Социальная власть английского языка в российском национальном сознании. Эссе о социальной власти языка (коллективная монография). Воронеж, 2001.– С.90-93.
8. *Минский, Марвин.* Сообщество разума/ Марвин Минский; [пер. с англ. В. Желнинова].– Москва: Издательство АСТ, 2018.– 592 с.– (Наука: открытия и первооткрыватели).
9. Навигатор по цифровому образованию/ Аксель Кроммер, Мартин Линднер, Деян Михайлович, Йоран Муусс- Мерхольц, Филипп Вампфлер (при участии Лизы Розы и Катрин Пассинг). - Москва: Издательство АСТ, 2021- 321 с.
10. *Серебренников Б.А., Кубрякова Е.С., Постовалова В.И., Телия В.И., Уфимцева А.Н.* Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира: Коллективная монография.– Москва: Изд-во «Наука», 1988.– С.4–8, 81, 83.
11. *Шарль Балли.* Язык и жизнь. М: Изд-во « Едиториал УЗСС», 2003. 29стр.

*10.02.19***О.В. Ковзанович**

Удмуртский государственный университет,
Институт языка и литературы,
кафедра иностранных языков в сфере права, экономики и управления,
Ижевск, olgaovitch@gmail.com

**СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
КАК РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БИЗНЕСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ
ЮЖНОАФРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ)**

В статье рассматриваются языковые способы реализации убеждающего речевого воздействия на материале коммерческих писем южноафриканских компаний. Изучается речевоздействующий потенциал стратегии корпоративной самопрезентации представителей южноафриканских компаний в бизнесе. Приводится классификация тактик формирования позитивного корпоративного имиджирования. Выявлены лингвистические средства реализации стратегии корпоративной самопрезентации в коммерческом дискурсе.

Ключевые слова: *речевая стратегия, речевая тактика, стратегия корпоративной самопрезентации, коммерческий дискурс.*

Актуальность исследования обусловлена научным интересом к проблеме конструирования англоязычными компаниями корпоративного имиджа, реализации стратегии самопрезентации в коммерческом дискурсе. Для осуществления эффективной предпринимательской деятельности важным является формирование навыков самопрезентации при установлении бизнес контакта. От умения бизнесмена привлечь внимание партнера, покупателя, клиента при первичном запросе для возникновения определенных последующих действий зависит эффективность ведения бизнеса. Самопрезентация в рамках формирования имиджа компании приобретает особое значение в современной стратегии управления бизнесом.

Исследования когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания показывают, что самопрезентация как особый тип коммуникативного сообщения является объектом изучения в зарубежных и российских научных трудах и, имея диалогичную форму, строится с учетом особенностей восприятия адресата. В отечественной дискурсивной лингвистике понятие «самопрезентация» означает «определенный способ представления субъектом речемыслительной деятельности самого себя путем дискурсивного моделирования образа в прагматической ситуации общения» [6, с. 123]. Исследуя специфику самопрезентации как коммуникативного явления, под данным феноменом Е.В. Кулинич понимает «речь человека о самом себе, представление человеком самого себя в наилучшем свете в соответствии с конкретным коммуникативным намерением» [4, с. 7].

Однако приходится констатировать, что в работах лингвистов проблематичным является вопрос о видовой сущности самопрезентации, т.к. разные исследователи относят ее к речевым стратегиям, тактикам и даже жанрам. О.Н. Паршина рассматривает речевую стратегию как «определение направленности речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения целей коммуникации» [5, с. 4].

Вслед за О.Н. Паршиной мы относим самопрезентацию в бизнесе к коммуникативным речевоздействующим стратегиям в значении осознанного создания компанией-инициатором бизнес контакта определенного впечатления о себе и ее положительного имиджирования в ситуации делового общения. Исследователи указывают на тесную связь между коммуникативной целью, заключенной в стратегии самопрезентации, и ее языковым выражением. Так, А.В. Бондарькова отмечает наличие особых прагматических, структурно-семантических и лингвостилевых маркеров, характерных для самопрезентации [1, с. 79].

В данном исследовании феномен корпоративной самопрезентации позиционируется как одна из коммуникативных стратегий коммерческого дискурса, в частности дискурса (международной) торговой сделки, которой свойственен набор определенных тактик, обладающих своими языковыми маркерами.

Коммерческий дискурс представлен в текстах письменной и электронной корреспонденции. Материалами для анализа реализации стратегии корпоративной самопрезентации в бизнесе послужили коммерческие письма южноафриканских компаний.

В результате анализа языкового материала и практического его осмысления выявлены следующие тактики создания позитивного корпоративного имиджа компании, используемые при самопрезентации в коммерческом бизнесе:

1) Тактика саморекламы, тактика привлечения внимания при первичном запросе, тактика демонстрации собственного образа или интегрированного образа; тактика создания имиджа, тактика позитивного позиционирования и продвижения компании на рынке, тактика указания на опыт эффективного ведения бизнеса.

2) Тактика вступления в диалог и установки на дальнейшее общение, тактика апелляции к собственному авторитету, тактика презентации своего статуса в профессиональном сообществе и достижений; тактика привлечения внимания клиента при первичном запросе, тактика упоминания компании-референта, тактика значимости делового общения в коммерческой сфере.

Тактика саморекламы применяется автором коммерческого письма для представления имиджа компании и подачи с выгодной стороны знаний, опыта, профессионализма ее сотрудников, а также выражения надежды на дальнейшее плодотворное сотрудничество. Следовательно, самопрезентация в бизнесе при инициации контакта как речевая стратегия во многом обуславливает содержание текстов, в которых она играет ведущую роль. Проанализируем фрагмент из коммерческого письма-предложения.

Wyndham Farms Pty Ltd

We as Wyndham Farms and the third-generation farmers, have been in the cattle farming for the last 50 some years. We have seen a gap in the cattle industry to establish a new feedlot that would supply top A-Grade grain fed beef to the local market as well as the overseas market. With this in mind and our calculation, we would like to start off with a 28500 head feedlot.

Тактика привлечения внимания при первичном запросе актуальна в процессе саморекламы и манифестирует себя в процессе конструирования профессиональной идентичности и выражается посредством номинативной лексики и отсылки к собственному опыту (название компании и ее представителей, фермеров в третьем поколении –*the third-generation farmers*).

В исследуемой **тактике апелляции к собственному авторитету**, презентация своего статуса в профессиональном сообществе и достижений, транслируя свою конкурентоспособность, демонстрирует стереотипную композицию инициации бизнес-контакта. Включение в коммерческое письмо-предложение о возможном сотрудничестве конкретной информации относительно роста и развития компании не просто формирует четкое представление о ней, но и закладывает элемент доверия к ее бренду и продукции. В примере ниже автор рассказывает, кто основал бизнес, когда это произошло и при каких обстоятельствах. Этот блок выглядит особенно эффектно, т.к. компания действительно может похвастаться большим опытом работы, а ее основатели и последующие владельцы – авторитетные в коммерческой сфере личности и деловые фирмы.

ROBERTSON'S CAPE MUSHROOM & HAZEL NUT FARM

Commercial offer

The business will be named Robertson's Mushrooms. The Late Mrs. H.F.G. Robertson was the founder of the commercial mushroom growing industry in South Africa. She sold her first mushroom farm in Lyndhurst, Gauteng to Mr. Monty Denny in the early 1950s in terms of the deed of sale at that time she undertook to train Mr. Denny. This farm was later taken over by the Tongaat Hullet Group.

Тактика демонстрации собственного образа или интегрированного образа вербализуется через информирование потенциального бизнес партнера об объективных персональных данных генерального директора компании, его гражданстве, профессиональном потенциале и миссии компании на рынке. Целью такого информирования со стороны директора компании является целенаправленное речевое воздействие на реципиента и повышение собственного престижа, связанное с занимаемой руководящей должностью и престижем организации. Рассмотрим фрагмент коммерческого письма.

***About myself.** I am Mr Rynhardt Verster, a South African citizen, as a third generation cattle farmer I have been farming intensively with cattle for a period of 22 years producing cattle for the production of high quality beef meat. We do large scale farming with cattle. I, Mr Rynhardt Verster, am the CEO of Wyndham Farms.*

В отрывке использовано два вида личных местоимений: 1) местоимение 1 лица ед. числа **I** (для создания образа пишущего как представителя компании); 2) местоимение **we** используется для отождествления пишущего с компанией. О.С. Иссерс пишет о чередовании местоимений *я/мы* как о категории персонификации в аспекте создания имиджа [2, с. 205]. Таким образом, использование личных местоимений **I/We** в зависимости от контекста является отражением использования самопрезентационных стратегий демонстрации собственного образа либо демонстрации интегрированного образа. Можно констатировать, что профессиональная культура представителя коммерческого бизнеса включает в себя культуру грамотной самопрезентации, что особенно актуально в условиях жёсткой конкуренции среди предпринимателей. Корректное использование техники продвижения личного имиджа является своего рода залогом успеха в современной бизнес коммуникации, что ведет к лидирующим позициям в сфере коммерческого предпринимательства.

Однако, сохранив индивидуальный стиль автора нижерасположенного коммерческого письма в первоизданном виде, приведем пример из письма-подтверждения акцепта, совершаемого продавцом, где используются оба этих местоимения:

«ACCEPTANCE BY SELLER: I/we the SELLER confirm our acceptance of this irrevocable Corporate Purchase Order; ref no: SADS/67/14/24/20 and the Transaction Procedures herein on this day of November, 2020».

