

Министерство образования Российской Федерации  
Уральский государственный педагогический университет

# ЛИНГВИСТИКА

# ЛИНГВИСТИКА

**Бюллетень**  
**Уральского лингвистического общества**

**ТОМ 9**

Екатеринбург  
2003

**УДК 410 (047)**  
**ББК Ш 100**  
**Л 59**

**Редакционная коллегия:**

Доктор филологических наук, профессор А.П. ЧУДИНОВ (Отв. ред.)  
Доктор филологических наук, профессор Л.Г. БАБЕНКО  
Доктор филологических наук, профессор В.И. ТОМАШПОЛЬСКИЙ  
Кандидат филологических наук, доцент Е.В. ДЗЮБА

**Л 59 Лингвистика:** Бюллетень Уральского лингвистического общества / Урал. гос. пед. ун-т; Отв. ред. В.И. Томашпольский / А.П. Чудинов. Екатеринбург, 2003. Т. 9. 194 С.

ISBN \_\_\_\_\_

Бюллетень издается Уральским лингвистическим обществом. Общие задачи издания: обмен новейшей информацией в области лингвистики; обсуждение фундаментальных и прикладных проблем языкознания, а также вопросов взаимоотношения языка, культуры и общества. Бюллетень предназначен для ученых-языковедов всех специальностей. Он может представлять интерес для преподавателей, аспирантов, всех тех, кто интересуется проблемами лингвистики.

УДК 410 (047)  
ББК Ш 100

**НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ**  
**ЛИНГВИСТИКА**

**Том 9**

ЛР № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Подписано в печать 15.03.2003. Формат 60x84/16.

Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.

Усл. печ. л. 12,0. Тираж 100 экз. Заказ \_\_\_\_.

Оригинал макет отпечатан в отделе множительной техники  
Уральского государственного педагогического университета

620219 Екатеринбург, ГСП – 135, пр. Космонавтов, 26

E-mail: uspu@dialup.uk.ru

ISBN \_\_\_\_\_  
2003

© Лингвистика,

## Содержание

### **Раздел 1. Когнитивная лингвистика**

Каслова А.А.	Концептуальная метафора «Выборы президента – это театр» в российском политическом дискурсе.....	5
Колотнина Е.В.	Развертывание концептуальной метафоры в английском экономическом тексте.....	17
Майорова Э.В.	Структурно-когнитивный анализ рекламного текста.....	27
Миронова И.К.	Структура концептосферы «Еда» в русском языке.....	33
Осинцева Т.Н.	Категория «событие» в когнитивной лингвистике.....	40
Чудинов А.П.	Методика сопоставительного исследования метафорических моделей.....	47
Шустрова Е.В.	Метафора в афро-американском варианте английского языка (опыт типологического исследования).....	57

### **Раздел 2. Коммуникативная лингвистика**

Горина Е.В.	Экспериментальное выявление воздействующей силы газеты.....	62
Лазарева Э.А.	Рекламный дискурс: стратегии и тактики.....	82
Олешков М.Ю.	Метафора в речи учителя.....	121

### **Раздел 3. Лингвокультурология**

Авдеева Г.А.	Взаимодействие различных фигур по-	
--------------	------------------------------------	--

	втора в поэтическом тексте.....	131
Елина Е.А.	Влияние непластических элементов на вербальное толкование картины.....	138
Корнеева Ю.Б.	Текстовые функции символа тени в художественном произведении.....	145
Снигирев А.В.	Канон. Литературность. Интертекст (к проблеме динамики языкового диалогизма).....	154
Шабаева М.А.	Лингвостилистическая аспектуализация философского концепта «О противоположностях» в произведении Ф. Ницше «Так говорил Заратустра».....	172
Хроника.	О работе Диссертационного совета Д 212.283.02 в УрГПУ.....	184
Хроника.	О работе Диссертационного совета К 212.283.05 в УрГПУ.....	188
	Сведения об авторах.....	191

## **Раздел 1. Когнитивная лингвистика**

### **Каслова А.А. Концептуальная метафора «Выборы президента – это театр» в российском и американском политическом дискурсе**

Оформившаяся в конце XX века в самостоятельную дисциплину, когнитивная лингвистика получила большое распространение в нашей стране и зарубежом (Дж. Лакофф, М. Джонсон, А. Н. Баранов, И. М. Кобозева, Е. С. Кубрякова, Е. В. Рахилина, А. П. Чудинов и др.). С позиций когнитивистики метафора рассматривается как способ мышления, ментальная операция, в основе которой лежат не значения слов, а концепты, содержащие информацию о месте человека в окружающем мире и представления о самом себе. Концептуальная метафора – это особого рода когнитивный процесс, нацеленный на генерирование нового знания, структурирующий «промежуточный мир» представителей лингвокультурного сообщества.

Невозможно представить себе язык отдельно от его носителей, т. к. «язык народа есть дух народа, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе что-либо более тождественное» (В. фон Гумбольдт, 2001, с.68). По справедливому утверждению Ю. Д. Апресяна, концептуализация окружающей действительности, неизменно проявляющаяся в языке, является отчасти универсальной, отчасти национально специфичной, т. е. «носители разных языков могут видеть мир немного по разному, через призму своих языков» (1995, с. 39). Метафора представляет собой источник «законсервированной» исторической, энциклопедической информации о реально существующих участках наивной картины мира. В связи с этим, мы полагаем, что сопоставительное исследование концептуальной метафоры в

российском и американском политическом дискурсе создаст уникальную возможность для проведения кросскультурных сравнений, позволяет выявить национальные стереотипы и универсальные ценностные ориентации, общие для двух стран представления о мире политики. Специфическое метафорическое словоупотребление, выделяемое из общего массива номинаций, обнаруживается при сопоставлении метафорики, относящейся к одной и той же модели в обоих языках. Попытка такого рода исследования, на примере метафор с исходной понятийной сферой «театр», предпринята нами в данной работе.

Показателем, продуктивности и широкого распространения концептуальной метафоры является актуальность сферы-источника для общества в определенный период времени. Как отмечает А. П. Чудинов, в последние десятилетия широко распространенными являются модели, эксплицирующие смысловые сегменты, связанные с неискренностью политиков, лживостью создаваемых в СМИ образов и имиджей (А. П. Чудинов, 2001, с.207-208). В связи с этим, целесообразно отметить, что тема театра в настоящее время представляет собой актуализированное метафорическое поле. Широкое распространение и употребление театральной метафорики на современном этапе связывают, в первую очередь, с развитием СМИ. По мнению политологов, усиление тенденции к стиранию границы между программой новостей и развлекательным шоу привело к популяризации политики, к распространению, так называемой «символической политики» или «политики театра», «основанных на образах или «имиджах» политических деятелей, специально сконструированных на потребу господствующим умонастроениям и вкусам» (К. С. Гаджиев, 1994, с.389).

Созерцательное участие масс в политических процессах обуславливает роль народа лишь как адресата-

наблюдателя, «который воспринимает политические события как некое разыгрываемое действие» (Е. И. Шейгал, 2001, с.66). Любая избирательная кампания ставит своей целью привлечение на свою сторону как можно больший процент электората, обеспечение поддержки сторонников того или иного политического течения, а это, безусловно, заставляет напрямую или опосредованно (через СМИ) обращаться к массам. Политические лидеры обязаны постоянно помнить о наблюдателях (зрительской аудитории), а значит, тщательно режиссировать свои действия, держать под контролем результаты общественного мнения, т. е. обращать особое внимание на внешние факторы кампании, ее форму, а не содержание.

Считается, что театрализация избирательной кампании достигла наиболее завершенной (гипертрофированной) формы в США. Описанные социальные факторы влияют естественным образом на активизацию театральной терминологии применительно к политической сфере общества. Включение в агитационно-политические тексты США едва ли не всей тематической группы лексики из поля «театр» создает целостную картину отражения в общественном сознании процесса проведения президентской кампании и выборов главы государства США.

В соответствии с тематикой исходной понятийной сферы, представленной в описываемой модели, субъекты политики в избирательной кампании выступают на театральных подмостках, исполняя написанные специально для них разнообразные роли. Как и любое шоу, политическое имеет своих сценаристов, режиссеров, постановщиков, а также публику в лице электората, следящего из зала за развитием событий на сцене. Иногда театральная метафорика переходит в метафору цирка, кино или других жанров театрализованного представления. И тогда на экране или арене цирка появляются актеры кино, жонглеры, танцовщицы,

которые без труда справляются с выполнением акробатических трюков, профессионально танцуют, снимаются в кино.

Одержимость театральностью и элементами шоу, пронизывающими политические процессы, связанные с избранием первого лица США, эксплицируются такими наименованиями как *spectacle* (спектакль), *drama* (драма), *performance* (представление). Ср.:

*If fate had put Gore and Bush in the other's place on election night, the drama of the next five weeks would have had everybody playing the opposite role* (M. Kinsley / Time, 25.12.00 - 1.01.01). [Если бы судьба поменяла Гора и Буша в ночь выборов, то в драме, разыгравшейся в последующие пять недель, каждый бы выступил в противоположной роли.]

Денотативная область функционирования метафор данного слота – ведение предвыборной кампании в целом.

В соответствии с тематикой исходной понятийной области президентская кампания в США, а также отдельные выступления кандидатов в президенты могут быть репрезентованы как разнообразные жанры кинематографа: *movie* (кино), *feature film* (художественный фильм), *soap opera* (мыльная опера), *cartoon film* (мультипликационный фильм), *preview* (рекламный показ). Ср.:

*But Bradley compares the primary schedule to a movie. Iowa and New Hampshire “are like the previews”, he says, and the March contests “are the feature”* (E. Pooley / Time, 31.01.00). [А Брэдли сравнивает программу предварительных выборов с кино. Айова и Нью-Гемпшир «как рекламный показ», - говорит он, а мартовские состязания «как основной полнометражный фильм».]

Кинематограф как вид искусства завоевал большую популярность, хорошо известен каждому современному человеку, поэтому представленная сфера, являющаяся осмысленной и структурированной в сознании носителей

американской культуры, служит источником метафорического переосмысления. Анализ текстов показывает, что рассматриваемые метафоры активно функционируют на протяжении всей избирательной кампании.

Созданные кандидатами в президенты имиджи могут осмысливаться посредством театральной терминологии, номинирующей другие виды театрализованного зрелища: *show* (шоу), *circus* (цирк), *symphony* (симфония), *vaudeville* (варьете, водевиль). Ср.:

*In the deeding autumn of 2000, the players in Washington not employed by George W. Bush or Al Gore were calling it the Seinfeld Election: a show about nothing – or, anyway, not very much (E. Cliff / Newsweek, 20.11.00). [Актеры, не нанятые Бушем осенью 2000 года, называли кампанию Сейнфилдскими выборами: шоу ни о чем или о чем-то незначительном.]*

Характерная для англоязычных текстов концептуализация электорального процесса в терминах шоу подтверждает высокую степень популяризации политики в США. В целом представленная метафорика репрезентует ход предвыборной кампании как шоу, хорошо поставленное и отрежиссированное, рассчитанное на зрелищность и создание яркого впечатления, что позволяет воспринимать процесс избрания президента как что-то несерьезное, легкомысленное.

Критическое начало текстов предвыборной агитации воплощается в метафорических номинациях типа: *clown* (клоун), *vaudeville showgirl* (девушка из водевиля), *juggler* (жонглер), *actor* (актер), *cast* (состав исполнителей), *player* (актер), *audience* (публика). Ср.:

*Before a speech in Des Moines, Iowa, on Wednesday night, Nov. 1, he (Bush) sashayed around backstage like a vaudeville showgirl, twisting his waist one way thrushing his arms out the other (E. Cliff / Newsweek, 20.11.00). [В среду первого*

*ноября перед тем как произнести речь в Де-Мойне штата Айова, стоя за кулисами, он (Буш), поворачиваясь в талии в одну сторону и вытягивая руки в другую, очень напоминал девушку из варьете.]*

В целом, следует отметить, что создание имиджа кандидатов в президенты становится задачей первостепенной важности. Семь неискренности, лицемерия, «ненатуральности», умение выступать в любом амплуа, пронизывающие рассмотренные метафоры, несут негативный прагматический потенциал, что не способствует увеличению авторитета политиков.

В устраиваемом политическом шоу участники ведут себя на сцене в соответствии с приписываемым им амплуа в постановке. В политический контекст вводятся следующие метафорические выражения: *to play the role* (*играть роль*), *to master the role* (*разучивать роль*). Ср.:

*Al Gore has played supporting actor to Bill Clinton's leading man (Business week, December 1999). [При исполнении главной роли Билле Клинтоне Гор сыграл роль второго плана.] The roles had reversed: now it was Bush, not Gore, who sounded clintonesque (E. Cliff / Newsweek, 20.11.00). [Ролями поменялись: теперь именно Буш, а не Гор, говорил \звучал\ по-клинтоновски.].*

Элементы постановочности и ритуальности, пронизывающие президентскую кампанию 2000г в США, предполагают умение оппонентов держаться перед камерами, совершая действия, привлекающие внимание зрителей. Денотативная область применения данных метафор охватывает разнообразные действия субъектов политики в избирательной кампании.

Анализ контекстов употребления политической метафоры показывает, что места, где происходят политические события (зал заседаний, сцена), концептуализируются и представляются в терминах коннотативно нагруженной

театральной метафорике. Помимо стертых метафор *political stage* (политическая сцена), *political arena* (политическая арена) встречаются в метафорическом контексте наименования *stage* (сцена), *backstage* (за кулисами), *curtain* (занавес), *scenery* (декорации). Ср.:

*Working behind the scenes, he helped... Bill Clinton carry Illinois in 1992 (E. Cliff / Newsweek, 20.11.00). [Работая за кулисами, он помог... Биллу Клинтону победить на выборах в Иллинойсе в 1992.]*

Тематика источникового слота «сценарий» активно взаимодействует со слотом сферы-мишени «политические процессы». Таким образом, осуществляется перенос содержания, в результате которого ход президентской гонки репрезентуется как постановка по заранее написанному сценарию, развязка которой зачастую заранее известна. Ср.:

*On the other hand, the U.S. Supreme Court remains one of the most trusted institutions in the land, and its involvement raised the hope for a clear denouement to the post-election drama (H. Fineman / Time, 4.12.00). [С другой стороны Верховный суд США остается учреждением, вызывающим наибольшее доверие граждан, а его участие усиливает надежды на благополучную развязку драмы, разыгравшейся после выборов.]*

Метафорическое использование концепта «сценарий» актуализирует отрицательные ассоциативные признаки, связанные с идеей постановочности, заранее известного исхода (развязки) политического сюжета президентской кампании.

Метафорическая модель «Выборы президента – это театр» в американском политическом дискурсе несет негативный прагматический потенциал, усиливает неуважительное отношение электората к субъектам политики и их деятельности. Активизация векторов притворства и наигранности достигается посредством сопоставления теат-

ральной метафорике с реальной жизнью как таковой. Концепты «театра», «представления», «шоу», активно используемые для структурирования знаний о политическом пространстве и его субъектах, подтверждают гипертрофированный характер театрализации политических процессов в США, их популяризацию, персонифицированный характер предвыборной кампании.

В российском политическом дискурсе метафорическая модель с исходной понятийной сферой театр также является продуктивной и детально структурированной. Развернутый метафорический контекст позволяет описывать поле политики в театральных терминах. Метафорические кластеры, концептуализирующие электоральный процесс, создают целостную картину отражения в общественном сознании функционирования политических институтов власти.

Исследователями не раз отмечалась актуальность для российского политического дискурса театральной терминологии (Ю. Б. Феденева, 1998, А. П. Чудинов, 2001 и др.). Сфера театра стала постоянным источником метафорической экспансии в политических текстах. Показательно, что в ряде европейских стран и в России в последнее время идет тенденция к распространению личностного характера политики, более распространенного в США (К. С. Гаджиев, 1994). На наш взгляд, это частично объясняет популярность и продуктивность концептуальной метафоры «Выборы президента – это театр» в российском политическом дискурсе.

Визуальное восприятие избирательной кампании, ее наглядность обуславливают близость политического и театрального дискурсов и позволяют концептуализировать президентскую гонку через театральную метафору. События, происходящие во время предвыборной кампании, могут быть репрезентованы как *спектакль, комедия, дей-*

ство, политический театр, трагикомедия, театр абсурда, гастролы, пьеса. Ср.:

*Посрамлены алчные шоумены «выборных технологий», народ не желает быть зрителем политических трагикомедий (Ю. Васильев / Российская газета, 5.01.00). Точному следованию этой режиссерской сверхзадаче и следует, по мнению Житинкина, объяснить успех Путина в политическом театре (Р. Медведев / Российская газета, 5.04.00).*

Активная деятельность субъектов политики, направленная на победу на выборах номинируется в текстах предвыборной агитации как *шоу, стриптиз, боевик, балаган*. Ср.:

*Право, очень не хотелось говорить о политическом стриптизе, который устроили оппоненты Владимира Путина, когда уже стали известны предварительные итоги голосования (В. Кулик / Щит и меч, 3.03.00). О своей основной заслуге в прошедшем «шоу» Элла Александровна, кажется, и не догадывается, а если знает, то молчит (А. Достов / Московская правда, 24.03.00).*

Агитационно-политические тексты периода президентских выборов 2000г в России наполнены метафорическими выражениями, переносящими содержание фрейма «театрализованные представления» на самые разнообразные события, происходящие в рамках борьбы за пост главы государства. Это позволяет наблюдателю (зрителю, читателю) воспринимать политическую борьбу как искусственно созданное зрелище, показываемое на потребу электорату. Представленные метафоры активно взаимодействует с политической сферой-мишенью. Всевозможные понятия, связанные с подготовкой, выступлением, постановкой театральных действий, метафорически представляют деятельность российских политиков.

В текстах агитационно-политического дискурса те-

атр противопоставляется реальной действительности. Это может быть выражено в следующих оппозициях: *играть роль – жить, играть роль – быть самим собой*. Ср.:

*Действительно, как быть коллегам, если все они давно подзабыли, что значит жить в политике. Если все они на свою беду только и умеют играть в государственных, демократов патриотов, реформаторов, оппозиционеров, премьеров и т. д. (О. Савченко / Российская газета, 28.03.00).*

Смысловая антитеза правдивый – лживый, настоящий – наигранный, искренний – лицемерный усиливает эмотивный эффект, активизируя семы искусственности, понизывающие описание деятельности субъектов политики.

В метафорическом контексте президентских выборов отсутствие высокого рейтинга у субъектов политики приравнивается к *исполнению роли второго плана, игре в эпизодах*. Ср.:

*Евгений Савостьянов... Юрий Скуратов... Аман Тулеев... Алексей Подберезкин... Поучаствовали так себе. Мелькнули в каких-то эпизодах и все (А. Семенова, Ф. Достова / Московская правда, 24.03.00).*

Метафоры, составляющие данную модель, актуализируют широкий спектр наименований ролей, которые приходится исполнять политикам. Так, кандидаты в президенты могут номинироваться как *актеры, персонажи (политики), карлики, «говорящие головы»*. Ср.:

*Общественное сознание демонизировало многих персонажей российской политики (Н. Долгополов / Труд, 1.02.00).*

Широко используются в разнообразных метафорических контекстах слова *кукловод и марионетка*, представляющие как отдельных кандидатов, так и целые партии. Ср.:

*Жизнь тем временем неотвратимо приближала судный час выборов. Казалось, ничто не помешает кукловодам расставить марионетки по тем полочкам, которые им предопределялись (Ю. Васильков / Российская газета, 5.01.00).*

Постановка театрализованного представления требует участия многочисленных специалистов. Сами политики, их помощники и спичрайтеры, организаторы политических событий метафорически представляются как *режиссеры, авторы (пьес), сценаристы, гримеры, костюмеры, суфлеры и т. д.* Ср.:

*По-видимому, кремлевские сценаристы избирательной кампании решили вновь сыграть пьесу образца 1996 года: «Все против общего врага страны» (А. Степанов / 13.01.00). Психолог Леонид Кроль считал, однако, что Путин не только талантливый актер, но и сам себе режиссер и даже автор какой-то особой собственной пьесы, а также новой необычной стилистики (Р. Медведев / Российская газета, 5.04.00).*

При всем разнообразии представленных примеров их объединяют негативные ассоциативные смыслы, связанные с оценкой субъектов политики как людей, живущих в мире, лишь воссоздающем реальную действительность. Они не всегда самостоятельны в принятии решений, т. к. зачастую за них это делают другие, а кандидаты в президенты лишь исполняют чью-либо волю. Соответственно, для участников политической гонки становятся важными проблемы, касающиеся лишь их самих, а также того действия, в котором они принимают участие.

В российских текстах предвыборной агитации часто представляется театральным концептом «сценарий». Ср.:

*По-другому в российской демократии не бывает. И оригинальный сценарий придумывать не надо – все апробировано (Э. Котляр / Московская правда, 12.01.00). Лучший*

*предвыборный сценарий у Владимира Жириновского... (А. Семенова, А. Достов / Московская правда, 24.03.00).*

Как известно, театральный сценарий имеет свою структуру: он состоит из актов и сцен, имеет прелюдию, репризы, пролог и финал, может быть богат коллизиями сюжета. Хорошо знакомые избирателям элементы драматических произведений широко используются в политической речи, придавая выборам символическую форму. Ср.:

*Впервые выборы в Думу стали не самостоятельной акцией или простой пробой сил перед президентскими выборами, а настоящей прелюдией к электоральной битве за пост главы государства (А. Колесников / Московская правда, 19.01.00). Пока не ясно, выйдет ли инициатива Владимира Путина за рамки простой кадровой перестановки в чиновничьих кругах. Понятно одно: это только еще пролог (В. Носков / Российская газета, 17.05.00).*

Представленная театральная метафорика вызывает прогнозируемые ассоциации предрешенности главного политического события страны, ход и итоги которого уже известны, а участники вынуждены действовать в соответствии с предначертаниями сценаристов.

Главным местом проведения политических событий является сцена. Нередко действия в политике осмысливаются как выход на сцену и уход со сцены. Ср.:

*Его уход с политической сцены был на редкость демократическим актом (Е. Крутиков / Известия, 5.01.00). Не имиджмейкеры сделали Путина, а Путин вышел на авансцену, и страна в него влюбилась (С. Коломейцев / Известия, 23.03.00).*

Наиболее часто денотативная сфера применения таких метафор охватывает места проведения событий президентской кампании.

Для придания большей зрелищности политическому шоу персонал театра и основные участники действия поль-

зуются *спецэффектами, декорациями*. Ср.:

*Спецэффекты, спецсловечки, спецкортеж, спецдороги, спецсамолет и еще масса всяких «спец» всплыли в процессе деловых поездок по стране Владимира Путина (А. Семенова, А. Достов / Московская правда, 24.03.00).*

Посредством метафорики данного фрейма на первый план выходят значения зрелищности, наглядности, эффективности политической борьбы. Основные события происходят на сцене театра, кандидаты в президенты периодически приходят или уходят с нее, прибегают к использованию всевозможных театральных атрибутов для придания большего правдоподобия своему имиджу.

В целом, концептуальная метафора «Выборы президента – это театр» заполняет политическое коммуникативное пространство, имея высокий потенциал воздействия на читателя. Активизация коннотативно нагруженной театральной метафорики в российском политическом дискурсе частично обусловлена влиянием американской политики, носящей персонифицированный характер. Следовательно, интенции коммуниканта, репрезентующего избирательный процесс через составляющие вышеописанной модели, – представить его как зрелище, театрализованное шоу и, как следствие, усилить семы неискренности, популяризированнойности, имитации политической реальности, разоблачение фальши, лицемерия.

Вышеописанные результаты показывают, что метафорическая модель с исходной понятийной сферой театр, является базовой, для носителей русского и английского языков. Сфера политики концептуализируется в терминах, репрезентующих драматические действия, а также «легкомысленные» театральные жанры, например, *балаган, стриптиз, vaudeville (водевиль), show (шоу)* и т. д.. В целом, представленная модель «насыщена» наименованиями, несущими негативную эмотивную окраску.

### **Список литературы:**

1. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. № 1. С. 37-67.

2. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества. М.: Наука, 1990. 256с.

3. Гаджиев К. С. Политическая наука. М.: Сорос – Международный. Отношения, 1994. – 400с.

4. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию: Пер. с нем. / Общ. Ред. Г. В. Рамишвилли. М.: ОАО ИГ Прогресс, 2001. 400с.

5. Феденева Ю. Б. Моделирующая функция метафоры в агитационно-политических текстах 90-х гг. XX века. Автореф. Дис... канд. Филол. Наук. Екатеринбург, 1998.

6. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000): Монография / Урал. Гос. Пед. Ун-т. Екатеринбург, 2001. 238с.

7. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: Монография / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. Гос. Пед. Ун-т. Волгоград: Перемена, 2000. 368с.

© Каслова А.А. , 2003

### **Колотнина Е.В.                    Развертывание концептуальной метафоры в английском экономическом тексте**

Способность к развертыванию в тексте – важнейшее свойство концептуальной метафоры, охарактеризованной Дж. Лакоффом и М.Джонсоном (1980). Как показывает А.П. Чудинов (2001, с. 205 – 209), политические тексты часто организованы таким способом, что в них явно ощущается доминирование какой-то одной метафорической модели. В этом случае в тексте обнаруживается значительное число взаимодействующих метафор, соответствующих определенной модели. И эта система метафор способствует восприятию текста как определенного единства, она связы-

вает отдельные части текста в единое целое. Так, если в тексте появляется та или иная концептуальная метафора (например, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – это ВОЙНА), то можно ожидать ее развертывания по самым разнообразным фреймам: война ведется по определенным законам, в ней есть победители и побежденные, в войне принимают участие различные подразделения, участники военных событий применяют различные виды вооружений и т. д.

Специальный анализ позволяет выделить три основных сценария развертывания метафоры в тексте.

Первый вариант. В рамках одного текста в английском языке разворачиваются метафоры, относящиеся к одному фрейму. К данному варианту относим сценарии, в которых не менее 70% метафор относятся к одному фрейму. В качестве примера рассмотрим статью под заголовком «Dangerous liaisons» (The Economist July 8<sup>th</sup> 2000). Основная тема публикации - предполагаемые эффекты дерегулирования области авиаперевозок. СЭД – авиакомпании представлены в статье как партнеры, вступающие в любовные связи, терпящие размолвки, заключающие союзы. Метафорично уже само название статьи «*Dangerous liaisons*» («*Опасные любовные связи*»). Оно предполагает, что адресат текста воспримет заголовок как настраивающий на определенное восприятие событий в данной отрасли. Естественно, что для восприятия статьи необходим некий общий для адресата и адресанта фон знаний, в данном случае о событиях, происходящих в отрасли и их участниках. Заголовок обнаруживает также и значительный ассоциативный потенциал негативного снижения объекта: объединения компаний представлены не как заключение брачного союза, женитьба, а как опасная любовная связь, адюльтер, которая, возможно, обладает некоей разрушительной силой, может привести к негативным последстви-

ям. После такого заголовка следует целый ряд метафор с сильным негативным вектором. В тексте появляется новый образ слияния компаний – они прыгают в кровать друг к другу. Ср.:

*Airlines have been leaping into bed with each other as never before in order to skirt rigid regulation. With deregulation, such liaisons become less necessary. (Авиакомпании прыгают друг к другу в постель как никогда раньше, пытаясь обойти меры по регулированию. Такие любовные связи станут не нужны по мере дерегулирования отрасли).*

В тексте находит реализацию тема размолвки, ссоры партнеров. Сделки между авиакомпаниями представляются как повод для ссоры, отношения с новыми партнерами представлены в виде флирта, развлечения, поиск новых партнеров на рынке представляется в виде супружеской неверности. Ср.:

*Now, Sabena's deal with SAir has opened up new options for AA: SAir, in turn, is a member of the Qualifyer alliance, a European grouping, which AA could now join. Such infidelity would cause a nasty tiff with BA, with which AA has been having an unsatisfactory dalliance for the past four years. (Сейчас сделка между Sabena и SAir открыла новые возможности для American Airlines. В свою очередь SAir является членом альянса Qualifyer, Европейской группы, к которой сейчас может присоединиться AA. Такая супружеская неверность вызовет ужасную размолвку с British Airways, с которой AA неудачно флиртует последние четыре года).*

В тексте происходит дальнейшее развертывание метафор фрейма, меры по дерегулированию представляются как пособники флирта, а новые объединения или поглощения СЭД как обмен партнерами. Ср.:

*Deregulation is encouraging other flirtations. (Дерегулирование поощряет новый флирт). Далее следует описа-*

ние возможного поглощения компании KLM со стороны BA. Ср.:

*Much swapping of partners is likely to take place over the next few months. (В течение следующих нескольких месяцев наиболее вероятен частый обмен партнерами).*

Автор активно продолжает использовать образы метафор данного фрейма. Так, например, два крупнейших авиаперевозчика Великобритании, компании British Airways и Virgin, по отношению к которым правительство собирается вести политику протекционизма, выступают в образе *девы/девственницы в углу* – *Virgin in the corner*, которой не находится места в создавшейся ситуации.

Доминантной метафорой в рамках статьи становится распространенный термин *alliance* – *альянс, союз* (во втором значении в словарной статье – *брачный союз*), который используется более 10 раз. Ср.:

*The world's airlines started alliances a decade ago. (Авиакомпании в мире начали образовывать альянсы |букв. брачные союзы| десять лет назад). But now that governments are reducing the regulations that alliances circumvented, the alliances are being undermin (Но сейчас, когда правительства уменьшают меры по регулированию, которые эти альянсы обходили, альянсы оказываются подорванными).*

В статье эпизодически используются также метафоры из смежной модели ЭКОНОМИКА – это ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ. Ср.:

*Mike Whitaker, head of regulatory affairs at United... (Mike Whitaker, глава распорядительного органа... ). In the mid-1990s, the Americans gave airlines such as United, Lufthansa, KLM and Northwest immunity from antitrust legislation. (В середине 90х американцы дали защиту |иммунитет| от антitrustовского законодательства авиалиниям United, Lufthansa, KLM и Northwest).*

Итак, примеры свидетельствуют о том, что доминантной в анализируемом тексте становится антропоморфная метафора с исходной понятийной областью «Анатомия и физиология». Из 11 метафорических словоупотреблений в тексте 9 входят в состав фрейма – «брак/любовная связь организма». Выбор доминанты кажется вполне мотивированным яркими событиями, происходящими в отрасли авиаперевозок, где, очевидно, поведение на рынке некоторых СЭД напоминает вполне распространенные сюжеты из жизни.

Второй вариант. В этом случае в тексте происходит многоаспектное развертывание метафор, принадлежащих разным фреймам одной модели, приобретающей функцию метафорической доминанты. В качестве примера такого варианта развертывания метафор в экономических текстах рассмотрим статью, озаглавленную «Crunch time, again?» (The Economist August 7<sup>th</sup> 1999). В данном случае заголовок статьи «Время ограничений снова настало?» не дает непосредственного представления об авторском выборе метафоры для описания событий, происходящих на рынке. Слово *crunch* – (букв. треск) в экономической сфере используется со значением «недостаточность, ограничение», и в сознании читателя, безусловно, вызывает негативные ассоциации, так как недостаток, ограниченность каких-либо ресурсов может иметь негативные последствия в условиях рынка. Подтверждение этого предположения обнаруживается уже в первых строках статьи, которые дают читателю представление о напряженном положении на фондовой бирже Нью-Йорка. Денежный рынок выступает в статье как больной организм, страдающий целым набором заболеваний, в рамках данного текста финансы больны расстройством пищеварения, страдают дежа вю и парализованы. Ср.:

*The fear that paralysed the world's financial markets last autumn first revealed itself in July 1998, in the shape of*

*falling share prices and widening spreads between yields on risky bonds and low-risk liquid Treasury bonds. (Страх, парализовавший мировые финансовые рынки прошлой осенью, впервые проявил себя в июле 1998 в виде падения цен на акции и увеличения разрыва между доходами по рисковым облигациям и нерисковым ликвидным долгосрочным казначейским обязательствам). Далее разворачивается образ фондового рынка – больного организма. Ср.:*

*A year later, Wall Street is experiencing a severe case of deja vu... (Спустя год Уолл-стрит переживает тяжелый случай дежа вю...); So spreads may be rising simply because so much supply has given the markets indigestion. (Итак, разрыв может расти, так как такое большое предложение привело рынки к несварению).*

Представленные примеры свидетельствуют, что для описания положения на финансовом рынке автор прибегает к образу больного организма, страдающего как физическими, так и душевными недугами, что в нашей классификации соответствует представленному двумя слотами фрейму «Виды болезней» метафорической модели «Экономика – это больной организм».

Набор метафор данного текста не ограничивается метафорами одного фрейма модели. В тексте обнаруживаются примеры использования метафор, входящих в состав фреймов «Состояние больного» и «Способы лечения». Так, например, состояние фондового рынка в тексте дважды характеризуется как кризисное. Ср.:

*«Wall Street is in the early stages of a hot money crises,» reckons Mr Noland. («Уолл-стрит находится на ранних стадиях острого денежного кризиса», считает г-н Ноланд.); The world banking system is probably less vulnerable to a liquidity crisis than it was last year. (Вероятно, что мировая банковская система менее уязвима со стороны кризиса ликвидности, чем в прошлом году).*

В качестве методов лечения больной финансовой системы в тексте предлагается инъекция. Ср.:

*Indeed, the Treasury said this week that it would inject liquidity into the market by repurchasing some of its debts before they mature.* (Действительно, на этой неделе Казначейство заявило, что произведет вливание |инъекцию| ликвидности рынку за счет покупки ранее проданных долгов до наступления срока платежа |букв. до того как они достигнут зрелости|). В данном примере присутствует метафора модели «Экономика - это живой организм», фрейма «Рост организма», которую можно рассматривать в качестве параллельной модели.

В тексте также обнаруживается метафора, которую мы можем отнести в рамках данного контекста к «симптомам болезни». Процессы, происходящие на денежном рынке, вызывают у СЭД сильное потоотделение. Ср.:

*No wonder Wall Street is awash in sweat.* (Неудивительно, что Уолл стрит покрыта потом); СЭД – участники этого рынка sweat buckets – (сильно потеют |букв. потеют ведрами|).

В рассматриваемой статье встречаются и факты метафорического употребления, которые не входят в состав модели «Экономика – это больной организм» Ср.:

*Matters are further complicated by the expectation that after August the Fed will enter a kind of purdah ahead of the end of the year...* (Дела еще более осложняются ожиданием того, что после августа до конца года Федеральные органы войдут в своего рода занавесь (т.е. не заявят о своих планах открыто).

Итак, в данной небольшой по объему статье обнаруживается девять случаев метафорического словоупотребления, из которых семь относятся к различным фреймам метафорической модели «Экономика - это больной организм»: три – к фрейму «Болезнь», два однотипных примера

– к фрейму «Состояние больного», один - к фрейму «Методы лечения и лекарства». Один случай метафорического словоупотребления относится к параллельной модели «Экономика – это живой организм» и еще один – к оппозиционной артефактной модели «Экономика – это здание». Как по количественному соотношению, так и по силе эмоционального воздействия на читателя в качестве доминанты текста можно выделить модель «Экономика – это больной организм», метафоры которой в составе текста структурируются по ряду фреймов.