Присутствие в коммерческом предложении привлекательной профессиональной биографии (личного бренда) реального владельца компании также оказывается достойным вниманием клиента. Цель профессиональной биографии – показать владельца компании гениальным и уверенным человеком с навыками и опытом ведения бизнеса, имеющего количественно измеримые и особенные достижения. Личный бренд помогает коммерсантам выстраивать более доверительные отношения с клиентами и бизнес партнерами, усиливает вес и статус компании. Компания и ее собственник рассматриваются как единое целое, что является важным аргументом для инвесторов и выгодного партнерства. Приведем пример включения профессиональной биографии в текст коммерческого письма-оферты.

THE PROJECT PROPONENTS Robertson's Mushrooms is formed by the following:

NAME

RESIDENCE

Mark Francis Robertson

Randburg, Gauteng South Africa

***Bio for Mark Robertson.** Mark was born in 1951, the son of the late Mrs. H.F.G. Robertson, the recognized founder of the commercial mushroom growing, spawn making and canning industry in South Africa.*

Mark was raised on two mushroom farms north of Johannesburg. He has been trained from an early age in all aspects of mushroom spawn making, origination of cultures, grain preparation, aseptic inoculation, and culture maintenance. He has complete knowledge of all aspects of mushroom growing and canning he is familiar with the latest production techniques having grown mushrooms in both trays and Dutch shelves. He has experience in conventional tray and bulk tunnel pasteurization as well as bulk spawn running in tunnels.

Mark has travelled to Switzerland to consult with DR. Sinden he has also personally consulted with DR. Peter Vedder, the director of the Dutch mushroom growers training centre in Venlo, Holland and author of many mushroom growing books.

Mark has travelled on a mushroom fact finding mission to farms in Switzerland, England, Denmark, France, Holland and Thailand. He has visited many different mushroom facilities and has learnt how to grow many different species of exotic mushrooms.

Mark has designed and built mushroom farms, both on the tray and Dutch shelf system. He has also designed and built machinery for mechanical handling of the materials involved.

Тактика позитивного позиционирования и продвижения компании на рынке представлена сходным набором деловой информации, так или иначе связанной с ведением бизнеса.

*We, Winfield Davao Resources Corporation, hereby state and represent that it is our intention to **SELL** and hereby confirm that we are **ready, willing and able to SELL** the following commodity as per specification and in the quantity and for the price as specified in the terms and conditions as stated below. This representation is made with full corporate authority and responsibility.*

Данному отрывку свойственно большое количество повторов и синонимических пар, а также ссылка на правоспособность и юридические полномочия от компании на основе действующего устава, что свидетельствует об искренности намерений и в подтверждение ответственности за последующие действия.

Тактика указания на опыт эффективного ведения бизнеса нацелена на повышение осведомленности о компании и увеличение потока потенциальных клиентов и возможностей.

We as Wyndham Farms and the third-generation farmers, have been in the cattle farming for the last 50 some years.

I have been farming intensively with cattle for a period of 22 years.

I am a mushroom grower and mycologist with over 40 years' experience in the field of plant tissue culture mushroom growing, spawn making and general farming, having been raised on 2 mushroom plants and a sugar cane farm.

С прагматической точки зрения интересными являются словосочетания *for the last 50 some years/ for a period of 22 years/, with over 40 years' experience*, которые являются своего рода «информацией к размышлению». Они включены автором письма в общую канву, но не исключают возможности привлечь внимание адресата, так как эти словосочетания намеренно помещены в конец предложения, реализуя при этом потенциал выдвижения и имея цель заверить адресата в своей благонадежности, а также инспирировать его на дальнейшее сотрудничество.

Тактика вступления в диалог и установки на дальнейшее общение используется автором коммерческого письма при первичном запросе с целью активизации ответных действий со стороны потенциального бизнес партнера. Данная тактика реализуется через предложение связаться с компанией-индуктором, используя различные каналы связи – электронная почта, факс, телефонный звонок, видео конференция. Фрагмент из письма-запроса.

We request for a quote and procedures for the order of 10 Million Litres of Diesel per month for 26 days that is 10 trucks per day on 9C zone.

Please furnish us with your prerequisites and the relevant application forms. We will await your written response on this matter.

Убеждающий характер в плане самопрезентации компании, несомненно, имеет предъявление в тексте коммерческого письма информации об ее официальной регистрации в различных государственных органах и институтах: the Company and Intellectual Property Commission (CIPC) – Комиссия по делам компаний и интеллектуальной собственности, занимающаяся вопросами управления авторскими правами в ЮАР; Department of Mineral Resources and Energy (DMRE) – Департамент минеральных ресурсов и энергетики при правительстве Южной Африки; the South African Revenue Service (SARS) – Налоговая служба ЮАР; Broad-Based-Black-Economic-Empowerment certificate (BBBEE) – Сертификат,

предусматривающий крупномасштабное расширение экономических прав и возможностей чернокожего населения в соответствии с программой интеграции чернокожих южноафриканцев в рабочее пространство, т.е. компании с хорошим уровнем владения BBBEE имеют шансы на получение государственных контрактов. Фрагмент из письма-запроса к оформлению заказа (*Request for a quote procedure*).

We are registered (100%) BBB-EE corporate with the following institutions:

- *CIPC REG NUMBER: 2016/029379/07*
- *DEPARTMENT OF ENERGY WHOLESALE PETROLEUM LICENCE W/2017/0337*
- *SARS TAX NUMBER 9695566167*
- *CIPC Broad-Based-Black-Economic-Empowerment certificate 9235465572*

Проиллюстрируем использование тактики демонстрации благоприятного имиджа компании-субъекта и тактики акцентирования положительных качеств и действий в структуре рассматриваемой стратегии самопрезентации с помощью примера из письма-заказа на покупку дизельного топлива (*Purchase Order*). Стратегия самопрезентации используется инициатором бизнес общения с целью представить себя или свою компанию в выгодном свете, создать позитивный имидж компании, внушающий доверие.

Фрагмент из письма-заказа на покупку дизельного топлива. *I, the undersigned, Sharon Nel, as Chief Executive Officer of (SHAMWARI PETROLEUM SERVICES CC) hereby confirm with full legal and corporate responsibility and under penalty of perjury that I am ready, willing and able to enter into a contract for the purchase of the following commodity as specified below, and that funding is available to fulfil the purchase of the commodity as specified below.*

Так, личное местоимение *I* с пояснительной вводной фразой *the undersigned, Sharon Nel, as Chief Executive Officer* может быть использовано для создания образа пишущего как лидера компании, берущего на себя корпоративные обязательства и ответственность по заключению контракта. В данной тактике для подчеркивания особой значимости, придания официальности и убедительности намерений указывается должность и фамилия руководства, а также используется канцеляризм с экспрессивной окрашенностью «*I, the undersigned,...*» (*Я, нижеподписавшаяся*), который озвучивает позицию директора компании в переговорном процессе. Кроме того, номинативная детализация включает множество лексических единиц, называющих человека по профессии, роду и характеру их деятельности и связанных с ней действиями. Ссылка на принадлежность нижеподписавшейся к определенному социальному институту способствует формированию коллективной профессиональной идентичности.

Манифестация готовности руководства компании в лице ее генерального директора к заключению сделки выражена посредством лексики, характеризующейся положительной коннотацией и институциональными фразеологическими единицами «*with full legal and corporate responsibility*», функция которых сводится к отождествлению пишущего с конкретным профессиональным сообществом и к стандартизации бизнес коммуникации, а также с помощью глаголов с соответствующей семантикой подтверждения «*confirm*» и на синтаксическом уровне однородными членами в предложении (готов, желаю и могу) «*I am ready, willing and able to enter into a contract*», которые интенсифицируют состояние готовности и последующие действия.

Рассмотрев данный пример, мы можем подтвердить: чем ярче и основательнее выражена профессиональная идентичность бизнес коммуниканта, тем большее количество дискурсивных формул находится в его арсенале.

Анализ фактического материала позволяет выявить особенности реализации убеждающего речевого воздействия в текстах коммерческих писем. Эффективность убеждающего воздействия как одной из форм психологического воздействия «зависит от отношения реципиента к индуктору» [3].

Корпоративный имидж – это заявленное «лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение. Поэтому стратегия самопрезентации, или стратегия создания имиджа по О.С. Иссерс, является одной из основных стратегий, успешная реализация которой, уже в первичных коммерческих

письмах-запросах предопределяет, будет ли дальнейшая информация принята компанией-реципиентом. Примеры, приведенные в этой статье, показывают, что убеждающее речевое воздействие является неотъемлемой частью коммерческого дискурса и письменной риторики представителей южноафриканских компаний.

Список литературы

1. *Бондарькова А.В.* Самопрезентация как особый Интернет-жанр (на материале русскоязычных блогов) / А.В. Бондарькова // Вопросы психолингвистики. – М.: Институт языкознания Российской академии наук, 2014. – Вып. 1(19) – С. 78-91.
2. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
3. *Коноваленко М.Ю.* Теория коммуникации: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – С. 218-247. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00428-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449867> (дата обращения: 03.08.2022).
4. *Кулинич Е.В.* Специфика самопрезентации как коммуникативного явления / Е.В. Кулинич // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – Вып. 299 (1). – С. 7-10.
5. *Паршина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дисс. на соискание ученой степени д.ф.н. / О.Н. Паршина. – Саратов, 2005. – 48 с.
6. *Сальникова Н.И.* Типы самопрезентации в интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 4. – С. 123-131.

*10.02.19***М.В. Приходько**

Военный университет имени князя Александра Невского
Министерства обороны Российской Федерации,
кафедра английского языка (второго),
Москва, marko007@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЙН: ПРАГМАТИКА

В данной статье представлены результаты исследования современных информационных войн с точки зрения лингвистической прагматики. Дано понятие информационно-психологической войны, определены место и роль лингвистических средств в информационно-психологическом противоборстве. Рассмотрен прагматический компонент использования языковых средств в информационно-психологической войне. Сделан вывод о значении лингвистического компонента информационно-психологической войны с точки зрения языковой прагматики.

Ключевые слова: *информационная война, информационно-психологическая война, прагматика, языковые средства.*

В настоящее время очень остро стоит вопрос противодействия информационно-психологическим войнам, поскольку данный вид войны разворачивается сейчас в России и во всем мире. Описание этого явления с точки зрения науки о языке может как способствовать разработке методов противодействия информационно-психологическим воздействиям и развитию языковой политики и политики информационной безопасности в России, так и обогатить смежные гуманитарные дисциплины, такие, как культурология, философия, психология и др.

Целью данной работы явилось рассмотрение понятия информационно-психологической войны с учётом новых исследований по её в природе с точки зрения лингвопрагматики и выявление лингвопрагматических особенностей информационно-психологических воздействий для дальнейшего научного обоснования и разработки методов противодействия.

В данной работе мы используем определение ИПВ, данное Г.А. Копниной [2], согласно которой информационно-психологическая война – это «противоборство сторон, которое возникает из-за конфликта интересов и/или идеологий и осуществляется путём намеренного, прежде всего языкового, воздействия на сознание противника (народа, коллектива или отдельной личности) для его когнитивного подавления и/или подчинения для получения определённого преимущества в материальной и/или идеологической сфере, а также посредством использования мер информационно-психологической защиты от такого воздействия». Таким образом, целью ИПВ является изменение национального сознания и самосознания с таким расчетом, чтобы оно не было в состоянии сопротивляться внедряемым идеям, и, таким образом, было подчинено навязанной воле [4]. При этом специфика современного этапа ведения ИПВ заключается в широком использовании информационно-телекоммуникационных сетей открытого доступа с потенциально неограниченной аудиторией и задействовании постмодернистских технологий, как деконструкция, постправда и др [9].

В настоящее время во многих работах, посвященных изучению различных сторон информационно-психологической войны (далее в статье – ИПВ), подчеркивается важность изучения и дальнейшей разработки лингвистического аспекта ИПВ [3]. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что язык является как средством ведения ИПВ, так и её мишенью, поскольку через дискурс ИПВ, создание дополнительных коннотаций у отдельных языковых единиц, использование изобразительно-выразительных средств языка для дискредитации

представляющих важное ценностное значение понятий и «обеление» и актуализацию стигматизированных явлений изменениям подвергается и языковая семантика [6].

В силу того, что в ходе ведения ИПВ делается большая ставка на использование языка, создание определенного дискурса и последующее влияние через него на сознание людей, вовлеченность языка имеет комплексный характер, затрагивающий многие лингвистические аспекты и разделы науки о языке, такие как прагмалингвистика, дискурсология, теория коммуникации, социолингвистика, политическая лингвистика, этнолингвистика, медиалингвистика, когнитивная лингвистика, лингвоконфликтология, лингвокультурология и др. [3]. Это определяет предмет лингвистики ИПВ и его методологию: исследование речевых технологий, использующихся в ИПВ методами дискурс-анализа, контекстуального анализа, интенционального анализа, стилистического анализа, семантического анализа, дистрибутивного анализа, статистического анализа и другими методами.

В данной работе рассматривается ИПВ в преломлении прагматики – «области исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи» [7]. Природа генерации дискурса в рамках ИПВ обусловлена в противостоянии адресанта и адресата в сфере идеологии, где через коммуникативную деятельность осуществляются определенные цели по влиянию на сознание или противодействию этому влиянию. Прагмалингвистика в контексте изучения ИПВ имеет важное значение, поскольку позволяет рассматривать языковые единицы как средства, через которые в коммуникативном акте реализуется интенциональность адресанта сообщения, каким образом языковые знаки интерпретируются адресатом сообщения, и какие условия существуют для успешного достижения целей коммуникации.

ИПВ, согласно некоторым исследователям, может рассматриваться как цельная коммуникативная ситуация, поскольку она с помощью речи особым образом формируется в определенных условиях при наличии определенной категории реципиентов [7]. Такой подход позволяет взглянуть на ИПВ более детально и лингвоцентрично, выявляя речевые манипуляции, воздействующие на сознание адресата.

Прагмалингвистическая модель существования и порождения дискурса ИПВ заключается в наличии сторон конфликта (акторов), связанных с ними интенций и целей коммуникации, каналов коммуникации, экстралингвистических факторов, как-то: общие условия, в которых генерируется дискурс, конкретная политическая ситуация, состояние национального сознания и др.; языковых единиц, использующихся сообразно прагматической цели для влияния на противоположную сторону конфликта и конвенциональности, задающей рамки для использования и восприятия языковых единиц. Вышеназванные элементы в совокупности с их отдельными характеристиками образуют коммуникативную ситуацию ИПВ [5]. При этом данные компоненты существуют во взаимосвязи и взаимоопределении, что диктует целостность восприятия коммуникативной ситуации и невозможность рассмотрения отдельного её элемента в отрыве от других [1].

В лингвопрагматике языковых единиц в дискурсе ИПВ важно рассматривать семантику (отношение языкового знака к смыслу), сигматику (отношение языкового знака к объекту) и синтактику (отношения между языковыми знаками) вкуче с речевыми технологиями, которые используются для «милитаризации» языковых единиц для использования в ИПВ. Исследователями, в частности, был описан «метод семантического манипулирования» - тщательном отборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации и таким образом влияющих на восприятие информации [2; 10]. С этим также связано и использование изобразительно-выразительных средств языка, которые также могут использоваться для искаженной передачи информации.

Важно обратить внимание на то, что в ИПВ определенные языковые единицы с искаженной семантикой, используемые для манипуляции сознанием, обладают такими характеристиками, как время экспозиции и итерация (повторяемость) [5]. Эти характеристики влияют на закрепление новой семантики этих языковых единиц в общей системе языка, усиление их влияние на сознание людей и воспроизводимость в речи.

В ИПВ использование языковых единиц подчинено определенной коммуникативной стратегией, которую берёт на вооружение актор. В.Р. Муравлева [5] предлагает к составляющим коммуникативной стратегии в ИПВ относить следующие:

- определённую прагматическую и коммуникативную цель;
- условия её достижения (коммуникативная ситуация);
- средства достижения поставленной цели;
- план выражения и план содержания;
- результат реализации коммуникативной деятельности (последующая речевая и неречевая деятельность объекта воздействия).

При этом коммуникативная стратегия задаёт только общее направление конкретных речевых тактик, которые могут применяться на различных языковых уровнях как и для того, чтобы сообщение было в должной степени принято адресатом, так и для обеспечения нужной адресанту интерпретации. В широком смысле, приёмы и тактики ИПВ направлены на привитие реципиенту определенного аксиологического восприятия действительности [8].

Рассматривая речевые тактики в коммуникативной ситуации ИПВ, многие исследователи указывают на то, что большинство из способов и приёмов направлено на возбуждение у реципиента определенных эмоций по поводу конкретных событий или идей, при этом во внимание принимается социальная группа или категория реципиентов, которые подвергаются воздействию [8]. Это, в свою очередь, обуславливает жанровый выбор акторов ИПВ.

Таким образом, можно сказать, что успешность воздействия определенных речевых тактик или приёмов будет зависеть от того, насколько умело построена система прагматических целей и задач, а также от того, насколько выбранные тактики соотносятся с коммуникативной стратегией. Конкретный же выбор языковых единиц реализуется через последовательное развертывание этих приёмов согласно интенции актора.

Сама технология информационно-психологического воздействия предусматривает наличие исходных данных реципиентов сообщения и объектов ИПВ. Исходя из этих данных, акторы ИПВ прорабатывают конкретные методы воздействия и, тем самым образуют лингвопрагматический контур информационно-психологического воздействия. При этом методология ведения ИПВ в настоящее время подчиняется общей методологии, выдвинутой постмодернизмом в философии: нивелируется истина как категория, делается ставка на эмотивное воздействие, деконструкцию атакуемых в ходе ИПВ идеологических констант, общественных институтов и иных явлений, определяющих резистентность подвергающейся воздействию группы людей к подчинению или когнитивному подавлению.

Таким образом, лингвопрагматический аспект играет важную роль в ИПВ. Методология лингвистической прагматики позволяет как выстраивать конкретные техники информационно-психологического воздействия и, следовательно, подбирать языковые единицы для достижения максимальной эффективности воздействия, так и даёт инструментарий для вскрытия фактов такого воздействия и противодействия ему. Дальнейшее развитие лингвопрагматического инструментария ИПВ, по нашему мнению, зависит от результатов смежных исследований в области дискурсологии, психологии и философии.