Третий вариант. В этом случае в составе текста происходит развертывание метафор, принадлежащих различным параллельным или оппозиционным моделям. Рассмотрим в качестве примера такого метафорического сценария английский текст под заголовком Families out of fashion (The Economist March 4<sup>th</sup> 2000) (Семьи вне бизнеса), в котором автор знакомит читателя с процессами на рынке моды, где активно происходят дружественные и недружественные поглощения и слияния компаний, а также увеличения или сокращения номенклатуры товара. В данном случае заголовок не несет сильной метафорической нагрузки, но дает представление о содержании статьи. Нужно отметить, что процессы, происходящие на данном рынке, имеют достаточно хаотичный характер. Несмотря на то, что выпуск продукта на рынке моды подчиняется общим законам конкурентного рынка, конечный результат во многом определяется личностью владельца компании. В статье автор приводит примеры деятельности большого количества компаний, различающихся по масштабам производства, номенклатуре товара, популярности. Возможно, такая насыщенность СЭД в некоторой степени может служить объяснением разнообразия метафорических выражений, использованных в данной статье, где обнаруживаются примеры, входящие в состав метафорических моделей

«Экономика – это война», «Экономика – это спорт/игра», «Экономика – это животные», «Экономика – это дом».

Компании по выпуску модной одежды и аксессуаров представлены как *fashion house* - модный дом или *cottage industry* – надомное производство (букв. коттеджное производство). Ср.:

*Krizia, a fashion house based in Bergamo, is run by a septuagenarian, Mariuccia Mandelli, and her husband, who have no heirs. (Дом моды Krizia, расположенный в Бергамо, управляется семидесятилетней Мариуцией Манделли и ее мужем, у которых нет наследников); Now, however, luxury goods are being transformed from a cottage industry into a multi-branded business run by professional managers. (Однако сейчас, производство предметов роскоши выходит за рамки надомного производства |коттеджного| и становится бизнесом по производству большого количества торговых марок, который возглавляется профессиональными менеджерами).*

Оба метафорических словоупотребления входят в состав терминологии и не несут эмоциональной окраски, но дают представление о масштабах, произошедших в отрасли. В другом случае, компании, стремясь сохранить контроль над семейным бизнесом, меняют стратегию отношения к номенклатуре товара, добавляя новые бренды к уже имеющимся. Ср.:

*Prada is one of the few big Italian firms that seem intent on keeping family control, even as it adds brands to its stable. (Прада – это одна из немногих крупных итальянских фирм, намеревающихся сохранить контроль над бизнесом со стороны семьи, даже за счет прибавления брендов |пород| в своих конюшнях).* Выбор метафор модели «Экономика – это дом» представляется вполне закономерным, так как многие итальянские фирмы – производители модной одежды родились и выросли в рамках одной семьи,

проживали в одном доме.

Поведение фирм-производителей модной одежды на рынке в условиях жесткой конкуренции, очевидно, имеет некое сходство с нравами в мире животных, автор неоднократно прибегает к использованию метафор различных фреймов модели «Экономика – это животные». Так, например, крупные конгломераты, такие как Gucci и LVMH, занимающие лидирующие позиции, представлены в виде монстров. Ср.:

*But these monsters are mindful that their existing brand can not be stretched too far. (Но эти монстры понимают, что их существующие бренды не могут использоваться бесконечно).*

Другим ассоциативным рядом, заложенным в использовании метафор этой модели, становится ряд образов, связанных с охотой на животных (фрейм «Обращение с животными»). Ср.:

*That is why they are on the prowl. (Вот почему они (компании) рыскают в поисках добычи); Italy is becoming their favourite hunting-ground. (Италия становится их любимой площадкой для охоты); In the end, however, and for all the increasing professionalism of luxury goods, they always remain beholden to the brilliance of a designer who can flounce off the catwalk. (Однако, несмотря на все увеличивающийся профессионализм в области модных товаров, они всегда признательны великолению дизайнера, который может вовремя уйти с кошачей тропы).*

По-видимому, некоторые компании не столь агрессивны на рынке и их поведение в тексте представлено при помощи метафор модели «Экономика – это игра». Ср.:

*Now even the bigger firms are in play. (Сейчас даже более крупные фирмы вступают в игру). (Речь идет о Giorgio Armani).*

Но компании не могут ограничиться играми, в тек-

сте есть примеры реализации модели «Экономика – это война». Ср.:

*Bulgary, Gucci, Prada and LVMH all scrambled for Fendi, which is owned by five sisters and is famous for its «Baguett» handbag. (Bulgary, Prada и LVMH - все они борются за фирму Fendi, знаменитую сумочкой «Baguett». Фирмой владеют пять сестер); Gianni Versace... With his mother, brother and sister, he built a fashion empire that cata-pulted him to the astonishing riches. (Джанни Версаче... Вместе со своей матерью, братом и сестрой он создал империю моды, которая катапультировала его к потрясающим богатствам).*

Анализ рассмотренного материала показывает, что набор моделей, к которому прибегает автор, довольно разнообразен, а поэтому в рамках данного текста невозможно выделить метафорическую доминанту.

Итак, проведенное исследование позволило выделить три основных вида развертывания концептуальной метафоры. В первом случае абсолютное большинство метафор в тексте относится к одной и той же модели, во втором – абсолютное большинство метафор принадлежит не только к одной модели, но даже лишь к одному фрейму этой модели, в третьем случае в тексте параллельно развертывается две-три ведущих модели.

### **Список литературы:**

1. Колотнина Е.В. Метафорическое использование лексики понятийной сферы «Больной – здоровый» // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Том 5. Екатеринбург, 2000.
2. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001.
3. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago, 1980.

**Майорова Э.В. Структурно-когнитивный анализ рекламного текста**

В сфере современных коммуникаций реклама выступает ретранслятором условных ценностей (предмет рекламы может не обладать реальной ценностью для потребителя), переданных в виде символов и идей. Стремительное развитие рекламы и ее влияние на многие сферы нашей жизни определяют устойчивый интерес к ее изучению. Текст рекламы анализируется с позиций разных наук: семиотики, риторики, прагматики и др. Один из аспектов анализа – стилистический – представлен в трудах Э.А.Лазаревой. Рекламное произведение рассматривается как особый тип текста – «креолизованный текст» (1), выраженный знаками разных семиотических систем: 1) визуальных иконических (рекламное изображение) и графических (словесное изображение), 2) аудиальных (звук, музыка). Структура рекламного текста складывается из вербальных и невербальных компонентов. Невербальные компоненты (изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция и т.д.) выполняют информационно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами - слоганом, ктематонимом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным блоком, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления.

Непосредственным предметом нашего внимания являются название предмета рекламы и аргументация. Аргументация – один из основных факторов, прогнозирующих эффективность рекламного сообщения. Существуют аргументы разных типов: вербальные / невербальные, эмоциональные / рациональные, внешние / внутренние (внутренне

присущие денотату). Э.А.Лазарева выделяет аргументы описательно-детализирующего и оценочного характера (2). Описательные аргументы показывают особенности товара, его свойства, отличающие его от подобных товаров. Оценочные аргументы содержат прямую оценку товара. С другой стороны, можно выделить аргументы «к делу» (передают технические особенности, потребительские свойства товара и его общую положительную оценку) и «к человеку» (обращаются к авторитетам, мнение которых может заслуживать доверия; к имиджу фирмы; к имиджу адресата).

Анализ данных элементов рекламного текста производится с позиций когнитивной лингвистики. Выявляется, какие смысловые сферы отражаются названием предмета рекламы и аргументами.

Реклама – прагматическая нелинейная коммуникация. Для достижения коммуникативных целей необходимо «относительное тождество контекстных моделей коммуникантов», основывающееся на «некоторой системе норм культуры – коммуникативной нормативности» - распространенных в рамках данного коммуникативного сообщества социальных знаниях общего или частного характера (прежде всего имеющих фреймовую организацию) и различного рода языковых нормах (3). В данном случае - тождество понятийных сфер индивида и понятийных сфер, которые конструирует реклама.

Понятийная сфера – представление, существующее в сознании человека, связанное с определенным фрагментом действительности. Смысл, которым наделяет данное слово реклама, может быть тождественен смыслу, который привык вкладывать в слово индивид. Например, *«экологически чистое деревенское масло»*, *«новая «Прима-люкс»*, *«лучшая цена»*, *«надежная защита зубов»* и т.д. Эти стандартные «ключевые» слова обладают четкой семантикой и в

сжатой форме выражают определенное содержание, понятное всем носителям языка. Несмотря на «стертую» экспрессивность, стандарты прагматически эффективны и являются базовыми речевыми средствами аргументации рекламного текста.

Однако для привлечения и удержания внимания – фундамента рекламной пирамиды «внимание – интерес – желание – действие», а значит и для наилучшего воздействия на потенциального потребителя необходим комплекс факторов, повышающих степень экспрессивности рекламного текста. Большинство современных пособий по рекламному делу рекомендует авторам рекламных текстов «быть не похожими на других и оригинальными», использовать «яркие, неожиданные слова и фразы, сохраняющие внимание читателя», «активно применять стилистические фигуры и тропы».

В результате «борьбы за привлечение внимания» конструируются неожиданные образы - иногда «резковатые» и «натянутые», иногда весьма тонкие, - в формировании которых участвуют концепты, заимствованные из иных понятийных сфер. Например, «обои *«от кутюр»*», «EVEL (марка часов) – *архитекторы времени*», «*извлекая музыку из ткани, мы создаем шторы*», «*высокие технологии здоровья*», «*мобильное лето*», «*термальная вода Дермофил - формула высокого уважения*», «KENT (сигареты) – *легкость, опережающая время*», «*продукция компании НОРД (мороженое) - радуга вкусов и ароматов*», «пиво «Три медведя» – *сказка для взрослых*» и др.

Какие закономерности лежат в основе создания подобных образов? Какие понятийные сферы чаще взаимодействуют в рекламе? Структурно-когнитивный анализ рекламного текста позволяет ответить на эти вопросы.

Товарная группа, к которой относится рекламируемый товар - предмет рекламы, рассматривается как одна из

тематических групп (ТГ) семантической сферы-мишени, т.е. сферы, заимствующей слово для характеристики предмета рекламы из сферы-донора (или сферы-источника). Сфера-донор – сфера, из которой берется слово. Мы проанализировали взаимодействие данных сфер в рекламных объявлениях, опубликованных в журналах за 2001-2002 г. Приведем в качестве примера ТГ «Лекарства», «Сигареты», «Автомобили», входящие в семантическую сферу «Предмет, созданный человеком» (4).

В ТГ «Лекарства» для характеристики предмета рекламы преимущественно использовалась лексика, относящаяся к семантическим сферам «Психический мир» и «Абстракции». Например, Алфавил – *формула чистых витаминов*; травы предприятия «Красногорсклексредства» - *натуральное решение Ваших проблем*; Дюфалак - *радость гармонии*; Болинет – *свобода от боли при любых обстоятельствах*; Бетадин – *секрет здоровья женщины*; Микомакс 150 – *женские секреты*; Курантил N – 40 недель в *гармонии с природой*; Ламизил – *новый стандарт* в лечении грибковых инфекций; Нотта – *спокойствие, гармония, ощущение стабильности*; Visine – *очарование* ваших глаз и др. (64% рассмотренных случаев).

В ТГ «Сигареты» акценты несколько сместились. Наиболее частотной оказалась лексика, относящаяся к семантической сфере «Человек». Например, сигареты «Союз» – *союз астрономов, хищников, рыболовов*; «Ява золотая» – *наш характер*; «Pall Mall» – *пламенный вкус*; «Navigator». *Выбери свое направление. Для романтиков и первооткрывателей*; «Mild seven». *Попробуй японское качество на вкус*. (32% рассмотренных случаев). Частично процентный показатель объясняется фактом постоянного использования в рекламе сигарет слова «вкус», относящегося к ТГ «Органы чувств» семантической сферы «Человек». Данное слово содержит каждая 5-я реклама сигарет из числа рассмотрен-

ных.

Вместе с тем, лексика, относящаяся к сферам «Психический мир» и «Абстракции», также частотна и в совокупности составляет 25% рассмотренных случаев. Например, «Русский стиль» – *стиль* определяет *качество*; «Navigator» - *дух веры и приключений*; «Kent» - *легкость*, опережающая *время*; «West» – неожиданное *открытие*; «Rotmans» – *качество с любой точки зрения*; «Петр 1» – *жизнь в удовольствие*; «Mild seven». Воплощение *совершенства* и др.

В ТГ «Автомобили» предмет рекламы характеризуется с помощью лексики, относящейся к разным семантическим сферам. Доля лексики семантической сферы «Предмет» незначительна. (Например, «Фольксваген» – *кабинет на колесах*.) Чаще используется лексика семантических сфер «Человек» и «Физический мир». (Например, «Nissan Patrol» 4\*4 и *Зима как 2\*2!*; “Вольво”. Для *пассажиров 1 класса*. “БМВ” – *новый взгляд на лидера*.) Но основными источниками характеристик рекламируемого предмета остаются семантические сферы «Психический мир» и «Абстракции». Например, «Митсубиси» предугадывает *Ваши желания*, окружая Вас *заботой и вниманием*. *Испытание свободой*. «Альфа Ромео». Пробуждая твои *чувства*.. «БМВ» – *философия Вашей жизни*. «Шкода» – больше, чем *свобода движения*. Это *свобода идей*. «Ауди». *Время, когда истинное бесценно*. *Время, когда сбываются мечты*. «Пежо». *Сделан для удовольствия, сделан для Вас*. «Хонда». *Воплоти свои мечты в жизнь*. «Тойота». *Управляй мечтой*. «Ниссан». *Новая Primera. Новая форма разума*. *Превосходя ожидания*. (67% случаев).

Во всех рассмотренных ТГ для характеристики предмета рекламы практически не использовалась лексика семантической сферы «Животное».

Повышенный интерес к лексике семантических сфер

«Психический мир» и «Абстракции» может быть объяснен емкостью абстрактных понятий, их способностью называть не одномерные, а сложные, многомерные явления. Данное свойство абстрактной лексики используется рекламой с целью представить конкретный предмет как сложное, многофункциональное образование, наделить его дополнительными смыслами, придать ему ореол некой загадки, таинственности. Т.е. внушить мысль, что рекламируемый предмет – это нечто большее, чем просто вещь. Обладание данным предметом сулит его новому владельцу целый комплекс приятных переживаний.

Например, такой банальный продукт как противозачаточные таблетки фирмы Гедеон Рихтер назван в рекламе «волшебным». «В них (таблетках) *счастье, здоровье, любовь*», утверждает реклама.

Слова, перешедшие из понятийной сферы-источника в понятийную сферу-мишень, призваны выполнить номинативную, коммуникативную, прагматическую, изобразительную функции. В результате переосмысления эти слова могут приобретать коннотативные оттенки лексического значения, не свойственные им ранее. (Например, «Ява золотая» – наш *характер*. Бетадин – *секрет* здоровья женщины. Прима люкс» - русский *масштаб*. Помада «Maybelline» – *дождь* оттенков на губах и др.). Употребленные в неожиданном контексте, такие слова повышают степень экспрессивности рекламного текста и служат выражением отношения к объекту и средством воздействия на воспринимающего.

Язык, по определению Р.М.Блакара, является инструментом власти. Его манипулятивные возможности активно эксплуатируются в рекламе, нуждающейся в постоянном обновлении арсенала средств и приемов для привлечения и удержания внимания того, кто в многочисленных пособиях по рекламному делу назван «потенциальным по-

требителем».

### **Список литературы:**

1. Лазарева Э.А. К вопросу о максимах рекламного текста // Факс. 1997. № 4.
2. Лазарева Э.А. Взгляните на свой рекламный текст // Кампания. 1998. № 3.
3. Шнейдер В.Б. Моделирование прагматической коммуникации. Автореф. дис. доктора наук. Екатеринбург, 2000.
4. Складаревская Г.Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.

© Майорова Э.В., 2003

### **Миронова И.К. Структура концептосферы «Еда» в русском языке**

Концептуальная система любого языка обязательно включает в себя концептосферу "*Еда*". Данное понятие выступает одновременно и как личностно- и социально-значимое, национально специфичное и общечеловеческое. Целью исследования было моделирование базовых когнитивно-пропозициональных структур (далее – КПС), аккумулирующих знания о макро- и микроситуациях "*Еды*", присутствующих в сознании русского человека. Для достижения данной цели было необходимо, обобщив различные подходы к концептуальному анализу и уточнив аппарат исходных понятий, необходимых для исследования, разработать модель анализа концептосферы "*Еда*". При изучении концептосферы "*Еда*" учитывались различные методики, разработанные в современной науке. Особо значимыми для нас были труды Л.Г.Бабенко, Н.Н.Болдырева, Т.А. ван Дейка, А.А.Залевской, Е.С.Кубряковой, Д.С.Лихачева, А.И.Новикова, Ю.С.Степанова, И.А.Стернина, Л.О.Чернейко, В.Я.Шабеса и др.

Очевидно, что в общечеловеческой когнитивности заложены универсальные когнитивные стратегии добычи про-

дуктов, способных стать пищей, приготовления пищи, употребления пищи и т.д. Исходя из универсального характера концепта «Еда», можно предположить, что компоненты когнитивно-пропозициональной структуры (субъект, предикат, объект и т.д.), а возможно, и категории, на которые разграничиваются лексические репрезентации этих компонентов (например, объекты собирательства: *орехи, ягоды, грибы* и т.д.), выделяемые носителями разных языков, будут иметь много общего, но вербализация понятия "Еда", его основные лексические репрезентации, соотносимые с ним концептосферы в разных языках будут существенно отличаться.

Для нашего исследования представляется важной мысль И. А. Стернина о том, что "кроме концептов, выявляемых при анализе лексических единиц, существуют концепты, не выражаемые какими-либо отдельными лексическими единицами и обнаруживающиеся лишь в результате логико-семантического анализа классов и парадигм лексических единиц" (1). Структура и особенности концептосферы "Еда" в русском языке могут быть выделены только путем исследования всех ЛСВ и фразеологических единиц, входящих в семантическое поле "Еда".

По мнению А. А. Залевской, к числу наиболее важных современных подходов к трактовке значения относится ситуационный (событийный) подход, акцентирующий внимание на том, что "значение слова реализуется через включение его в более объемную единицу" (2) – пропозицию, фрейм, сценарий. Значения функционируют не по отдельности, а в определенных связях, которые складываются в поля, в качестве единиц которых выступают пропозиции и фреймы. В своем исследовании мы исходили из того, что основным типом репрезентации знаний является модель ситуации, имеющая когнитивно-пропозициональную структуру. Т. А. ван Дейк вводит понятие семантической

макροструктуры, которая является концептуальным глобальным значением и образуется с помощью иерархических структур знаний (фреймов и сценариев) (3). Макροструктура, репрезентирующая знания о какой-либо глобальной ситуации, представляет собой макропропозицию, которая, являясь иерархической структурой, включает в себя микропропозиции, аккумулирующие знания о микроситуациях, на которые распадается глобальная ситуация. "Глобальная ситуация является организующей структурой, задающей количество участников, связанных определенными отношениями" (4), репрезентирует положение дел, ее структура отражает существенные аспекты соответствующей ситуации реального мира (5). Понятия, определяющие макропропозицию, выводятся с помощью знаний о мире. Модель ситуации дает представление о некотором фрагменте мира – ситуации, является ее когнитивным коррелятом, включает личное знание – результат предыдущего опыта. Часть содержащейся в пропозициональной модели информации может разделяться и другими людьми, социокультурной группой (6), поэтому "наиболее глобальные событийные структуры служат универсальным когнитивным фундаментом для социальной кооперации"(7).

На основании анализа лексической семантики материала можно утверждать, что глобальная ситуация *еды* в русском языке формируется из пяти микроситуаций: ситуации добывания пищи, приготовления пищи, процесса еды или кормления кого-либо, процесса питья или поения кого-либо и ситуации гостеприимства. Дифференциация данных микроситуаций вполне очевидно с позиций обыденной логики. Каждая микроситуация имеет в основе КПС и на поверхностном уровне отображается через основные лексические репрезентации.

При выявлении КПС концептосферы "*Еда*" применялась однотипная модель анализа. Выявление КПС прово-

дилось по модели, предложенной Л. Г. Бабенко, согласно которой индивидуальные особенности, характеризующие типовую ситуацию, реализуются в речи, в конкретных высказываниях, поэтому моделирование типовых КПС осуществляется путем обобщения регулярно повторяющихся позиций в высказываниях, передающих эту ситуацию. Существенные свойства, характеристика микроситуации, ее национальные особенности обнаруживаются в результате анализа конкретных лексических репрезентаций КПС типовой ситуации. **Модель анализа концептосферы "Еда"** в русском языке включает в себя следующие этапы.

**Этап 1.** Выявление КПС, репрезентирующей знания о микроситуации *еды*, путем обобщения регулярно повторяющихся в словарных дефинициях лексических репрезентаций компонентов данной структуры. КПС представляет собой базисный (центральный) элемент концепта, лежащего в основе микроситуации, и задает модель ситуации. Представление КПС основывалось на обобщении данных компонентного анализа.

**Этап 2.** Анализ и типологизация основных способов замещения позиций КПС, отображающей знания о микроситуации *еды*. Данный анализ проводился на основе методики компонентного анализа лексики, заполняющей основные позиции КПС, целью его было выявление набора компонентов значения слова, которые и являются составными частями микроситуации, поскольку составляющие КПС при ее вербализации предстают в виде сем. При типологизации способов замещения позиций КПС мы исходили из положения о том, что знания отражаются в языковом сознании человека в форме мыслительных и языковых категорий, процесс категоризации заключается в соотношении объекта с той или иной категорией (8), при этом в принципах классификации и группировки понятий отражается картина мира человека, поскольку говорящий, "желая опи-

сать на естественном языке некоторую воспринятую им ситуацию, подбирает такие языковые единицы, которые наиболее точно отражают его осмысление (интерпретацию) этой ситуации" (9). Н. А. Рюмина указывает на то, что в реальном мире наше мышление усматривает разные виды отношений между объектами. Эти отношения культурно обусловлены и зафиксированы в языке. Многие из них являются культурными универсалиями, например, это отношения типа "часть-целое" и т.п. «Объединяя слова в группы по принципу смыслового сходства, человек оказывается под двойным влиянием: с одной стороны, мир объектов как бы "предлагает" ему свою классификацию, а с другой – то же, но несколько иначе, делает мир языка» (10).

Лексические репрезентации компонентов КПС были разделены на различные понятийные категории – те структуры представления знаний, которые обеспечивают адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций, отображены в языке и помогают классифицировать полученные извне факты действительности и устанавливать между ними взаимосвязи. При этом отнесение какого-либо элемента к той или иной категории основывалось на отношениях сходства или подобия. Между объектами окружающего мира устанавливалось физическое сходство или подобие, соответственно, утверждалось семантическое сходство обозначающих их лексем. Естественно, что выделение данных категорий в какой-то степени было условным, границы их нечеткими.

**Этап 3.** Моделирование полевой структуры концептосферы путем выделения ее ядра, приядерной зоны, ближайшей и дальнейшей периферии. 3.1. *Ядром* является КПС, содержащая минимальные знания о концептосфере. 3.2. *Приядерную зону* составляют вербализованные когниции – основные и наиболее типичные изосемические лексические репрезентации КПС, полностью проявляющие идею концепта. 3.3. *Ближайшая пе-*

*риферия* представлена сложными неизосемическими лексическими репрезентациями с совмещенным значением. 3.4. *Дальнейшая периферия* формируется образными номинациями, включает в себя лексические репрезентации, имеющие стилистические пометы. Необходимость выявления лексических репрезентаций, имеющих различные стилистические пометы и относящихся к сфере дальнейшей периферии, обусловлено влиянием культурно-исторических условий жизни народов на стилистическую дифференциацию лексики в разных языках. При анализе структур концептосферы "*Еда*" учитывался тот факт, что приядерная зона и зоны ближайшей и дальнейшей периферии, с одной стороны, и сферы разных концептов, с другой, четко не отделены друг от друга.

**Этап 4.** Выявление особенностей концептосферы: характерных способов замещения всех позиций КПС и преобладающих лексических репрезентаций данных позиций. В результате анализа делаются выводы, касающиеся всей структуры концептосферы, то есть особенностей распределения лексических репрезентаций КПС, аккумулирующей знания о микроситуации *еды* в русском языке, по сферам приядерной зоны, ближайшей и дальнейшей периферии. Результаты количественного соотношения лексических репрезентаций (ЛСВ и фразеологических единиц) различных позиций КПС, относящихся к приядерной зоне, ближайшей и дальнейшей периферии, приводятся в виде обобщающей таблицы. Дается анализ концептосферы микроситуации: лексическая разработанность позиций по сферам, заполнение позиций, пересекаемость с другими концептосферами. На основании данных количественного анализа, составляется диаграмма, представляющая количественное распределение по трем сферам лексических заполнений позиций КПС, определяется степень разработанности сфер по следующей шкале: от 1 до 24 % – слабо разви-

тая сфера, от 25 до 49 % – развитая сфера, от 50 до 100 % – сильно развитая сфера.

**Этап 5.** Лингвокультурологический комментарий. После выявления КПС, репрезентирующих знания о микроситуациях, связанных в сознании русского человека с *едой*, давался лингвокультурологический комментарий различных компонентов этой структуры, выявлялись их наиболее существенные для сознания русского человека этнокультурные характеристики или в целом описывались национально-специфические особенности отображения русской лексикой и фразеологией данных микроситуаций. Наряду с явными, непосредственно эксплицированными знаниями о макро- и микроситуациях, существуют и неявные, имплицитные. Вследствие этого при анализе возникала объективная сложность выявления национально-культурных ассоциаций, связанная с тем, что национально-культурный компонент проявляется не столько на денотативном уровне, сколько на коннотативном и фоновом, то есть в образно-ассоциативных представлениях и эмоциях, которые вызывают данные лексемы или фразеологические единицы у носителей языка.

**Этап 6.** Обобщение результатов анализа и общие выводы.

Анализ показал, что концептосфера "*Еда*" в русском языке, репрезентируемая на вербально-семантическом уровне ЛСВ и фразеологическими единицами, входящими в СП "*Еда*", обладает иерархической структурой, поскольку знания о всех ситуациях *еды*, присутствующие в сознании русского человека, складываются в глобальную макроситуацию, получающую дальнейшее членение на отдельные микроситуации. Концептосфера "*Еда*" в русском языке имеет макропропозиционную структуру, то есть состоит из пяти микропропозиций: КПС добывания пищи, КПС приготовления пищи, КПС процесса еды / кормления кого-

либо, КПС процесса питья / поения кого-либо и КПС ситуации гостеприимства. При этом микропропозиции добычания пищи, процесса еды / кормления кого-либо, процесса питья / поения кого-либо получают дальнейшее членение. Проведенное исследование КПС, формирующих в совокупности концептосферу "Еда", позволило сделать вывод о том, что концептосфера "Еда" – это сложно организованная система, которая включает в себя объекты, действия и отношения, относящиеся к базисному уровню взаимодействия человека с окружающей его средой.

### **Список литературы:**

1. Стернин И. А. Национальная специфика мышления и проблема лакунарности // Связи языковых единиц в системе и реализации. Тамбов, 1997. С. 26.
2. Залевская А. А. Значение слова и возможности его описания // Языковое сознание: формирование и функционирование. М., 1998. С. 42.
3. Дейк ван Т. А. Язык, познание, коммуникация. М., 1989. С. 49.
4. Бабенко Л. Г., Васильев И. Е., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000.
5. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегия и понимание связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М., 1988. С. 76.
6. Дейк ван Т. А. Указ. соч. С. 68-69.
7. Шабес В. Я. События и текст. М., 1989. С. 40.
8. Болдырев Н. Н. Системные и функциональные связи языковых единиц как результат категоризирующей деятельности языкового сознания // Связи языковых единиц в системе и реализации. Тамбов, 1997. С. 6.
9. Кошелев А.Д. Референциальный подход к анализу языковых значений // Московский лингвистический альманах. Вып. 1. Спорное в лингвистике: Семантика. Лексикография. Референциальный анализ. Методы лингвистики. М., 1996. С. 85.
10. Семантика и категоризация. М., 1991. С. 146.

**Осинцева Т.Н. Категория «событие» в когнитивной лингвистике**

Вопросы взаимодействия и взаимосвязи явлений действительности и языка, отражения внелингвистического мира в смысловой структуре языковых знаков широко обсуждаются и привлекают пристальное внимание, как лингвистов, так и психологов, философов, специалистов в области компьютерных технологий. Это связано с тем, что, по мнению Т.В.Бульгиной, «современные семантические исследования близко соприкасаются с исследованиями реальности, с анализом общефилософских понятий»(1,12). Особенно справедливо это по отношению к когнитивно-типологическим исследованиям, т.к. по мнению И.Г. Кошевой, их основными задачами являются «1) вскрытие универсально-константного значения; 2) нахождение конкретных форм его выражения; 3) описание внешних форм выражения каждой составной части универсально-константного значения в плане составления обще типологических параметров»(4, 4-5).

Существование «универсально-константных значений» (4) или «понятийных категорий» (Мещанинов И.И.) или «когнитивно-семантических элементов» (10) не подлежит сомнению, хотя диапазон разногласий по изучаемой проблеме чрезвычайно широк и допускает колебания от постулирования универсальности всех лексических значений всех языков до признания уникальности каждого лексического значения каждого языка. Поэтому решение поставленной проблемы в любом случае оказывается, обусловлено избранным исследовательским подходом, и получаемые результаты, даже по одному и тому же конкретному материалу, могут быть различными. Для данного исследования важно определить философское содержание

понятия «событие», проследить как понятийная категория «событие» находит свое отражение во взглядах различных философов на систему языка. В научном познании рассматриваются категории «состояние», «процесс» и «событие», как категории системного познания мира, применимые к различным аспектам естественных наук и просматривающиеся в разных системах.

В различных подходах к проблеме языка «Событие» понимается либо, как факт действительности, по которому сверяется истинность высказывания (2,70), либо, как мельчайший кирпичик бытия, как такового и бытия языка, как разграничения и показа действительности (6,270). Гумбольдт, определяя событие как изменение между состояниями бытия, соотносит его с сущностным развитием языка, как системы событий. Американский лингвист и философ Вон Райт предложил следующую классификацию ситуаций бытия: состояние, процесс и событие, определяя последнее, как «изменение или переход от одного состояния, с присущими ему признаками к другому, последовательно во времени состоянию, или от состояния к процессу, или от процесса к состоянию, а так же от одного процесса к другому» (12,42), охватывая тем самым практически весь спектр диалектики.

Можно сравнить эти определения с современной философской трактовкой события как изменения, т.е. «различия между состояниями мира "world states", или ситуациями, которые устанавливаются через отрицание некоторого исходного состояния А в сопоставлении с конечным состоянием В. Под минимальным изменением обычно понимается такое изменение, которое отличает последующую ситуацию от предыдущей на одну атомарную пропозицию. Отсюда - событие характеризуется инициальным и финальным состояниями» (8, 54).

Ян ван Воорст в определении события опирается на

его структуру: «События имеют начало и конец. Это значит, с временной точки зрения, что события имеют определенную отправную и конечную точку на временной прямой. Однако события определяются не временем, они статичны. А значит, их можно определить через сущность, которая может использоваться для обозначения их начала и сущность, использующуюся для определения их конца. Название события содержится в семантике значимого глагола. Таким образом, структуру события составляют три понятия: суть начало, как отдельное понятие, суть конец и развитие события как такового. Аспект, согласно данному подходу, представляет способ видения структуры события» (11,117).

Бернард Комри описывает событие, как одну из разновидностей аспектуальных ситуаций, а именно, как «оппозицию ситуации состояния или статической и - ситуации динамической, т.е. события как такового. Так употребляя глагол *to know*, мы относим ситуацию к разряду состояний, а глагол *to run* - к разряду событий» (7,24). Термин “фаза” используется автором чтобы соотнести событие с любым моментом времени в процессе его развития.

Проблеме состояний и событий уделяется отдельная глава исследования известного английского лингвиста Дж. Лича «Значение английского глагола». По мнению автора «выбор между состоянием и событием присущ всей системе глагольной семантики английского языка. Состояние не определено во времени и не имеет отчетливых границ. Событие же напротив имеет начало и конец, оно может рассматриваться как единое целое или может быть представлено как отдельное звено в череде различных явлений» (9,38). Различия между ними того же плана, что и различия между исчисляемыми и неисчисляемыми существительными. «Но различия в системе существительных внешне более очевидны, так как имеется грамматическая оппозиция

«нулевое окончание: окончание –s». Такого формального признака события или состояния в глагольной фразе не существует. Более того, существительные обычно относятся к тому или иному классу, а глагол нейтрален в этом смысле и может, как бы переключаться от события к состоянию»(9,43). Исходя из вышесказанного, автор полагает, что «событие» и «состояние» скорее семантические, чем грамматические термины. «Строго говоря, нельзя вести речь о глаголах состояния или о глаголах события, но скорее о типах употребления глаголов в ситуациях события или состояния» (9, 54).

3. Вендлер подчеркивает, что классификация ситуаций отражена в грамматической системе языка. Вендлер старается отделить событие от факта и состояния. Основным критерием в его рассуждениях является то, что: событие может «случаться, иметь место, начинаться- заканчиваться (occur, take place, begin, last and end)», тогда как факты и объекты не могут»(10, 146). Он показал, что многие философские категории (событие, факт, объект) соответствуют различным типам аргументов определенных аспектуальных конструкций. Аргументы, встречающиеся с аспектуализаторами - глаголами придающими крайнее фазовое значение рассматриваемой ситуации, могут быть классифицированы как события. События же, согласно Вендлеру, в свою очередь делятся на следующие ситуационные типы:

1. «осуществления» ("accomplishments") - динамические, дуративные, стремящиеся к достижению предела (build a house «строить дом», walk to school «идти в школу»)

2. «достижения» ("achievements") - динамические, мгновенные, стремящиеся к достижению предела (win the race «победить в соревнованиях», reach the top «достичь вершины»)

3. «деятелиности» ("activities") - динамические, ду-

ративные. не стремящиеся к достижению предела (laugh «смеяться», walk in the park «гулять в парке»)

4. Некоторые ученые (Smith K., Падучева Е.В. и др. (5)), дополняют классическую классификацию Вендлера, называя еще один тип - «семсльфактив" – т.е. глаголы динамические, мгновенные, но не стремящиеся к достижению предела (tap «стукнуть», knock «ударить» и т.д.)

3. Вендлер показал, что каждый ситуационный тип в английском языке характеризуется группой семантических и синтаксических признаков. В семантическом плане каждый ситуационный тип обладает набором дистрибутивных свойств, таких как сочетаемость с определенными типами обстоятельств, глаголов, со значением завершенности действия и т.п. Многие из них являются коррелятами семантических темпоральных свойств. По мнению К. Смит «Ситуационные типы имеют один и тот же грамматический статус в разных языках. Таким образом, в терминах Уорфа, «ситуационные типы суть скрытые грамматические категории: грамматика их различает, хотя и не маркирует морфологически» (5,412).

Американский аспектолог А. Фрид считает, что «комплементы аспектуальных глаголов семантически классифицируются как события, в противоположность утверждениям и фактам....Событие - деятельность, названная в комплементе аспектуализатора, когда этот глагол употреблен в аспектуальном значении» (8,16). Исследование аспекта и аспектуальной комплементации приводит к мысли, что должно реально существовать выражение временной последовательности событий в мире.... Английский и другие языки имеют стойкие и широко используемые средства для выражения не только полностью событий, но и отдельных их частей, таких, как ONSET - темпоральный сегмент события, предшествующий его основной ядерной деятельности;. NUCLEUS - временной сегмент, когда действие в прогрессе

безотносительно к своему началу, концу или длительности и CODA -логическое завершение события.