Список литературы

1. Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Книга II / А.А. Бернацкая, Л.А. Гаврилов, В.А. Жилина [и др.]; под общ. ред. проф. А.П. Сквородникова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. – 488 с.
2. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. / Г.А. Копнина. – М.: Флинта: Наука, 2018. – 176 с.
3. Копнина Г.А., Сквородников А.П. О философских основаниях лингвистики информационно-психологической войны [Электронный ресурс] // Экология языка и коммуникативная практика. – 2016. – № 1 (6). – С. 35–50. URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2016/05/Kopnina-G.A.-Skovorodnikov-A.P.pdf> (дата обращения: 07.07.2022).
4. Лубяной В.И., Куприков А.А., Айрапетян А.В. Эволюция философских представлений о войне и мире в отечественной философии // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2015. – № 9–5–2. С. 65–70. URL: <http://elibrary.ru/download/83297707.pdf> (дата обращения: 08.07.2022)
5. Муравлева В.Р. Прагмалингвистические особенности коммуникативной ситуации «информационная война» (на материале печатных текстов сми) : дис. ... канд. филол. наук / В. Р. Муравлева. – М.: Военный ун-т Министерства обороны, 2021. – 24 с.
6. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. – М.: Поколение, 2012. – 411 с. URL: <http://x-libri.ru/elib/panrn001/index.htm> (дата обращения: 10.07.2022)
7. Сидоров Е.В. Общая теория речевой коммуникации: учеб. пособие / Е.В. Сидоров. – М.: Изд-во РГСУ, 2010. – 244 с.
8. Сквородников А.П., Копнина Г.А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. – 2016. – № 1 (55). – С. 42–50.
9. Соколова А.М. Информационные войны в условиях глобализации: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук. – Красноярск, 2007.
10. Тагильцева Ю.Р. Методологический анализ информационно-психологической войны: теоретический аспект // Политическая лингвистика. – 2012. – № 4 (42). – С. 175—178. URL: <http://elibrary.ru/download/30402657.pdf> (дата обращения: 07.07.2022)

10.02.19

А.Р. Шамсутдинова

Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
кафедра иностранных языков и языкознания,
Казань, shamsutdinova-1@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Работа посвящена исследованию прилагательных цветообозначения во французском языке. Рассматриваются изменения семантики адъективных выражений в зависимости от контекста. Выявляются примеры, в которых прилагательные, обозначающие цвета, несут оценочную информацию или в сочетании с определенными существительными формируют устойчивые выражения с иной семантикой.

Ключевые слова: *французский язык, прилагательные, семантика, цветообозначение, контекст.*

В современной лингвистике особую актуальность приобретают исследования, посвященные проблемам изучения лингвокультурологии. Цветообозначения составляют неотъемлемую часть повседневного сознания общества, обладают различными коммуникативными интенциями и характеризуют культуру и менталитет определенной нации. Все это находит отражение в языке, что позволяет проводить анализ лингвистических средств, служащих для цветовосприятия.

Актуальность данного исследования объясняется необходимостью выявления прилагательных цветообозначения, которые в зависимости от контекста меняют свою семантику, поскольку данный вопрос нельзя назвать полностью изученным в связи с непрерывным пополнением языка новыми словами, терминами.

Во французском языке прилагательные, обозначающие цвета, обладают некоторыми синтаксическими и семантическими особенностями; их можно отнести к особой группе качественных прилагательных, характеризующихся выражением степени, атрибутивной функцией и дескриптивным значением. Так, например, если сравнить два выражения (Nom + Adj) *la robe bleue* (синее платье) / *la carte bleue* (банковская карта), совершенно очевидным представляется, что во втором примере прилагательное служит не для выражения характеристики понятия, обозначаемого существительным, как в первом примере, а обладает иной семантикой, находящейся в прямой зависимости от контекста.

Целью данного исследования является анализ французских прилагательных с цветовой семантикой и выявление адъективных конструкций, в которых значение цвета отходит на второй план, поскольку в сочетании с определенными существительными они несут в себе другое значение.

В системе языка каждый элемент структуры имеет лишь относительно самостоятельное значение, поэтому его значимость определяется в системе целого построения, координирующего взаимосвязь всех частей. Многие лингвисты подчеркивают, что в языке часто встречаются случаи, в которых участие контекста в выражении определенной семантической функции является обязательным. Варианты смысла ... могут проистекать только из контекста, иначе говоря, контекст должен содержать некие семные переменные, которые только и способны описать поддающиеся констатации изменения смысловых эффектов [3].

Согласно А.В. Бондарко, роль контекста не ограничивается уточнением и конкретизацией того, что выражено грамматической формой. Контекст оказывается равноправным, а в ряде случаев и определяющим компонентом семантического комплекса [1].

По утверждению В.Г. Гака, «Прилагательное ... является семантически наиболее подвижной частью речи. Его конкретное значение реализуется прежде всего в сочетании с существительным и в значительной степени определяется семантикой последнего» [2].

Рассмотрим еще несколько примеров, в которых прилагательные «теряют» свое основное значение цвета: *la langue verte* (арго), *la marée noire* (нефтяное пятно в море, океане), *la pilule bleue* (Виагра), *le poisson rouge* (золотая рыбка), *la note blanche* (короткая записка без подписи с просьбой о предоставлении информации, подаваемая вышестоящему начальству или администрации).

Во французском языке часто встречаются примеры метафорического употребления прилагательных цветообозначения. Так, например, прилагательное *vert* в сочетании с существительными, обозначающими растения, указывает на их незрелость: *le bois vert*, *le blé vert*; В выражении *la piste verte* (трасса для начинающих) прилагательное обладает той же семантикой, а именно указывает на неопытность (незрелость) человека. В свою очередь *noir* часто придает выражению семантику мрачности, чего-то пугающего: *le roman noir*, *la série noire*, *l'humour noir*.

Интересны рассуждения по этому поводу французского лингвиста Ж.-П. Ледюк-Адина «Если цвет представляет собой неотъемлемое качество, связанное с сутью вещей и не обладает другим особенным смыслом, кроме своего служения в качестве определения существительного, это один вариант, а другой мы наблюдаем в случае, когда его главным свойством является отсылка к чему-то другому более важному, чем его обычное значение: таким образом, мы убеждаемся в существовании глубокой связи между цветом и жизнью» [7].

Рассмотрим еще несколько примеров адъективных выражений, в которых семантика прилагательного полностью зависит от контекста:

la zone bleue (зона ограниченной стоянки автотранспорта в Париже)

le numéro azur (категория телефонных номеров с местным тарифом)

la maladie bleue (врожденные пороки развития)

la carte orange (проездной билет на городской транспорт Парижа)

la carte grise (технический паспорт автомашины)

le bifteck bleu (бифштекс из непрожаренного мяса)

le regard bleu (о человеке с голубыми глазами)

le numéro vert (бесплатный звонок на горячую линию)

Анализируя выражение *la carte bleue*, Ж.Гоез приходит к выводу о необходимости рассмотрения слова в контексте, а не отдельно. В связи с этим он пишет: «Основная функция семантики прилагательного не играет больше никакой роли» [4].

По мнению лингвиста, «Если прилагательное цветообозначения сопровождается существительным, обозначающим предмет, который может характеризоваться со стороны цвета, то оно сохраняет первоначальное значение: *du papier blanc*, *des feuilles vertes*. Если же такое прилагательное сочетается с существительным, обозначающим объект, не характеризующийся по цвету, то это свидетельствует об устранении семы «цвет» и переосмыслении прилагательного: *la verte vieillesse*, *un coup blanc*» [4].

Влияние семантики существительного на значение всего выражения наблюдаем в следующих примерах: *la peur bleue* (ужас), *la colère bleue* (ярость), *le froid noir* (жуткий холод). В этих адъективных выражениях прилагательное не несет чисто информативной функции, но выражает оценку. Коннотативное значение проявляется в сочетании с существительными с абстрактной семантикой (*froid*, *peur*). Таким образом, прилагательные *bleu*, *noir* могут передавать высокую степень эмоционального состояния, то есть их можно отнести к оценочным прилагательным.

О подобных прилагательных, служащих для оценки ..., пишет Г.Гросс: «В действительности очень большое количество так называемых качественных прилагательных не указывают на качество, а являются интенсификаторами, по меньшей мере, в одном из случаев своего употребления» [5].

Во французском языке прилагательное часто сопровождает существительное не с описательной целью, а для того, чтобы охарактеризовать его принадлежность к какому-то виду. Так, Г.Гросс, анализируя выражения *le vin blanc*, *le vin rouge*, *le vin gris*, утверждает, что прилагательные в этих словосочетаниях не имеют целью описать физические свойства существительного, как например, цвет, а указывают на различные виды вина, подчеркивая возможность выбора из нескольких вариантов. Французский филолог отмечает, что с точки зрения объективности, *le vin blanc* имеет желтый цвет, а *le vin gris* обладает розовым цветом [6]. Следовательно, прилагательное обозначает характерную черту предмета, которая позволяет идентифицировать его среди других по определенным критериям, как принадлежащих к одному классу или виду.

Таким образом, на основании проведенного исследования приходим к выводу, что во французском языке качественные прилагательные, показывающие объективные свойства предметов, в зависимости от контекста могут получать признак интенсивности. Выявляются примеры, в которых прилагательные цветообозначения нагружены в коннотативном аспекте, поскольку несут оценочную информацию, либо образуют устойчивые выражения, не связанные с семантикой цвета.

Список литературы

1. *Бондарко А.В.* Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. – Л: Наука, 1983. – С. 66.
2. *Гак В.Г.* Теоретическая грамматика французского языка. – М.: Добросвет, 2004. – С. 213.
3. *Греймас А.-Ж.* Структурная семантика: поиск метода. – М.: Академический проект, 2004. – С. 64.
4. *Goes J.* L'adjectif. Entre nom et verbe. – Paris, Bruxelles : Duculot, 1999. – P. 123.
5. *Gross G.* Sur un emploi particulier de certains adjectifs de couleur. – *Studia Romanica Posnaniensia*, 1986, 12. – P. 4.
6. *Gross G.* Les expressions figées en français. – Paris : Ophrys, 1996. – P. 50.
7. *Leduc-Adine J.-P.* Polysémie des adjectifs de couleur. *Cahiers de Lexicologie*, 1980. – 37/2. – P. 83.