Учитывая вышесказанное можно сделать вывод о наличии понятийной категории «событие», имеющей когнитивно-семантическую природу и определенную структуру, а, следовательно, и целого набора лексических и грамматических средств ее репрезентации в каждом из рассматриваемых языков. По мнению Г. Раппопорт, «...когнитивные концепции грамматики предполагают, что грамматические процессы отражают восприятие человеком ситуаций реального мира. Цель когнитивного подхода к грамматике состоит в том, чтобы объяснить существующую грамматическую систему, связав ее с более общими свойствами человеческого мышления, включая вопрос о том, как мы производим структурирование мира» (5,381-382).

Итак, основываясь на материалах широкого спектра исследований в области философии, психологии и собственно лингвистики, нам кажется, что событие следует рассматривать применительно к языку, как понятийную, когнитивно-семантическую категорию, которая носит универсальный характер, имеет свою структуру и не зависит от специфики того или иного языка в плане содержания, имея свой план выражения в каждом из существующих ныне человеческих языков.

### **Список литературы:**

1. Булыгина Т.В., Шмелев Ф.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 576с.
2. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. Пер. с нем. М.:Изд-во иностранной литературы, 1958. 112с.
3. Свидерский В.И., Кармин А.С. Конечное и бесконечное. Философский аспект проблемы. М.: Наука, 1966. 320с.

4. Кошечая И.Г., Дубовский Ю.А. Сравнительная типология английского и русского языков. Минск: Высшэйшая школа, 1980. 270 с.
5. Типология вида: проблемы, поиски, решения: (Материалы Международной научной конференции, 16-19 сентября 1997 г. МГУ им. М.В.Ломоносова) / Отв. ред. М.Ю.Чертова. М.:Школа «Языки русской культуры», 1998. 528 с.
6. Хайдеггер М. Время и бытие. М.,1993.
7. Comri B. Aspect. An Introduction to the study of verbal aspect and related problems. Cambridge University Press, 1978. pp. 142
8. Freed A. F. The Theory of English Aspectual Completion. Montclare State College, 1979. pp. 165
9. Leech G.V. Meaning of the English Verb. London, 1971. 131p.
10. Vendler Z. Verbs and Times // Philosophical review. 1957 – v/ 66. N 2. p. 143-160.
11. Voorst J. Event Structure. // Current Issues in Linguistic Theory. p. 159-216. Amsterdam, 1988.
12. Wright v. G.H. Norm and Action. Humanities Press, N-Y., 1963.

© Осинцева Т.Н., 2003

### **Чудинов А.П. Методика сопоставительного исследования метафорических моделей**

По справедливому замечанию Дж. Лакоффа и М. Джонсона, «наиболее фундаментальные культурные ценности согласованы с метафорической структурой основных понятий данной культуры» [1990, с. 404]. Аналогичные мысли высказывают и отечественные специалисты (А. Н. Баранов, Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, Ю. Н. Караулов, Б. А. Успенский и др.). Очевидно, что российские метафорические модели отражают национальную культуру России. Вместе с тем Россия — это часть европейско-

американского культурного пространства, которое заметно отличается от культурного пространства арабского мира, стран Африки или Дальнего Востока. Наконец, российская культура — это составная часть общечеловеческой культуры. Поэтому очень важно при изучении русской метафорической картины политического мира попытаться разграничить в метафорических моделях общечеловеческие закономерности, черты западной культуры и национальное своеобразие.

Национально-культурная специфика метафорической картины мира в том или ином языке особенно ярко проявляется при ее сопоставлении с метафорической картиной мира, представленной в другой культуре, в условиях использования другого языка. Поэтому для нашего исследования особенно важны публикации, в которых представлено сопоставление метафорических моделей, существующих в различных языках и культурах. При анализе существующих исследований можно выделить несколько основных методик сопоставительного описания метафорической картины мира.

**1. Методика сопоставление оригинальных метафор и их переводов.** В этом случае сопоставляются метафоры оригинального текста и его перевода на другой язык (А.Н. Баранов 1994, Н.И.Борковец 2002, В.Г.Гак 1988, Н.Л.Галеева 1999, И.А.Стернин 1985 и др.). Такое сопоставление позволяет выявить факты параллелизма метафорических образов и вместе с тем показать, что некоторые метафоры не могут быть переведены на другой язык буквально, что свидетельствует о различиях между существующими в данных языках метафорическими моделями (преимущественно они касаются отдельных фреймов, слотов и концептов). Например, зооморфные образы характерны для самых различных языков, но конкретные метафоры, соответствующие этой модели, совпадают далеко не

всегда (В.Г.Гак 1977). При анализе сделанных лучшими отечественными специалистами переводов на русский язык технических (по сфере-источнику) метафор из немецкой художественной прозы обнаруживается, что в одних случаях метафора переводится практически дословно, а в других адекватный перевод возможен только при использовании другого образа, причем этот образ может относиться к совсем иной понятийной сфере (Н.И.Борковец 2002). В исследовании А.В.Степаненко показано, что немецкие филологи считают совершенно невозможным дословный перевод следующих политических метафор, в которых ярко проявляется русский национальный менталитет:

Анатолий Собчак, рассуждая об осторожности В.В.Путина и сравнивая себя с ним, заметил: *«Вот я на его месте уже поработал бы с шашкой вовсю»*. На вопрос об отношении к депутату-коммунисту Шандыбину А.Собчак ответил: *«Ну, это человек особый, с двумя извилинами»*.

Немецкие специалисты предложили использовать для перевода рассмотренных образов метафоры с совершенно иной внутренней формой.

Как показывает Е.В.Колотнина (2001), рассмотрение при переводе конкретных соответствий часто позволяет лучше осознать компонент, послужившей основой для метафоризации (иначе говоря, сему, объединяющую первичное и вторичное значение). Например, термин «ceiling price» (буквально – «потолочная цена») переводится как «верхняя цена». Как известно, что потолок - это верхняя граница комнаты, то есть в словах «потолочный» и «верхний» обнаруживается общий компонент, который наиболее важен для развития метафоры. Показательно, что, что в русском и английском языке иногда наблюдаются очень похожие метафоры. Ср.: sick economy – больная экономика; oil prices collapsed – цены на нефть рухнули; price scissors – ножницы цен; recovery of price – оздоровление цены;

price war – ценовая война (война цен); marriage of companies – брак (слияние) компаний и др. В других случаях используются по существу одинаковые модели, но при этом метафорически употребляются слова с близкой, но не одинаковой семантикой. Например, в исследовании Е.В.Колотниной (2001), отмечено, что английское метафорическое обозначение parent company переводится как *материнская* (буквально – «родительская») компания; соответственно, то, что в русском языке называется дочерними компаниями, в английском нередко обозначается как offsprings – отпрыски и babies – младенцы. Ср.: *Two that will be closely watched are Commerzbank, now the baby of the Frankfurt Market, and the bigger, Bavarian-based Hypo-Vereinsbank (Пристальное внимание будет обращено на два банка, Коммерцбанк, который является дочерним банком (буквально – младенцем) Frankfurt Market, и на более крупный Hypo-Vereinsbank, базирующийся в Баварии).* (Deutsche's big gamble. The Economist March 11th 2000).

**2. Методика параллельного сопоставления метафор, объединяемых сферой-магнитом метафорического притяжения.** При использовании этой методики сопоставительного исследования закономерностей метафорического моделирования лингвист выделяет ту или иную ситуацию (или понятийную сферу-мишень) и определяет, какие метафорические модели регулярно используются для ее обозначения. Например, как показал Дж. Лакофф (1991), политические лидеры США использовали при характеристике войны между Ираком и Кувейтом метафорические образы разбойника и невинной жертвы, а в иракской прессе этот конфликт метафорически представлялся как внутрисемейные выяснения отношения между старшим братом (Ираком) и младшим братом (Кувейтом). Очевидными являются и системы развертывания моделей: необходимость помощи жертве кровожадного преступника и нежелатель-

ность вмешательства во внутрисемейные отношения.

В монографии С.Л.Мишлановой (2002) продемонстрировано, что медицинские (по сфере-мишени) метафоры в русском, английском и немецком языках существенно различаются по сферам-источникам. В английском языке наиболее активна сфера-источник «Человек как социальный субъект», в немецком языке чаще, чем в других, встречаются зооморфные метафоры, а в русском языке активнее, чем в немецком и английском, используются фитоморфные метафоры.

В исследовании Е.В.Колотниной (2002) доказано, что при характеристике однотипных экономических ситуаций русские и англичане отдают предпочтение различным моделям. Например, при обозначении серьезных недостатков в экономической деятельности англичане особенно часто используют образы, связанные с пьянством и похмельем (*drunk markets* – пьяные рынки, *drunk indexes* – пьяные индексы, *stock markets have a hangover* – фондовые рынки страдают от похмелья). Ср.: *Global stockmarkets have greeted the new millennium lurching like drunken revelers. Will they sober up?* (Мировые фондовые рынки приветствовали новое тысячелетие, шатаясь как подвыпившие гуляки. Протрезвятся ли они?) (Goldilocks, pursued by a bear. January 8<sup>th</sup> 00); *And there are other reasons for worrying about whether the past two years' venture-capital binge may yet lead to an empty almighty hangover.* (Money to burn. May 27<sup>th</sup> 00). (Существуют еще две причины для беспокойства по поводу того, приведет ли двухгодичный кутеж на совместный капитал к ужасному и опустошающему похмелью.)

Соответственно русские тексты богаты метафорами, связанными с болезнями (компании страдают от физических и душевных недугов, требуют реанимации, оздоравливаются на основе шоковой терапии или хирургического

вмешательства) и наркотической зависимостью (российские субъекты экономической деятельности нередко "сидят на игле", страдают от "ломки", пребывают "в наркотическом угаре").

**3. Методика параллельного сопоставления метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии.** Применяя третью методику исследования метафорических моделей, автор выделяет общую для двух языков модель и детально ее описывает, используя для иллюстрации материал каждого из рассматриваемых языков. Так, Т.В. Шмелева (2001) при характеристике метафор, связанных со сферой медицины, болезней и их лечения (морбиальных метафор), описывает каждый фрейм, приводя по два-три примера на польском и русском языках; в результате оказывается, что метафорические системы рассматриваемых языков удивительно близки. Аналогичную методику используют А.В. Голованова (2000) при сопоставлении метафорического описания человека в русском и польском языках, а также С.Н. Муране (2001, 2002) при описании военных и медицинских (по сфере-источнику) метафор в русском и латышском языках и Е.А. Шудегова (2002) при сопоставлении российских и американских милитарных метафор. Подобное сопоставление показывает, что в самых различных странах политические организации, подобно живым людям, метафорически рождаются, живут, болеют и умирают, они могут даже заключать метафорические браки, от которых рождаются дети. Политические организации вне зависимости от национальной принадлежности постоянно метафорически воюют между собой, используя самое разнообразное оружие, в этих боях под руководством опытных генералов участвуют воины самых различных специальностей; после окончания войны начинается дележ трофеев и награждение отличившихся. Рассматриваемый подход позволяет наиболее полно выделить

то общее, что наблюдается в сопоставляемых языках, и на основе этих общих свойств зафиксировать возможные различия.

**4. Методика последовательного сопоставления метафор, объединяемых сферой-источником метафорической экспансии.** Этот вариант сопоставительного исследования использован в монографии Е.И. Шейгал (2000), где сначала представлено описание метафорической модели в русском языке, затем дано описание аналогичной модели в английском языке, а на заключительном этапе сопоставления делаются выводы об их общих и особенных признаках. Аналогичным образом анализируются зооморфные метафоры английского и индейских языков в статье Л.Ю. Рокотянской (2001), а также ведущие метафорические модели английского и русского экономического дискурсов в публикациях Е.В.Колотниной (2001, 2002). Такой подход позволяет полнее охарактеризовать специфику той или иной модели в каждом языке и обычно используется при достаточно серьезных расхождениях между языками или при необходимости максимально детально описать специфику каждой метафорической модели в рассматриваемых языках. Например, Е.В.Колотнина выделяет английские метафоры, внутренняя форма которых имеет прямые аналоги в русской речи. Ср.: *Krizia, Cerruti and Gianfranco Ferre all need to expand and to find new blood* (Families out of fashion. The Economist March 4<sup>th</sup> 2000). (*Компании Krizia, Cerruti и Gianfranco Ferre стремятся к расширению и поискам свежей крови*). *Most of big companies are back on their feet, the stockmarket is higher than it was before the crash, and the economy is perky again* (Death, where is thy sting? The Economist July 17<sup>th</sup> 1999). (*Большинство крупных компаний снова встали на ноги, показатели фондового рынка выше тех, что были до падения, экономика вновь ожила*).

С другой стороны, обнаруживается немало метафор, которые не могут быть переведены на русский язык с сохранением их внутренней формы. Например, *arm's length transaction* – сделка на расстоянии вытянутой руки, то есть сделка, проводимая таким образом, как будто между участниками нет никакой связи. Ср.: *Zerith, though still half-owned by Saatchi & Saatchi & Cordiant, has long operated at arm's length from its British partners.* (*Zerith, хотя и является наполовину собственностью Saatchi & Saatchi & Cordiant, долгое время действовал, как будто между ним и Британскими партнерами нет никакой связи |действовал на расстоянии вытянутой руки|*). Ср. также: *Mr. Taylor was hatching a radical plot to split a bank into two: a retail arm and a corporate arm, which would include Barclays Capital.* (*Г-н Тейлор обдумывал план о том, как разделить банк на две части: службу (буквально – «руку») по работе с физическими лицами и отдел (буквально – «руку») по работе с юридическими лицами, в которые структурно войдет Barclays Capital*) (Barclay's big ambition. The Economist November 18<sup>th</sup> 2000). В английских экономических текстах сердце часто служит пространственным ориентиром, метафорически употребляется в значении «ядро», «сердцевина». Ср.: *The heart of Tera Beam's technology is a transmitter receiver that is about the size of a small satellite dish and can be made for \$150.* (*Сутью |буквально - сердцем| технологии Тера Бим является приемник-передатчик размером со спутниковую тарелку, который может быть изготовлен по цене \$150 за единицу*) (Laser-guided. The Economist March 25<sup>th</sup> 2000). Подобно тому, как физиологически позвоночник является опорой, скрепляющей части организма, в метафорическом употреблении он становится опорой, основой деятельности субъектов экономики. Ср.: *«The family firm has been the backbone of the Indian economy», - declares an Indian investment banker.* («Семейная

*фирма стала основой |буквально - позвоночником| индийской экономики», - заявляет владелец инвестиционного банка).*

**5. Методика контрастивного описания отечественной метафорической модели и ее эквивалентов в другой культуре.** Этот вариант сопоставительного анализа сопоставительного анализа представлен в статье А.А.Касловой (2002) при описании феодальной (по сферистичности) метафоры в современном российском и американском политическом дискурсе. Указанная модель очень характерна для русской политической речи: президент в России часто метафорически представляется как *царь, Государь всея Руси, самодержец*, соответственно его ближайшие помощники – это *свита, двор, царские вельможи*, а региональные руководители – это *удельные князья, наместники, бароны*. Подобная метафора крайне редко встречается в американских политических текстах, где она по существу используется только в публикациях, посвященных положению в других странах, особенно при характеристике российской политической жизни. Поэтому автор сначала предлагает детальное описание соответствующих метафор в русских политических текстах, а затем демонстрирует, что американские авторы для обозначения американского политического руководства используют совсем иные метафоры (для американцев президент – это не царь, а главнокомандующий, менеджер высшего звена, капитан корабля или лидер команды в спортивных состязаниях).

Во многих случаях автор в пределах одной и той же публикации использует различные методики. Так, М.Р.Желтухина (2000) сначала рассматривает общие свойства метафорических моделей, используемых в русской и немецкой политической речи для описания комических ситуаций, а затем сопоставляет частотность использования немцами и русскими указанных моделей. Это исследова-

ние показывает, что немцы особенно любят использовать в указанных ситуациях метафорические модели с исходными понятийными сферами «Механизм» и «Одежда», а российские политики и журналисты предпочитают метафоры, связанные с физиологией человека и миром животных.

Каждый из названных подходов имеет право на существование, все они позволяют получать интересные и (что очень важно) дополняющие друг друга результаты. При выборе методики для конкретного сопоставительного описания метафорических моделей многое зависит от поставленной цели и специфики материала, избранного автором для анализа.

### **Список литературы:**

1. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. *Словарь русских политических метафор*. М., 1994.

2. Гак В.Г. *Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте*. М., 1988.

3. Борковец Н.И. *Техническая метафора в художественной картине мира (на материале немецкой прозы XX века и ее переводов на русский язык)*. Автореф. дис... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.

4. Галеева Н.Л. *Параметры художественного текста и перевод*. Тверь, 1999.

5. Голованова А.В. *Языковые метафоры в оценке человека (на материале русского и польского языков) // Язык. Система. Личность*. Екатеринбург, 2000.

6. Желтухина М.Р. *Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики*. Москва – Волгоград, 2000.

7. Каслова А.А. *Концептуальная метафора в российских и американских текстах, посвященных выборам президента // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества*. Екатеринбург, 2002, Т. 8.

8. Коженевска-Берчинска Й. *Портреты России – россиян в польском словесном изображении (на основе современных пуб-*

лицистических текстов) // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь, 1999.

9. Колотнина Е.В. Метафорическое использование лексики понятийной сферы «Больной – здоровый» // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Том 5. Екатеринбург, 2000.

10. Колотнина Е.В. Метафорическая модель «Субъекты экономической деятельности - это животные» // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Том 6. Екатеринбург, 2001.

11. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.

12. Мишланова С.Л. Метафора в медицинском дискурсе. Пермь, 2002.

13. Муране С.Н. Лексика военной сферы в постсоветском политическом дискурсе // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения. СПб, 2001.

14. Муране С.Н. Лексика медицинской сферы в языке современной российской и латвийской прессы // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2002, Т. 8.

15. Рокотянская Л.Ю. Лингвокультурные характеристики животных в сказках // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. Волгоград, 2001.

16. Степаненко А.В. Лингвокогнитивные особенности функционирования метафоры в политическом дискурсе (на материале русского и немецкого языков). Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2001.

17. Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж, 1985.

18. Теория метафоры: Сб./ Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. Вступит. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой. М., 1990.

19. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000). Екатеринбург, 2001.

20. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.-Волгоград, 2000.

21. Шмелева Т.В. Морбуальная оптика // Лингвистика.

Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2001, Т. 7.

22.Шудегова Е.А. Милитарная метафора в американских политических текстах // Языковая картина мира и ее метафорическое моделирование. Екатеринбург, 2002.

23.Шудегова Е.А. Милитарная метафора в российском и американском политическом дискурсе // Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2002, Т. 8.

24.Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Galf // D.Yallet (ed.). Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf. Honolulu, 1991.

© Чудинов А.П., 2003

### **Шустрова Е.В. Метафора в афро-американском варианте английского языка (опыт типологического исследования)**

Афро-американский английский (ААЕ) появился на основе уцелевших элементов африканских языков и в результате изменения английских речевых образцов. Этот процесс не мог не затронуть и словообразование. Т.о. большая часть словаря ААЕ состоит из лексических единиц нормированного английского, которые зачастую были заимствованы не в своем прямом значении, а как продукт метафорического или метонимического переноса

Что касается метафоры, то в рамках когнитивного подхода существует несколько классификаций. В соответствии с одной из них, ставшей уже традиционной, предлагается выделить следующие разновидности, исходя из характера признаков сходства: эмотивную и когнитивную метафоры; последняя представлена также двумя разновидностями: синестезической и онтологической, в структуре которой разграничиваются еще два вида: прямая и транспонированная метафоры (Никитин; 1996: 277).

При этом онтологическая метафора построена на

сходстве объектов как таковых (онтологическая прямая метафора) или же в составе образного выражения - (онтологическая транспонированная метафора); синестезическая метафора использует физические характеристики объектов и их сенсорное восприятие; эмотивная метафора апеллирует к нашим чувствам и построена по сходству эмоционально - оценочного эффекта.

Нас интересует продуцирование метафоры в ААЕ и возможность применения рассмотренной выше классификации к анализу данных, полученных методом сплошной выборки из словарей афро-американского английского. В частности, интерес представляет то, какая часть речи ААЕ образуется с помощью метафорического переноса чаще других и какие лексико-семантические группы (ЛСГ) при этом образуются; какая семема исходного словарного значения лексической единицы американского английского (АЕ) чаще всего ложится в основу метафоры в ААЕ, и следовательно, как часто метафора в ААЕ продуцируется на основе основного и уже переносного значения слова АЕ (первичная / вторичная метафоры), а так же, происходит ли сдвиг в коннотативном компоненте и если да, то какая эмоциональная окраска преобладает у лексических единиц ААЕ, образованных путем метафорического переноса.

Методом сплошной выборки для анализа было отобрано 356 единиц. В результате проведения дефиниционного и компонентного анализа были получены данные, которые лучше представить в таблице.

<b>Метафора (когнитивная онтологическая прямая)</b>	208 единиц	58,4%
<i>имя существительное</i>	208	58,4%
ЛСГ «человек»	82	23%
ЛСГ «орган / часть тела»	44	12,3%
ЛСГ «табак / наркотик»	27	7,5%
ЛСГ «материальные ценности»	12	3,3%

ЛСГ «предмет обихода»	16	4,4%
ЛСГ «предмет профессиональной деятельности / досуга»	4	1,1%
ЛСГ «результат профессиональной деятельности / досуга»	2	0,6%
ЛСГ «место обитания / обитель»	1	0,2%
ЛСГ «еда / напитки»	2	0,6%
ЛСГ «социальный институт»	1	0,2%
ЛСГ «действие»	7	1,9%
ЛСГ «время / временной интервал»	7	0,2%
ЛСГ «состояние / положение»	6	1,6%
ЛСГ «насекомое»	1	0,2%
ЛСГ «природное явление»	2	0,6%
<b>Метафора (когнитивная онтологическая транспонированная)</b>	77 единиц	21,6%
<i>имя прилагательное</i>	27	7,5%
ЛСГ «состояние»	16	4,4%
ЛСГ «качество»	11	3%
<i>Глагол / глагол фразовый</i>	50	14%
ЛСГ «воздействие»	26	7,3%
ЛСГ «отношение / чувства»	6	1,6%
ЛСГ «восприятие»	2	0,6%
ЛСГ «речевое сообщение»	8	2,2%
ЛСГ «деловая активность / отдых»	3	0,8%
ЛСГ «движение / перемещение»	4	1,1%
ЛСГ «приобщение / потеря»	1	0,2%
<b>Метафора (когнитивная синестезическая)</b>	3 единицы	0,8%
<i>имя прилагательное</i>	3	0,8%
ЛСГ «состояние»	1	0,2%
ЛСГ «качество»	2	0,6%
<b>Эмотивная метафора</b>	18 единиц	5%
<i>имя существительное</i>	5	1,4%

ЛСГ «свойство»	2	0,6%
ЛСГ «степень»	2	0,6%
ЛСГ «чувство»	1	0,2%
<i>имя прилагательное</i>	11	3%
ЛСГ «качество»	9	2,4%
ЛСГ «количество»	2	0,6%
<i>Глагол</i>	1	0,2%
ЛСГ «активность»	1	0,2%
<i>Наречие</i>	1	0,2%
ЛСГ «качество»	1	0,2%

Как видно из представленных данных, чаще всего с помощью метафорического переноса образуются имена существительные. При этом ЛСГ «человек» является наиболее многочисленной. Из результатов сопоставительного компонентного анализа можно так же заключить, что в качестве основы для переноса чаще других выступают такие ЛСГ АЕ: «животное» (10%), «растение» (8%), «предмет профессиональной деятельности / досуга» (8,7%), «еда / напитки» (7,5%), «предмет обихода» (7,3%). У глаголов преобладающей основой для переноса становится ЛСГ «воздействие» (8%)

В качестве ведущего выступает первое значение словарной статьи (85,7%). На долю вторичных (производных) значений АЕ, участвующих в метафорическом переносе, приходится всего (14,3%). Т.о., первичная метафора оказывается в ААЕ преобладающей.

Что касается эмоциональной маркированности единиц, то было замечено, что 120 единиц из всего корпуса выборки, меняют окраску с нейтральной в АЕ на отрицательную (18,9%) или положительную (14,3%), (66,8%) сохраняют нейтральную маркированность.

### **Список литературы:**

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. М.: Наука, 1974.
2. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. М.: Высшая школа, 1973.
3. Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика / Отв. ред. Григорьев В.П. М., 1979.
4. Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка. М.: Высшая школа, 1982.
5. Лапшина М.Н. Семантическая эволюция английского слова (изучение лексики в когнитивном аспекте). - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1998.
6. Метафора в языке и тексте / Отв. ред. Телия В.Н., М., 1988.
7. Никитин М.В. О семантике метафоры. // ВЯ, 1979. № 1.
8. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики. С.-Петербург, Научный центр проблем диалога, 1996.
9. Петров В.В. Метафора: от семантических представлений к когнитивному анализу // ВЯ, 1990. № 3.
- 10.Скворцов О.Г. Методы исследования лексических систем. Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2001.
- 11.Скляревская Г.Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.
- 12.Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990.
- 13.African-American English. Structure, history and use. / Ed. by Mufwene S., Rickford J.,Bailey G.,Baugh J., London and New York, 1998.
- 14.Wheelright P. Metaphor and Reality. Indiana University Press, 1962.
- 15.A.S. Hornby, E.V. Gatenby, H. Wakefield. The Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford: Oxford University Press, 1982
- 16.Justin's Ebonics Dictionary. 1998 Ms ThangFL@aol.com.
- 17.C. Major. Juba to Jive A Dictionary of African-American Slang. NY: Penguin Books, 1994.
- 18.G. Smitherman. Black Talk. NY, 1994
- 19.The Ebonics Dictionary for Non Speakers and Social Workers Version 13.021F. tommyspage@hotmail.com
- 20.The Random House Dictionary of the English Language.

Second Unabridged Edition. New York: Random House, 1987.

21. The Words and Phrases of Black English Vernacular. NY: Rainbow Books, Inc., 1994.

22. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. New York: Gramercy Books, 1996.

© Шустрова Е.В., 2003

## **Раздел 2. Коммуникативная лингвистика**

### **Горина Е.В. Экспериментальное выявление воздействующей силы газеты**

Тексты СМИ предлагают не только предметно-логическую, но и прагматическую информацию, т.е. язык в СМИ позволяет воздействовать на массы людей с целью внесения изменений в их сознание и эмоции, и эту функцию все издания реализуют по-разному. Наша цель – показать, как воздействует газетный текст на своего адресата, для этого мы проводим психолингвистический эксперимент. Актуальность и необходимость проведения эксперимента доказывается большим вниманием, уделяющимся исследованию воздействующей силы газеты не только лингвистами, но и философами, психологами, журналистами, политологами, социологами.

Обозреватель газеты «Сегодня» Автандил Цуладзе в своей книге «Большая манипулятивная игра» признает, что СМИ влияют на мнения и чувства своих читателей (Цуладзе, 2000). Г.Шиллер в своей работе «Манипуляторы сознанием» развенчал пять мифов, созданных СМИ с целью воздействия на реципиентов (Шиллер, 1980). Ю.А.Ермаков раскрыл средства, применяемые газетами в целях манипулирования, различные приемы и их последствия (Ермаков, 1995).

Проблемы влияния на общественное мнение анализируются с разных сторон, однако большинством ученых язык признается основным средством воздействия на соз-

вание и эмоции читателей. С.Кара-Мурза, рассуждая о воздействии при помощи слов и образов, пишет: «В мире культуры выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облекаются в слова. Язык есть самое главное *средство подчинения*» (Кара-Мурза, 2002.С. 49).

Анализируя проблемы воздействия, ученые пришли к выводу, что речевое влияние различается степенью осознанности реципиентом происходящих изменений. Выделено три вида воздействия: *внушение, убеждение и принуждение*.

Особое место в исследовании вопросов воздействия занимает проблема «манипуляции». Трудность возникает в разграничении двух терминов «воздействие» и «манипуляция». Нам для того, чтобы корректно провести анализ воздействующей силы газеты, необходимо уточнить, почему мы используем термин «воздействие».

Есть тенденция считать манипуляцию одним из видов воздействия (об этом говорит в своих психологических словарях А.В.Петровский). Однако манипулирование может рассматриваться как очень сложный и многомерный процесс, включающий разные категории: воздействия, убеждения, внушения, подчинения, управления, контроля. Поэтому различие между манипуляцией и воздействием можно выразить афористично: “всякая манипуляция — это воздействие, но не всякое воздействие — манипуляция”. Специфические черты манипуляции и воздействия могут быть представлены в виде таблицы:

<b>Манипуляция</b>	<b>Воздействие</b>
Чаще всего нежелательна для адресата, “иллюзия самостоятельности”	Затрагивает/не затрагивает интересы адресата, “акт свободной воли”

Для исхода общения неважно согласие адресата	Учитывает согласие адресата или отсутствие такового
Автор программирует действия адресата, придумывает за него цели, которым адресат должен следовать	Предоставляет возможность свободного, самостоятельного выбора
Высказывание строится так, чтобы истинные цели автора были НЕ известны адресату, скрываются не только интересы автора, но и сам факт наличия иных интересов, кроме провозглашаемых	Адресату открыто сообщается желаемое автором
Приводит к одностороннему выигрышу в общении, выгодно только для автора	Приносит выигрыш для обеих сторон взаимодействия
Адресат не знает, чем закончится взаимодействие или предполагает результат, отличный от реального	Адресат имеет представление о результате общения, сам к нему стремится
Адресат не в состоянии дать отчет своим поступкам, установкам, проявившимся после манипулятивного типа общения	Адресат может толково объяснить причины своих действий, убеждений

Учеными (Ермаков Ю.А., 1995, Зимбардо Ф., Ляйппе М., 2000, Майерс Д., 1999) признано, что манипуляция имеет более заметные массовые последствия и результаты, чем воздействие. Воздействие и все три его вида являются сильными средствами, давящими на сознание людей, изменяющими их установки, поведение. Но манипуляция является более сильным оружием, более опасным, гарантирующим долгий и устойчивый эффект. При воздействии,

пусть и скрытом, косвенном, реципиент не находится под влиянием так долго, как при манипуляции.

Множество работ (Доценко Е.Л., 2000, Зимбардо Ф., Ляйппе М., 2000, Кара-Мурза С., 2002, Хассен С., 2002, Цуладзе А., 2000) посвящено подробному анализу вопросов манипуляции. Манипуляция рассматривается в них и как особый вид влияния, и как самостоятельное явление. Но, несмотря на массу литературы, посвященной и манипуляции, и воздействию, теоретически показать различия между ними и характерные черты манипуляции гораздо проще, чем выявить их на практике, исследуя, например, тексты СМИ. Поскольку именно результатами отличаются воздействие и манипуляция, а установить силу эффекта, его длительность, значительность изменений чувств или мнений читателя после прочтения им газетной статьи практически невозможно, то отделить манипуляцию от воздействия на примере конкретных текстов достаточно трудно. Для того чтобы описать манипулятивную силу конкретного текста, необходимо ясно представлять последовательность изменений чувств и мыслей читателя, учитывать и время прочтения текста, и личностные характеристики адресата, его мельчайшие реакции на читаемый текст, знать конкретные цели автора, что установить практически невозможно. Кроме того, выявление манипулятивного эффекта связано с исследованием последующего за прочтением изменения в установках читателя и его поведении, выяснить такого рода подробности также не представляется возможным. Таким образом, анализ манипулятивной природы текста может быть подробно показан только теоретически. Практическое же ее выявление затруднительно.

Продемонстрировать эффект воздействия на конкретных текстах несколько проще, поскольку воздействие не обладает такой разрушительной силой, какая приписывается манипуляции. Сам термин «манипуляция» начинает

манипулировать, с ним связана масса отрицательных эмоций, значений, и уже поэтому анализ манипулятивных текстов значительно усложняется. Доказательство, является ли текст воздействующим или манипулятивным, чаще приводится в пользу первого термина, поскольку доказать, что текст манипулятивный, – значит обвинить автора текста в преследовании негативных целей по отношению к адресату. Такое обвинение подразумевает нешуточную ответственность и серьезные основания, привести которые, как уже было сказано, крайне сложно. Поэтому мы, анализируя тексты СМИ в аспекте их влияния на читателей, используем термин «воздействие», считая его более удобным, менее опасным и широким.

Чтобы показать возможности СМИ в плане воздействия на читателя, мы проводим психолингвистический эксперимент.

В качестве рабочей гипотезы, подлежащей проверке в ходе эксперимента, мы приняли суждение о том, что СМИ воздействуют на своих читателей. Адресат следует за мыслью автора, зависит от выбора слов, стратегии текста и таким образом подчиняется автору.

Проводимый нами эксперимент не может показать всю воздействующую силу целого газетного текста. Наша цель – продемонстрировать только закономерности воздействия, но не полный воздействующий эффект.

Газета – это особый тип текста. Она состоит из множества отдельных публикаций, которые могут оцениваться как самостоятельные тексты, но вся совокупность совершенно разных материалов – тоже текст. «Отдельное произведение, помещенное в газете, – это текст. Полоса, подборка также имеют текстовые признаки. Набор публикаций, составляющих газетную полемику (они могут размещаться в одном или нескольких выпусках газеты или в разных газетах), тоже обладает характеристикой текста. Таким обра-

зом, газета – это единый текст, объединяющий в себе другие тексты, то есть это текст текстов» (Лазарева, 1993. С.15).

Каждый текст в газете зависит от текстов, его окружающих. Значение отдельного материала может изменяться под влиянием соседних публикаций, текстов, опубликованных в прошлых номерах. Поэтому для того, чтобы целиком проследить специфику воздействия автора на адресата, следует оценивать газетный текст как часть целого, единого коммуникативного пространства, знать цели и характер других публикаций, анализировать месторасположение выбранного текста, знать характер смыслового блока, полосы, подборки, куда может входить текст, ясно представлять цель всего издания. Эта задача трудная. Ее невозможно реализовать в условиях нашего эксперимента, и, вероятно, в рамках только одного эксперимента. Поэтому, чтобы исследовать только некоторые тенденции воздействия автора текста на читателя, от многих важных для полного анализа воздействия вещей приходится намеренно отказываться. В своем эксперименте мы не можем задействовать полностью отдельный газетный текст. Мы не можем в ходе нашего эксперимента оценить специфику восприятия отрывка текста в соотношении с восприятием соседних публикаций, подборок, полос и т.д. Наш анализ построен на работе с отрывками, т.к. невозможно предложить участникам эксперимента для анализа газетную публикацию целиком. Безусловно, анализ целого текста важен и необходим для выявления воздействующей силы текста. Но цель нашего эксперимента – показать тенденции воздействия, поэтому мы, работая с отрывками, разрабатываем анкеты эксперимента так, чтобы максимально воссоздать обычный процесс знакомства с газетным текстом. Создаем искусственные, лабораторные условия, имитируя обычный процесс чтения одного текста.

Наша цель - показать на небольших отрывках, каким образом журналисты, используя определенную лексику, риторические приемы воздействуют на эмоции и разум читателя, как при помощи слов формируются представления о предметах и явлениях действительности. Мы выясняем реакции читателя на способы характеристики предмета речи.

Кроме того, мы выявляем отношение читателя к СМИ, к стилю, лексике, к выбранной газетой манере подачи информации. В ходе эксперимента реципиенты оценивают, с какой целью, насколько удачно, верно, правильно, уместно были использованы те или иные выражения.

Наконец, эксперимент должен показать, насколько отношение к конкретному тексту зависит от отношения к той газете, в которой опубликован данный текст. Поскольку каждый частный газетный текст – это элемент единого текста, всей газеты, то образ СМИ определенно воздействует и вызывает какие-то представления у читателя. Поэтому наша задача – установить, насколько меняется оценка текста в зависимости от отношения к газете в целом, играет ли название, тип, образ СМИ решающую роль в формировании отношения к тексту. Эта часть эксперимента демонстрирует также, насколько газеты узнаваемы читателями, что адресат ждет от СМИ, что они ему предлагают.

Эксперимент проводится с использованием анкет. В качестве материала для эксперимента мы взяли четыре газеты: «Завтра», «Правду», «Комсомольскую правду» и «Известия». Нами выбраны издания, придерживающиеся разных политических мнений, имеющие разнообразные концепции, поддерживающие непохожие социальные группы. Мы выбрали эти газеты, чтобы показать, что все СМИ используют разные приемы воздействия на читателя, какие-то из приемов являются более эффективными, какие-то становятся «лицом» газеты, делая ее узнаваемой.

Для анкет из каждого СМИ выбраны публикации, которые, по нашему мнению, призваны воздействовать на сознание (эмоции) читателя. Мы понимаем важность анализа целого текста. Выше мы описали и важность исследования не только отдельного текста, но и единого текста газеты в целом. Однако в ходе эксперимента предложить респондентам полностью отдельный газетный текст для анализа не представляется возможным. Это затруднительно, во-первых, из-за объема информации, содержащегося в полном тексте, во-вторых, из-за сложности анализа большого текста, в-третьих, из-за соображений длительности работы респондента с каждым отдельным текстом. Но так как наша задача – уловить тенденции и закономерности воздействия, отметить небольшие изменения в сознании или эмоциях реципиента, мы работаем с кусочками текстов. Для анкет из публикаций выбираются один-два наиболее ярких, воздействующих отрывков, на основе которых строятся вопросы.

До начала работы с отрывками респонденту сообщается название текста и вкратце его содержание. Раскрыть широко смысл публикации также невозможно, поскольку с пересказом мы можем передать читателю свою субъективную интерпретацию, задать неверное отношение к отрывкам. В анкете перед каждым отрывком указывается его место в тексте: начало текста, второй абзац, последние два предложения и т.п. Таким образом создаются лабораторные условия обычного чтения текста. Отрывки в анкете расположены так, чтобы сохранить последовательность текстового изложения. Все вопросы в анкете представлены в виде трех блоков.

**В первом блоке** респондентам предлагается небольшой отрывок, два-три предложения, на основе которых сформулирован вопрос. Ответ на него должен продемонстрировать, насколько читатель понимает и принимает автор-

скую характеристику предмета речи. Например: *как, по-Вашему, положительно или отрицательно автор оценивает описываемую ситуацию (героя)?* На такой вопрос опрашиваемый может ответить кратко: положительно, отрицательно. Но может дать и более развернутый ответ, подкрепив свое мнение аргументами. Аргументация, конечно, более ценна для эксперимента, но даже самый лаконичный ответ демонстрирует тенденцию интерпретации, воздействия.

**Во втором** блоке респондентам тоже предлагается два-три предложения (те же самые или иные, но из того же текста), к которым заданы два вопроса. Первый отчасти дублирует вопрос первого блока. Если в первом блоке респондент показывает, как, по его мнению, автор относится к предмету речи, то во втором блоке опрашиваемый описывает, как он сам (опрашиваемый) оценивает предмет речи. Вопрос здесь поставлен более узко, поскольку иначе мы рискуем получить невероятно широкие ответы, на основе которых трудно будет делать дальнейший анализ. Для демонстрации своего понимания предмета речи респондент ориентируется на выражения автора текста, то есть, отвечая на первый вопрос второго блока, респондент снова показывает, как он понимает точку зрения автора, согласен он с ней или нет, шокирован он или равнодушен и т.п.

Ответ на второй вопрос второго блока обнаруживает отношение респондента к СМИ. Отвечающий предполагает, какое средство массовой информации могло бы напечатать предложенные в анкете отрывки. Отвечая на второй вопрос, респондент может назвать конкретные газеты, а может описать образ СМИ, для которого были бы характерны проанализированные ранее реципиентом отрывки. Характеристика СМИ показывает одновременно и определенное отношение к тексту. Мы полагаем, что если опрашиваемый критично описывает образ «желтой» газеты, то и

отношение к тексту в большей степени негативное. Если реципиент предполагает, что газета, в которой был напечатан отрывок, юмористическая, то и текст оценивается соответственно.

**В третьем блоке** респонденту сообщается, с отрывками из какого СМИ он работал, и проверяется, насколько оправдались ожидания читателя. Предположив какое-либо издание, реципиент мысленно воссоздал его образ, охарактеризовал СМИ. Узнав настоящий источник, реципиент в состоянии сравнить тот образ, который был представлен им при работе с отрывком из текста, и тот, который возникает в голове при названии настоящего источника информации. Наша гипотеза заключается в том, что, не зная название газеты, адресат более объективно оценивает отрывок. Он не зависим от тех характеристик, которые сложились у него по отношению к определенным газетам. Мы считаем, что читатель, имея, например, положительные сведения о СМИ, склонен более положительно оценивать публикации этого средства массовой информации. Испытывая негативные эмоции по отношению к газете, строить свои оценки, опираясь на полученные ранее знания и эмоции.

Снова повторим, что вопросы эксперимента разбиты на блоки для того, чтобы создать лабораторные условия чтения газетного текста. Деля вопросы на блоки, мы тем самым стараемся сохранить обычную последовательность работы с текстом. Реципиент сначала видит название публикации, узнает самое краткое ее содержание, затем знакомится с отрывками, которые даются один за другим, в соответствии с их расположением в тексте. Таким образом, отвечающий на вопросы как бы последовательно «читает» текст. Работа с блоками, с отрывками создает искусственные условия, имитирует обычный процесс чтения газеты. Все это делается для того, чтобы реципиент мог оценить отрывок как текст, воспринял его как отдельный газетный

текст.

Чтобы облегчить задачу анализа ответов, каждый блок вопросов мы представили в виде отдельных карточек. Карточки введены и для того, чтобы не нарушать последовательность ответов на вопросы. Каждая карточка пронумерована римской цифрой. Например: **карточка I**, на ней напечатано название публикации, ее краткое содержание, отрывок, его место в тексте и вопрос к данному отрывку. **Карточка II** содержит второй отрывок и два вопроса к нему, пронумерованные арабскими цифрами 1 и 2. На **карточке III** напечатаны оба отрывка и один вопрос к ним. Карточки с вопросами выдаются последовательно. Сначала реципиент получает первую карточку, ответив на ее вопрос, получает вторую и так далее. Ответы опрашиваемый записывает на выданный ему лист. Каждый ответ должен быть пронумерован в соответствии с номером карточки.

Следует отметить, что реципиенты не должны знать о цели эксперимента. Об этом сообщается самим опрашиваемым, объясняется, что цель может быть раскрыта только после завершения работы. Перед началом реципиентам говорится, что проводится психолингвистический эксперимент, что каждый опрашиваемый должен отвечать самостоятельно, всякое общение между отвечающими на вопросы исключено. Затем выдаются листы, демонстрируются карточки, объясняется, как нумеровать ответы. Каждый респондент получает персональный блок анкет и в присутствии экспериментатора отвечает на предложенные вопросы.

В качестве примера рассмотрим одну из разработанных анкет.

Предложены отрывки из публикации *«Не повалитъ бы красноярские столбы»*. Текст посвящен предстоящим выборам губернатора Красноярского края.

Карточка I. Первый блок. Начало текста: *«Генерал*

*Лебедь ударился об электрический провод, который питал Красноярский алюминиевый завод. Так и не сумел стать президентом России. Не сумел осчастливить Красноярск. Сумел упасть, но не сумел отжаться».*

**Как автор относится к бывшему губернатору Красноярского края?**

По ответам на предложенный вопрос мы выясняем, насколько удачно, с точки зрения респондента, автор выбрал выражения для описания предмета речи, насколько хорошо читатель понял автора, как оценил авторское выражение, следовательно, как он оценил и сам предмет речи.

Карточка II. Второй блок. Конец первого абзаца: *«Народ же, которого заставят выбирать по принципу «свой-чужой», кого ни выберет, останется «при своих», с прежними несчестьями».*

**1. Положительные или отрицательные эмоции (мысли) вызывает у Вас такое описание процедуры выборов?**

**2. В какой, по-Вашему, газете такая публикация могла быть напечатана?**

Первый вопрос в этом блоке заставляет читателя по-своему оценить проблему, но отталкиваясь от точки зрения автора. Таким образом проверяется, насколько адресат зависим от мнения автора, как сильно на него влияет авторская позиция. Можем предположить, что если респондент отвечает на первый вопрос, повторяя точку зрения автора отрывка, то воздействие оказалось эффективным. Автору удалось распространить свое мнение, возможно, навязать его. Если же мнение респондента принципиально расходится с авторской позицией, значит, воздействие оказалось неэффективным, на данного читателя текст не оказывает влияния. Ответ на второй вопрос обнаруживает, от какого СМИ читатель ожидает такого способа описания предмета речи, события, явления.

Ответ на второй вопрос покажет, как респондент оценивает СМИ., к какому СМИ он мог бы отнести данные отрывки.

Карточка Ш. Третий блок. Начало текста: *«Генерал Лебедь ударился об электрический провод, который питал Красноярский алюминиевый завод. Так и не сумел стать президентом России. Не сумел осчастливить Красноярск. Сумел упасть, но не сумел отжаться».* Конец первого абзаца: *«Народ же, которого заставят выбирать по принципу «свой-чужой», кого ни выберет, останется «при своих», с прежними несчастьями».*

**Вам были предложены отрывки из передовой статьи А.Проханова, опубликованной в газете «Завтра» (№ 27. Июль. 2002). Вы ожидали этого?**

Ответ на этот вопрос покажет, как хорошо газета известна читателю, насколько оправдываются читательские ожидания стиля, способов подачи материала, оценок и т.п. Совпали ли представления о СМИ и конкретном тексте.

В целом эксперимент должен показать тенденции воздействия газетного текста, подчеркнуть важность языковых средств в процессе воздействия. Язык — очень чувствительная структура, позволяющая выражать по-разному одно и то же содержание. Выбор слов может диктоваться самой реальностью (как общество выражает свои оценки, так и автор преподносит свои суждения), а может эту реальность формировать. «В идеологической и политической литературе выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той действительности, о которой идет речь» (Цуладзе, 2000. С.103). Таким образом, влияние на реципиента оказывается, благодаря языковому оформлению сообщения.

До проведения эксперимента мы провели анализ отрывков, вошедших в анкеты, с целью выявления их воздействующего потенциала. При этом мы исходили из понятия

«стратегии текста» как общего коммуникативного замысла. Основной анализируемой стратегией стала стратегия дискредитации как наиболее активно используемая в текстах современных СМИ. Стратегия, как сложный замысел общения, состоит из нескольких элементов, представленных в виде иерархии: *тактика – ход – языковые маркеры*. Тактика – совокупность речевых действий, направленных на реализацию стратегии. Ход – конкретное речевое действие, еще меньший шаг на пути к достижению общего коммуникативного намерения. Маркеры – речевые приемы, составляющие каждый ход языковые единицы. Наш анализ отрывков газетных публикаций проводился в соответствии со структурой стратегии. Рассмотрим небольшой пример.

В публикации газеты «Правда» рассказывается о законопроекте, предусматривающем отмену доставки пенсий на дом, и о последствиях принятия данного закона.

*«Видите ли, экономия на почтовых расходах (а это – 1,8% от доставляемой суммы) позволит пенсионным чиновникам строить для себя гораздо более роскошные дворцы и виллы, чем сейчас»* («Правда». 2001. 23-26 февраля). Стратегия дискредитации представлена тактикой обвинения, ходом – открытые обвинения в адрес оппонента. Журналист обвиняет руководителей Пенсионного фонда в наживе на почтовых расходах. Чтобы передать негативную оценку по отношению к руководству фонда, автор текста пользуется стереотипом «постройка роскошных дворцов на краденые деньги». Языковые маркеры. Вводное слово *«видите ли»*, создает эффект дружеского обращения к читателю, объединения автора и читателя в группу единомыслящих. Выражение *«роскошные дворцы и виллы»* передает отрицательную оценку, приобретает оценочную коннотацию в контексте.

*“Эту разжиревшую на пенсионных деньгах ораву не прошибешь людскими слезами, тем, что многие старики*

*при нынешней системе бесплатной медицины, точнее, бесплатного издевательства над людьми, нуждающимися в медицинской помощи, уже и ноги передвигать не в состоянии*” (“Правда”. 2001. 23-26 февраля). Стратегия дискредитации реализуется через тактику оскорбления оппонента, ход – непосредственная негативная оценка. Автор использует обращение к стереотипам “жалость и уважение к престарелым”, “сочувствие несчастным, немощным”, “своевременная медицинская помощь”. Люди, поведение которых не соответствует этим стереотипам, люди, которые не выполняют общие для всех требования, представляются как изверги, думающие исключительно о собственном благополучии. Языковые маркеры. Выражения с отрицательной оценочностью: *разжиревшая орава, бесплатное издевательство, передвигать ноги*. Контрастирующие высказывания: *разжиревшая орава / людские слезы; пенсионные чиновники / старики, которые ноги передвигать не в состоянии*.

Таким образом были проанализированы все отрывки, вошедшие в анкеты психолингвистического эксперимента. Представим результаты проведенного эксперимента.

Первый эксперимент проводился среди студентов электромеханического и экономического факультетов Уральского железнодорожного университета. Респонденты – студенты 2 курса, средний возраст опрашиваемых - 18 лет. В эксперименте участие принимали 20 человек: 9 девушек и 11 юношей.

Опрашиваемым были предложены разработанные анкеты по газетам «Известия», «Правда», «Завтра» и «Комсомольская правда». Приведем пример.

Респондентам был дан следующий отрывок из корреспонденции «Тройной удар», опубликованной в газете «Правда»: *«Видите ли, экономия на почтовых расходах (а это – 1,8% от доставляемой суммы) позволит пенсионны-*

*ми чиновникам строить для себя гораздо более роскошные дворцы и виллы, чем сейчас». К отрывку задан вопрос: **Положительно ли отрицательно автор оценивает действия руководителей Пенсионного фонда?***

Из 20 опрошенных человек 20 ответили «отрицательно», аргументировав свое мнение: «Однозначно отрицательно. Немощные, больные пенсионеры, многие из которых просто не в состоянии прийти на почту, окажутся в безвыходном положении, но зато за счет этого еще больше разбогатеют богатые чиновники. Такое бывает только в РФ...». Из двадцати ответов, подтверждающих негативное описание чиновников Пенсионного фонда, встретился только один ответ, в котором чувствуется намек на неполное согласие с автором публикации: «Конечно, отрицательно, и, возможно, все это - правда, хотя сомневаюсь, что 1,8% - это такая уж колоссальная сумма». Таким образом, читательская оценка предмета речи в большей степени совпала с авторской.

Аргументация отвечающих на вопрос заключается в том, что реципиенты сами раскрывают суть стереотипа, заложенного в отрывке и в тексте в целом. При этом противопоставление *чиновники-воры / ограбленные пенсионеры* вызывает более масштабные рассуждения: «Такое бывает только в РФ...». Трое из опрошиваемых студентов высказали такого рода суждения. Это дает основание предположить, что стереотип, развиваясь в тексте, не просто навязывается читателю, но и влечет за собой еще более глобальные типовые представления, которые тоже в свое время были читателям навязаны.

Сравним с ответами на вопрос, заданный к отрывку из другой газеты: Респондентам была предложена рецензия из «КП» «Ефим Шифрин и «псевдовенерический запор». Отрывок: *«Ефим Шифрин пел. Трогательно так. «Ах, - мол, - зритель хоть немного подожди, мне б только сердце*

*удержать в груди». Вопрос: положительно или отрицательно относится автор к деятельности Е.Шифрина?*

*Все 20 респондентов ответили, что автор отрицательно оценивает Е.Шифрина. В качестве аргументов приводилось название публикации, вводные слова «ах», «мол», передающие негативную, по мнению респондентов, оценку. Особое внимание уделялось авторской иронии, сарказму по отношению к Е.Шифрину. Иронию и сарказм 10 из отвечающих увидели в первых коротких предложениях, инверсии: «Трогательно так» и в заголовке. В ответах на этот вопрос видно полное согласие с позицией автора, все респонденты подтвердили негативное описание артиста.*

На дальнейшие вопросы, связанные со способом характеристики предмета речи, были получены следующие ответы. Газета «Правда»: *«Эту разжиревшую на пенсионных деньгах ораву не прошибешь людскими слезами, тем, что многие старики при нынешней системе бесплатной медицины, точнее, бесплатного издевательства над людьми, нуждающимися в медицинской помощи, уже и ноги передвигать не в состоянии»*. Вопрос: **какой образ работников Пенсионного фонда вызывает у Вас такое описание? В какой, по-Вашему, газете такого рода высказывание могло быть напечатано?**

Во всех двадцати ответах на первый вопрос этого блока были приведены доказательства того, что образ работников фронда дан негативный: *«Это образ бездушных, наглых, грубых, глухих к мольбам стариков нелюдей. К сожалению, пока у нас будет столь многочисленный управленческий аппарат (в РФ), такой беспредел будет продолжаться»*. Основываясь на полученных ответах, можно заключить, что доказательства своей точке зрения реципиенты снова находят в объяснении стереотипных представлений, заложенных в высказывании. Одиннадцать респондентов объяснили отрицательных образ чиновников через вы-

разительное описание стандартного представления о руководителе. Можно предположить, что само слово «чиновник» вызывает в читателях резко отрицательные мысли и эмоции.

Четыре ответа из двадцати вновь указали на то, что такого рода отношение к чиновникам характерно именно для российских людей.

Из всех достаточно шаблонных ответов можно выделить только один, в котором снова проявляется некоторое сомнение, несогласие с позицией автора текста: «Я вообще чиновников не люблю, но есть и среди них очень хорошие люди, как среди простых – плохие». Надо сказать, что оба ответа, демонстрирующие иную точку зрения по отношению к характеристике предмета речи в «Правде» (и на вопрос первого, и на вопрос второго блоков), принадлежат одному отвечающему.

Сравним результаты с ответами, полученными на вопросы к отрывкам из рецензии «КП»: *«Свое «ВВВ» Ефим Шифрин заполнил следующими словосочетаниями: «псевдовенерический запор ушной впадины»; «поперечная трещина менталитета»; «параллельность ягодич нарушена»; «общий диагноз – хронически пердит».* **Вопрос: зачем автор приводит эти высказывания Е.Шифрина? В какой газете такого рода публикация могла быть напечатана?**

Ответы на первый вопрос в основном демонстрируют отрицательную оценку творчества Шифрина: «Он проявляет неуважение к зрителю», «Показывается его вульгарность», «Высмеивают этого артиста». Подтверждением такого рода суждений снова приводится из самого отрывка. Внимание реципиентов было сосредоточено на лексике, используемой автором. Несколько респондентов, оказавшись под влиянием отрывка, дали довольно пространственные и в целом отрицательные суждения о российской эстраде вообще.

И только двое из 20 респондентов дали ответы с положительной оценкой: «Показывает находчивость артиста», «Автор просто привлекает внимание к тексту».

Проанализировав данные реакции читателей на предложенные отрывки из разных газет, можно сказать, что адресат склонен раскрывать замысел автора, находить языковые примеры, подтверждающие, развивающие мысль автора, но не подвергать прочитанное сомнениям. Это говорит о том, что автор воздействует на своих читателей, вбирает такие средства описания предмета речи, что внимание адресат сосредоточивается на выразительности описания, стереотипах, ассоциациях, связанных с выбранным риторическим приемом. Таким образом, адресат подчиняется стратегии текста, начинает мыслить понятиями, предложенными в тексте, не подвергая прочитанное критике.

Рассмотрим ответы на вопрос о СМИ, в котором могли бы быть опубликованы предложенные отрывки. Как выяснилось, газету «Правда» из 20 отвечающих студентов знают только трое, поэтому ответы касательно отрывков из этого СМИ неоднозначны. В основном предполагались газеты «АиФ», «КП», «Известия». В дальнейшем, узнав источник информации, респонденты не высказали удивления: «характер статьи разоблачающий – это в духе таких газет». Ответы показывают, что читатель, узнав название СМИ, воссоздав в памяти образ газеты, старается объяснить прочитанный текст через тип издания. Несмотря на то, что только трое из отвечающих читали газету «Правда», практически все ответы студентов доказывают закономерность такого рода публикации в газете «Правда».

Иные ответы были получены относительно «КП». Предположения насчет газет даны разнообразны: «КП», «АиФ», «Спид-инфо», отвечающие давали характеристику предполагаемого источника как «желтой» газеты или юмористической. При этом, узнав настоящий источник публи-

кации, 12 респондентов высказали большое удивление. Несмотря на то, что «КП» 5 раз упоминалась в ответах как предполагаемая газета-автор, студенты выразили сомнение, что «КП» публикует такие статьи: «ведь «КП» всегда представляла для своего читателя более качественный и интересный материал». Исходя из этого, можно сказать, что мнение о «КП» среди читателей не подтвердилось анализом отрывков из материала этой газеты. Можно предположить, что, зная заранее название газеты, опубликовавшей рецензию на концерт Шифрина, респонденты оценивали бы отрывок более положительно, не желая нарушать сложившееся мнение о «КП». Этот вывод снова показывает, что читатель оказывается под воздействием не только материалов, но и самой газеты, сталкиваясь только с одним ее названием.

При анализе анкет видно, что большая часть ответов совпадает с нашим толкованием отрывков, основанным на разборе лексических единиц и стратегии текста. Почти во всех ответах видно узнавание стратегии дискредитации, угадывается и тактика обвинения. Наиболее подробно дается анализ языковых маркеров. Отвечающие на вопросы основываются на конкретных словах, на выражениях, употребленных журналистом, чтобы показать отношение к предмету речи. Например: «Им нет дела до других, они думают только о своих «дворцах», «Что только не придумают чиновники, чтобы нажиться на чужих деньгах. А ведь пенсионеры бывают разные, кто ходит, а кто может только выйти на балкон и подышать свежим воздухом». Такого рода описание пенсионеров, вероятно, было вызвано именно контрастными оценочными высказываниями автора текста из «Правды»: *«разжиревшая орава / людские слезы / старики, которые ноги передвигать не в состоянии».*

Проведенный эксперимент доказал, что читатели зависимы от слов, выбираемых автором для характеристики

предмета речи. Адресат зависит от риторических приемов, заложенных в тексте.

Полученные ответы демонстрируют, насколько сильно на читателей воздействуют стереотипы. Об этом говорит, например, комично описанное распространенное представление о чиновнике: «Мужчина – толстый дяденька в костюме, к тому же лысый. Имеющий все. Женщина – стерва в годах. Обвешанная дорогими украшениями, но не имеющая вкуса. И им обоим до всего все равно». Респонденты не только раскрывали смысл положенного в основу отрывка стереотипа, но и развивали этот стереотип, воспроизводили более масштабные типичные представления. Это подтверждают несколько ответов, говорящих о том, что противопоставление богатых чиновников и обворованных пенсионеров характерно для Российской Федерации.

Объяснение замысла проанализированного отрывка из «Правды» соответствует объяснению замысла публикации в целом. Размышляя над двумя небольшими кусочками текста, читатели практически целиком восстановили смысл всего материала. Глобальная коммуникативная цель – стратегия дискредитации – была респондентами раскрыта.

Большая часть ответов демонстрирует, что, раскрыв замысел текста, читатель согласился с позицией автора, то есть оказался под влияние автора, испытал на себе его воздействие. Только в трех анкетах можно увидеть несогласие с позицией журналиста. Можно сделать вывод, что на сравнительно небольшое количество «неподдающихся» журналист тоже должен рассчитывать, применяя иные приемы воздействия.

Экспериментальное выявление воздействующей силы частного газетного текста показало, что и сама газета, как коммуникатор, влияет на читателя. Тип СМИ, его образ, сложившийся у реципиентов до чтения конкретного материала, заставляют оценивать читаемые текст сквозь

эти представления. Создав лабораторные условия, для имитации нормального чтения газетного текста, мы можем показать, что отсутствие информации об источнике публикации, обусловило более объективный анализ отрывков. Знание о газете во многом определяет оценку предмета речи, толкование текста в целом.

### **Список литературы:**

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 2000.
2. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
4. Кара-Мурза С. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2002.
5. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.
6. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1999.
7. Петровский А.В. Психология. Словарь. М., 1990.
8. Хассен Стивен. Освобождение от психологического насилия. М., 2002.
9. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

© Горина Е.В., 2003

### **Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики**

Реклама занимает полноправное положение на современном коммуникативном поле России. На глазах произошло вхождение этого средства массовой коммуникации в нашу жизнь. Российское общество с трудом принимало рекламу, реакция на нее была вначале остро негативная. У многих людей полное неприятие рекламных объявлений сопровождалось сильной агрессией, рекламу ругали все и вся за навязчивость, излишнюю яркость, крикливость. В

ней обнаруживали практические цели, которые не оставляли возможности увидеть ее полезность для общества. Постепенно, с трудом внедряясь в нашу жизнь, реклама стала занимать свое место. Мы понемногу привыкли к рекламным роликам на радио и телевидении, к печатным объявлениям и ярким рекламным щитам. Все это стало неизменным атрибутом современной жизни. Конечно, общество в целом не смирилось с рекламой, остается еще много ярких ее противников, однако все больше приходит понимание, что «такова жизнь», придется примириться с этим. И телеведущие, слегка извиняясь перед зрителями, объявляют перерыв в передаче на рекламу – мол, «ничего не подделаешь». Наступает время спокойного, взвешенного отношения к тому виду коммуникации.

Реклама завоевывает свое место в российской жизни – и все больше людей разных профессий вовлечено в сферу ее действия. Развивается рекламный бизнес, открывается все больше рекламных агентств, других структур, предназначенных для производства рекламы. Сегодня продвижением товаров занимаются люди разных творческих профессий: актеры, режиссеры, писатели, музыканты, художники, дизайнеры. Рекламная сфера увлекает и научных работников: теоретиков, психологов, социологов, культурологов, лингвистов. Исследователи рекламы привлекают достижения разных научных отраслей, что помогает им дать всесторонний анализ этих произведений. Реклама – средство массовой коммуникации, которое может быть исследовано с точки зрения семиотики, лингвопрагматики. К такому анализу мы и обратимся.

Рекламное произведение имеет сложную природу, что и объясняет вовлеченность в его анализ ученых различных отраслей знаний. В широком смысле это текст (в понимании Ю.М. Лотмана). Рекламный текст – синоним «рекламное произведение», «реклама» вообще – многосто-

роннее семиотическое явление сложной конфигурации.

Пользуясь теорией Е.Ф. Тарасова, мы называем рекламу креолизованным текстом. Этот термин подчеркивает много-, или разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле-радиорекламе), и вербальные, языковые, знаки (во всех видах рекламы). Кроме того, реклама отражает коммуникативные характеристики (поведенческие стратегии и тактики героев произведения и его реципиентов). Это средство массовой коммуникации существует во многих разновидностях (печатная, радио - телевизионная, щитовая, почтовая и др.), что отражает характер используемых знаков, цели того или иного произведения. Эти особенности креализованного текста рекламы в широком смысле определяют необходимость при разговоре о ней держать в поле зрения многие компоненты произведения. Ведь зачастую смысл выражается не только словесными знаками, но и, в совокупности с ними, – и изображением, звуками, внешними характеристиками героев и т.д. Сошлемся для подтверждения этой мысли, на блестящий анализ знаковой природы рекламного объявления, предпринятый Р. Бартом.<sup>1</sup>

Остановимся на креализованных текстах двух рекламных объявлений разных типов.

Печатная журнальная реклама плиты «Bosch». Авторы максимально использовали разнообразные коды. Основной цвет – спокойные оттенки коричневого цвета: от темного до самого светлого, даже палевого. Это цветовая гамма кухни, где стоит плита, стол с продуктами, в этих тонах – плитка на полу. Цветовое решение передает спокойствие, основательность, уверенность, которые распространяются на характеристику рекламируемого товара. На столе лежат разные продукты (кабачки, зелень, лук, яйца и др.), вокруг стола и у плиты – хозяйки. Передается ситуа-

ция домашней жизни, приготовления обеда, что само по себе «очеловечивает» рекламное произведение, приближает его к адресату. В такой ситуации мы зачастую находимся дома, где уверены, где нам все знакомо, при этом реклама словно расположена на личной территории адресата, это само по себе положительно влияет на восприятие. Плита «Bosch» изображена дважды (использован повтор): один раз – на дальнем плане, неясно и немного загадочно, а второй раз – в правом нижнем углу, как картинка на основном поле рекламы. Здесь она отличается по цвету (белые, серые, черные цвета), выдвигается на первый план и обращает на себя внимание. Плита на этой фотографии, помещенной на основном изобразительном поле, показана со всеми деталями и узнаваема (расчет на потребителя, который в магазине обратит внимание на рекламный товар).

Интересна подача вербального компонента. В левом верхнем углу (выгодное для восприятия место) в красном прямоугольнике помещен текст: « Чем сложнее техника, тем проще она в обращении». Яркий предмет, белый цвет букв привлекают внимание. По местоположению это предложение – слоган. Конечно, фраза не обладает яркостью и лаконичностью, зато содержит сильный аргумент, ведь многие знают, что простота в обращении – выгодное для потребителя свойство товара. Еще один вербальный компонент выполнен черными и красными буквами: на белом фоне (на фотографии плиты) напечатано: «Диалог с плитой? На русском языке? Это возможно. Система управления духовкой EPS.» Привлекают внимание вопросы (к адресату или риторические), диалогическое построение текста. Метафора «диалог» обращена к адресату. Текст участвует в формировании коммуникативной рамки всего произведения, моделирует образы автора и адресата. В правом нижнем углу подведен вербальный композиционный итог рекламы: «Безупречно Bosch».

В рассмотренной рекламе для создания сложного разнознакового текста использовано сочетание всех возможных для этого типа рекламы средств: визуальные, вербальные, а также введены коммуникативно - прагматические синонимы. Для создания рекламного образа имитируется живое общение с адресатом, предмет рекламы переводится в личную, бытовую сферу, становится узнаваемым для адресата («все как у меня дома»).

Рассмотрим другой вид рекламы – телевизионную. Известная многим реклама чистящего средства «Комет-гель» строится как составное текстовое произведение – «многосерийный фильм»- объединенное единством предмета рекламы - чистящее средство «Комет-гель». Данный рекламный продукт – в центре нескольких клипов. Место действия, очевидно – магазин, где проходит рекламная акция. Действующие лица-собеседницы продавца-рекламиста. Это женщины, явно осведомленные в проблемах домашнего хозяйства. Всем им задается вопрос о том, как можно отчистить «трудные пятна». Опытные хозяйки уверенно предлагают использовать разные средства и сомневаются, что «Комет - гель» поможет в этой сложной ситуации (на экране газовая плита с выразительным грязным, въевшимся пятном). Предлагается взять немного геля на губку и почистить загрязненную поверхность. Радость и удивление: «Комет-гель. Очистит трудные пятна. Одним движением». В рекламе использован интересный способ подачи аргументации « к человеку». Хозяйка убеждается «своими руками» в эффективности рекламируемого продукта, в легкости использования его. Убедительность рекламы достигается еще и тем, что все героини, выступающие в ролях экспертов, - обычные женщины, они одеты буднично, «как все», внешне тоже они ничем не примечательны. Моделируется коммуникативное взаимодействие бытового, неформального типа, подчеркивается общность

героинь клипа со всеми простыми людьми: « Они –как мы, и нам тоже пригодится этот гель»

Креализованный текст рекламы, о которой идет речь, создан на основе взаимодействия разнознаковых кодов. Это визуальные средства: телевизионная картинка – обстановка общения, плита с пятном, которое потом полностью уничтожено гелем; звуки речи героев. Вербальный канал включает в себя диалоги героев. Коммуникативно-поведенческие компоненты: взаимодействие героини и продавца-рекламиста, направленность коммуникации на зрителя – адресата рекламы, все риторические характеристики героинь (эмоции по поводу очищенного пятна, симпатии по отношению к продавцу-рекламисту, создание атмосферы кухни, быта, и обычная внешность, игровой характер ситуации («Верите ли Вы, что можете отчистить пятно?»))

Приведенные примеры иллюстрируют усложненный, многознаковый характер рекламного произведения. Несомненно, что единый смысл его выражается за счет активного взаимодействия всех его составных частей.

Сказанное подтверждает мысль о том, что подход к рекламе с позиций только одной науки, по сути, будет неполным и не сможет выявить всей сложности этого явления. С другой стороны, невозможно одновременно, в одном исследовании, использовать все многообразие знаний об этом феномене. По необходимости, исследователь сознательно «спрямляет» свой анализ, выдвигает на первый план ту или иную сторону явления.

Нам представляется, что одним из важных путей исследования рекламы может быть дискурсивный подход. Г. Почепцов<sup>2</sup> предлагает для анализа коммуникации использовать в качестве базового понятия терминологическое словосочетание «**коммуникативное пространство**». Оно называет широкое поле, где осуществляются многообраз-

ные коммуникативные процессы. Он выделяет разные виды коммуникации (первичные – вторичные, визуальные, вербальные, мифологические, политические, художественные, рекламные и т.д.). Не останавливаясь на многообразных разновидностях коммуникаций, обратим внимание только на то, что в рамках коммуникативного пространства реализуются все коммуникативные **дискурсы**. Именно в дискурсивной деятельности и осуществляется любая коммуникация.

Термин «дискурс» широко используется в современной науке, он имеет разные значения. Мы избрали для анализа рекламных произведений дефиницию этого термина, позволяющую наиболее корректно и непротиворечиво определить исследуемый феномен. Г.Почепцов пользуется семиотическими разработками Ходжа и Кресса (Hodge R., Kress Z.): «Под дискурсом Ходж и Кресс понимают социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе».<sup>3</sup> Вычленим составляющие этой дефиниции.

Социальный процесс. В социальном процессе возникают коммуникативные составляющие, связанные с особенностями поведения автора и адресата, их взаимосвязями, их социально-психологическими характеристиками. Особенности когда, используемого в дискурсе, накладывают отпечаток на рекламное произведение: визуальные знаки, аудиальные знаки. Выражают смысл и особенности канала коммуникации, та обстановка, которая изображается в рекламе, и та обстановка, которая характерна для ситуации восприятия произведения. Социальный процесс при коммуникации порождает все многообразие составляющих произведения, которое обобщенно можно назвать невербальными компонентами.

Текст. Реклама реализуется в текстах разного типа (вербальных, аудио-визуальных), в которых выражается

все смысловое многообразие этого вида коммуникации. При описании дискурса закономерно описываются и все составляющие словесного характера, без которых почти невозможна ни одна реклама.