АННОТАЦИИ
ABSTRACTS

С.А. Ларин

«БОГАТЫРСКИЙ» СОН: «ОБЛОМОВ» И.А. ГОНЧАРОВА
И «ИЛЬЯ МУРОМЕЦ» Н.М. КАРАМЗИНАКлючевые слова: И.А. Гончаров; Н.М. Карамзин;
Обломов; муха; сон; суицидальные мотивы.

В статье обосновывается появление в ключевом, поворотном эпизоде романа «Обломов» (несостоявшаяся поездка за границу) «мушиного» мотива, во многом предопределяющего дальнейшее развитие сюжета. Включение в интертекстуальный фон романа богатырской сказки Н.М. Карамзина «Илья Муромец» не только позволяет скорректировать существующее представление о писателях и произведениях, вдохновивших И.А. Гончарова на создание его трилогии, но и объяснить присутствие в «Обломове» целого ряда образов и мотивов, связанных с фигурой заглавного героя.

Г.И. Модина

КОНДОТЬЕР И ОТШЕЛЬНИК: СВЯТОЙ АНТОНИЙ
В РАННИХ ДРАМАХ ТУРГЕНЕВА И ФЛОБЕРАКлючевые слова: Тургенев, Флобер, мистерия, искушение,
святой Антоний, автобиографизм, отшельник, воин, поэт.

Статья посвящена сравнительному анализу незавершенной мистерии И. С. Тургенева «Искушение святого Антония» (1843) и одноименной мистерии Гюстава Флобера (1849). Рассматриваются источники и особенности сюжета, образ заглавного героя, выявляются черты автобиографизма и значение этих произведений в творчестве писателей.

Е.М. Четина

МАНИФЕСТ «НЕРЕКРУТИВИСТОВ»:
ДРАМА ПОТЕРЯННОГО ПОКОЛЕНИЯКлючевые слова: литературный процесс,
манифест, традиции, реализм, «нерекрутивисты».

В статье характеризуются тенденции развития русской литературы 1990-х гг., рассматриваются проблемы писательского самосознания. Драма поколения «тридцатилетних» осмысливается в историко-культурном контексте, анализируется проблемно-тематический комплекс произведений «нерекрутивистов».

М.В. Безрукавая, А.Ф. Горбуненко
ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ RHYTHM:
ФИЛОСОФИЯ И ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯКлючевые слова: литературные журналы,
«малые журналы», философия Бергсона, Джон Миддлтон
Мерри, Rhythm, Кэтрин Мэнсфилд.

В статье рассматривается история создания литературно-критического журнала Rhythm в контексте философской концепции Анри Бергсона. Редакторская политика Джона Миддлтона Мерри строилась на идеях Бергсона, зарождающемся модернизме и особой теории о роли ритма в искусстве, как визуальном, так и литературном. Благодаря деятельности помощника редактора Кэтрин Мэнсфилд, журнал расширил интернациональную политику и открыл новые имена в литературном мире.

Т.Г. Борисова, А.Н. Печенюк
РЕЧЕВОЕ ДЕСТРУКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ
КАК СЛЕДСТВИЕ НАРУШЕНИЯ
ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОГО БАЛАНСАКлючевые слова: речевая деградация,
коммуникация, речевая деструкция, речевое деструктивное
поведение, лингвоэкология, лингвоэкологический баланс.

В работе представлены результаты исследования явления речевого деструктивного поведения, которое оказывается следствием нарушения лингвоэкологического баланса личности. В статье интерпретируются основные терминологические понятия («речевая деградация», «речевое деструктивное поведение», «лингвоэкология»). Особое внимание авторов

S. A. Larin

"BOGATYR" DREAM: "OBLOMOV" BY I. GONCHAROV
AND "ILYA MUROMETS" BY N. KARAMZINKeywords: I. Goncharov; N. Karamzin;
Oblomov; fly; dream; suicidal motives.

The article substantiates the appearance of a "fly" motif in the key episode of the novel "Obломov" (failed trip abroad), which largely predetermines the further development of the plot. The inclusion of "Ilya Muromets" by Karamzin into the intertextual background of the novel not only makes it possible to correct the existing notion about the writers and works that inspired Goncharov to create his trilogy, but also to explain the presence in "Obломov" of images and motifs connected with the figure of the title character.

G.I. Modina

CONDOTTIERE AND HERMIT: SAINT ANTHONY
IN THE EARLY DRAMAS OF TURGENEV AND FLAUBERTKeywords: Turgenev, Flaubert, Saint Anthony, mystery,
temptation, hermit, warrior, poet, autobiographical features.

The article is devoted to the comparative analysis of the incomplete Turgenev's dramatic poem «Temptation of Saint Anthony» (1843) and Flaubert's eponymous mystery of (1849). The sources and features of the plot, the image of the hermit, and the significance of these works in the creative evolution of writers are considered.

E.M. Chetina

MANIFESTO OF «NON-RECRUITIVISTS»:
DRAMA OF LOST GENERATIONKeywords: literature process, manifesto,
traditions, realism, «non-recruitivists».

In the article there are tendencies of development Russian literature of 1990s. The paper considers problems of writer's consciousness. The drama of «thirty-year-old» generation presents in the historical cultural context. The author analyses the problem-thematic complex of the works of «non-recruitivists»

M.V. Bezrukavaya, A.F. Gorbunenko
LITERARY AND CRITICAL JOURNAL RHYTHM:
PHILOSOPHY AND HISTORY OF CREATION

Keywords: literary journals, «little magazines», Bergson's philosophy, John Middleton Murry, Rhythm, Katherine Mansfield. The article deals with the history of the creation of the literary and critical journal Rhythm in the context of the philosophical concept of Henri Bergson. The editorial policy of John Middleton Murry was based on the Bergson's ideas, the emerging modernism and a special theory about the role of rhythm in art, both visual and literary. Through the activities of the assistant editor Katherine Mansfield, the magazine expanded its international politics and opened up new names in the literary world.

Т.Г. Борисова, А.Н. Печенюк
SPEECH DESTRUCTIVE BEHAVIOR AS A CONSEQUENCE
OF LINGUOECOLOGICAL BALANCE DISTURBANCEKeywords: speech degradation, communication,
speech destruction, speech destructive behavior,
linguoeology, linguoecological balance.

The paper presents the results of a study of the phenomenon of speech destructive behavior, which turns out to be a consequence of a violation of the linguo-ecological balance of the individual. The article interprets the main terminological concepts ("speech degradation", "speech destructive behavior", "linguoeology"). Particular attention of the author of the work is focused on the process of violation of the linguo-ecological balance, which is

работы заостряется на процессе нарушения лингвоэкологического баланса, происходящего на сегодняшнем этапе за счёт осознания в качестве эталонных псевдонорм литературного языка, которые транслируются внешними формователями языковой среды. В работе показано, что лингвоэкологическая дисгармония является истоком речевой деструкции, приводящей к затруднению взаимопонимания между участниками коммуникативного акта.

Т.Н. Ерина, М.П. Камаева, Э.В. Фомин
РУССКИЕ ГЕОНИМЫ Г. ЧЕБОКСАРЫ
Ключевые слова: ономастика,
чебоксарский региолект, русский язык.

Работа посвящена изучению русских названий линейных урбанонимов столицы Чувашской Республики г. Чебоксары. Цель исследования – изучить геонимы Чебоксар как системное явление и установить его характерные черты. Геонимы являются важными лексико-фразеологическими единицами, указывающими сорасположение городских объектов и обеспечивающими географическую ориентацию людей в условиях крупного города. Вместе с тем в них отражается история страны в целом и в частности, а также духовный опыт жителей города.

Хуан Вэньхуа
ОСНОВНЫЕ ТОЛКОВАНИЯ КОНЦЕПТА «СЕМЬЯ»
В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Ключевые слова: анализ концепта;
Китай; концепт «семья»; лингвокультурология; Россия.

Публикация посвящена анализу понятия «семья» в русском и китайском языках на уровне словарного толкования с применением сравнительного метода. Так как семья является важным аспектом в обществе на протяжении его развития, мы обращаем внимание и на ценность семьи с позиции культуры и менталитета. В свою очередь семья является концептом, и для его полноценного анализа необходимо проанализировать семантический фон, который отражен в толковых словарях.

К.А. Шевченко
НЕЙМИНГ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ
ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ:
ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ключевые слова: нейминг, экстралингвистические факторы,
лингвоэкология, заимствования, транслитерация, язык
рекламы, лингвокреативный нейминг.

В работе представлены результаты современного процесса нейминга и в частности переименований различных фирм и компаний под влиянием наиболее актуальных экстралингвистических событий, влияющих на многие сферы человеческого общества. С точки зрения лингвоэкологии дается объяснение различным способам изменения названий (усечение старого названия, транслитерация, частичная замена элементов в названии, переход на русскоязычное название, введение новых иноязычных названий и пр.), а также поясняется перспективность такого рода языковой деятельности.

Н.Ю. Шинкарева
ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРЫ В ВЫСТУПЛЕНИИ
В.В. ПУТИНА НА XXV ПЕТЕРБУРГСКОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ В 2022 ГОДУ

Ключевые слова: метафора, концепт, политический дискурс.
Цель исследования – выявить основные особенности политической метафоры в речи Президента Российской Федерации на XXV Международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге в 2022 году. Научная новизна заключается в исследовании современного политического дискурса для выявления значимых концептов, а также дополнении информации о подгруппах метафор. Полученные результаты показали, какие модели метафор использовал российский лидер в речи, как отразилось в них понимание сложившейся в последнее время политической и экономической обстановки.

taking place at the present stage due to the awareness of literary language as standard pseudo-norms, which are broadcast by external shapers of the language environment. The paper shows that linguo-ecological disharmony is the source of speech destruction, leading to difficulty in understanding between the participants in the communicative act.