Таким образом, применение термина «дискурс» в указанном значении позволяет полно, с учетом специфики объекта, описать рекламные произведения разных типов. Следует заметить, что объект анализа – рекламное произведение – может быть адекватно проанализирован только с учетом всех его составляющих. Любой разговор о языке рекламы неизбежно сопровождается замечаниями, хотя бы простыми упоминаниями, о тех смыслах, которые выражены невербальными знаками.

Близок к термину «рекламный дискурс» и термин «креолизованный текст», о котором мы уже упоминали. При его употреблении больший акцент делается на существование разных кодов в рекламе, что тоже закономерно.

Мы обратимся к описанию рекламного дискурса, отталкиваясь на коммуникативной составляющей, выраженной разными средствами в зависимости от типа рекламы, ее предмета и авторского замысла.

Прежде чем обратиться к конкретному анализу свойств рекламных произведений, скажем несколько слов об особенностях коммуникации в рекламной сфере. Это современное средство массовой коммуникации полноправно вовлечено в процессы общения людей в социуме, она в условиях развития информационного общества поддерживает и развивает «двусторонние коммуникации между производителями и потребителями, промышленными предприятиями, общественными и государственными организациями, их лидерами и обществом.<sup>4</sup> Предназначенная для отдельного человека, информация «только тогда эффективна, когда по форме и содержанию «упакована» таким образом, чтобы могла быть воспринятой и вызвать спроектиро-

ванную реакцию, действие, и этому способствуют приемы, отработанные рекламой.<sup>5</sup> Важная роль рекламы – посредника между товаром и потребителем – выполняется путем активной вовлеченности ее в коммуникативные процессы, протекающие в обществе. Не случайно, что в Японии, как указывает И.Я. Рожков, в рамках в одной из крупнейших корпораций «Дентсу» организован Институт человека: все, что касается коммуникаций человека «находится под «юрисдикцией» рекламы».<sup>6</sup> Именно там разрабатываются «тотальные коммуникации», отражающие все ресурсы общения человека с другими людьми, обеспечивающие оптимальное взаимодействие индивидов.

Речевая коммуникация в широком смысле – это любое взаимодействие людей с целью обмена информацией, воздействия, изменения поведения собеседника. Рекламное произведение, как средство коммуникации, выполняет свои функции, и этот процесс можно показать с помощью известной модели коммуникации: отправитель информации (адресант), автор – получатель информации (адресат) – сообщение (текст того или иного типа, выполненный с помощью того или иного кода) – обстановка общения (канал связи). Именно это схема позволяет вскрыть специфику общения в рекламной сфере, показать особенности текста (в широком смысле), бытующих там.

В процессе коммуникации важно добиться эффективного получения информации, что зависит от уровня владения навыками построения сообщения (у автора) и возможностей получения информации (у адресата). Говоря по-другому, рекламное произведение должно быть построено так, чтобы адекватно выполнять свои функции, и получатель, адресат текста должен быть настроен так, чтобы его воспринять. И автор, и адресат должны владеть навыками эффективной передачи и получения информации. При этом рекламное сообщение достигает поставленной

автором цели.

Автор рекламы неоднозначен. Это и творческий создатель клипа, и художник, дизайнер, и текстовик, и все сотрудники рекламного предприятия (агентства), создающие текст. При функционировании рекламы эти реальные авторы остаются в тени, важно лишь проявления авторского Я в тексте. Существуют разные способы называния автора, формирующие своеобразный рекламный «образ автора», элемент коммуникативной рамки произведения.

Адресат рекламы – сложное образование, включающее в себя разные компоненты. С одной стороны, в роли широкого, обобщенного адресата выступает аудитория, обращаясь к рекламе. Рекламное произведение создается для того, чтобы адресат превратился из потенциального потребителя предмета рекламы в реального потребителя. Именно для этого и используются выразительные средства. Аудитория же, обращаясь к рекламе, может испытывать разное отношение к товару: очень негативное, довольно негативное, безразличное, довольно положительное и очень положительное<sup>7</sup>. Коммуникативная цель рекламы – преодолеть весь спектр индивидуальных подходов к товару и сформировать благожелательное отношение, то есть превратить потенциального покупателя в реального, заставив его произвести действия по приобретению предмета рекламы.

С другой стороны, в рекламной коммуникации есть другая пара «автор-адресат», это действующие лица текста, рекламного клипа, например. Возможно передача взаимоотношений «автор-герой», «герой-герой», моделирующих реальные поведенческие характеристики индивидов. Реклама использует такие модели общения в выразительных целях.

Рассмотрим цели, которые поставлены при создании рекламного дискурса. Основная цель – формирование

потребительского предпочтения товара перед другими. Это важно, поскольку человек может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтение, а тогда покупка не состоится.

Это главная цель уточняется целями передачи культурных ценностей, вхождения в мировое сообщество с помощью рекламы и формирования образа жизни.

Другая группа целей рекламного произведения связана с коммуникативными потребностями людей. Это цели рекламы активизировать взаимодействия коммуникантов, при котором возникает социальное одобрение. С помощью рекламы можно удовлетворить потребности в сохранении и приумножении социально значимых ценностей (здоровья, материальное благополучие). Реклама формирует группы людей на основе общих знаний «Мы все знаем эту рекламу». При этом рекламное обращение выступает в роли прецедентного текста, известного всем, знакомого всем.

Возможно выделить и другую цель рекламного дискурса, определяющую его коммуникативный стратегический потенциал. Дело в том, что главная направленность этого средства массовой коммуникации – привлечение потребителя к товару – определяет его основную стратегию – проталкивание товара и привлечение потребителя к товару (по Ф. Котлеру). Эти главные стратегии существуют на всех этапах вовлечения потребителя в сферу рекламного продукта, который можно агрессивно проталкивать и навязывать или побуждать потребителя к покупке путем пропаганды достоинств предмета рекламы. Главная цель определяет использование основной коммуникативно-речевой стратегии рекламного дискурса – **стратегии завоевания потребителя**. Эта главная стратегия определяет построение дискурса рекламы, который всеми способами направлен на одну цель. Для этого используется постоянное увещание, направленное на адресата, создание атмосферы

повышенной заинтересованности в товаре. Реклама – прагматически направленный текст, в котором все средства направлены на то, чтобы привлечь адресата на свою сторону, побудить его совершить покупку. Основная рекламная стратегия завоевания потребителя реализуется с помощью коммуникативно-речевых тактик.

Для описания коммуникативно-стратегической картины рекламного дискурса мы используем триаду «стратегия – тактика – ход», имея в виду иерархические связи соподчинения между понятиями.

Наиболее обобщенное значение имеет термин «коммуникативная стратегия». Вслед за Е.В.Клюевым, мы понимаем стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели».<sup>8</sup>

Движущая сила стратегии – коммуникативная интенция. Близко к этому понимание О.С.Иссерс, которая считает, что стратегия – это «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели».<sup>9</sup>

Реализация плана общения – стратегии – допускает различные способы – речевые тактики. Коммуникативная тактика рассматривается Е.В.Клюевым как совокупность «практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия».<sup>10</sup>

В качестве «инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы».<sup>11</sup> Мы предлагаем схему, в которой графически представлен коммуникативный потенциал рекламного дискурса.

Коммуникативные тактики реализуются в конкретных коммуникативных ходах. Следует заметить, что обе рекламные тактики «моделирование личности адресата» и «аргументация в пользу приобретения товара» не отделены

друг от друга жесткими границами, часто они взаимопересекаются.

Зачастую одно и то же средство служит для выражения той или другой тактики. Нам представляется возможным и корректным не проследивать жёсткого соответствия «тактика – набор коммуникативных ходов». После описания тактического потенциала рекламного дискурса дать представление о коммуникативных ходах, использующих все средства креализованного текста. Заметим, что само разделение «тактика» – «ход» достаточно условно, о чём свидетельствуют употребление обоих терминов, для названия одного и того же явления. Например, Т.А. ван Дейк использует слово «ход» для названия коммуникативного явления, которое в других работах характеризуется как тактика.

Рассмотрим, какие коммуникативно-речевые тактики используются для привлечения адресата, завоевания его доверия и, в конечном счёте, побуждения купить предмет рекламы.

#### ***Тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)».***

Эту тактику подробно описывают О.С. Иссерс, причисляя её к риторическому типу речевых стратегий. Такого рода тактики ориентированы на восприятие рекламного сообщения как «своего», на формирование коммуникативной ситуации «я воспринимаю рекламу» как ситуации, где индивид чувствует себя «как дома», где все направленно на удовлетворение его личных потребностей. Содержание рекламы воспринимается как своё, самостоятельно добытое реципиентом и поэтому особенно убедительное. Возникает «приватизация знаний» – об этом говорит О.С. Иссерс, ссылаясь на А.Н. Баранова. «Профессионально составленный рекламный текст не только учитывает личность адресата рекламы, но и моделирует ее, акцентируя необходи-

мые для потребителя товара качество личности».<sup>12</sup>

### Коммуникативные характеристики рекламного дискурса



В коммуникативистике описана многообразие приватизации знаний, часть из них может быть использована в рекламе. Это «комплимент покупателю, апелляция к снобистским чувствам покупателя – «игра на повышение». О.С. Иссерс анализирует речевую тактику рекламной экспансии, когда происходит вторжение в сферу «я» потребителя. Остановимся на приемах моделирования личности адресата рекламы для актуализации положительного отно-

шения к товару.

Одним из основных способов создания атмосферы внимания к личности адресата является построение коммуникативной рамки текста. В дискурсе моделируется ситуация «автор и адресат – знакомые люди» Телереклама помады заключена словами «Ведь Вы этого достойны», передающими всю гамму положительных эмоций: уважение, доброжелательное отношение, внимание к адресату и высокая оценка достоинств будущего владельца помады (предмета рекламы). Вербальный компонент подкрепляет визуальное изображение красивой девушки в движении, сочетание цветов одежды и яркой помады. Пластический рисунок клипа дополняет ощущение доброжелательности.

Такой же комплимент адресату содержит телереклама Garnier. Использование средства для волос, созданного для потребителя, принесет ему радость, удовлетворение, позволит обратить на себя внимание: «Теперь заметят только Вас». Точно так же реклама системы Pantin Pro-V выделяет потенциального покупателя этого косметического средства: «Эта система Pantin Pro-V создана именно для ваших волос». Использование адресного компонента, выраженного личными местоимениями «Вы», «ты», притяжательными местоимениями «твой», «Ваш» создает

впечатление приближения предмета рекламы к адресату, выделения его среди других людей как результат пользования рекламируемым предметом («именно для тебя»). Аудиовизуальные средства телерекламы поддерживают приятное, доброжелательное впечатление.

Рекламируемый продукт удовлетворяет потребности адресата в создании собственного стиля. Личность – потребитель – осознает себя самодостаточной, удовлетворяет свои потребности. Реклама льстит адресату: Lacost Новый аромат для мужчин. Прикосновения стиля». Вербальный компонент сочетается с аудиальным – красивый статный

мужчина демонстрирует полную удовлетворенность, радость. Все это ему принесло рекламируемое парфюмерное средство.

Аналогично моделируется личность потребителя и в рекламе Bisoft. Кондиционер для белья. Для тех, кто любит комфорт». Основной тон этой телерекламы – выделенность адресата, уважение к нему.

Рекламный продукт удовлетворяет потребности адресата в создании собственного стиля. Личность – потребитель – осознает себя самодостаточной, удовлетворяет свои потребности. Реклама льстит адресату: «Lacost. Новый аромат для мужчин... Прикосновение стиля». Вербальный компонент сочетается с аудиальным – красивый статный мужчина демонстрирует полную удовлетворенность, радость. Все это ему принесло рекламируемое парфюмерное средство.

Аналогично моделируется личность потребителя и в рекламе «Bisoft. Кондиционер для белья. Для тех, кто любит комфорт». Основной тон этой телерекламы – выделенность адресата, уважение к нему.

Активно использует моделирование личности адресата печатная щитовая реклама. В распоряжении этих типов текстов имеются визуальные средства – вербальные и невербальные, аудиальный компонент отсутствует. Рисунок, цвет, картинка берут на себя основную нагрузку по выражению смысла. Основная роль цвета и рисунка – создание настроения спокойствия, уверенности, привлечения внимания к предмету рекламы, активизации фантазии адресата. Вербальный компонент формирует образ адресата. Перечислим, как это сделано в журнальной рекламе.

Mercedes-Benz. В гармонии с Вашими желаниями». Текст напечатан в центре, а всю верхнюю половину рекламы занимают фотографии автомобилей (справа) и стильной красивой девушки со множеством покупок-картинок, паке-

тов. Цвета предметов на фотографии выбраны со вкусом, подчеркивают гармонию и красоту изображенного. В таком же стиле выполнена реклама мобильных телефонов: «Знакомьтесь Ваш новый секретарь – стильный телефон Самсунг SGH №100»

Приведем вербальные компоненты других рекламных журнальных текстов, выражающие направленность на гуманизацию общения. «Продукты Смак. Вам это понравится!»; «Oil of Olaz». Мы докажем: Вы можете выглядеть моложе»; «Rouge Subline. Увлажняющая губная помада «Сюблим». L'Oreal Paris. Ведь Вы этого достойны»; «Как быть собой и чувствовать себя превосходно. Jovialle для тебя и только для тебя. ... Это ты и только ты»; «Комсомольская правда. Начиная день с нами!»; «Раскройте свою естественную красоту с помощью серии «L'onson s PH 5.5 Facial care»»; «Fiat. Автомобиль, о котором Вы мечтали. Сделано с любовью к жизни». «Летите в Америку? Выберите Delta Air Lines»; «Ессо. Обувь для жизни»; «Nataly. Мебель для жизни».

Рекламный дискурс, построенный на основе моделирования личности адресата, отражает антропоцентричную коммуникацию, моделируя ее разными способами. Эта стилевая струя в рекламе приближает ее к потребителю, делает массовые коммуникации «дружелюбными», оптимизирует процессы восприятия.

### ***Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара»***

В любом рекламном дискурсе аргументация – важный компонент, выполняющий основную роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама – прагматически ориентированный текст, направленный на достижение

экономического результата, аргументативная сторона произведения строится именно для достижения этой цели.

Аргументация, являясь сущностным свойством научного стиля, по своей природе создается как выявление признаков предмета, чтобы с их помощью доказать истинность выдвинутого автором положения. Любое явление, предмет имеет множество отличительных признаков, свойств. Аргументируя тезис, автор может выдвигать их для подтверждения своего тезиса. Для научной аргументации важно полно и адекватно представить доказательства, убедить адресата текста. В чистом виде, аргументация используется для доказательства, что ведет к убеждению адресата.

Система аргументов в рекламе выполняет иные функции и обладает другими свойствами. Цель рекламного дискурса – воздействовать на адресата для побуждения его к действию – покупке товара. Воздействующая функция – главная для рекламной аргументации. Автор старается всеми возможными средствами представить предмет рекламы так, чтобы воздействовать на адресата. При этом воздействие может сочетаться с доказательством, хотя первое всегда играет главную роль. «Аргументировать для воздействия – формула рекламного текста».

Для выявления сущности рекламной аргументации релевантны три позиции: набор фактов, избираемых в качестве аргументов, область воздействия на адресата с помощью аргументов, способы подачи рекламных аргументов. Остановимся на них.

Как уже сказано, предмет или явление имеет множество отличительных качеств. Остановимся на рекламе четырех предметов – мобильный телефон, автомобиль, мебель (диван), обувь. Эти предметы необходимы, могут часто использоваться, они знакомы многим, и рекламирование их достаточно распространено. Приведем тексты журналь-

ной рекламы полностью.

Сотовый телефон.

«Знакомьтесь Ваш новый секретарь – стильный телефон Самсунг SGH №100» Изобразительные элементы текста: сверху на черном фоне – часть письменного стола – ручка, пачки бумаги, записная книжка, блокнот, лупа (буквальная словесная «секретарь» с помощью иконических знаков). В центре поля рекламы и в нижнем правом углу – фотографии рекламируемых телефонов разных модификаций. В нижней половине листа – текст: «Высокая работоспособность – это не единственное его достоинство. Он прекрасно знает компьютер и хорошо ориентируется в Интернете. Понимает Вас с полуслова и мгновенно реагирует на каждое движение Вашего пальца. Быстро и легко приводит в порядок Ваши дела. Даже в конце рабочего дня он прекрасно выглядит». В конце страницы – слоган «Хорошо там, где мы есть!» и мелким шрифтом: «Вес 83 грамма /календарь/ органайзер/калькулятор/Интернет».

Не останавливаясь на использованных выразительных средствах вербального и невербального типа, определим набор признаков достоинств рекламируемого товара. В первую очередь, автор характеризует телефон с точки зрения его полезности в служебной деятельности – «секретарь». Эта характеристика представлена в центре рекламного текста. Ясно, что в основном реклама направлена на целевую аудиторию – руководители, менеджеры и, скорее всего, мужчины (об этом свидетельствуют строгие черно-серые тона, сдержанные аксессуары). Тему «телефон-секретарь» поддерживают и слова «Быстро и легко приводит в порядок Ваши дела. Даже в конце рабочего дня он прекрасно выглядит». В тексте отражены и признаки легкости использования, высокой работоспособности, множества функций. Автор рекламы целенаправленно отобрал аргументы, которые могут быть важны для избранной аудито-

рии, при этом не актуализированы в тексте другие качества товара, например, существование разных типов, новизна, возможность обслуживания и др.

Предмет второй рекламы – сотовый телефон фирмы Simens. Автор обращается к целевой аудитории, смоделировав ее на основе создания романтического образа. Телефон привлекает внимание не только своими техническими характеристиками, дизайном (это показано на снимке). Он может заинтересовать романтиков, любителей музыки, стремящихся к общению. Этот образ отражен в изысканной фотографии (стилизованное изображение человека с развевающимися черными волосами на голубом фоне, передающем ощущение полета), в фото телефона с надписями на панели «Player», «Remix». Текст (вербальная составляющая) выражает ту же направленность. «Моцарт подождет. Вы сидите дома, наслаждаетесь любимой музыкой, и в этот самый момент раздастся телефонный звонок. Легко догадаться, что вы при этом чувствуете. Теперь вы можете испытать это чувство в любой момент и где угодно. В телефоне Simens SL 45 есть встроенный MP3 плеер, рассчитанный на 45 минут музыки. Когда вам звонят, он автоматически останавливает музыку. Извини, Вольфганг.... Simens. Источник вдохновения». В рекламе приведен только один аргумент – существование в телефоне встроенного плеера. Все остальные признаки предмета рекламы отодвинуты на второй план в целях создания романтического рекламного образа. Такой рекламный образ, основанный практически на одном аргументе, активно вовлекает в сферу восприятия эмоции адресата, активизирует его симпатии, индивидуальные привязанности. Так реклама достигает главного – обратить внимание адресата на свой предмет, заинтересовать в покупке. Привлечение других возможных аргументов в данном дискурсе было бы излишне. Умелый отбор признаков для построения аргументации свидетель-

ствуем о мастерстве рекламиста (мы употребляем это слово в обобщенном значении – и дизайнер, и текстовик). Очевидно, что при создании рекламы важно выявить все возможные характеристики предмета и использовать аргументы, только необходимые для создания именно данного дискурса, рассчитанного на определенного потенциального покупателя.

Журнальная реклама Ford Mondeo содержит аргументы, отражающие многообразные качества автомобиля. Текст открывается слагонем «Создан быть первым», включающим в себя аргумент – сравнительную характеристику автомобиля. В тексте приведена система аргументов: «Автомобиль, устанавливающий новые стандарты. Он оборудован уникальной интеллектуальной системой безопасности». Далее идет описание этой системы с использованием оценочных слов: «самая совершенная система», приводятся технические подробности. Идет описание салона. Аргументативная часть заканчивается: «Это совершенство. Новый «Форд Мондео». Создан быть первым». Приводимые в тексте доводы в пользу предмета рекламы рассчитаны на солидного покупателя, достаточно хорошо знакомого с такого рода техникой. Аргументы направлены в основном на рациональную сторону личности и могут служить базой для приобретения такого солидного автомобиля.

Реклама мебели – Ligne Roset. Слоган «Ligne Roset. Стиль жизни» помещен в правом верхнем углу текста. В центре – текст «как далеко заходит дружба? И кто может сказать об этом лучше, чем диван-кровать», под которым расположено изображение самого дивана-кровати. Вербально выражен аргумент, который можно назвать не-аргументом, поскольку он называет лишь эмоциональные впечатления от предмета рекламы и ничего не говорит о его реальных качествах. Такой не-аргумент эмоционален, пробуждает эмоции и ориентирован на определенную ау-

диторию. Подобные выразительные средства часто используются в современной рекламе: аргумент как не – аргумент, «сказать, чтобы о сути не сказать». Заключительная часть текста сообщает собственно аргументы, ориентирующие в товаре: «Multy: безупречно функционирует в трех положениях. Модели шириной 166, 131, 108 см. могут комплектоваться поворотными приставными столиками, подлокотниками, матрасом из балтекса или латекса. Верхнее покрытие - одеяло – легко отстегивается. Одна модель – много лиц. Быстро, удобно, надежно! Здесь достаточно места на любые случаи вашей жизни». Рационально поданные аргументы достаточно подробно сообщают о свойствах товара, что хорошо воспринимается после эмоционального не-аргумента.

Реклама обуви.

Иконические знаки–фотографии – изображают фрагмент комнаты. На первом плане – женские ноги, на одной-туфель. Текст не–аргумента минимальный : «Ессо. Обувь для жизни”. Этого достаточно для рекламирования популярной марки. Воздействуя на эмоциональную сферу потребителя, хорошо знакомого с торговой маркой, реклама служит ему напоминанием о ней.

Как было сказано, при создании рекламной аргументации важно, какие признаки товара выбраны в качестве аргумента. Не менее важно, на какую сторону личности адресата – рациональную или эмоциональную – в основном воздействует дискурс. Аргументативная сторона текста может использовать разнообразные выразительные средства, которые входят как составная часть в рекламный образ.

Рекламные аргументы могут быть разных типов (описательно-детализирующие – оценочные, «к делу», «к человеку»). Они представлены при описании структуры рекламного текста. С точки зрения дискурсивного подхода к рекламе важно охарактеризовать способы подачи рекла-

мы одним или несколькими кодами: вербальные объявления в газете; журнальная и щитовая реклама, выраженная вербальными и иконическими знаками; аудиовизуальная радио- и телереклама. Создавая текст, автор учитывает возможности канала распространения информации и, соответствующим образом, использует их с учетом предмета рекламы, особенностей целевой аудитории.

Названные рекламные коммуникативные тактики реализуются с помощью коммуникативных ходов. Особенность креолизованных текстов рекламы состоит в том, что нет жесткой прикреплённости коммуникативного хода к той или иной тактике. Возможно выражение тактики за счет двух или нескольких ходов, а может быть ситуация, когда две разные тактики актуализируются одним и тем же коммуникативным ходом. Перейдем к рассмотрению этих составляющих рекламного дискурса.

#### Ход 1. Прямая – непрямая (косвенная ) коммуникация

Дискурс может строиться за счет моделирования прямого или косвенного коммуникативного акта. Возьмем для примера рекламу напитка «Пепси». Слоган «Молодое поколение выбирает Пепси». Для чего придумана эта реклама? Начнем с того, что особенности прямой и косвенной коммуникации заложены в разном проявлении категории целеполагания. Названный рекламный текст создан для стимулирования продажи напитка. Это основная, главная цель любой рекламы – стимулировать продажу предмета рекламы. Наша реклама придумана для того, чтобы побудить адресата купить товар, обратиться к предмету рекламы. Для выполнения этой главной коммуникативной цели можно было ограничить обычным предложением «Купи / покупайте Пепси». Здесь выражена основная цель коммуникации, названо желаемое действие, его объект, выражены автор и адресат (первое и второе лицо «я прошу тебя

провести действие»). Хотя и вербализированы все компоненты коммуникативной ситуации, это еще не реклама. Такое высказывание может существовать в бытовой сфере: сын просит маму сделать покупку, или другие члены семьи, или друзья обращаются с такой просьбой. Что же нужно, чтобы перевести данную коммуникацию в сферу рекламной, то есть создать ситуацию «я читаю (смотрю, слушаю) рекламу» – «Я создаю рекламу»? Для такой трансформации необходимо в дискурс ввести элементы, направленные на адресата, изменить его поведение в сторону обращения к предмету рекламы, побудить, к покупке. Говоря по-другому, можно создать сигнал рекламности, текст должен быть идентифицирован как «Я – реклама». Это означает, что необходимо использование специальных средств воздействия на адресата, привлечения его к рекламному продукту, побудить, и даже принудить к покупке. Среди множества выразительных средств – рекламный ход, когда обыгрывается явление прямой и не прямой (косвенной) коммуникации.

При прямой коммуникации основная цель текста определяет выражение всех необходимых элементов (автор – адресат – сообщение). В рекламе Пепси, например, при прямом коммуникативном ходе должны были бы быть выражены смыслы «Пепси» (предмет рекламы – объект действия), адресат (потенциальный покупатель), автор. В зависимости от творческих возможностей средства выражения этих элементов речевого акта могут варьироваться, но главное, что цель текста выражена прямо («Купи Пепси»). Мы же имеем дело с иным явлением: текст «Молодое поколение выбирает Пепси». Словесно выражено сообщение: субъект (молодое поколение) – действие (выбирает) – объект (Пепси). Какое значение имеет это сообщение для рекламирования напитка «Пепси»?

Мы имеем дело с косвенным (непрямым) речевым

актом. Основная цель привлечения внимания адресата к предмету рекламы выполняется через создание сообщения о другом субъекте, купившем этот продукт.

Обратимся к определению В.В. Дементьева: «Непрямой коммуникацией мы предлагаем называть содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, будучи несводимо к простому узнаванию (идентификации) знака. Итоговый смысл высказывания выводится слушающим, и для этого оказывается недостаточно одних правил языка.<sup>13</sup>

Непрямой коммуникативный ход проиллюстрируем нашим примером «Молодое поколение выбирает Пепси». Реклама, в действительности, не просто сообщает о факте, а побуждает к покупке Пепси: «Купи Пепси, и ты будешь причастен к названным людям – молодому поколению.» Отражается формула непрямой коммуникации: «Говори не то, что говорит». Говоря о выборе молодого поколения, реклама имплицитно призывает к покупке своего предмета – Пепси – «Приобщись к этим людям путем покупки Пепси».

Рекламный дискурс использует разные коммуникативные ходы – прямые и не прямые – для достижения выразительности. Те и другие креолизованные тексты могут успешно выполнять главную функцию рекламы – привлечение покупателя. Заметим, что в литературе существуют разные мнения о характере моделируемой коммуникации в рекламе. Так, В.В. Дементьев считает, что «модель рекламной коммуникации имеет характер непрямого воздействия: целью автора текста является побудить получателя купить рекламируемый товар. При этом сказать прямо «покупай» нельзя, поскольку это прямо указало бы на желание автора речи/ говорящего».<sup>14</sup>

Нам представляется, что это мнение верно применительно только к части рекламных текстов. Существует большое количество произведений, в которых смысл «купи» выражен прямо, иногда даже навязчиво. Дело только в том, какой рекламный ход избирает автор для своего текста.

Коммуникативный ход, моделирующий прямую коммуникацию, используется в рекламе разных типов. Начнем с примера текста печатной рекламы: «Летите в Америку? Выберите Delta Air Lines – единственную американскую авиакомпанию, выполняющую рейсы в Москву»; « Знакомьтесь, Ваш новый секретарь» - сотовый телефон Самсунг; «Откройте для себя Nivea Beaute. Новая линия декоративной косметики. Забота о Вашей красоте». Теле- и радиореклама также часто использует прямые коммуникативные ходы. Яркий пример этого – реклама магазина: «Мир меха и кожи в Сокольниках. Время покупать». Цель текста – продвижение товара – выражена прямо, смысл «покупать» вербализирован. Инфинитив в данном случае, в сочетании с существительным «время», передает императивную модальность, это своеобразный приказ адресату. Следует отметить, что в современном рекламном дискурсе такое неприкрытое повеление, направленное на адресата, используется нечасто. В основном этот смысл подается завуалированно, имплицитно. При этом идентификация текста как принадлежащего именно данной речевой коммуникации происходит за счет своеобразной привычки адресатов воспринимать именно такие произведения и вследствие определенного их оформления всеми знаками (язык, аудиовизуальные средства).

Показатель прямого коммуникативного хода – моделирование в дискурсе единственной ситуации «Вы читаете/смотрите/слушаете рекламу». Реципиент на основе предшествующего опыта, знаний, привычки обращения с

рекламой идентифицирует текст как рекламу. Эта ситуация главная для формирования текста. Значительное количество рекламных произведений содержит эксплицитно выраженный предмет рекламы как центр текста, а смысл «вы смотрите рекламу» может быть выражен имплицитно. Причем, по правилам создания рекламы, оптимально многократное повторение названия предмета рекламы в целях его лучшей запоминаемости. В произведении может быть или не быть прямое побуждение к покупке. Пример печатной журнальной рекламы такого рода. «Любимая вещь на столе... Dell – лидер мирового компьютерного рынка. Идеальный компьютер для Вашего офиса Dell<sup>R</sup> OptiPlax<sup>R</sup> G X 110. Мощность и производительность в сочетании с легендарной надежностью». Далее идет подробное описание свойств компьютера. Предмет рекламы показан и невербально - представлены три фотографии компьютера, причем на всех написано его название.

Прямой коммуникативный ход использован в печатной рекламе краски для волос: «Wella Color –оттеночная пена – интенсивная – самый простой способ изменить себя – неповторимый блеск – особый уход за волосами». В тексте подробно изложены правила использования краски, названы разные виды, приведены изображения женщин с волосами разных цветов. Предмет рекламы подан вербально и с помощью иконических знаков.

Итак, коммуникативный ход, моделирующий ситуацию прямой рекламной коммуникации, содержит сведения только об одной ситуации « Я смотрю (слушаю, читаю) рекламу», выраженной эксплицитно или имплицитно. Главное в этой ситуации – представление предмета рекламы, повторы его названия, обыгрывание его, использование разных выразительных средств для наиболее выгодной подачи названия рекламируемого продукта / товара. При использовании этого хода главная задача – приучить аудито-

рию к названию рекламного товара. Он преподносится громко, ярко. Реципиент, привыкший к восприятию рекламы, воспринимает название ее предмета как непременно сопровождающееся смыслом «купи это».

Возможно создание рекламного дискурса с использованием не прямой (косвенной) коммуникации. В этом случае в тексте моделируются две ситуации: «Я смотрю (читаю, слушаю) рекламу» и любая другая, не связанная непосредственно с предметом рекламы. Начнем с примера, печатной журнальной рекламы.

Основное поле – белое. Сверху черными буквами напечатано: «При долгом общении с другом порой не замечаешь происходящих вокруг перемен...». В середине листа изображен компьютер и чашка кофе рядом с ним. На дисплее наклеен листок бумаги с надписью: «Я ушла жить к маме. Оставайся со своим тринитратом». Первая ситуация, моделируемая в произведении, – какая-то жизненная коллизия, ссора или разрыв с кем-то неназванным. У адресата возникает любопытство, интерес, что является толчком к более внимательному рассматриванию рекламы. Оказывается, что текст создан вовсе не для того, чтобы рассказать о событиях чьей-то жизни: «Говорит не то, что говорит». Возникает рекламная ситуация, для адресата становится понятен предмет рекламы – компьютер Green Wood, этот логотип вынесен в левый нижний угол и изображен на компьютере. Налицо моделирование двух ситуаций: продвижение товара и посторонняя ситуация, по видимости не имеющая отношения к первой, где предмет рекламы словно забыт, отодвинут на второй план. Косвенная (непрямая) коммуникация, представленная в рекламном ходе, активизирует эмоции адресата, привлекает внимание к предмету рекламы.

Рассматриваемый коммуникативный ход удачно используется в рекламных клипах на телевидении и радио.

Вспомним известный рекламный фильм – кофе Nescafe. Серия клипов посвящена молодым людям, друзьям, приятным, красивым, у каждого из них свой характер, любимые занятия: один любит свой компьютер, другая мечтает стать артисткой. Все герои узнаваемы и запоминаются из-за яркости постановки и частых повторов. Эта жизненная ситуация введена только для того, чтобы зрители, привлеченные происходящим с героями, обратили внимание на красную кружку Nescafe, запомнили марку рекламируемого товара. Предмет рекламы при использовании коммуникативного хода упоминается попутно, случайно, возникает своеобразная игра. Зритель в конце концов привыкает к предмету рекламы, запоминает его, чему способствует и положительные эмоции, возникающие при просмотре ролика.

Косвенный коммуникативный ход достаточно часто используется в телерекламе и сегодня. Вспомним рекламу Ruscafe: юноша входит в комнату, где возле дверей стоят туфли, а на ручке висит сумочка. «Настя? Маша? Юля? Мама!». И мама с улыбкой говорит: «Мне покрепче!». Текст: «Нет ничего лучше, чем отборные зерна, приготовленные с любовью! Ruscafe».

Ещё одна сценка: «И тут трамвай окончательно тронулся». На фоне разговора двоих мужчин на паровозе: «Очаково – живительное пиво».

Аналогично рекламный ход непрямой коммуникации использован в сценке: «Катя только что узнала, что нравится Петрову. Но её радость была бы неполной без шоколада «Россия – щедрая душа». Опять-таки использовано сочетание двух абсолютно не связанных в реальности ситуаций. Рассказ о влюбленности Петрова никоим образом не соотносится с шоколадом. Первая ситуация «говорю не то, что говорю» нужна автору для экспрессивного введения предмета рекламы.

#### Ход 2. Трансформация рекламной коммуникации.

Рекламный дискурс функционирует в виде креолизованных текстов, несущих черты определенной коммуникативной сферы. Это произведения, прагматически направленные на достижение определенных экономических результатов, формирование покупательских интересов потребителей. Обобщенный автор рекламы строит ее в соответствии с этими целями для достижения наибольшего воздействия на адресата. Реклама функционирует на определенном информационном поле. Отличительные черты его в том, что это не изолированное от всех пространство. Нет специальных информационных каналов, предназначенных только для рекламы. Эти тексты существуют параллельно с произведениями других информационных потоков: реклама внутри теле- и радиопередачи; реклама на страницах газеты; реклама разрывает фильм. Мы воспринимаем щитовую рекламу, когда идем или едем по улице, выполняя при этом другие коммуникативные цели (общаемся с родственниками, знакомыми, коллегами, выступая в роли пассажира и т.д.)

Рекламный дискурс специально внедряется в разные сферы общения, воздействует как бы мимоходом, вмешивается во многие другие коммуникативные процессы. Такое внедрение дискурса требует от него необходимость быть опознаваемым, не смешиваться, например, с кино, литературным произведением, газетной публикацией, картиной, фотографией и т.д. Исключение составляют специальные рекламные издания – бесплатные газеты, буклеты, где, в основном, передается информация о товаре. Восприятие этих изданий целенаправленное, чаще всего к ним обращаются потенциальные покупатели с явно выраженными целями купить тот или иной товар. Причем в таких газетах или журналах чисто рекламная информация «разбавлена» художественными произведениями, анекдотами, кроссвордами и другими текстами, предназначенными для развле-

чения читателя.

За счет чего возможна опознаваемость рекламы, ее отмеченность как вида массовой коммуникации? Рекламный дискурс вырабатывает сигналы своей обособленности от других сообщений, отделенности от других видов информации. Это могут быть шрифтовые и другие полиграфические средства (линейки, рамки, отточия и др.), сигналы расположения рекламы в определенных местах печатного издания, специальные указания – «Реклама». Но самое главное – это такая коммуникативная характеристика произведения, как выражение смысла рекламности, подача сигналов «я – реклама», специальные средства оформления текста. Это признаки стремления со стороны автора внедрить информацию о товаре в сознание адресата.

Если рекламное объявление чисто информационного характера, то оно строится по принципу максимального удобства для восприятия. Для этого применяются различные шрифты, выделения, акцентирующие внимание на логических связях частей сообщения. Приведем пример информационного рекламного объявления в бесплатной газете.

«Сегодня в продаже – автомобили иностранного производства». Далее в столбцах помещены сведения о машинах: «Марка-цвет-объем двигателя-примечания-цена.» Изложены сведения о большом количестве продаваемых автомобилей. Потом сообщаются дополнительные сведения: «У нас предпродажная подготовка, гарантийное обслуживание, любые автомобили под заказ. **А также:** льготная страховка, установка дополнительного оборудования, доставка автомобиля в любую точку страны. **И всегда:** любые консультации по продаже и покупке вашего автомобиля. Автoлада.»

Рекламная коммуникация, как мы видим, строится между автором и потенциальным покупателем (которого

желательно перевести в рамки реального) вокруг конкретного предмета. Именно рекламируемый товар стоит в центре дискурса, он подается, преподносится, обыгрывается и даже внедряется в сознание адресата.

Для оптимальной подачи предмета рекламы широко используются все полиграфические возможности: цвет, картинка, шрифты, средства аудио-визуального характера (музыка, голос, картинка, шумы и т. д.). Широко распространена передача изображения предмета рекламы в виде фотографии, рисунка, изображения на экране. Все эти средства используются в рекламном тексте для наиболее оптимального выражения смысла «Покупай!». Приведем еще один пример рекламы, используемой для формирования канала связи «Автор – адресат». «Villeroy and Boch. Мировая марка для исключительной сантехники». Приводится красочная фотография предлагаемых товаров. Далее: «коллекция сантехники New Haven. Новинка 1997 года. Villeroy and Boch. Виллерой и Бох.». Затем приведен адресный блок.

Мы остановились на рекламных текстах разного типа, функционирующих в процессе рекламной коммуникации, когда автор и адресат вступают в процесс общения по поводу получения рекламной информации. Это рекламное общение «в чистом виде», отношения между фигурами в коммуникации очевидны, проявляются прямо. Но для усиления воздействующей силы рекламы возможно использование специального коммуникативного хода, делающего процесс восприятия более сложным и активизирующего эмоции адресата. Использование выразительного коммуникативного хода заключается в моделировании ситуации не рекламного типа. При этом рекламируемый предмет становится в центр этой ситуации. Объясним ход на примере.

Реклама лекарства Вобэнзим на телевидении. На экране – лекционный зал, на занятии - врачи в белых халатах,

они слушают выступление (лекцию) преподавателя – врача. Речь идет о пользе применения нового препарата Вобэнзим (показана упаковка лекарства). В аудитории перешептываются два врача, один из них говорит: «А я уже давно назначаю Вобэнзим своим больным!». В руках его – та же коробочка с лекарством. Автор моделирует ситуацию учебно-научного общения. Используемый ход – постановка в центр этой ситуации пропаганды рекламируемого продукта. По мере восприятия текста становится ясно, что главные действующие лица текста – вовсе не лектор и слушатели, а упаковки лекарства. Происходит функциональное видоизменение, трансформация ситуации общения в специальной, научной сфере путем введения в нее рекламного предмета. Адресат заинтересован, восприятие текста усложнено и пробуждает эмоции. Все это необходимо для лучшей запоминаемости предмета рекламы, что и является главной целью этого средства массовой коммуникации.

Еще один пример трансформации рекламной коммуникации – печатная реклама парфюмерии Л'Этуаль. На картинке воспроизведена фантазийная обстановка: синее небо, таинственные тени на нем и мерцающие серебряные и золотые звезды. Под этим небом – красивые флаконы парфюмерии Л'Этуаль и слоган «Жизнь преподносит сюрпризы, а Л'Этуаль – подарки!» Налицо трансформация эстетической ситуации (картина, фантазийная обстановка), когда в центре стоит несвойственный ей рекламный товар, перешедший из другой коммуникативной сферы.

Ход 1 и 2 близки, однако мы говорим о разных дискурсивных примерах. При использовании не прямой (косвенной) коммуникации ситуация строится вокруг некоего лица (предмета), а в действительности, по целеполаганию, оказывается главным предмет рекламы, который стоял в стороне, был лишь слегка обозначен в тексте. При ходе 2 ситуация, моделируемая текстом, изначально ясна и стро-

ится она вокруг предмета рекламы. Дело в том, что сама эта ситуация – нерекламная. Происходит продвижение предмета рекламы путем создания «чужой» ситуации.

Реклама использует этот ход, трансформируя различные ситуации путем введения в них предмета рекламы на правах центрального. Сразу оговоримся, что список возможных трансформируемых ситуаций открыт, и возможности использования этого хода зависят от авторского замысла, его творческого почерка, целей текста. Остановимся на нескольких примерах из современной телерекламы. Следует отметить, что постоянные поиски выразительной подачи предмета рекламы приводят к постоянному же использованию средств выразительности для моделирования коммуникативных ситуаций.

Мы уже говорили о рекламе Вобэнзим, где трансформируется научное общение. Широко используются рекламные ролики, где изображается обстановка дома, бытовое общение. Реклама масла «Слобода» построена на изображении кухни, где две женщины готовят блины, другую пищу с использованием именно этого масла. Разнообразна реклама масла «Злато», во всех роликах показано бытовое общение. Это две подруги разговаривают на кухне. Одна из них объясняет, что ее прекрасный внешний вид объясняется использованием рекламируемого масла – «И муж ревнует!». Именно это замечание заставляет собеседницу серьезно задуматься о том, что хорошо бы использовать это масло. Другой рекламный ролик – сценка на кухне. Рекламируемое масло «Злато» – способ разрешить назревающий конфликт из-за использования дешевого подсолнечного масла. Когда мама стала жарить на масле «Злато», все успокоились, заулыбались. Бытовая обстановка подчеркивается многочисленными деталями: мама одета в халат, папа утром бреется в ванной, плита в кухне, мебель, посуда такие, как у всех. Бытовая окраска сценки делает рекламный

текст своим для адресата. Такая же ситуация изображена и в рекламе сока «Любимый сад», когда за столом собрались все члены семьи. Сок – на столе.

Широко используется сказочная ситуация, которая разыгрывается вокруг предмета рекламы. Это текст «Пиво «Белый медведь»: льдина, на ней – люди и белый медведь. Сказка с Дедом Морозом – новогодний праздник, а на нем – Соса Cola. Также в сказочной обстановке находятся «Крошки-Сорти» - реклама стирального порошка, где живые танцующие фигурки изображают некое выдуманное пространство с искрящимися голубыми бликами.

Интересно используется мультипликация для создания рекламных роликов. Вспомним многосерийный рекламный мультфильм «Пиво Пит» со своей интригой, забавными героями, остроумным экскурсом в историю открытия теории относительности. Также привлекательны рекламные мюзиклы, например, новый клип «Nescafe Gold». Использование таких, художественных по своей природе, средств оживляет подачу предмета рекламы, привлекает адресата.

Реклама переносит своего зрителя в разные области жизни. Это и гримерная, где эстрадная звезда – певец беседует с гримершей о шампуне Head and Sholders, и рыбалка, где Тюнс Тандем облегчит простуду рыбакам («Настройся на здоровый лад»). Реклама «Орбит белоснежный» показывает своих героев на велосипедных гонках. «Codak Gold Ultra» - фотопленки, которые помогают действующим лицам-экскурсантам сделать качественные фотографии увиденного. При воссоздании жизненных ситуаций обязательно присутствие в центре действия рекламируемого товара.

Изредка можно увидеть рекламу, обыгрывающую историческую легенду. Знаменитый мавзолей Тадж Махал – место действия ролика об индийском чае.

Обзор примеров использования данного коммуникативного хода в рекламном дискурсе можно продолжать, но

важно заметить, что суть этих текстов – в огромном разнообразии используемых выразительных средств. Чем оригинальнее способ подачи товара, тем вероятнее адресат обратит на него внимание.

### Ход 3. Рекламные максимы настойчивой императивности

Рекламный дискурс прагматически нацелен на максимальную убедительность, на как можно более сильное воздействие на потенциального потребителя. В многочисленных современных исследованиях содержится определение, вскрывающие сущность рекламы как средства массовой коммуникации, направленного на активизацию потребительской деятельности человека. Реклама – это механизм для продажи товара, яркий текст, громко кричащий о своих товарах, прямо обращенный к покупателю, наступающий на него, всеми способами восхваляющий товар. Реклама – это крик о товаре, что проявляется в этимологии слова: название «реклама» - от латинского слова «reclamare» - выкрикивать.

Динамичность, настойчивость этого прагматически ориентированного текста, даже его крикливость достигается за счет использования соответствующего рекламного хода.

Для обобщения коммуникативных признаков разных дискурсов мы предлагаем понятие **рекламной максимы**. Она в свернутом виде отражает коммуникативный потенциал текста: позиция автора и адресата, их целеустановки, ролевые особенности, ролевые интересы и обязательства. Коммуникативные условия бытования того или иного произведения определяют его свойства.

Максима – от лат. *Maxima – sentential* – основное правило. Применительно к рассматриваемому материалу мы используем термин в значении определяющего принципа той или иной сферы деятельности человека, формирую-

щего смысловые дискурсивные особенности используемых там текстов. Рекламные максимы задают обобщенные признаки выражаемого коммуникативного хода, особенности его разнознакового выражения.

Данный рекламный ход реализуется в трех максимах: максима повеления, максима навязчивости, максима неповторимой привлекательности. Все они отражают большую или меньшую агрессивность рекламы, стремление ее авторов представить адресату свой предмет в гиперболизированном виде, желание как можно сильнее воздействовать на потребителя, даже заставить его приступить к покупке товара. Рассмотрим рекламные максимы.

### **Максима повеления**

Реклама склонна управлять потенциальным потребителем товара (услуги), она формирует его запросы и определяет его поведение, приказывает ему, велит сделать так, а не иначе, она словно назойливо говорит своему адресату: «Сделай так!», «Сделай именно так, как я велю!». Реклама говорит, что адресат должен сделать, дает обещание, побуждает приобрести товар, заставляет вчитаться и всмотреться в сам текст. Языковые средства, формирующие эту максиму, создают императивную ситуацию, включающую субъекта волеизъявления и предикат, раскрывающий содержание волеизъявления. Например, «Изменим жизнь к лучшему. Philips», «Оникс. Сделайте себе подарок» — предикаты «изменим (жизнь)», «сделайте себе подарок» указывают адресату, какие действия побуждают его произвести рекламный текст.

Императивность рекламы может быть прямой и косвенной. Прямая императивность рекламного дискурса выражена глаголами, в основном, повелительного поколения, реже — другими глагольными формами. Примеры печатной рекламы. «Летите в Америку? Выберите Delta Air Lines»; «Хотите знать причины своих заболеваний? Приходите!

Поговорим с профессионалами!». Телереклама использует прямые повеления: “«Монополия». Научитесь зарабатывать деньги играючи»; «Домашний кинотеатр Philips. Спрашивайте в магазинах «Эльдорадо»”. В телерадиорекламе повеление выражено ярче, звуки человеческого голоса поддерживают воздействие дискурса.

Императивность текста распространяется не только на обращение адресата с предметом рекламы: потенциальный потребитель получает прямые инструкции, касающиеся взаимоотношений с фирмой. Например, реклама настойчиво говорит: «Турфирма Форсаж +... Приходите. Звоните», а другая фирма призывает: «Звоните – всегда поможем!»

Косвенная императивность предполагает периферийные способы выражения повеления, например: «Вы готовы к будущему? А Ваши дети? Вы говорите по-английски? English First Internet»; «Подписка на серию книг! Ваша выгода очевидна!».

Косвенное выражение императивного значения предполагает наличие подтекста, передающего приказ адресату: «Осенняя ярмарка–распродажа... Мы ждём Вас прямо сейчас!»; «Мы ждём Вас в любое время. Cafe bar». Телереклама говорит: «Заказать «Теплое облако» [одеяло с подогревом] Вы сможете по указанным телефонам» (при этом мужчина-ведущий говорит громко, настойчиво, подчеркивает направленность речи на адресата).

Максима повеления может оцениваться как положительно, так и отрицательно с точки зрения людей, вовлеченных в сферу действия рекламы. Придавая дискурсу динамичность, яркость, императивный смысл рекламы в то же время угнетает воспринимающего, вызывает у него ощущение усталости, негативное отношение к рекламе. Но такова противоречивая сущность этого средства массовой коммуникации. «Призывая население купить тот или иной

товар, реклама невольно подвергает себя критике... В то же время покупатели больше доверяют товарам, рекламу которых уже встречали в СМИ». <sup>15</sup>

### **Максима навязчивости.**

Реклама специально создаётся для того, чтобы адресат (читатель, слушатель, зритель) узнал о товаре, обратил на него внимание, запомнил его. Запоминаемость произведения определяет эффективность рекламы. Произведение навязывает рекламируемый предмет, настаивает, чтобы потенциальный потребитель его запомнил. В этом смысле роль рекламы можно сравнить с ролью невежественного самоуверенного человека, часто и навязчиво говорящего о себе, заставляющего окружающих обратить на себя внимание. Судьба рекламы – раздражать своей навязчивостью. Экстралингвистические особенности максимы сочетаются с её содержательно-коммуникативными составляющими. Ключевые слова максимы – назойливый, навязчивый, настойчивый. Действие «надоедать», «приставать», «заставлять», «настаивать» направлено на адресата – лицо, выступающего в роли потенциального покупателя. Максима настойчивости актуализируется в двух коммуникативно-речевых сферах: «Я всё решаю за Вас», «Я идеальный». Рассмотрим их.

#### «Я решаю всё за вас»

Журнальное рекламное объявление гласит: «Dell – идеальный компьютер для Вашего офиса», слоган «Любимая вещь на столе...». Реклама заранее решила, что адресат выберет именно этот компьютер и он станет любимой вещью. Автор рекламы определяет, какой товар нам надо купить, она назойливо диктует нам, какие действия мы должны произвести: «Мы знаем, что вам нужно. Мы знаем, как это сделать! Alcor». Потребитель словно лишен права самостоятельно выбрать нужный ему товар – реклама всё за него решила: «Stop! Это именно то, что Вы ищете!». После

приказа потребителю выбрать товар реклама, заранее уверенная, что покупка состоялась, автор определяет дальнейшее поведение адресата: «Откройте для себя Nivea Beauty. Новая линия декоративной косметики. Забота о Вашей красоте. Теперь Вы можете одним жестом нанести макияж, обеспечивая коже бережный уход!». Потенциальная покупка должна состояться именно там, где велит реклама: «Покупайте настоящую обувь Докерс только у нас!», «У нас всё равно дешевле. Торговый дом «Ява»».

Телевизионная реклама тоже направлена на моделирование поведения потенциального покупателя путем создания смысла единственно необходимого для него способа поведения – приобретения нового товара. Вспомним боевиту рекламу пылесосов «Krauzer».

Молодой человек–рекламист говорит громко, движения его быстрые, поведение динамично, даже несколько утомительно для зрителя. Текст тоже построен как выражения смысла «Я всё решаю за вас».

#### «Я идеальный»

Рекламируемый товар всегда лучше всех, он идеален, именно поэтому реклама настаивает на его обязательной покупке: «Schwarzkopff. Идеальный набор парфюмерного магазина», «Revlon – революция цвета». Тот же смысл единственного, идеального товара несет заимствованное слово «эксклюзивный». Для широкого потребителя, не очень хорошо знакомого с английским языком, это слово имеет подчас неясный смысл чего-то очень важного, нужного, отмеченного хорошим качеством.

Смысл «идеальный» влечет за собой понимание ненужности выбора другого товара, кроме рекламируемого: раз он идеальный, невозможно найти что-нибудь лучше. Реклама давит на нас, мы попадаем в зависимость от нее, мы хотим избавиться от нее, мы раздражаемся и не любим ее – именно такова реакция многих потребителей на это

средство массовой коммуникации, связанная с действием максимы навязчивости. Но, раздражаясь, мы зачастую покупаем товар – вот парадокс рекламы.

### **Максима неповторимой привлекательности**

Реклама использует все возможные средства, чтобы показать с наилучшей стороны товар, представить его ярким, запоминающимся, привлекательным. Реклама «борется за выразительность», привлекая потребителя. Ключевое слово, выражающие максиму, - «уникальный».

Приведем отрывки из телевизионных рекламных роликов, вербально отражающие основной смысл максимы. «Ярпиво. Если быть, то быть лучшим»; «Comet. Отчистит то, что другим не под силу»; «Злато –масло высшей пробы»; «Самые большие в мире плазменные телевизоры – Sumsung»; «Уникальная провитаминная формула. Коллекция Идеальные локоны.Pantin Pro-V»; «Балтика – знаменитое пиво России».

Мощное средства выражения максимы – аргументация. Для наиболее выгодного представления товара в ход идут все аргументы – «к – делу», «к человеку», описательно- детализирующие, оценочные. Тактика аргументации, актуализируясь в рекламном ходе, применяется повсеместно, практически в каждой рекламе. Кроме вербального выражения, реклама использует все возможные аудиовизуальные ресурсы дискурса. Яркая телевизионная картина, привлекательная внешность героев, голос, музыкальные средства- все это служит главной цели рекламного дискурса.

Заключая разговор о коммуникативно-речевом потенциале рекламного дискурса, заметим, что ресурсы этого средства массовой коммуникации неисчерпаемы. Автор произведения должен уместно употреблять их для достижения поставленной цели.

## **Список литературы:**

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989.
2. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М.: «Центр», 1998. С.118.
3. Почепцов Г. Там же
4. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. С.5.
5. Там же. С.6
6. Там же.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992.
8. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1977. С.11
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во ОмГУ, 1999. С.54
10. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1977. С.11.
11. Иссерс О.С. Там же. С. 114.
12. Иссерс О.С. Там же. С 228.
13. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: изд-во Саратовского университета, 2000. С.4.
14. Там же.
15. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996. С. 168.

© Лазарева Э.А., 2003

**Олешков М.Ю.**  
**теля**

**Метафора в речи учи-**

В современной педагогической литературе часто подчеркивается мысль о том, что в свете гуманитарной концепции образовательный процесс требует творческого подхода, что урок - это творческая мастерская, где учитель – «творец», а материалом для такого талантливой педагога должны стать слова как предметная форма, которая затем, «преломляясь в сознании учащихся и самого преподавателя, становится образом» [4, с. 44]. В этом контексте образовательный процесс – «лепка образа», нечто подобное

скульптуре. Урок - это своеобразный каркас, облеченный в предметную материю речи. Ученики не просто «ценители и поклонники», а соучастники - и об этом всегда должен помнить каждый учитель.

Понятие «искусство слова» всегда связывалось со стремительно развивающейся в последние годы «теорией выразительной речи, красноречия, ораторского искусства - риторикой» [1, с. 24].

Важнейшая особенность риторики заключается в «способности выявлять противоположности фигуративного и дословного смысла» [1, с. 13]. Риторика выступает как система правил, определяющих изменение семантики слова в значимом поле текста; она занимается значением, а не словом как таковым (не лексико-грамматическим значением слова, а смыслом, порожденным контекстом). Поэтому риторика отражает законы «порождения» смысла при «возникновении» текста. Таким образом, фигуры - речевые приемы - являются средствами, с помощью которых конструируется «текст урока». Собственно природа риторических фигур и заключается в полисемантической природе слова и предложения. Оппозиционные отношения, свойственные фигурам и тропам, не «отделяют фрагменты», а создают *новую сущность, новое значение*. «К типичным ситуациям «порождения» фигур речи относится любое проявление данного языкового элемента в непервичной функции» (2, с. 542). Это утверждение справедливо и для метафоры.

Марсель Пруст утверждал, что метафора - это «привилегированное зарождение глубоко творческого, художественного видения мира». В этом контексте мы можем трактовать метафору как источник обогащения и развития языка, как источник художественного творчества, и как (в дидактическом плане) *показатель виртуозного владения ресурсами языка*. Явление уникальности метафоры прояв-

ляется в структуре языке, а также в функционировании фигур речи.

Одна из причин значительного интереса к метафоре со стороны теории познания, логики, когнитивной психологии и языкознания — это все возрастающая актуальность проблемы понимания на уровне коммуникативного взаимодействия. Таким образом, в настоящее время проблема метафоры вышла из ведения риторики, где та изначально бытовала как один из тропов, и перешагнула границы лингвостилистики, где изучалась как средство создания экспрессивной окраски текста.

Изучая метафору, можно обратить внимание на две ее функции: с одной стороны, она служит средством обозначения того, чему нет названия, с другой — средством создания художественной речи. Традиция, установившаяся еще в эпоху античности, подчеркивала в особенности вторую функцию метафоры. Еще Цицерон говорил: «Вначале одежду придумали, чтобы предохранить себя от холода, затем стали надевать, чтобы украсить и облагородить тело; также и метафора, порожденная недостатком, получила развитие ради наслаждения». Таким образом, укрепилась тенденция рассматривать метафору в зависимости от цели ее применения. Но данный подход не определяет суть всех возможных употреблений метафоры. Перенос значения слова имеет место и в том случае, когда нет особой задачи создания художественного образа. Можно сказать, что метафора возникает в силу определенных особенностей человеческого мышления, другими словами - метафора возникает не потому, что она нужна, а потому, что без нее невозможно обойтись: она присуща человеческому мышлению и языку как таковая.

Метафора делает абстрактное легче воспринимаемым не случайно, поэтому один из основных путей метафорического переноса - от конкретного к абстрактному, от

материального – к духовному. Но возможны и обратные направления метафорического развития значения.

Метафора является универсальным орудием мышления и познания мира во всех сферах деятельности. Благодаря метафоре язык можно рассматривать как динамическую систему, находящуюся в постоянном изменении, преобразовании, причем именно использование метафор позволяет разграничить язык и искусственные знаковые системы.

Формальный аспект метафоры представляется на уровне морфологии (словообразования) и синтаксиса (словосочетаний, предложений). В языке формируются словообразовательные средства для создания метафорических номинаций. Таковыми являются различные способы уподобления, сравнения, например, в русском языке: *-образный, -видный* и др. Некоторые падежные формы приспособляются для выражения метафорических значений: *нестись (стрелой), виться (змеей)*. Метафорически номинации часто реализуются при транспозиции – перехода слова из одной части речи в другую: *каменное сердце, бычья шея; змеится (о дороге)* и т.п.

В синтаксическом аспекте типология метафоры определяется теми конструкциями, в которых они реализуются в речи. Нередко метафора осознается в словосочетаниях благодаря нарушению семантического согласования. Например: *его душа поет; сердце запрыгало от радости; пламя любви* и т.д. В этих случаях синтагмы объединяют разнофункциональные единицы (глагол и существительное, существительное в именительном падеже и существительное в родительном падеже). Если же метафора образуется однофункциональными словами, то в зависимости от языка используются различные структуры, например, именное сказуемое с глаголом-связкой (или без): *Человек – мыслящий тростник*; приложение: *Человек, этот мыслящий*

*тростник...* и др.

Метафора представляет собой отношение между двумя употреблениями (значениями) слова. Семантические виды метафор определяются исходным значением и новым значением слова. Анализ видов метафорических переносов можно изучать на материале метафор любых семантических типов, как на живых, так и на «этимологических». В структуре метафор особенно ярко проявляется отношения между всеобщим, общим и особенным в языке. При рассмотрении видов метафор следует различать переносы общих семантических категорий и переносы отдельных слов. Переносы отражаются в этимологии слова, в многозначности слов, во фразеологических сочетаниях и словоупотреблениях. Одним из универсальных переносов является следующий перенос: *пространство – время – состояние*, что в разных языках проявляется в употреблении глаголов и предлогов (Он пришел *в дом*, он пришел *в пять часов*, он пришел *в ярость*).

Переносы не являются однонаправленными, но все-таки в одном направлении они осуществляются чаще, чем в другом. В этом отношении показательны *синестетические* переносы, рассмотренные С. Ульманом [5, с. 208]. Если взять шесть чувств: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание, температурные ощущения, то окажется, что переносы чаще совершаются от последних трех к первым, чем от первых трех к последним. Это не случайно: первые три чувства более сложны (по Ульману «верхние»), они осуществляются вне непосредственного контакта с предметом, на расстоянии. Последние три требуют непосредственного контакта с объектом. Метафора всегда начинается с сопоставления, простейшей формой которого является сравнение.

Что касается функционального аспекта, можно отметить две стороны, связанных между собой: использование метафор в языковой системе как средства номинации и

их употребление в речи в различных функциональных стилях. Анализ речи учителя в процессе дидактического взаимодействия на уроке в этом контексте является весьма показательным.

По данным нашего исследования, примерно на 90% речь учителя метафоризирована. Это объясняется тем, что метафора (см. выше) - полифункциональна: она служит символизации, достижению риторической цели, и, наконец, конкретизации представления абстрактного понятия. Целесообразность и смысл метафоры проявляются только в контексте.

В частности, возьмем типичное выражение на уроке истории: *За круглым столом переговоров собрались представители разных стран*, - визуальный характер данной метафоры весьма относителен: предметный образ становится в метафоре переносным только в случае перевода с фиксации реального явления, прямого терминологического наименования на уровень условного обозначения. Это, кроме того, подчеркивает конвенциональный характер метафоры, зависимость ее восприятия от данной культуры.

Для учеников использование педагогом такого рода выражения - компонент адекватного восприятия «ментального» выражения: ведь реальность - «*круглый стол*» - может быть столом любой другой формы, (например, квадратной), и, тем не менее, в сознании учащихся этот квадратный стол воспринимается как «*круглый*».

Подобное происходит с любым речевым приемом на уроке, так как в стилистических трансформациях важна не осязаемость и реальность, соотнесенных элементов, а сам процесс актуализации третьего значения, возникающего на пересечении двух имплицитно реализованных выражений. Поэтому процесс актуализации и состоит в порождении этого третьего значения: *Сопли по бумаге размазывают. Жалуются. Кому жалуются?... Женщинам и детишкам*

*(речь учителя на уроке литературы в 11 классе)*. В этом примере, если рассматривать предметное значение высказывания, можно обнаружить грубое отклонение от нормы (стилистика ошибка). Но в нашем примере контекст (*речь идет о письмах с фронта - анализ произведения Твардовского «Василий Теркин»*) теряет предметное и обретает чувственно-символическое содержание.

Можно сказать, что тропы и риторические фигуры - это тот материал, на фундаменте которого возводит свои «красоты» риторика.

Примеров использования учителями в своей профессиональной речи приемов такого рода очень много, поэтому выделим только некоторые:

*Какие части речи спрятались в этом предложении? (речь учителя на уроке русского языка в 6-м классе)*. Прием олицетворения, содержащийся в предикативном сочетании слов *части речи спрятались*, характеризует учителя как коммуникатора, владеющего умением учитывать возрастные особенности коммуникантов.

Другой пример, взятый из *речи учителя биологии в 7-м классе*, объясняющего тему «Обмен веществ»: *Дети, вот мы кушаем, кушаем, а все равно не превращаемся в вагон*. Фраза является показателем «оригинальной» ассоциации. Скорее всего, педагог использовал такую игру слов для достижения комического эффекта.

Комизм, созданный средствами языка, доступен лицам, владеющим данным языком во всем его стилистическом, лексико-фразеологическом, грамматическом своеобразии. Это один из ярчайших показателей речевой компетентности педагога.

Рассмотрим еще некоторые приемы метафоризации на конкретных примерах.

*Звуки - невидимки, их мы не видим, а только слышим. Когда мы их можем увидеть? Когда они надевают*

*одежду и превращаются в буквы? (Учитель русского языка, урок на тему «Звук и буква» в 1-ом классе). Из каких же кирпичиков строится наша речь? Слова - главные работницы в языке. У каждого слова своя работа (Учитель русского языка, урок на тему «Предложение» в 5 классе).*

Некоторые замечания и рекомендации к использованию тропов в речи встречаем у А.К. Михальской: «Говорящий не столько автор словесного текста, сколько его иллюстратор. Этот принцип справедлив даже в такой строгой к отбору языковых средств области как научная речь» [3, с. 37].

Образность речи педагога, словесную наглядность, а следовательно, и популярность изложения учебного материала создают *сравнения*. Этот речевой прием учитель использует довольно часто: трудно вообще представить себе объяснение чего-либо без сравнения.

Как известно, сравнение – троп, состоящий в уподоблении одного предмета другому на основании общего у них признака.

Сравнение может выражаться разными языковыми средствами, а довольно частотным в речи учителя является оборот со сравнительными союзами *как, подобно*. Например, при объяснении понятия «ударение» *учитель русского языка: Ребята, ударение подобно биению сердца...*

Сравнение удачно. Действительно, как равномерные удары сердца свидетельствуют о хорошем самочувствии человека, так и правильное ударение делает речь «здоровой» и жизнеспособной.

Прием *аналогии* - создание словесно-образной наглядности, основу которой составляет какая-то картина, эпизод, факт, - может явиться ключом к восприятию нового учебного материала за счет структурирования приобретаемых знаний на основе известного учащемуся «трафарета». В результате угадывания в незнакомом знакомого у обу-

чаемого создается впечатление «открытия», сотворчества в процессе познания.

В лингвистическом плане объяснение с привлечением аналогии разворачивается как *два микротекста*: первый - с опорой на образ, второй - на суть изучаемого явления. Таким образом, изобретая аналогии, учителя проявляют свое индивидуальное видение мира, предмета, факта, являясь «автором» этих двух смысловых дефиниций.

Анализируя высказывания учителей, можно обнаружить определенную «транспредметную» закономерность. Например, *учитель русского языка* (урок на тему «Прямая речь» в 5 классе) с помощью аналогии пытается раскрыть суть понятия «слова автора»: *У спектакля есть автор, у фильма есть автор, у скульптуры есть автор. Автор есть и у всех слов. Вот вы произносите какую-то речь, значит, вы - автор этой речи. Можете себя гордо назвать автором.*

Однако и здесь необходимо чувство меры. По словам Аристотеля, украшая речь, это следует делать незаметно, делая вид, что говоришь не искусственно, а естественно, потому что естественное способно *убеждать*, а искусственное – напротив.

Учитель не менее оратора должен заботиться о выборе тропа, ведь этот троп - будь то сравнение, олицетворение или метафора - должен быть, прежде всего, доступен пониманию ученика, он должен помочь ему осознать новое, неизвестное.

Особый вид метафоризации – это использование *текста-метафоры* (в анализируемом материале такие тексты составляют примерно 18 %). К такому приему чаще всего прибегают учителя младших классов. Им может являться лингвистическая сказка – речевой жанр, представляющий «своеобразный симбиоз поэзии и науки, эмоционального и рационального, созданный с целью воспитыва-

вающего обучения» [1].

В такой сказке термины «одушевлены»: они живут в сказочной стране и являются участниками сказочных событий – дружат, враждуют, спорят, принимают решения и т. п. Лингвистическая сказка отличается сказочным зачином, сказочным действием, одним словом, она строится по законам жанра сказки и потому легко позволяет «включить» новый учебный материал.

Приведем пример фрагмента сказки, сочиненной учителем русского языка к уроку на тему «Синонимы»:

*«За морями, за лесами, за высокими горами в стране принцессы Лексики, в городе слов жили добрые жители: существительные, глаголы, прилагательные и другие части речи»...*

Таким образом, использование образных (речевых) приемов – есть выражение индивидуального стиля речевой личности учителя.

Благодаря способности задавать новое направление мысли, любой речевой прием выводит учебный коммуникативный акт на индивидуально-творческий уровень. А это показатель высокой степени сформированности коммуникативно-речевых умений и, следовательно, профессиональной компетентности педагога.

### **Список литературы:**

1. Дюбуа Ж. Общая риторика. М., 1980. С. 24.
2. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
3. Михальская А.К. Основы риторики. От мысли к слову. М., 1998.
4. Поляков М. Вопросы поэтики и художественной семантики. М., 1978.
5. Ульман С. Семантические универсалии // Новое в лингвистике. Вып. V. 1970.

© Олешков М.Ю., 2003

### **Раздел 3. Лингвокультурология**

#### **Авдеева Г.А. Взаимодействие различных фигур повтора в поэтическом тексте**

Поэтический текст – это текст с повышенными признаками упорядоченности. «Повтор в поэтическом тексте выступает как реализация упорядоченности парадигматического плана» [1]. При этом повтор может проявляться на различных уровнях языкового пространства поэтического текста: фонетическом, морфемном, лексическом, синтаксическом. (См. исследования В. Жирмунского, Р.Якобсона, О. Брика, Б. Эйхенбаума, Л.В. Щербы, Ю.М. Лотмана, В.П.

Григорьева, Н.А. Кожевниковой и мн. др.). Традиционно выделяются многообразные стилистические фигуры, основанные на повторе: аллитерация, ассонанс (фонетический), гомеология (морфемный), анафора, эпифора – разновидности лексического повтора и мн. др. В данной статье мы проанализируем взаимодействие различных видов повтора в конкретном поэтическом тексте – стихотворении М.И. Цветаевой из цикла «Сугробы».

*А сугробы подаются,  
Скоро **расставаться.**  
Прощай, вьюг-твоих-приютство,  
Воркотов *приятство.**

Веретен ворчливых царство,  
Волков белых – рьянство.  
*Сугроб* теремной, боярский,  
Столбовой, дворянский,

Белокаменный, уютский  
**Для сестры, для братца...**  
*А сугробы подаются,  
Скоро **расставаться.***

Ах, в **раззор**, в **раздор**, в **разводство**  
Широки – воротцы!  
*Прощай, снег*, зимы сиротской  
Даровая роскошь!

*Прощай*, след незнам, непытан,  
Орлов белых свита,  
*Прощай*, грех *снежком* покрытый,  
По *снегам* размытый.

Горбуны-горбы-верблюдцы –  
***Прощай, домочадцы!***  
*А сугробы подаются,  
Скоро **расставаться.***

Голытьбе с любовью долог  
День весенний, звонный.

Где метель: покров-наш-полог,  
Голова приклонна!

Цельный день грызет, *докучня*,  
Леденцовы зерна.  
**Дребезга, дрызга, разлучня,**  
*Бойня, живодерня.*

День – с ремень, ноченька куца:  
**Ни начать, ни взяться...**  
*А сугробы подаются,*  
*Скоро расставаться...*  
В две руки беру – за обе:  
Ну – не оторвуся?  
В две реки из ям-колдобин –  
Дорогие бусы.

**Расколдован, разморожен**  
Путь, ручьям запродам.  
Друг! Ушли мои ворожбы  
По крутым *сугробам...*

Не гляди, что слезы льются:  
Вода – может статься!  
*Раз сугробы подаются –*  
**Пора расставаться!**

(“Сугробы”(8); 2, 110-

111)

В данном стихотворении достаточно трудно выделить одну доминирующую фигуру, поскольку в нем представлено взаимодействие различных типов повтора: фонетического, лексического, морфемного, синтаксического.