T.N. Erina, M.P. Kamaeva, E.V. Fomin
RUSSIAN GEONYMS OF THE CITY OF CHEBOKSARY
Keywords: onomastics, Cheboksary regiolect, Russian language.
The work is devoted to the study of Russian names of linear urbanonyms of the capital of the Chuvash Republic, Cheboksary. The purpose of the study is to study the geonyms of Cheboksary as a systemic phenomenon and to establish its characteristic features. Geonyms are important lexical and phraseological units that systematically reflect the location of urban objects and provide geographical orientation of people in a large city. At the same time, they reflect the history of the country in general and in particular, as well as the spiritual experience of the inhabitants of the city.

Huang Wenhua
MAIN INTERPRETATIONS OF THE CONCEPT "FAMILY"
IN THE CHINESE AND RUSSIAN LANGUAGES

Keywords: concept analysis; China;
the concept of "family"; linguo-culturology; Russia
The publication is devoted to the analysis of the concept of "family" in Russian and Chinese languages at the level of dictionary interpretation using the comparative method. Since the family is an important aspect in society throughout its development, we also pay attention to the value of the family from the standpoint of culture and mentality. In turn, the family is a concept, and for its full analysis it is necessary to analyze the semantic background, which is reflected in explanatory dictionaries.

K.A. Shevchenko
NAMING IN THE LIGHT OF MODERN EXTRALINGUISTIC
EVENTS: LINGUOECOLOGICAL ASPECT

Keywords: naming, extralinguistic factors, linguoecology,
borrowings, transliteration, the language of advertising,
linguocreative naming.

The paper presents the results of the modern naming process and, in particular, the renaming of various firms and companies under the influence of the most relevant extralinguistic events affecting many spheres of human society. From the point of view of linguoecology, an explanation is given for various ways of changing names (truncation of the old name, transliteration, partial replacement of elements in the name, transition to a Russian-language name, introduction of new foreign-language names, etc.), and also explains the prospects of this kind of language activity.

N.Y. Shinkareva
FEATURES OF THE METAPHOR IN VLADIMIR PUTIN'S
SPEECH AT THE XXV ST. PETERSBURG
ECONOMIC FORUM IN 2022

Keywords: metaphor, concept, political discourse.
The purpose of the study is to identify the main features of the political metaphor in the speech of the President of the Russian Federation at the International Economic Forum in St. Petersburg in 2022. The scientific novelty consists in the study of modern political discourse to identify significant concepts, as well as the addition of information about subgroups of metaphors. The results showed which models of metaphors the Russian leader used in his speech, as reflected in their understanding of the recent political and economic situation.

Юсеф Зейна

КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В ХРИСТИАНСКОЙ И ИСЛАМСКОЙ
КУЛЬТУРАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Ключевые слова: концепт, семья, брак,
муж, жена, родители, дети, глава семьи.

Данная статья посвящена сопоставлению содержания концепта «семья» в христианской и мусульманской традициях, в ней рассматривается характер супружеских отношений, а также отношений между родителями и детьми, определяются основные национально-культурные сходства и различия семейной жизни. Духовная мораль и нравственность оказываются принципиально схожими, основанными на понятиях любви, милосердия, уважения и взаимопонимания, хотя выражение этих ценностей может различаться в образной и стилистической реализации.

Р.И. Бачиева, В.А. Тунникова, Л.В. Олифиренко
К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

Ключевые слова: лингвокультура, цифровые инструменты,
Google Ngram Viewer, культурная чувствительность.

В работе исследуются возможности использования цифровых инструментов для анализа динамики языковых явлений в определенной лингвокультуре. Обосновывается необходимость синергетического подхода к исследованию явлений языка. Авторы приходят к выводу, что Google Ngram Viewer может помочь сформировать «навыки культурной чувствительности», необходимые для адекватного восприятия иноязычной культуры.

Д.Р. Гилязова, Г.Н. Фахретдинова
ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Ключевые слова: рекламные тексты,
прилагательные, воздействующая функция, английский язык.
В данной статье рассматриваются особенности употребления прилагательных в текстах англоязычной рекламы. На основе языкового материала выявлены наиболее эффективные и часто употребляющиеся рекламоделателями прилагательные. Актуальность исследования связана с изучением лингвистических особенностей рекламы и возможностью использования языковых приемов с целью оказания воздействия на потребителя

М.А. Егорова, А.Д. Самбуева
ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
ИЗ СФЕРЫ FASHION-ИНДУСТРИИ

Ключевые слова: лексико-семантическая структура,
колоративы, оттеночные прилагательные, простые и
составные цветообозначения.

В работе представлены результаты комплексного исследования лексических единиц цветообозначения на материале журналов мод Nylon, Esquire и Vogue, выявлены основные рубрики журналов мод, в которых употребляются колоративы, рассмотрены частотность употребления цветообозначающих прилагательных в выявленных рубриках и их структурно-семантические свойства представления цветообозначения в английском языке.

Е.Б. Заботина, Е.Г. Ножевникова
ИМПЛИЦИТНЫЙ СМЫСЛ СТИХИЙНЫХ МЕТАФОР В
ПРОИЗВЕДЕНИЯХ О ГАРРИ ПОТТЕРЕ ДЖ.К. РОУЛИНГ

Ключевые слова: имплицитность,
концептуальная метафора, стилистика текста, стихийные
метафоры, тезаурус художественного произведения.

Метафорический ландшафт художественного произведения – это одна из областей, анализ которой позволяет глубже понять концептуальную модель создаваемого автором мира. Ключевыми для построения такой модели являются метафоры, опирающиеся на базовые представления человека. В настоящей статье представлены выявленные в ходе анализа текстов

Zeina Yousef

THE CONCEPT OF “FAMILY“ IN CHRISTIAN
AND ISLAMIC CULTURES:A COMPARATIVE ANALYSIS

Keywords: concept, family, marriage, head of the family.

This article is devoted to comparing the content of the concept of "family" in the Christian and Muslim traditions, the image of the marital relationship, as well as the image of the child-parent relationship, is considered, the main similarities and differences in family life are determined.

R.I. Bachieva, V.A. Tunnikova, L.V. Olifirenko
ON THE ISSUE OF USING DIGITAL TOOLS
IN LINGUOCULTURAL STUDIES

Keywords: linguoculture, digital tools,
Google Ngram Viewer, cultural awareness

The paper explores the possibilities of using digital tools for analysis of the dynamics of linguistic phenomena in a particular linguoculture. The authors substantiate the necessity for a synergetic approach to linguistic phenomena. The authors conclude that Google Ngram Viewer can help building cultural awareness skills needed for adequate perceptions of foreign culture.

D.R. Giliazova, G.N. Fakhretdinova
THE USE OF ADJECTIVES IN ENGLISH ADVERTISING

Keywords: advertising texts,
adjectives, influencing function, English.

This article presents the features of using adjectives in English-language advertisements. We identified the most effective and frequently used adjectives based on the linguistic material. The relevance of the study is due to the study of the linguistic features of advertisements and the possibility of using language techniques in order to influence the consumer.

M.A. Egorova, A.D. Sambueva
COLOR TERMS IN ENGLISH
FROM THE SPHERE OF THE FASHION-INDUSTRY

Keywords: lexico-semantic structure, coloratives, shade
adjectives, simple and compound color namings.

The paper presents the results of a comprehensive study of lexical units of color naming based on the material of fashion magazines such as Nylon, Esquire and Vogue. It identifies the main headings of fashion magazines in which coloratives are used and examines the frequency of use of color-naming adjectives in the identified headings and their structural and semantic properties of the representation of color naming in English.

E.B. Zabolina, E.G. Nozhevnikova
ELEMENTAL METAPHORS AND THEIR IMPLIED
MEANING IN J.K. ROWLING'S HARRY POTTER BOOKS

Keywords: implied meaning, conceptual metaphor,
text stylistics, elemental metaphors, novel thesaurus.

Metaphoric landscape of a work of fiction is one of the areas the analysis of which can contribute to more profound understanding of the conceptual model of the world that the author of the book is striving to create. The foundation for that is often found in metaphorization focused on the basic human preconceptions and the mechanism of implied assumptions. In this article the outcomes of the research into the metaphoric landscape of the

произведений о Гарри Поттере ассоциации и имплицитные смыслы, связанные с четырьмя стихиями природы (воздух, вода, огонь, земля).

А.Д. Кузин, С.А. Резцова
К ВОПРОСУ О СТРУКТУРНО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ
ОСОБЕННОСТЯХ НАЗВАНИЙ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ

Ключевые слова: фильмоним, синтаксическая структура, стилистические средства выразительности.

В работе представлены результаты изучения фильмонимов – названий англоязычных фильмов – как особой единицы номинации с позиций структурной семантики и лингвостилистики. Название фильма имеет сложную структуру и допускает множественность интерпретаций, включение в семантическую структуру слова дополнительных значений, не входящих в основное смысловое ядро.

Е.Г. Кузовникова
О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЧЕРНОГО ЮМОРА
ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ
ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: черный юмор, интернет-дискурс, метаюмор, постирония.

В работе представлены результаты изучения черного юмора для молодежи в современном немецкоязычном интернет-дискурсе. Исследование выполнено на материале немецкоязычных интернет-мемов. Выделены и описаны характерные особенности черного юмора в интернет-коммуникации с учетом возрастного параметра.