В первую очередь следует отметить различные виды лексического повтора. Ключевой фразой стихотворения является предложение, которое начинает текст: *А сугробы подаются, скоро расставаться*. Эта фраза повторяется в третьей, шестой, девятой строфах и в последней (двенадцатой) в несколько измененном виде: **Пора расставаться!** (Изменяется временной аспект: не **скоро**, а **пора**). Таким образом, повтор первой фразы сти-

хотворения оказывается почти симметричным:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 строфы

Следует также обратить внимание на вертикальный повтор глагола *прощай*, анафорического типа: в начале стихотворных строк первой, четвертой, пятой, шестой строф; несистемный повтор слова *сугробы* и его семантических вариантов (контекстуальных синонимов): *снег, снежком* и т.п.

Особенно разнообразны в данном тексте фонетические повторы.

Аллитерации звуков [с], [з], [р],[в], [к], [г], [н],[б], [ц] (графически «тс») пронизывают весь текст. При этом концовки большинства стихотворных строк тяготеют к фонетическому однообразию. Так последние слоги, участвующие в создании рифмы, 1-4, 6, 9, 12 строф звучат практически единообразно: [цъ] (графически “тс”, “тсь”, “тца”), [цы] (“тцы”), [цтвъ] (“тство”), [ствъ], [цкый] (“тской”, “тский”), [скый] (“ский”). (Произношение конечных слогов прилагательных *боярский, дворянский, приютский* мы рассматриваем как [скый], [цкый], поскольку оно соответствует старым московским нормам. Ср. с современным произношением: [ский], [цкий]). Этот рефрен неблагозвучного [ц] в сочетании с повтором таких звукосочетаний, как [гр] (сугробы, грызет), [рк] (воркотов), [др] (дребезга, дрызга, живодерня) и особенно [зг] (дребезга, дрызга), создает особый эффект “дребезжания”. Не случайно употребление семантически “невнятных” слов *дребезга, дрызга*. Л.В.Зубова считает, что значение этих слов “скорее диффузное, чем синкретичное” (подчеркнуто мной – А.Г.). Исследовательница отмечает, что “циклу “Сугробы” свойственна семантика неопределенности, противоречивости, отраженная стилистикой невнятной речи... В этой стилистике образ раскалывающейся жизни, сообщающий слову *дрызга* значение “осколок”, все время сопровождается образами

речи (*воркотов приятство, рокоток-говорок*), относящимися как к полученной вести, так и к творчеству. Сочетание *сахарок-говорок*, обозначающее “сладкие речи” ... готовит образ разгрызаемых леденцов, после которого слово *дребезга* может означать и осколки, и дребезжание” [2].

Кроме отмеченной цели – создания эффекта невнятной, “темной” речи – аллитерации и ассонансы в данном стихотворении могут выполнять и собственно звукоподражательную функцию. Так, например, повторы губно-зубного [в] в сочетании с лабиализованными [у] (*сугробы, подаются, вьюг, уютство*) и [о] (*воркотов, волков, сугроб*) в первых двух строфах стихотворения буквально передают завывание ветра, вьюги.

В стихотворении явно прослеживается тенденция к однотипному фонетическому “окрашиванию” отдельных стихотворных строф, строк. Для текста характерны переходы от одного звукового лейтмотива к другому. В целом все эти звуковые «переливы» (даже благозвучного [л], но в сочетании с взрывными [г], [д]) передают то противоречивое состояние лирической героини, которое лучше всего выражено «невнятной», на первый взгляд, восьмой строфой (см. выше). В данной строфе действуют две противоположные тенденции. С одной стороны, происходит «опредмечивание» отвлеченных состояний (*докучня, разлучня*). С другой стороны, более конкретные существительные *бойня, живодерня* приобретают значение отвлеченного действия. Семантическая диффузность строфы (и в целом стихотворения) компенсируется фонетической мотивированностью. Слово *дребезга* явно воссоздает образ раскалывающейся жизни (Ср.: «**Вдребезги**. Исконное. Сращение предлога *в* и формы *в*. п. мн. ч. слова *дребезг* «осколок, черепок» [3]), который проясняется словом *разлучня*. Цикл «Сугробы» был написан в то время, когда Цветаева, узнав от Эренбурга, что ее муж жив и находится в Праге, готовилась к отъ-

езду – к расставанию со всем, что ей было дорого в России. *Снег, сугробы*, таким образом, становятся символом России. *Таяние снега* (А сугробы подаются) символизирует зыбкость связей героини цикла (Цветаевой) с Родиной: **Раз** сугробы подаются, **пора** расставаться.

Аффиксальные повторы.

Мы уже обращали внимание на роль рефрена начальной фразы в данном стихотворении. Безусловно, наиболее семантически значимым (ключевым) в этой фразе является слово *расставаться*. Семантически это слово близко к значению префикса *раз-* (**разъединения**), актуализируемому в ряде слов стихотворения: *раззор, раздор, разводство, размытый, разлучня*. В словах *раззор* и *разлучня* происходит этимологическая регенерация префикса. «**Раззорить**. Преф. производное от *брить* «разрушать». *Раззорить* буквально – «разломать». «**Разлучать**. Преф. производное от *лучати* «соединять» [4]. Семантика же слова *раздор* достаточно диффузна (что в целом характерно для цикла «Сугробы»). Можно увидеть актуализацию или наложение (интерференцию) нескольких возможных ЛСВ данной лексемы:

- *раздор* как производное от *разодрать*, то есть *разделить* что-то на части, разорвать;

- *раздор* как *разногласие* (наличие нескольких мнений!), *ссора, вражда*;

- *раздор* как производное от *разодраться* в значении «сильно поддаться».

(Правда, последнее из возможных значений кажется нам менее актуальным для данного текста, хотя и полностью исключать его нельзя).

Таким образом, *раззор, раздор, разводство* – это неясное будущее лирической героини, то, что ждет ее после расставания с *сугробами* (Россией). С одной стороны, диффузность семантики отглагольных существительных под-

черкивает неясность этого будущего, но, с другой стороны, явно негативные коннотации присутствуют во всех словах с префиксом раз-. Важна и семантика разрушения (раззор, раздор): разрушения определенного уклада жизни, и разведения, разъединения с родным домом (разводство), и враждебности (раздор), и возможных физических страданий (раздор).

Следует обратить внимание на то, что в двух словах стихотворения (почти в его финале) актуализируется еще одно значение префикса *раз-* - значение **аннулирования результатов** предшествующего действия. Тема неизбежности *расставания* достигает пика к концу стихотворения:

Расколдован, *раз*морожен  
Путь, ручьям запродан.  
Друг! *Ушли* мои ворожбы  
По крутым сугробам...

Не гляди, что слезы льются:  
Вода – может стать!

**Раз сугробы подаются –  
Пора расставаться!**

Неотвратимость расставания подчеркнута и словом **пора**, заменившим *скоро*, и формой глагола прошедшего времени совершенного вида *ушли*, и глаголами *расколдован, разморожен*, которые обозначают **аннулирование** (отмену) предшествующего состояния, подчеркивают невозможность возвращения к прежнему.

Из других видов аффиксального повтора в данном тексте следует отметить повторы:

- постфикса *-ся*: *подаются, расставаться, взяться, льются, статься*;

- суффиксов отвлеченных существительных: *-ств(о): уютство, приятство, царство, рьянство, разводство; -н(я): докучня, разлучня, бойня, живодерня*;

- суффиксов относительных прилагательных: *-ск-: боярский, дворянский, уютский, сиротской; -н-: терем-*

*ной, белокаменный, весенний, звонный;*

- префикса *не-*: *незнам, непытан*;
- префикса *по-*: *подаются, покрытый, покров*;
- уменьшительно-ласкательных суффиксов: *воротцы, снежком, ноченька*.

На наш взгляд, все перечисленные виды повторов играют второстепенную роль в стихотворении, вовлекаются в систему фонетических повторов, служат одним из дополнительных средств особой ритмической организации текста. Не случаен и выбор отглагольных существительных в строке: *Ах, в раззор, в раздор, в разводство...* Этот выбор обусловлен, на наш взгляд, ритмической организацией текста: “усечение” слов до двух-трех слогов способствует увеличению количества ударяемых слогов. Кроме того, для данного стихотворения, как и для всего цикла в целом, характерно явное тяготение к народно-поэтическому стилю (к стилю народной песни). Использование существительных с суффиксом *-н(я)*, продуктивным в просторечии, слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, некоторых просторечных и диалектных форм (*цельный, куца, незнам, непытан*), неузуальных образований (*докучня, разлучня, разводство*) и т.п. – придает тексту особый “народный”, песенный характер.

Обобщая сделанные наблюдения, следует отметить, что в анализируемом стихотворении ведущая роль принадлежит лексическим и фонетическим повторам (повтор ключевой фразы, трансформирующейся в финале; аллитерации различных труднопроизносимых звукосочетаний, типа [гр], [др], [зг], [рк] и др.). При этом, безусловно, значительную роль играет и параллелизм синтаксических конструкций, и аффиксальные повторы (например, префикса *рас-*; отвлеченных суффиксов и др.). Таким образом, анализируя выразительные средства поэтического текста, мы должны обращать внимание на их взаимодействие, на зна-

чимость каждого элемента в актуализации глубинного смысла произведения.

### **Список литературы:**

1. Лотман Ю.М. Анализ поэтического текста. Л., 1972. С. 39.
2. Зубова Л.В. Язык поэзии М. Цветаевой: (Фонетика, словообразование, фразеология). СПб., 1999. С. 65.
3. Шанский Н.М., Боброва Т.А. Этимологический словарь. М., 1994. С. 34.
4. Там же, с. 266, с. 265.

© Авдеева Г.А., 2003

### **Елина Е.А. Влияние непластических элементов на вербальное толкование картины**

К неизобразительным (непластическим) элементам произведения изобразительного искусства относятся такие обязательные атрибуты функционирующей картины, как ее *название, авторство, год создания* и возможные *примечания* художника. Перечисленные элементы, не входя в структуру непосредственного зрительного ряда, те не менее выполняют определенные интерпретирующие функции. Информационная, смысловая, психологическая нагрузка, заложенная в неизобразительные атрибуты, способна играть существенную роль как при создании интерпретационного текста автором-искусствоведом, так и при восприятии этого текста читателем.

Наглядно демонстрируют существенное влияние непластических атрибутов на интерпретацию, в частности, профессиональные искусствоведческие тексты, посвященные картине М.С. Добужинского “Человек в очках. Портрет К.А. Сюннерберга”. Атрибуты картины представлены обозначенным авторством, годом создания и названием, условно разделенным на две части. Первая часть (“Человек

в очках”), названная в традициях классического портрета, дает общую ориентацию в изображении, вторая (“Портрет К.А. Сюннерберга”) – значительно уточняет первую, называя конкретного, реального человека, известного многим современникам художника.

Исключительно важную роль в создании искусствоведческой интерпретации может играть *год создания произведения*:

*Портрет был написан в начале 1906 года, когда стало уже ясным поражение революции, тяжело воспринимавшееся передовой интеллигенцией. Ее устремления были разбиты. Дальнейшее находилось в темноте... В портрете... сконцентрированы нюансы мучительных противоречий русской интеллигенции...* [Чугунов, 1984, с.46].

Таким образом, дата (1906 г.) расшифровывается, тянет за собой цепочку рассуждений и, наконец, формирует целостное умозаключение интерпретатора о зрительном ряде.

В следующих текстах на времени создания картины также делается существенный акцент:

*...в изображенном типично русском интеллигенте... ощущается внутренняя стойкость. Это особенно важно подчеркнуть, учитывая, что картина создавалась в тяжелые для интеллигенции годы первой революции* [Пружан, Князева, 1980, с.66].

*В облике изображенного выявлены черты, характерные для части русской интеллигенции рубежа веков: одухотворенность, одиночество, тревога... “Человек в очках” – портрет-символ, пронизанный мироощущением рубежа веков* [Гусарова, 1980, с.23].

Вторая часть названия, представляющая конкретного человека – К.А. Сюннерберга, также находит свое отражение в искусствоведческих текстах. Все интерпретаторы дают биографическую справку о реальном человеке, изо-

браженном на картине:

*К.А. Сюннерберг (литературный псевдоним Конст. Эрберг) – художественный критик, писатель, поэт, – был близок миру искусственным кругам... [Пружан, Князева, 1980, с.66].*

*... портрета К. Сюннерберга, близкого к кругу “Мир искусства” поэта и художественного критика, писавшего под псевдонимом Конст. Эрберг [Гусарова, 1982, с.23].*

*К работам художника периода революции примыкает ... портрет поэта и критика К.А. Сюннерберга [Чугунов, 1984, с.46].*

Однако не только такие явные неизобразительные детали картины, как год написания и фамилия портретируемого, оказали влияние на интерпретацию, но и первая часть достаточно обобщенного названия – “Человек в очках” – также метафорически преломляется в искусствоведческих текстах.

*Его взгляд направлен на зрителя, но поэт смотрит не на него, а в себя: глаза его закрыты очками [Чугунов, 1984, с.46].*

*Модель ...повернута к свету, лицо в тени, глаза скрыты очками [Гусарова, 1982, с.23].*

*Человек... поставлен против света, выражение глаз скрыто стеклами очков [Пружан, Князева, 1980, с.66].*

Разумеется, очки персонажа картины – это сама по себе заметная деталь зрительного ряда, однако акцент на этой детали, отмеченной художником в названии, усиливает ее воздействие на интерпретацию, деталь становится одним из главных смыслообразующих элементов текста.

Существует, однако, и другой принцип интерпретации данной картины, никак не связанный с “революционным годом создания” и поэтому иначе толкующий содержание образа. Сам портретируемый (К.А. Сюннерберг), описывает предысторию картины так: “У меня... открывал-

ся широкий вид на пустырь с огородами. За пустырем стоял ряд старых домов, столь любезных для сердца этого художника. Но в 1905 году там вырос большой дом в новом стиле, что нарушало целостность вида на пустырь. «Заслонить бы его чем-нибудь», – говорил с досадой Добужинский. Я предложил в качестве заслонки себя. Художник ухватился за мою мысль...” [Пружан, Князева, 1980, с.65]

Возможно, если бы дом построили не в том роковом, революционном 1905 году, авторам текстов пришлось бы каким-то иным образом интерпретировать этот атрибут картины, и вся цепочка умозаключений сложилась бы по-другому; однако, процитировав “внекартинное” пояснение Сюннерберга, авторы искусствоведческих текстов оставили этот жизненный контекст без внимания (хотя данный материал представляется вполне достоверным) – 1905 год оказывается весомее, заманчивее для идеологических суждений.

*Примечания* художника к своей картине, сделанные на полотне (на обороте полотна, на раме и т. п.), как правило, содержат сведения об авторе и времени создания картины, т. е. прежде всего являются информативными, например: “Это я сам нарисовал себя в зеркале в 1484 году, когда я был еще ребенком. Альбрехт Дюрер”. Однако иногда примечания служат дополнительным толкованием изображения. Например, ко многим своим картинам, представляющим жанровые сцены, художником П. Федотовым даны подписи в виде сатирических замечаний, иногда как бы от лица героев картины: “Все это очень хорошо. А сколько у вас душ крестьян?” (“Невеста с расчетом”), “Ах, братец, кажется, я дома забыл кошелек” (“Квартальный и извозчик”) и т. д. Такими пояснениями просветительски настроенный автор стремится усилить воздействие своих работ на зрителя, сделать их более понятными простой аудитории. (Кстати, эти же приемы – словесные комментарии, харак-

теристики используются и другими художниками, например, У. Хогартом, Ф. Гойей).

Для создания более сильного впечатления от картины “Апофеоз войны” ее автор, В. Верещагин, сделал на раме саркастическую надпись: “Посвящается всем великим завоевателям: прошедшим, настоящим и будущим”.

Авторские примечания морализаторского, сатирического, саркастического толка, как правило, не представляются необходимыми, т. к. лишают зрителя возможности самостоятельного воображения, домысливания, умозаключения по поводу зрительного ряда. Эстетическое воздействие самого зрительного ряда куда более значительно, чем попытка авторов его дополнительного толкования. Однако есть и другое мнение о значительной роли примечаний, или “надписей”: “Надпись... осуществляет самую важную – коммуникативную функцию... Надпись как бы обнаруживает внутреннюю готовность картины к «открытости» и утверждает ее как найденное, устойчивое качество... Являясь завершающим жестом художника, она ждет отклика, приглашает к сопереживанию и сотворчеству. Надпись... приоткрывает путь к богатству «закартинных» смыслов...” [Соколов-Ремизов, 1985, с.169].

Особый интерес, действительно, представляют поэтические пояснения к своим картинам, сделанные А. Руссо, убежденным в необходимости этих пояснений: “Люди не всегда понимают то, что видят. Обычно бывает лучше добавить немного стихов” [Цит. по: Якобсон, 1987, с.352]. Например, к картине “Сон” на позолоченной пластинке прилагалось “разъяснение” - восьмистишие: “*Уснув прекрасным сном, Ядвига / Тихонечко приподнялась, / Услышав чудный звук волынки: / То мудрый чародей играл. / И отблески бросал свет лунный / На лес и на речную гладь. / Прислушивались чутко змеи / К музыке бодрой колдуна*” [Валье, 1995, с.87]. (Перев. И.В. Захарова; см. также пере-

вод Р.О. Якобсона.)

Поэтическое “сопроводительное” творчество А. Руссо – редкий случай органичного “растущего симбиоза живописи и поэзии”, как и творчество П. Клее, в котором “поэт тесно переплетается с художником” [Якобсон, 1987, с.357].

Особое значение приобретают надписи на картинах в восточном искусстве, порой несущие не менее важную информацию для зрителя, подготовленного традициями данной культуры, чем само изображение. Такими надписями, текстами (это уже не просто примечания) в китайской живописи являются стихи: “В Китае, где живопись считалась благородным искусством, владелец картины часто писал свои комментарии в стихах или прозе на фоне величественных ландшафтов и ставил свою печать прямо на поверхности картины”, – пишет М. Шапиро [Шапиро, 1972, с.139]. “...стихотворение на картине – не излишество: по китайским представлениям, оно дополняет картину важной информацией, подключая ее к определенным традициям в живописи и в поэзии... Картина, таким образом, содержит двойное сообщение: одно – собственно пейзаж, второе – письменный текст... они дополняют друг друга” [Миклош, 1977, с.306].

Однако в некоторых случаях примечание может оказывать определенное ложное воздействие на интерпретационный текст. Например, к “Портрету хористки” его автором, художником К. Коровиным, сделана пометка на обратной стороне холста: “Модель эта была женщина не красивая, даже несколько уродливая”. Авторы текстов-интерпретаций, владея знаниями об этом внекартинном атрибуте, аналогичным образом описывают героиню картины:

*...фигура женщины ... с некрасивым и не слишком молодым лицом* [Молева, 1977, с.53].

*Бледная, болезненная, некрасивая девушка, судя по всему, горбатая...* [Пружан, Князева, 1980, с.22].

*У хористки неправильные черты асимметричного лица, грубоватый очерк большого рта, затуманенный взгляд...* [Каменский, 1974, с.51].

Однако такое единодушие и согласованность характеристик настораживают, т. к. в реальном зрительном ряде не бросается в глаза “некрасивость” девушки, модель не кажется уродливой, тем более горбатой и немолодой. (Для проверки впечатления, производимого портретируемой, нами были привлечены семь реципиентов-неспециалистов для создания своих характеристик, естественно, без знания ими процитированных текстов и примечания Коровина. Ни один из семи “наивных” реципиентов не назвал девушку некрасивой, тем более – уродливой. Самая распространенная характеристика – “не очень симпатичная”.)

Следует отметить – и авторы текстов-интерпретаций, конечно же, это знают, – что реальная модель и изображенный персонаж не обязательно должны совпадать во всех характеристиках; художник может, по своему желанию, приукрашивать модель или наоборот, акцентировать какие-либо невыигрышные ее черты – это зависит от замысла художника. В своем примечании К. Коровин отмечает внешность *реальной модели*, а не *персонажа портрета* – они могут отличаться. Но знающие данное примечание интерпретаторы не могут отвлечься от авторитетной для них записи (может быть, случайной) художника, и интерпретации испытывают заметное влияние описанного неизобразительного атрибута картины.

Данный пример демонстрирует, что к примечаниям художников авторам текстов-интерпретаций следует относиться с определенной осторожностью. “Иногда такие высказывания, как любая самооценка, бывают неточными, а иногда они... просто рассчитаны на то, чтобы сбить с толку,

повести по неверному пути” [Матусовская, 1986, 58]. Для реципиента же (читателя искусствоведческого текста) подобная интерпретация приведенных атрибутов вследствие ее возможной предвзятости не может служить безусловным основанием доверия к тексту как к адекватному описанию. Другое дело, что сама интерпретация, являясь результатом субъективного творческого акта его автора, может иметь свою собственную, внутреннюю ценность (языковую, стилистическую, коммуникативную и т.д.) как самостоятельный, законченный, замкнутый в себе и в то же время открытый для понимания и толкования новый текст.

### **Список литературы:**

1. Валье Д. Анри Руссо. М.: Слово, 1995.
2. Гусарова А.П. Мстислав Добужинский. М.: Изобр. иск-во, 1982.
3. Каменский А.А. Вернисажи. М.: Советский художник, 1974.
4. Матусовская Е.М. Американская реалистическая живопись. М.: Искусство, 1986.
5. Миклош П. Двойное сообщение в одной картине // Семиотика и художественное творчество. М.: Наука, 1977.
6. Молева Н.М. Жизнь моя – живопись. М.: Московский рабочий, 1977.
7. Пружан И.Н., Князева В.П. Русский портрет XIX – XX в. М.: Изобр. иск-во, 1980.
8. Соколов-Ремизов С.Н. Литература. Каллиграфия. Живопись. М.: Наука, 1985.
9. Чугунов Г.И. М.В. Добужинский. Л.: Художник РСФСР, 1984.
10. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства // Семиотика и искусствоведение. М.: Мир, 1972.
11. Якобсон Р.О. Работы по поэтике. М.: Прогресс, 1987.

© Елина Е.А., 2003

**Корнеева Ю.Б.                      Текстовые функции символа тени**  
**ни    в художественном произведении**

Задачей данного исследования является описание текстовых функций символа тени в художественном произведении. Нашим рассуждениям по данной проблеме мы предпосылаем гипотезу о том, что символ тени в художественном произведении выполняет целый ряд функций. Демонстрационным материалом исследования послужила сказка Г. Х. Андерсена "Тень" и новелла А. Шамиссо "Удивительная история Петера Шлемиля".

В процессе исследования нами было установлено, что символ тени в вышеназванных произведениях выполняет одинаковые функции:

1. репрезентативную;
2. коммуникативную;
3. мистическую;
4. эстетическую.

Первая, **репрезентативная**, функция в обоих произведениях была проанализирована с различных точек зрения. Данная функция проявляется в том, что символ тени представляет взаимосвязь различных идей. Обратимся к сказке Ганса Христиана Андерсена. Сточки зрения главного героя сказки – ученого, тень – это то, что неотделимо от него ("Ich habe ja keinen Schatten! Das ist doch recht unangenehm!" "У меня нет тени – это крайне неприятно"). Досада ученого по поводу исчезновения тени выражается, во-первых, в коммуникативной направленности его высказывания – предложения являются восклицательными, и, во-вторых, в словосочетании "крайне неприятно", где прилагательное "recht" со значением "очень, крайне" усиливает негативную семантику прилагательного "неприятный".

С точки зрения тени, которая долгое время принад-

лежала ученому, но однажды чудесным образом сумевшая отделиться от него и внешне стать похожей на человека, тень – это "нечто ценное" ("etwas Kostbares"), то, что можно иметь "лишь для себя самого" (etwas, was man fuer sich allein haben kann). Этим подразумевается, что наличие тени для данного персонажа сказки особенно важно. Приобрести тень для него означает стать подобным окружающим людям, войти в человеческое общество, именно поэтому тень и обладает ценностью. С точки зрения принцессы тень – это то, чем должен обладать каждый человек. Отсутствие тени для нее – это значительный недостаток, стоящий наравне с болезнью ("Ihre Krankheit ist, dass Sie keinen Schatten werfen koennen", "ваша болезнь в том, что вы не можете отбрасывать тень").

Таким образом, символ тени в сказке Г. Х. Андерсена репрезентирует три точки зрения:

1. точку зрения ученого, для которого тень – это часть его самого;
2. точку зрения принцессы, для которой наличие тени – очевидный факт, а отсутствие – большой недостаток;
3. точку зрения тени, внешне ставшей похожей на человека, для которой наличие собственной тени представляет большую ценность.

Посредством репрезентативной функции мы наблюдаем различную степень релевантности тени для разных героев сказки – наибольшую для тени, получившую человеческий облик, и наименьшую для ученого.

Рассмотрим выражение репрезентативной функции символа тени в новелле Шамиссо. Символ тени в данном произведении был проанализирован с точки зрения общества, окружающего Петера Шлемиля, родителей его возлюбленной Мины, дьявола, самого главного героя и его верного слуги Бенделя.

Общество, окружающее Петера Шлемиля, по-

разному оценивает отсутствие тени. Для некоторых тень – это то, что присуще любому порядочному человеку ("Ordentliche Menschen pflegten immer ihren Schatten mit sich zu nehmen, wenn sie in die Sonne gingen", "приличные люди всегда берут с собой свою тень, когда выходят на солнце"). Наличие тени, таким образом, связывается с понятием "ordentlich", ("порядочный") и включается в него. Отсутствие тени у Петера Шлемиля воспринимается другими персонажами сказки с искренним и глубоким сочувствием ("Die Frauen bezeugten oft das tiefste Mitleid", "женщины часто выражали глубочайшее сочувствие"). Определение, выраженное прилагательным в превосходной степени "das tiefste" ("глубочайшее") в данном случае, вероятно, имеет и второе значение – "искреннее, идущее от самого сердца". Утратив тень, Петер слышит унижительное замечание: "Jeder Pudel hat ja seinen Schatten", "у каждого пуделя есть тень". Противопоставление главного героя, утратившего тень, и животного, обладающего тенью, выражает крайнюю степень презрения к первому.

Данной позиции близка позиция родителей Мины, возлюбленной Петера, полагающих, что человек без тени "недостойн" ("unwuerdig") руки их дочери. Наличие тени в данном случае выступает критерием оценки и отбора человека, причем тень имеет более важное значение, чем положительные качества характера и богатство главного героя. Родители Мины предпочитают увидеть в качестве ее супруга человека, всю жизнь носившего ливрею ("der sein ganzes Leben lang eine Livree getragen hat"), но "обладающего порядочной тенью" ("der einen ordentlichen Schatten besitzt"). Определение "порядочный" дается не человеку, а его тени. Таким образом, приоритетным становится не человек, обладающий высокими моральными качествами, а внешний фактор – наличие тени. Человеческая личность отходит на второй план.

С точки зрения дьявола тень представляет очень большую ценность ("Hab ich, mein Herr...wirklich mit unaussprechlicher Bewunderung den schoenen, schoenen Schatten betrachten koennen,...den herrlichen Schatten da zu Ihren Fuessen...", "Fuer diesen kostbaren Schatten halte ich den hoechsten Preis zu gering"; "мой господин, с невыразимым восхищением я мог наблюдать прекрасную, прекрасную тень... Великолепную тень у Ваших ног... Даже самая высокая цена мала для этой бесценной тени"). Эпитеты "прекрасный", "великолепный", "бесценный", употребленные по отношению к тени, выражают эмоциональное отношение дьявола к тени, как к наивысшей ценности. Тень для дьявола является предметом, который он рассматривает с "невыразимым восхищением" ("mit unaussprechlicher Bewunderung") и который нельзя купить за самую высокую цену, то есть тень – это нечто единственное в своем роде.

Особый интерес представляет отношение Петера Шлемиля к собственной тени, которое изменяется по мере развития сюжета произведения. В начале новеллы тень ничего для него не значит, и он с легкостью обменивает ее на волшебный мешочек с золотом (Rund um mich herum war die Erde hell, und in mir war noch keine Besinnung", "вокруг меня земля была светла и тогда я еще ни о чем не думал"). Первая часть высказывания характеризует эмоциональное состояние главного героя: легкость на душе, беспечность, радость, а вторая – его душевную простоту и привычку жить одним днем. Когда люди начинают избегать его, замечая отсутствие тени, Петер раскаивается в своем поступке ("Oh,was haette ich nicht da fuer einen Schatten gegeben!", "о, что бы я сейчас не дал за свою тень!"). Восклицание выражает отчаяние главного героя, а сказуемое "haette gegeben", употребленное в прошедшем времени сослагательного наклонения в сочетании с отрицательной частицей "nicht" выражает готовность главного героя сделать все

возможное, чтобы вернуть свою тень.

С точки зрения Бенделя, верного слуги Петера Шлемиля, тень не играет большой роли в жизни человека, а ее потеря не является причиной отказа от службы своему господину. "Nein, rief er aus, was die Welt auch meine, ich kann und werde um Schattens willen meinen guetigen Herrn nicht verlassen..." "Нет, воскликнул он, что бы ни говорил мир, я не могу покинуть моего доброго господина ради тени". Высказывание Бенделя показывает незначимость тени по сравнению с тем человеком, которому она принадлежит.

Проанализировав позиции различных героев новеллы по отношению к тени, можно сделать вывод, что в новелле имеется две противоположные точки зрения:

1. точка зрения Бенделя, для которого тень не имеет большого значения;

2. ей противостоит точка зрения общества, окружающего главных героев, для которого наличие тени является важным и обязательным условием порядочности. К данной точке зрения примыкает точка зрения родителей Мины. Наибольшую же важность тень представляет для дьявола;

3. позиция Петера Шлемиля меняется с течением времени. В начале новеллы он не осознает важности собственной тени, но изменяет свое мнение в конце.

Таким образом, репрезентативная функция символа тени в обоих произведениях показывает не только взгляды различных персонажей на один объект – тень, но и демонстрирует различную степень важности данного феномена для всех героев новеллы и сказки.

Вторая, **коммуникативная функция** символа тени, заключается в том, что в обоих произведениях тень выступает необходимым элементом обеспечения коммуникации

между людьми. В сказке это выражено позицией принцессы, которая считает отсутствие тени серьезным недостатком. "Ihre Krankheit ist, dass Sie keinen Schatten werfen koennen", "ваша болезнь в том, что вы не можете отбрасывать тень".

Таким образом, отсутствие тени отличает человека от других людей и препятствует коммуникации между ними.

В новелле Шамиссо это подтверждается тем, что жизнь главного героя резко изменяется, когда дьявол на время возвращает ему тень ("Es fanden bei mir alle Bequemlichkeiten des Lebens und selbst ihre Pracht wieder ein. Ich konnte mich frei bewegen...und ueberall floesste ich die Ehrfurcht ein...", "ко мне вернулись все удобства жизни и все ее великолепие. Я мог свободно двигаться... и везде я внушал почтение.").

Со словом "тень" связываются такие понятия как "удобство, великолепие, почтение", которые для главного героя были возможны лишь в человеческом обществе.

Обобщая сказанное по данной функции, необходимо отметить, что в обоих произведениях она играет важную роль и превращает тень в необходимое условие обеспечения коммуникации между людьми.

Третья функция символа тени в обоих произведениях – **мистическая**. Она заключается в том, что тени приписываются не присущие ей свойства. В сказке Андерсена тень отделяется от человека, становясь самостоятельной и независимой от него. Тень приобретает человеческий облик, а вместе с тем – все человеческие свойства, т. е. персонафицируется. В сказке тень способна разговаривать, двигаться, слышать, чувствовать, что подтверждается глаголами с соответствующей семантикой ("Wie geht es? fragte der Schatten und setzte sich", "Как дела?" – спросила тень и седа" (спросить – глагол с семантикой запроса, садиться гла-

гол движения); "Ich sah alles und weiss alles", "Я все видел и все знаю" (видеть – глагол зрительного восприятия, знать – глагол со значением обладания информацией).

В новелле Шамиссо тень также отделяется от владельца и становится осязаемым предметом ("Mit einer bewunderungswuerdigen Geschicklichkeit sah ich ihn meinen Schatten..leise von dem Grase loesen, aufheben, zusammenrollen und falten", "Я увидел, как он с удивительным проворством поднял с травы мою тень, свернул, сложил и положил ее в карман").

Глаголы "поднять", "свернуть", "сложить", "положить" характеризуют действия, производимые с предметами реального мира. Использование их для характеристики действий, производимых с тенью, реализует мистическую функцию данного символа.

Таким образом, в обоих произведениях тень приобретает не свойственные ей качества. В первом случае она персонифицируется, во втором – становится предметом реального мира. Обладание этими качествами превращает тень в мистический персонаж.

Четвертая функция символа тени в сказке и новелле – **эстетическая**. Она выражена в следующем: с помощью этого символа в сказке выражены такие эстетические категории как прекрасное и ужасное, высокое и низменное, трагическое и комическое. Несмотря на то, что автор не говорит прямо, что он подразумевает под каждой из этих категорий, мы можем высказать предположения, анализируя язык сказки.

Обратимся к оппозиции "*прекрасное-ужасное*". Определение "прекрасный" ("schoen") встречается в сказке пять раз. Так характеризуются музыка, поэзия, тень, ощущения, внешность принцессы. Категория прекрасного, таким образом, распространена как на человека, так и на определенные ценности, звуки, ощущения.

В сказке мы не находим ни одного слова, которое каким-либо образом было бы связано с эстетической категорией ужасного. Нет слов, обладающих семантикой ужасного, с помощью которых мы могли бы подтвердить наличие данной категории. Это означает, что читатель сам для себя должен определить, что есть ужасное, не имея прямого указания автора, а делая выводы из всего содержания сказки. Ужасным можно назвать, например, поведение тени и королевской дочери. Здесь проявляется парадокс ужасного, то есть какой-либо предмет, человек или его действие изображены прекрасными и безупречными, но на самом деле они ужасны. В сказке таковыми являются образ мыслей и поведение принцессы ("Der arme Schatten, sagte die Prinzessin, er ist sehr ungluecklich; es ist eine Wohltat, ihn von dem bisschen Leben, das er noch hat, zu befreien,...so glaube ich, wird es notwendig sein, dass man es in aller Stille mit ihm abmacht ", "бедная тень, - сказала принцесса, - она очень несчастлива. Благое дело – освободит ее от той жизни, которую она сейчас ведет... Я полагаю, нужно сделать это тихо"). С одной стороны, словами "бедный" и "несчастный" принцесса выражает свое сочувствие, но оно притворно. Убийство она считает справедливым и даже приносящим благо. Таким образом, мы видим контраст между прекрасной внешностью и жестоким характером.

Рассматривая следующую оппозицию, "*низменное-возвышенное*", мы можем заключить, что в этом случае мы не встретим специальных слов-маркеров, которые бы и указывали нам на оба члена оппозиции. Что бы определить низменное и высокое, нужно рассмотреть все содержание сказки. Нам кажется, что члены этой оппозиции характеризуют образ жизни тени и ученого. Характеристика "*низменный*" относится к тени. Тень живет только для себя и использует окружающих людей в своих целях ("Die Schneider gaben mir Kleider, der Muenzmeister sdhlug Muenzen fuer

mich", "Портные давали мне платья, хозяин монетного двора давал мне деньги"). Таким образом, мы видим, что тень способна только брать и не способна что-то дать взамен. В отличие от тени, ученый живет больше для других, чем для себя. Он занят творческой деятельностью, высшая ценность для него – не деньги, а собственная свобода, поэтому жизнь ученого можно охарактеризовать как возвышенную.