М.В. Носкова, Т.В. Сметанина
БИНАРНЫЕ ТЕРМИНЫ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ
ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ:
СООТНОШЕНИЕ ФОРМАЛЬНОЙ
И ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

Ключевые слова: термин, ономасиологический анализ, номинативные комплексы, предметная область финансово-кредитных отношений.

В статье представлены результаты исследования терминологического банка данных по предметной области финансово-кредитных отношений насчитывающего 1052 термина современного английского языка, основная часть которого репрезентирована терминологическими номинативными комплексами, что составляет 80,7 % от общего количества терминов исследуемой выборки. Авторами предпринят ономасиологический анализ, позволяющий установить соответствие между составляющими формальной структуры исследуемых бинарных терминов предметной области финансово-кредитных отношений и ономасиологическими категориями.

Е.А. Олейникова
СЕМАНТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
НЕМЕЦКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ –
ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО

Ключевые слова: фразема, фразеологическое выражение, семантика, категория, немецкий язык, лексическое значение.

В данной статье определяются и рассматриваются основные семантические категории, объединяющие фраземы, содержащие элемент, обозначающий человеческое тело или одну из его частей. Представленная классификация фразем имеет семантический характер. Исследуемые фразеологические выражения обнаруживают семантические черты, общие для определенных сфер употребления.

Р.М. Планкина, Ю.Р. Юзекаева
ОСОБЕННОСТИ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В
ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ
СОВРЕМЕННОЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО
И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Harry Potter books are presented, with the four elements – air, water, fire and earth – as the basis of cognitive reenvisioning.

A.D. Kuzin, S.A. Reztsova
ON STRUCTURAL AND STYLISTIC FEATURES
OF THE NAMES OF ENGLISH FILMS

Keywords: filmonym, syntactic structure, stylistic means of expression.

The paper presents the results of the study of filmonyms – the names of English films – as a special unit of the nomination from the standpoint of structural semantics and linguostylistics. The name of the film has a complex structure and allows for multiple interpretations, creation of additional meanings in the semantic structure of the word that are not included in the core meaning.

E.G. Kuzovnikova
ABOUT SOME FEATURES OF BLACK HUMOR
FOR YOUTH IN MODERN GERMAN-SPEAKING
INTERNET DISCOURSE

Keywords: black humor, internet discourse, meta humor, post-irony.

This paper presents the results of the study of black humor for youth in modern German-speaking internet discourse. The study was carried out on the material of German-speaking internet memes. The characteristic features of black humor in internet communication are singled out and described, taking into account the age parameter.

M.V. Noskova, T.V. Smetanina
BINARY TERMS OF THE SUBJECT AREA OF FINANCIAL
AND CREDIT RELATIONS: RELATIONSHIP
OF THE FORMAL AND ONOMASIOLOGICAL MODELS

Keywords: term, onomasiological analysis, nominative complexes, subject area of financial and credit relations.

The paper presents some results of a study of a terminological data bank on the subject area of financial and credit relations, numbering 1052 terms of modern English, the main part of which is represented by terminological nominative complexes, which is 80.7% of the total number of terms in the study sample. The authors undertook onomasiological analysis, which makes it possible to establish the correspondence between the components of the formal structure of the studied binary terms of the subject area of financial and credit relations and onomasiological categories.

E.A. Oleynikova
SEMANTIC USAGE OF THE GERMAN PHRASEOLOGICAL
UNITS WITH THE COMPONENT – HUMAN BODY

Keywords: phraseme, phraseological unit, semantics, category, the German language, lexical meaning.

Main semantic categories including phrasemes with the element which define a human body or its part are considered in this article. The classification of phrasemes given in the article has the semantic character. The phraseological units under this study have semantic features common for certain spheres of usage.

R.M. Plankina, Yu.R. Yuzekaeva
PECULIARITIES OF CONTEXTUAL USE OF OCCASIONAL
TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN
LITERARY TEXTS OF MODERN WRITERS (BASED
ON THE MATERIAL OF THE RUSSIAN
AND ENGLISH LANGUAGES)

Ключевые слова: узуальная фразеологическая единица, окказиональная фразеологическая единица, фразеологическая трансформация, типы трансформаций.

В работе представлены результаты исследования индивидуально-авторских преобразований фразеологических единиц, встречающихся в произведениях художественной литературы современных отечественных и англоязычных писателей. Выделены наиболее распространенные типы трансформаций, использующихся в обоих языках. Автором отмечено активное использование фразеологических модификаций в художественном языке современного произведения.

Keywords: usual phraseological unit, occasional phraseological unit, phraseological transformation, types of transformations. This paper presents the results of the study of individual author's transformations of phraseological units used in literary texts of modern Russian-speaking and English-speaking writers. The most common types of phraseological transformations used in both languages are revealed. The author notes the active use of phraseological modifications in the artistic language of a modern literature.

А.С. Рыбакова
ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ПУТЬ ОБОГАЩЕНИЯ
СЛОВАРНОГО СОСТАВА ЯЗЫКА

Ключевые слова: история английского языка, заимствования, ассимиляция, древнеанглийский язык, скандинавский язык, этимология.

История Великобритании богата разного рода контактами с другими странами: вторжения римлян, принятие христианства, скандинавские и норманнские завоевания Британских островов, развитие британского колониализма, торговых и культурных отношений способствовали значительному увеличению словарного запаса английского языка. В данной статье предлагаем обратиться к истории скандинавских завоеваний и их последующему влиянию на развитие современного английского языка.

A.S. Rybakova
BORROWINGS AS A MEANS
OF ENRICHING VOCABULARY

Keywords: history of the English language, borrowings, assimilation, Old English, Old Norse, etymology. The history of Great Britain is famous for different of contacts with other nations. The Roman invasion, the adoption of Christianity, the Scandinavian and Norman conquests of the British Isles, the development of British colonialism, trade and cultural relations have largely contributed to a significant increase in the Modern English. This article dwells upon the history of the Scandinavian invasions and their subsequent influence on the development of the modern English language.

К.О. Селезнева
РУССКАЯ ЛЕКСЕМА УЧИТЕЛЬ
И ЕЁ АНГЛИЙСКИЕ СООТВЕТСТВИЯ

Ключевые слова: лексема, учитель, толковый словарь, методика компонентного анализа, сема.

Представленная статья посвящена русской лексеме учитель и её английским соответствиям. Для определения данных соответствий автор использовал материал лексикографических источников. В работе использовалась методика компонентного анализа.

K.O. Selezneva
RUSSIAN LEXEME «УЧИТЕЛЬ» AND ITS EQUIVALENTS

Keywords: lexeme, teacher, English language dictionary, component analysis, seme. The paper is devoted to the Russian lexeme «учитель» and its equivalents in English. The author used lexicographical material to depict English equivalents. The component analysis is used in this research.

О.В. Степанова
ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАЗВАНИЯХ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ (НА МАТЕРИАЛЕ
НАЗВАНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ США)

Ключевые слова: имя собственное, благотворительный фонд, ономастика, эргоним.

Автор статьи анализирует использование имен собственных в англоязычных названиях благотворительных фондов. Материалом исследования стали названия 100 наиболее значимых и влиятельных благотворительных фондов, функционирующих на территории США. Данные названия опубликованы в списке Forbes. Автор выделяет несколько функций имен собственных в названиях благотворительных организаций.

O.V. Stepanova
PROPER NAMES IN ENGLISH TITLES
OF CHARITY FUNDS (ON THE MATERIAL
OF THE USA CHARITY FUND NAMES)
Keywords: proper name, charity fund, onomastics, ergonym. The author of the article analyzes the usage of proper names in the English titles of charity funds. The titles of Forbes 100 most influential US charity funds were taken as material for the research. The author points out several functions of proper names in the titles of charity funds.

Н.Ю. Степанова, М.Н. Степанова
ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ТЕКСТОВ О
СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ключевые слова: искусствоведческий текст, кураторский текст, арт-инглиш,

примарно-когнитивный текст, степень переводимости.

В работе представлены результаты лингвостилистического анализа англоязычных искусствоведческих текстов о современном искусстве в переводческом ракурсе. Выявляются особенности представления когнитивной, эмоциональной и эстетической информации в анализируемых текстах, представляющие переводческие трудности, и предлагаются способы их решения.

N.Y. Stepanova, M.N. Stepanova
LINGUISTYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH
ART REVIEWS: TRANSLATION ISSUES
Keywords: art review, curatorial text, 'art English', primarily cognitive text, the degree of translatability. The paper presents the results of the linguostylistic analysis of English modern art reviews from the translator's perspective. The authors dwell on the ways of presenting cognitive, emotional and aesthetic information in the texts under analysis which may be treated as translation difficulties. Ways of solving the difficulties are offered.

А.Н. Чекова

ЛИНГВОПОЭТИКА ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫХ ТИПОВ В
ДУХОВНОЙ ЛИРИКЕ РОБЕРТА САУТВЕЛЛА*Ключевые слова: лингвопоэтика, повествовательные типы, духовная поэзия, поэзия елизаветинского периода.**Статья посвящена рассмотрению духовной лирики поэта-елизаветинца Роберта Саутвелла с позиций лингвопоэтики. Анализ стилистически маркированных единиц и средств художественной выразительности позволил выявить преобладающие повествовательные типы – описание и рассуждение.*

Е.А. Яшкина

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДОМЕТНЫХ ДИРЕКТИВНЫХ
ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ*Ключевые слова: директивное высказывание, междометные директивные высказывания, речевой акт.**В статье рассматриваются междометные директивные высказывания, используемые членами съемочной группы в процессе производства кинопродукта. Представленный материал подчеркивает конвенционально обусловленное прагматическое значение междометных директивных высказываний в процессе работы киносъемочной группы.*С.В. Богдашкина, О.И. Налдеева, В.А. Маскаева
ТРИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ КОГНИТИВНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ
ФРАЗЕОЛОГИИ МОКШАНСКОГО ЯЗЫКА*Ключевые слова: ТРИЗ, система образования, образовательная технология, лингвистическая задача, мышление, когнитивная деятельность, фразеология, мокшанский язык.**В данной статье рассматривается специфика теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), разработанной в конце 40-х годов XX столетия Г.С. Альтшуллером, как инструмент активизации когнитивной деятельности учащихся при изучении фразеологии мокшанского языка. Анализируется методика, принципы и этапы проведения ТРИЗ при изучении раздела фразеологии родного (мокшанского) языка в средней школе.*

Е.В. Волкова

ТЕРРИТОРИЯ ЯЗЫКА

*Ключевые слова: язык мегаполиса, языковая личность, картина мира, иммерсия, взаимопроникновение языков, лексикализация и деперсонификация языка.**В работе представлены результаты изучения взаимопроникновения языков на примере республики Татарстан. Показано языковое воздействие на развитие личности, формирование сознания и культуры индивида. Доказано, что языковые манипуляции и иммерсионное погружение в информативно-коммуникативное пространство изменяет речевое поведение человека и меняет его сознание. Язык межкультурного общения формирует общество будущего.*

О.В. Ковзанович

СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
КАК РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В БИЗНЕСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ
ЮЖНОАФРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ)*Ключевые слова: речевая стратегия, речевая тактика, стратегия корпоративной самопрезентации, коммерческий дискурс.**В статье рассматриваются языковые способы реализации убеждающего речевого воздействия на материале коммерческих писем южноафриканских компаний. Изучается речевоздействующий потенциал стратегии корпоративной самопрезентации представителей южноафриканских компаний в бизнесе. Приводится классификация тактик формирования позитивного корпоративного имиджирования. Выявлены лингвистические средства реализации стратегии корпоративной самопрезентации в коммерческом дискурсе.*

A.N. Chekova

LINGUOPOETICS OF NARRATIVE TYPES IN THE
SPIRITUAL POETRY OF ROBERT SOUTHWELL*Keywords: linguopoetics, narrative types of text, spiritual poetry, Elizabethan poetry.**The article is focused on the linguopoetic peculiarities of Elizabethan spiritual poetry, specifically poems written by Robert Southwell. The analysis of stylistically marked units and expressive means allowed to determine the two predominating narrative types, which are description and contemplation.*

E.A. Yashkina

PECULIARITIES OF INTERJECTIONAL DIRECTIVE
UTTERANCES IN PROFESSIONAL COMMUNICATION*Keywords: directive utterance, interjectional directive utterance, speech act.**The article considers interjectional directive utterances using by members of a film crew during the film production. The presented material emphasized conventionally determined pragmatic meaning of interjectional directive utterances during the works of film crew.*S.V. Bogdashkina, O.I. Naldeeva, V.A. Maskaeva
TRIZ AS A TOOL FOR ACTIVATING COGNITIVE
ACTIVITY OF STUDENTS IN THE STUDY OF THE
PHRASEOLOGY OF THE MOKSHA LANGUAGE*Keywords: TRIZ, education system, educational technology, linguistic task, thinking, cognitive activity, phraseology, Moksha language.**This article examines the specifics of the theory of inventive problem solving (TRIZ), developed in the late 40s of the XX century by G.S. Altshuller, as a tool for activating cognitive activity of students in the study of the phraseology of the Moksha language. The methodology, principles and stages of TRIZ are analyzed when studying the phraseology section of the native (Moksha) language in secondary school.*

E.V. Volkova

WORDS TERRITORY

*Keywords: language of the metropolis, linguistic personality, picture of the world, immersion, interpenetration of languages, lexicalization and depersonalization of language.**This paper presents the results studying the interpenetration of languages on the example of the Republic of Tatarstan. The linguistic impact on the development of the personality, the formation of the consciousness and culture of the individual is shown in this article. It has been proven that language manipulations and immersion in the information and communication space change the speech behavior of a person and change his consciousness. The language of intercultural communication forms the society of the future.*

O.V. Kovzanovich

CORPORATE SELF-PRESENTATION STRATEGY AS A
MEANS OF EXPRESSING THE SPEECH INFLUENCE
IN BUSINESS (BASED ON COMMERCIAL LETTERS
OF SOUTH AFRICAN COMPANIES)*Keywords: speech strategy, speech tactics, strategy of corporate self-presentation, commercial discourse.**The article deals with the linguistic means of the speech influence based on commercial correspondence of South African companies. Corporate self-presentation strategy of South African companies in commercial business is studied in respect of its influential potential. Tactics of the positive corporate image building are classified. Linguistic means of expressing the corporate self-presentation in commercial discourse are described.*

М.В. Приходько
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЙН: ПРАГМАТИКА

Ключевые слова: информационная война, информационно-психологическая война, прагматика, языковые средства.

В данной статье представлены результаты исследования современных информационных войн с точки зрения лингвистической прагматики. Дано понятие информационно-психологической войны, определены место и роль лингвистических средств в информационно-психологическом противоборстве. Рассмотрен прагматический компонент использования языковых средств в информационно-психологической войне. Сделан вывод о значении лингвистического компонента информационно-психологической войны с точки зрения языковой прагматики.

А.Р. Шамсутдинова
ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ
ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Ключевые слова: французский язык, прилагательные, семантика, цветообозначение, контекст.

Работа посвящена исследованию прилагательных цветообозначения во французском языке. Рассматриваются изменения семантики адъективных выражений в зависимости от контекста. Выявляются примеры, в которых прилагательные, обозначающие цвета, несут оценочную информацию или в сочетании с определенными существительными формируют устойчивые выражения с иной семантикой.

M.V. Prikhodko
LINGUISTIC ASPECT IN
INFORMATION/PSYCHOLOGICAL WARFARE:
PRAGMATICS

Keywords: information warfare, psychological warfare, pragmatics, language means

This article presents the results of the study of modern information-psychological wars from the perspective of linguistic pragmatics. The concept of information-psychological warfare is given, the place and role of linguistic means in the information-psychological confrontation is defined. The pragmatic component of the use of linguistic means in the information-psychological warfare is considered. The conclusion about the importance of the linguistic component of information and psychological warfare from the point of view of linguistic pragmatics is made.

A.R. Shamsutdinova
PARTICULARITIES OF THE SEMANTICS OF COLOR
NAMING ADJECTIVES IN THE FRENCH LANGUAGE

Keywords: French language, adjectives, semantics, color designation, context.

This paper is dedicated to the study of color naming adjectives in the French language. We consider changes in the semantics of adjectival expressions depending on the context. Examples of color naming adjectives carrying evaluative information or, in combination with certain nouns, forming set expressions with different semantics, are revealed.

Публичный лицензионный договор-оферта

Редакция журнала «Казанская наука» предлагает Вам присылать свои статьи для публикации на страницах журнала, а также на сайте Научной электронной библиотеки (НЭБ). Предоставление Автором своего произведения является полным и безоговорочным акцептом, т.е. данный договор считается заключенным с соблюдением письменной формы. Присылая для публикации произведение, Автор также предоставляет Редакции журнала права на использование произведения и гарантирует, что он обладает достаточным объемом прав на передаваемое произведение. Также Автор предоставляет редакции журнала право переуступить на договорных условиях частично или полностью полученные по настоящему Договору права третьим лицам без выплаты Автору вознаграждения. Все авторские права регулируются в соответствии с действующим законодательством России.

Договор публичной оферты по обработке персональных данных

В процессе осуществления выпуска журнала «Казанская наука» ООО «Рашин Сайнс» осуществляется обработка персональных данных, предоставленных авторами статей в рамках сообщения своих регистрационных данных для осуществления публикации в журнале (имя, фамилия, отчество, адрес автора, контактный телефон и e-mail приводятся в регистрационной форме, заполняемой авторами при отправке статьи в журнал). Обработка осуществляется редакцией журнала для целей надлежащей отправки журнала автору и возможности связи с автором лиц, заинтересованных в результатах труда автора статьи. Под обработкой персональных данных в контексте настоящего согласия понимаются действия редакции по сбору, систематизации, накоплению, хранению, использованию, распространению, уничтожению персональных данных, а также действия по их дальнейшей обработке с помощью автоматизированных систем управления базами данных, и иных программных средств, используемых редакцией журнала. Настоящее согласие автора на обработку персональных данных является бессрочным и может быть отозвано в любой момент путем отказа автора от получения журнала и дальнейшей обработки его персональных данных.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КАЗАНСКАЯ НАУКА

№8 2022

www.kazanscience.ru

Реестровая запись от 08.05.2019 серия ПИ № ФС 77 - 75730

Подписано в печать 08.09.2022 Формат А4. Печать цифровая.

Дата выхода в свет 08.09.2022

10,4 усл.печ.л. 11,6 уч.изд.л. Тираж 500 экз. Заказ 5050.

Учредитель: ООО "Рашин Сайнс":

420111, г. Казань, ул. Университетская, 22, помещение 23.

Адрес редакции, издательства, типографии – ООО "Рашин Сайнс":

420111, г. Казань, ул. Университетская, 22, помещение 23.

Цена - договорная

© Рашин Сайнс

тел.(843) 216-30-35

Отпечатано с готового оригинал-макета

ООО «Рашин Сайнс»