Если мы проанализируем оппозицию "*трагическое-комическое*", мы заметим, что первый член данной оппозиции более четко выражен, чем второй. Трагичной является, прежде всего, судьба ученого и его смерть. Комичным можно назвать выражение, которым тень характеризует одежду ("Menschenfirnis, der den Menschen erkennbar macht", "Покрытие, по которому можно узнать человека"). Комична также и ситуация, когда тень предлагает ученому обменяться ролями.

Итак, мы установили, что в сказке "Тень" эстетическая функция символа тени реализуется с помощью трех оппозиций: "прекрасное-ужасное", "возвышенное-низкое", "трагическое-комическое". При этом не все члены оппозиции выражены лексически. Некоторые из них можно определить только в том случае, если рассматривать все содержание сказки.

Эстетическая функция в новелле Шамиссо состоит в том, что посредством символа тени автор апеллирует к чувствам и морали читателя и доказывает, что безграничное богатство может сделать человека несчастным ("Ich bin ein ein reicher, aber unendlich elender Mensch", "Я богатый, но бесконечно несчастный человек"). Для выражения этой идеи в данном предложении имеется противопоставление прилагательных "reich" ("богатый") и "elend" ("несчастный"), усиленное сочинительным союзом "aber"("но"). Значение прилагательного "несчастный" усиливается наречием "бесконечно".

Из вышесказанного следует, что эстетическая функция более полно выражена в сказке Андерсена "Тень". При анализе реализации данной функции нами были выявлены и описаны несколько оппозиций, выражающие различные эстетические категории. Наличие данных категорий было подтверждено цитатами художественного текста.

Итак, предложенное рассуждение подводит к выводу о том, что сформулированная в начале статьи гипотеза подтверждается. Символ тени в художественном тексте действительно выполняет ряд функций: репрезентативную, коммуникативную, мистическую и эстетическую.

© Корнеева Ю.Б., 2003

### **Снигирев А.В. Канон. Литературность. Интертекст (к проблеме динамики языкового диалогизма)**

В современной гуманитарной науке доминирующим термином, обозначающим те или иные разновидности заимствования и почти все явления, связанные с ними, стал термин интертекстуальность, возникший на основе концепции диалога М.М. Бахтина. Некритическое использование данного термина, безусловного для постмодернистской эстетики и весьма, на наш взгляд, сомнительного по отношению к классическим историко-литературным системам, на сегодняшний день приводит к тому, что достаточно часто его применяют как по отношению к художникам, существовавшим вне этой категории (Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский), так и к древнерусской литературе, строящейся по совершенно иным художественным принципам. Хотя, скажем, в древнерусской литературе и можно найти множество фактов заимствований (цитирование Библии, отцов церкви и т.д.), но причины и цели данного акта заимствования принципиально отличаются от такого же действия у современного писателя.

Безусловно, существование художника невозможно в абсолютном вакууме. Так или иначе, сознательно или бессознательно, напрямую или опосредованно, он вступает в диалог как с предшествующими и современными авторами и текстами, так и с той или иной культурой в целом. Но можно предположить, что акт заимствования писателем чужого текста в разные моменты развития историко-литературного процесса преследовал различные цели, даже оформлялся различным образом.

Вопрос о динамике развития того, что сейчас называется интертекстуальностью, о том, какие этапы развития претерпевает данное явление – одна из насущных проблем современной филологической мысли. В какой-то степени прояснить и уточнить решение этой проблемы можно через исследование динамики языкового диалогизма, основанного на концепции М. Бахтина.

Говоря о художественном акте, Бахтин замечает, что "он живет и движется не в пустоте, а в напряженной ценностной атмосфере ответственного взаимоотношения" (Бахтин, с.36). Ученый подчеркивает невозможность процесса творчества вне каких-то сопутствующих этому процессу явлений. Бахтин убежден в том, что "живо и значимо произведение в мире, тоже живом и значимом, – познавательно, социально, политически, экономически, религиозно" (Бахтин, с.37). Замечая, что любой текст невозможен без какого-либо контекста, исследователь продолжает мысль, поднимаясь на более высокий уровень анализа рассматриваемого объекта. Он пишет: "Каждое явление культуры конкретно-систематично, то есть занимает какую-то существующую позицию по отношению к преднаходимой им действительности других культурных установок и тем самым приобщается заданному единству культуры" (Бахтин, с. 37). Таким образом, определив законы онтологии художественного произведения и – шире – любого явления

культуры, Бахтин определяет суть диалогизма: "Кроме преднаходимой художником слова действительности и познания и поступка, им преднаходится и литература: приходится бороться со старыми или за старые литературные формы, пользоваться ими и комбинировать их, преодолевать их сопротивление или находить в них опору..." (Бахтин, с. 39).

Диалог предстает как важный, но не единственный закон художественного произведения, при котором автор погружается при написании оригинального произведения в сопутствующие контексты – литературы, эпохи, действительности и т.д.

Диалог, кроме того, есть осознание присутствия чужого в мире, не менее равноценного и не менее важного для этого мира. Характерно, что отечественные лингвисты идут именно за этим научным сюжетом в осмыслении идеи диалога и, как следствия, сути интертекстуальности, о чем свидетельствует коллективная монография "Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис" (прежде всего – концепция Н.Д. Арутюновой\*).

Одним из важных положений работы является концепция существования в процессе речи говорящего и "другого": "Семиотика поведения предполагает существование "другого". Философский аспект проблемы "другого" приобрел особую значимость в концепциях экзистенциализма, переключившего внимание с социального подхода к человеку на личностный и с отношений между субъектом и объектом на межсубъектное взаимодействие, основывающееся на семиотических началах." (Человеческий фактор..., 1992, с. 40). Дальнейшим логическим продолжением концепции "другого", по мнению авторов, является дихотомия "свое"/ "чужое": "Проблема взаимодействия разных

---

\* Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992. - 281 с.

личностных, шире – социально-идеологических, начал, "своего" и "чужого" в слове была выдвинута в середине 30-х годов применительно к литературному тексту М.М. Бахтиным ... взаимодействие "своего" и "чужого" активизируется в среде социальной борьбы и полемики, словесной перепалки на разных ее уровнях, в спорах о мнениях и нравственных позициях, в ходе самоутверждения личности или социальной группы, в практическом рассуждении и многих других видах текстов – повседневных и художественных" (Человеческий фактор..., 1992, с. 64).

Таким образом, языковой диалогизм – это результат акта заимствования, при котором происходит проникновение в ткань авторского текста фрагментов чужого текста и взаимное изменение этих двух данностей.

Несмотря на то, что проблема интертекста изучается на данный момент активно, сам феномен рассматривается с разных точек зрения и на различном материале, нельзя не отметить, что главный принцип современных исследований – преимущественно синхронический. Объектом изучения становятся типы интертекста, функционирование заимствованных элементов в авторском тексте, способы их включения и т.д. Диахронический аспект, проблема развития и динамика явления, вопрос о происхождении его остается во многом открытым.

В данной работе предпринимается попытка введения диахронического аспекта и, как следствие, уточнения смыслового содержания категорий канон, литературность, интертекст, а так же предлагается один из возможных путей исследования самой динамики развития языкового диалогизма, ее проявления в текстах авторов разных эпох и литературных направлений, в частности, на примере такого явления, как цитата.

Цитата – наиболее очевидный и простой вариант интертекста, выделяемый с небольшими оговорками всеми

исследователями заимствований. Цитата представляет собой фрагмент (от словосочетания и более) уже существовавшего текста, точно или почти точно воспроизведенный автором в своем оригинальном тексте. Включение в оригинальный текст фрагментов из предыдущей литературы имеет в России давнюю историю и основывается на традиции цитирования Библии. Но даже такое очевидное на первый взгляд явление как цитата неоднородно в своей природе и претерпело значительные изменения на протяжении развития литературы, меняясь с ней, "подстраиваясь" к новым реалиям и художественным концепциям.

Проследим, что именно изменялось в цитате с середины XVI века по конец XX века на материале четырех произведений – «Первого послания Ивана Грозного Курбскому», «Истории одного города М.Е. Салтыкова-Щедрина и «Палисандрии» С. Соколова. Выбор данных имен неслучаен - перед нами авторы, с одной стороны, работавшие в рамках традиций, с другой - шедшие на сознательный слом данных традиций, что порождает максимальное обнажение приема.

Отметим, что цитата при всей кажущейся простоте достаточно сложное, многогранное явление, которое можно рассматривать с разных сторон – количественной плотности, способов включения, сфер заимствований и т.д. Исходя из этого, рассмотрим на примере указанных текстов поочередно все ключевые моменты, определяющие специфичность цитатности.

Особенности бытования древнерусской литературы заключается в том, что она, так или иначе была связана не только с христианской литературой, но и определенным религиозным мировоззрением. Поэтому, выдвинув предположение о том, что подавляющее большинство цитат в «Первом письме Ивана Грозного к князю Курбскому» (далее - просто «Первом письме») заимствовано из Библии,

мы не рискуем ошибиться. Анализ показывает априори очевидное. Всего цитат в тексте – 47, из них библейских 38, остальные 9 – изречения из трудов отцов церкви. Кроме того, 13 цитат – из Ветхого Завета, 25 – из Нового, но не из Евангелий, как у Андрея Курбского в его письме, а из Посланий и Псалтыри. В соответствии с существующей традицией, фрагменты из Библии приводятся точно. Если и существуют разночтения с каноническим текстом, то это объяснимо тем, что во времена Ивана Грозного не существовало единого выверенного и кодифицированного списка. Так, цитата «Божественный же апостол Петр говорил: «Лучше пострадать за добрые дела, чем за зло» (Переписка... стр. 128) отличается от современного канонического текста одним словом - в современном тексте находим: "чем за злые". Продолжая характеризовать особенности использования цитат, отметим, что Иван Грозный цитирует весьма пространные фрагменты священного писания – до двух страниц. Так, к примеру, цитата из апостола Иакова 175 знаков (почти страница). Кроме того, автор прерывает цитату на самом неожиданном месте или начинает ее не с начала. Пример: «Солнце не зайдет в гнев наш» (Переписка... стр.151), или: «как сказано в притчах: «Чего не можешь взять, не пытайся и брать» (Переписка... стр.153). Такое обращение с текстом священного писания вызвано прежде всего тем, что именно Библия являлась книгой, известной большинству образованных людей, неким общим прецедентным текстом, знание которого объединяло. Поэтому Курбскому не составляло труда восстановить предыдущий или последующий текст. По замечанию Д.С. Лихачева, «по списку Библии, сообщенному Грозным через Михаила Гарабурду князю Острожскому, была напечатана так называемая Острожская Библия – первый в славянских странах полный перевод Библии» (Лихачев, с.186), что лишний раз доказывает потенциальное единство представ-

ление о тексте Библии Грозного и Курбского.

Анализ стилового своеобразия текста «Первого письма» показывает, что особенность его - в редком для того времени смешении жанров – официального документа, публицистического текста, мемуаров и ответов на вопросы оппонента. Во многом это определило способы включения цитат в оригинальный текст. Автор всегда, так или иначе указывает источник цитирования: «как сказал пророк: «Расвирипел, словно телица Ефремова» (Переписка.... стр. 128), «слова апостола Павла, который вещал: «Всякая душа да повинуется владыке, власть имеющему» (Переписка.... стр. 124) и т.д. Лихачев отмечал по этому поводу: «Едва ли не наиболее характерной чертой стиля посланий Ивана Грозного является именно этот притворно смиренный тон и просторечные выражения в непосредственном соседстве с пышными и гордыми формулами, церковнославянизмами, учеными цитатами из отцов церкви» (Лихачев, с.188).

Действительно, в тексте соседствуют этикетные формулы (ср. подзаголовок письма: «Благочестивого Великого государя Ивана и великого князя всея Руси Иоанна Васильевича послание во все его великой России государство против крестопреступников, князя Курбского с сотоварищами, об их измене» (Переписка.... стр. 122) и далее), и разговорные, и просторечные, даже грубые и бранные элементы (ср.: «дурость», «дурение», «он мужик вонючий врет, а сам не ведает что», «увы, увы, горе мне» и т.д.).

Однако при исследовании произведения был выявлен любопытный факт – текстовое пространство вокруг цитат из Библии оформляется исключительно высоким стилем: «Как же ты не смог этого понять, что властитель не должен ни зверствовать, ни бессловесно смиряться? Апостол сказал: «К одним будьте милостивы, отличая их, других же страхом спасайте, исторгая из огня». Видишь ли, что апостол повелевает спастись страхом? даже во време-

на благочестивейших царей можно встретить много случаев жесточайших наказаний...» (Переписка... стр. 128). Итак, есть смысл говорить о несомненном влиянии заимствованных текстов на языковое пространство «Первого письма». Несмотря на то, что создавалось оно путем диктовки, то есть находилось под влиянием разговорной речи, все равно в нем прослеживаются элементы высокого стиля, сгруппированные вокруг цитат из Библии. Автор, попадая под влияние традиции, резко меняет лексику и синтаксис своего текста.

Но при этом в тексте «Первого письма» цитата не является логическим продолжением авторского текста, писатель отчетливо осознает: здесь говорю я, а здесь я привожу чужие слова. Цитата не есть органическое продолжение авторской мысли, она дает ей подтверждение или продолжает ее, отсюда – максимальная точность при воспроизведении цитат и обязательное указание источника и автора чужого текста. Для Грозного цитирование Библии осуществляется в рамках существовавшего литературного канона, традиции. Текст отстранен от автора, необходимость его цитировать обусловлена традицией. Вынужденность, навязанность такого приема обуславливает особый, почти игровой характер его использования - и пространственность приводимых фрагментов, и искусный подбор и редактирование их, и сознательная авторская отстраненность, данная через стилевую сообразность окружающих цитаты фрагментов текста.

Во многом принципиальное иное отношение к цитатам мы можем фиксировать в романе М.Е. Салтыкова-Щедрина "История одного города".

Количественная "плотность" цитаты в романе – 49 на 236 страниц текста. Из них – 38, т.е. почти 80%, заимствуются автором из различных жанров фольклора. Это характерно не только для данного произведения, но и для

творчества Салтыкова-Щедрина в целом. Так, В.В. Прозоров пишет: "К фольклору, к его жанрам, темам, образам Салтыков-Щедрин обращается часто. Народнопоэтический идеал здоровой, цветущей красоты, силы и удали близок щедринскому рассказчику, близок автору" (Прозоров, с.79).

Синтаксическая структура цитат разнообразна – от словосочетаний до законченных текстов, и разные типы структур представлены в почти одинаковом соотношении. Это указывает прежде всего на то, что для автора не играет роли ни объем цитаты, ни ее синтаксическая структура. Любой фрагмент чужого текста, заимствованный автором, столь же равноценен, как и другой.

Цитата – наиболее часто встречающийся вид заимствований в романе М.Е. Салтыкова-Щедрина "История одного города". Особенно большое их количество приходится на главу "О корени происхождения глуповцев". На 10 тысяч знаков (9 страниц) встречается 38 элементов, которые можно отнести к цитатам. Как говорилось выше, преимущественно это цитаты из устного народного творчества, а точнее, присказки, пословицы и поговорки. "Искали, искали они князя и чуть-чуть в трех соснах не заблудились, да, спасибо, случился тут пошехонец-слепород, который эти три сосны как свои пять пальцев знал" (Салтыков-Щедрин, с.33). Или наиболее яркий пример фрагмента текста, состоящий из 15 цитат: "Началось с того, что Волгу толком замесили, потом теленка на баню тащили, потом в кошеле кашу варили, потом козла в соложенном тесте утопили..." и т.д. (Салтыков-Щедрин, с. 32-33).

Для данного произведения М.Е. Салтыкова-Щедрина характерно сохранение в точности цитаты, о чем говорит и статистика по точности/неточности: около 85% цитат воспроизводятся без изменений. Отметим, что точные цитаты относятся прежде всего к фольклору ("рака с колокольным звоном встречали" (Салтыков-Щедрин, 1970,

с.32), "лапти растеряли да по дворам искали. Было лаптей шесть, а сыскали семь" (Салтыков-Щедрин, с.32), "блоху на цепь приковали" (Салтыков-Щедрин, с.33). В цитаты из области литературы писатель вносит изменения ("Человеческая жизнь – сновиденье" (Салтыков-Щедринс.154), "Жизнеописание замечательнейших обезьян" (Салтыков-Щедрин, с.41) и т.д.). Можно предположить, что существовала сознательная авторская установка на точность воспроизведения цитат из определенной сферы – из фольклорных источников. Особое, бережное, отношение к фольклору определено особенностями творческого мышления и стиля писателя. В.В. Прозоров отмечает: "Салтыков-Щедрин считал, что в пословицах запечатлена философия и мораль народной массы..." (Прозоров, с. 82) и далее: "Русский фольклор <...> как бы живет в самой "мужичьей" натуре сатирика, в его манере выражаться, в стиле, в слоге..." (Прозоров, с.91). Считая фольклор вершиной народной мудрости, писатель не идет на изменения как отдельных слов, так даже и форм (просторечное "покатаюся, поваляюся" вместо нормированного "покатаюсь, поваляюсь").

Носителями цитаты у М.Е. Салтыкова-Щедрина преимущественно становятся представители народа. Вернее – весь народ. Читаем в главе "Сказание о шести градоначальницах": "Что с ним по пустякам лясы точить! в воду его – и шабаш! – кричали другие" (Салтыков-Щедрин, с.66), или: "Ишь толстомяся! пупки-то нагуляла! – раздалось в разных местах" (Салтыков-Щедринс.63). Автор постоянно подчеркивает, что говорит не кто-то один, а большое количество людей, "общество". Создается некий обобщенный образ народа, одной из характеристик которого стало употребление в качестве основы речи фольклорных цитат.

Обращаясь к цитатам из фольклора, автор одновременно вписывает свой текст в определенную литературную

традицию, для которой характерно обобщение и выражение определенных мудростей. С другой стороны, цитируя летописи и труды историков, Салтыков-Щедрин помещает «Историю одного города» в один ряд с такими текстами, как «Повесть временных лет» и «История государства Российского» Н.Карамзина.

В отличие от Ивана Грозного, который, под воздействием цитат из Библии отходит от разговорной речи, Салтыков-Щедрин наоборот, цитирует как раз фольклорные источники, приближая свой текст к разговорной речи именно в такие моменты при всей заявленности стилизации исторического труда. Появляются фразы: «Ишь, толстомясая, пупки наела» и т.д.

Использование Салтыковым-Щедриним цитаты уже не просто дань определенной традиции, а сознательный, направленный прием. При помощи цитат автор значительно усложняет свой текст, тщательней и точнее прописывает образы, дает возможность читателю вписать воспринимаемый текст в рамки какого-то направления. Это уже не обязательный, давящий канон, а литературность, при которой текст создается с ориентацией на восприятие в рамках сложных литературно-культурных связей. Читатель через призму текста Салтыкова-Щедрина приобщается к произведениям Пушкина, Карамзина, критиков и историков того времени.

С. Соколов, представитель совершенного иного, постмодернистского направления, романом "Палисандрия" продолжает и усложняет работу с цитатой, характерную для его предшественников. Существенных качественных изменений в типах цитат по отношению к предыдущим романам не отмечено, однако изменились количественные характеристики. Значительно увеличилось общее число источников заимствований. Расширились сферы заимствования, причем преимущество автор отдает литературе. С.

Соколов предпочитает использовать для оформления цитат структуру предложения. Наконец, значительно, и это чрезвычайно важно и показательно, увеличилось количество неточных цитат.

Повествование в романе Саши Соколова "Палисандрия" ведется от первого лица – Палисандра Дальберга. И именно он произносит (или припоминает) почти все цитаты в тексте: "Sic transit gloria mundi, " печалилось я, направляясь ... вон" (Соколов, с. 249). "Не в тех ли волшебных числах поэт каменистой республики Огненная Земля Хорхе Перро писал: "I gru cominciato a volare il sud, con il loro, i pavoni cominciare a fiorire" (Соколов, с. 245). Таким образом, цитата вставляется в текст как один из элементов речевой и мыслительной деятельности персонажа.

При всем разнообразии способов включения цитаты в авторский текст художник старается идти менее "очевидным" путем, включать цитаты не в качестве самостоятельных единиц, а органично вкраплять их в свой текст. Особо интересны случаи с неточными цитатами.

Неточное цитирование, при котором цитата вставляется в текст в измененном виде, появляется в русской литературе в начале XIX века, но принципиальное значение для текста получает только в XX веке и особенно характерна для литературы постмодернизма.

Восприятие всего мира как текста, постоянное обращение к предыдущей литературе, характерные для постмодернизма, приводят к тому, что авторы, работающие в этом направлении, широко используют игровое начало, иногда даже в качестве основного творческого принципа. Одним из проявлений этого начала является языковая игра, и в частности языковая игра при неточном цитировании.

Уже говорилось о том, что степень интертекстуальности в романе Саши Соколова "Палисандрия" чрезвычайно высока: на 262 страницах авторского текста выявлено

254 варианта интертекста, из них – 65 цитат. Из 65 выделенных цитат 32 являются неточными, при их создании автор активно использовал прием языковой игры.

Чаще всего неточные цитаты в романе являются измененными изречениями из известных литературных произведений или фразами, принадлежащими известным личностям. Так, фраза: "Горение и чистоплюйство – несовместимы" (Соколов, с. 88), которая приписывается гипотетическому читателю, представляет собой перифраз пушкинской строки "Гений и злодейство – две вещи несовместные" из "Моцарта и Сальери". Начальная строка стихотворения, написанного главным героем "Палисандрии", – "Что в имени мне есть моем?" (Соколов, с.169), также является неточной, спародированной цитатой из Пушкина: "Что в имени тебе моем? ".

Во многом следуя концепции языковой игры, предложенной Т.А. Гридиной\*\*, проведем анализ выявленных случаев и охарактеризуем способы создания неточной цитаты в романе Саши Соколова "Палисандрия".

Наиболее частотна ситуация, при которой автор начинает цитировать какой-либо известный фрагмент и в первой части повторяет его с точностью, но уже во второй идет на замену и использует свои слова. Так, крылатые слова "все течет, все изменяется" принимают у Соколова следующий вид: "Все течет! Пришлите специалистов" (Соколов, с.19). Вместо ожидаемой сентенции, в которой время рассматривается как некая река, читатель "получает" конкретную ситуацию – неполадки в канализационной системе ("все течет"), для исправления которых надо вызвать водопроводчиков ("пришлите специалистов"). По такому же принципу построено шутивное приветствие героя: "Саллям, с наступающим!" (Соколов, с.112), где начало фразы

---

\*\* Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.

"Салям" является началом формулы традиционного восточного приветствия и требует вполне определенного продолжения, но вместо "алейкум" автор вставляет "с наступающим", контаминируя две этикетные формулы. Знакомая всем "Крейцера соната" превращается в "Розенкрейцерову сонату" (Соколов, с. 182), название известной книжной серии "Жизнь замечательных людей" изменяется на "Жизнь замечательных собак" (Соколов, с.79). Вместо ожидаемого "слава Богу" – "слава Зевсу" во фразе "Сами мы, слава Зевсу, обуты, одеты" (Соколов, с.106) и т.д.

Прием, который писатель использует в этом случае, может быть рассмотрен в рамках предложенной Т.А. Гридиной "ассоциативной провокации", которая "как частотный конструктивный принцип языковой игры моделирует контекст несоотнесенности речевого прогноза употребления слова и реализации этого прогноза" (Гридина, с. 29). В терминологии ученого этот прием называется "парадоксальной подменой лексического состава фразеологизмов и устойчивых выражений" (Гридина, с.29). Читатель как бы провоцируется писателем на дальнейшее восприятие; часто высказывание становится маркером того, что можно ожидать. Но художник идет на слом восприятия, и вместо ожидаемого продолжения читатель получает совершенно другое. Такого рода провокации характерны для данного романа в целом. Показательно то, что почти вся книга написана от первого лица и герой, употребляя глаголы, использует их в единственном числе и мужском роде. Читатель, следовательно, готов воспринимать героя как мужчину. Однако во второй части книги оказывается, что Палисандр – гермафродит и дальше говорит о себе в единственном числе, употребляя средний род: "Я закричало" (Соколов, с.240).

Не менее частотен случай, когда Саша Соколов включает цитату в контекст без указаний на то, что это ци-

тата. В результате цитата изменяется. Во фразе "Непрестанно ведутся поиски утерянного времени" (Соколов, с.197) заглавие цикла романов М. Пруста "В поисках утраченного времени" становится конкретным временем, временем, которое герой провел в безделье. Используя в предложении "Мы закурили, и дым отечества переполнил нам легкие" (Соколов, с.248) общеизвестное выражение "Дым отечества сладок" (Гомер, Овидий) или "Дым отечества нам сладок и приятен" (А. Грибоедов), Соколов изменяет его значение, и теперь "дым отечества" – это один из продуктов горения табака, произведенного на Родине. Пословица "Старый конь борозды не испортит" (Соколов, с.162), произнесенная героем во время сцены соблазнения, приобретает новый, не совсем приличный смысл. Библейская "тьма египетская" изменяется в конкретное событие во фразе "Да сбудется тьма египетская" (Соколов, с.46) и т.д.

Наиболее близко к описанной ситуации предложенное Т.А. Гридиной "ассоциативное наложение", при котором моделируется "такой тип ассоциативного контекста, в котором один ассоциант воспринимается на фоне другого, что создает интерпретационную неоднозначность восприятия слова в высказывании" (Гридина, с.20). Такое наложение делает возможным прочтение цитат не как элементов интертекста, а как слов, входящих в структурную схему предложений, тем самым они теряют свою семантическую слитность. "Дым отечества" становится не только символом ностальгии и патриотизма, но и может быть прочитан без дополнительных смыслов, и в этом случае "дым" становится подлежащим, отечество – определением к нему. При восприятии данного крылатого выражения вне контекста такое было бы невозможным. Автор предлагает самостоятельно интерпретировать читателю предложенную цитату, актуализируя или погашая определенные смыслы.

С. Соколов ограничивается только указанными дву-

мя приемами языковой игры при неточном цитировании, что является во многом знаковым. Оба этих приема тесным образом связаны не с использованием потенциальных возможностей русского языка и с созданием на их основе фактов языковой игры, а со "сломом" восприятия читателя в тот момент, когда он прочитывает устойчивое выражение или фразу из литературы. При этом нельзя не учитывать, что Саша Соколов, создавая свой роман, несомненно, ориентировался на пародирование определенного комплекса литературы. По мнению Д. Бартона Джонсона, автор пародировал как конкретные произведения, так и целые жанры, такие, как "политический триллер, приключенческий роман, порнографический роман и прочее. Особенно раздражало Соколова в эмигрантской литературе обилие мемуарной и документальной прозы..." (Джонсон, с. 281). Таким образом, языковая игра при неточном цитировании выступает в первую очередь как способ высмеивания определенных штампов, которыми являются устойчивые выражения и цитаты из произведений литературных предшественников, и через это — высмеивания определенных художественных традиций.

Но было бы упрощением творческой индивидуальности С. Соколова ограничиться только этим выводом.

Дело в том, что автор не просто пародирует цитату, но и включает ее в такой контекст, при котором данный элемент интертекста приобретает свое первоначальное значение. "Дым Отечества" становится дымом сигарет, "Бог" во фразе "слава Богу" становится вполне конкретным божеством, во фразе "Все — суета сует, все — томление духа. Особенно без прислуги" "суета" теряет философский оттенок и т.д. Саша Соколов выступает как философ языка, пытаясь через языковую игру вернуть словам изначальный смысл, освободить язык, пусть даже через слом, через шок, от скованности.

Как уже отмечалось, роман Саши Соколова "Палисандрия" во многом задумывался как пародийный. Эта установка и определила особенности функционирования цитат в данном произведении. Писатель конца XX века интенсивно использует разработанные до него функциональные приемы: снижение, провокация и собственно пародии: "горение и чистоплюйство – несовместимы" вместо "гений и злодейство две вещи несовместные"; "все течет, пришлите специалистов" вместо "все течет, все изменяется", "Розенкрейцера соната" вместо "Крейцера соната" и другие ранее уже приводимые примеры. Характерно, что для С. Соколова скорее важно эффектное усиление пародии, а не сами цитаты, их источники. Писатель высмеивает все и вся. Более того, и этим С. Соколов отличается от своих предшественников, доминантным объектом высмеивания вплоть до разоблачения становится массовое сознание советской эпохи. Автор оперирует набором культурных штампов, свойственных общественному сознанию второй трети XX века. Показательный пример: характерная для гуманитарной мысли замена русских писателей их "мраморными двойниками" (Ю.М. Лотман) привела к своеобразной мифологизации многих из них. Так, Н. А. Некрасов воспринимался как последовательный борец за права страдающего народа. Одним из программных его произведений, которое знал каждый школьник, было знаменитое стихотворение "Вчерашний день, часу в шестом...":

Вчерашний день, часу в шестом,  
Зашел я на Сенную;  
Там били женщину кнутом,  
Крестьянку *молодую*.

Ни звука из ее груд,  
Лишь бич свистал, играя...  
И Музе я сказал: "Гляди!  
Сестра твоя родная!"

(Некрасов, с. 49)

С. Соколов делает на первый взгляд незначительную замену, которая в конечном счете развенчивает миф о Некрасове-поэте, страдальце за весь народ: "Вчерашний день, часу в шестом, зашел я на Сенную; там били женщину кнутом, крестьянку удаляют" (Соколов, с. 150). Возникает принципиально другой образ: образ сильной женщины, которая вряд ли нуждается в защите. Как следствие этого рождается совершенно иное восприятие Музы поэта.

В отличие от предыдущих писателей, на стиль которых оказывали влияние заимствованные элементы, С. Соколов, с характерным для постмодернистского писателя восприятием всего мира как текста, мало что не воспринимает цитаты как чужие, но и переделывает их, исходя из своего желания. Цитата не есть чужое, она становится органичным продолжением авторского текста.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Вполне четко прослеживается тенденция к расширению сфер заимствований цитат – от Библии и отцов церкви, как это было у Ивана Грозного к политике, искусству, кино и т.д., как у Саши Соколова.

2. Очевидно изменения отношения автора к точности воспроизведения цитата – Иван Грозный считал недопустимым изменять тексты Библии, а и Салтыков-Щедрин и Саша Соколов идут на изменения в цитатах – чем дальше по времени, тем больше и концептуальней изменения.

3. Кроме того, прослеживается вполне очевидная линия развития того, что на данный момент называется интертекстуальностью – от канона, при котором автор отдаляет себя от чужого слова и использует его в качестве «рабочего» материала для подтверждения своей и опровержения чужой мысли («Первое письмо») к литературности, при которой автор вписывает свой текст в ту или иную тради-

цию, школу, направление (История одного города»), к интертекстуальности, при которой чужой текст становится органической составляющей авторского текста, одной из важнейших текстопорождающих категорий.

Дальнейшее изучение заимствований именно в диахроническом аспекте, с расширением материала и видов интертекста, может позволить сделать глобальные выводы не только о динамике языкового диалогизма, но и определенные выводы об особенностях феномена авторского мышления в ключе осознания себя в мире текстов и культуры.

### **Список литературы:**

1. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности. В кн.: Эстетика словесного творчества. М., 1979.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.
3. Джонсон Д. Бартон “Саша Соколов. Литературная биография” // Глагол № 6 1992. С. 270-291.
4. Лихачев Д.С. Стиль произведений Грозного и стиль произведений Курбского. // Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским. М., 1993. 449с. С. 183-214.
5. Некрасов Н.А. Сочинения. В 3 т. Т. 1. М., 1959.
6. Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским. М., 1993. 449с. С. 122-163.
7. Прозоров В.В. Салтыков-Щедрин // Русская литература и фольклор. М., 1982. С. 76 – 94.
8. Салтыков-Щедрин М.Е. История одного города. М., 1970. 240 с.
9. Соколов С. Палисандрия. // Глагол № 6. 1992. С.9-262.
10. Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992. 281 с.

© Снигирев А.В., 2003

**Шабаета М.А.**

**Лингвостилистическая аспек-**

## **туализация философского концепта «О противоположностях» в произведении Ф.Ницше «Так говорил Заратустра»**

Особый исследовательский интерес в вопросе лингвостилистического выражения антропоцентрической темы философии Ницше вызывает произведение «Так говорил Заратустра». Эта книга отличается от всего, что было создано им до и после ее написания. В этом произведении автор излагает свою философскую концепцию об «Übermensch» (сверхчеловек) в литературной форме, создавая тем самым жанр так называемой «философской поэтики». Этот мыслитель, считавшийся современниками «философом – отшельником» (*Einzelgänger*), создал свой „частный по содержанию язык“ (*Privatsprache des Inhalts*), как указывает Г.И.Шмидт в своей работе об „условиях адекватной интерпретации Ницше“(1). Одним из таких условий нам видится знание особенностей лингвостилистического оформления философских идей автора. Отсюда подчеркнем необходимость исследования путей лингвостилистической организации философской антропоцентрической картины видения автора.

В своих произведениях Ницше делает акцент на перспективированный характер интерпретации мира (2). Согласно этому тезису Ницше, создание любой картины видения субъекта-наблюдателя возможно только в процессе перспективирования.

В нашем исследовании мы опираемся на теорию текстовой перспективы (3), одним из свойств которой является лингвостилистичность.

Под текстовой перспективой здесь понимается определенная ментальная направленность текста, организуемая точкой зрения субъекта-наблюдателя и выражаемая текстово-вербальными средствами. Процесс

реализации перспективных направленностей подчиняется основным законам перспективирования. Экспликатами направленности видения являются: поле зрения, угол зрения и фокус зрения, определяющие соответственно процессы перспективирования: тематизацию, аспектуализацию и фокализацию.

В произведении „Так говорил Заратустра“ в тесном взаимодействии находятся философская и семантическая перспективные направленности. В рамках философского перспективирования семантическая перспектива выполняет интерпретирующую функцию, т.е. аспектуализирует и выводит в фокус видения философские концепты.

В рассматриваемом тексте тематизируются следующие философские концепции:

- идея о «Вечном возвращении» (*Ewige Wiederkehr*)
- «о противоположностях» (*Philosophie der Gegensätze*)
- «воля к могуществу» (*Wille zur Macht*)
- идея о «Сверхчеловеке» (*Übermensch*)

Антропоцентрический характер произведения обуславливается ведущим философским концептом об „*Übermensch*“. Следует отметить, что аспектуализация других философских концептов осуществляется комплексно, т.е. один философский мотив аспектуализирует другой, выводя идею об „*Übermensch*“ в фокус видения. Таким образом, очерчивается структура антропоцентрической картины видения автора.

В статье будет представлен пример явления взаимодействия философской и семантической перспектив, а именно, рассмотрен момент лингвостилистической аспектуализации философского концепта о «Единстве противоположностей» через мотив любви.

Сема «любви» становится сквозным мотивом, про-

низывающем все произведение и образует вокруг себя коннотативное поле, прагматическим потенциалом которого является тема «стремления», «желания», «воли». Контекстуально мотив «любви» может получать семантическое расширение, например, в главе о «непорочном познании» („*Von der unbefleckten Erkenntnis*“) сема «любви» приобретает новый коннотат – «познание» („*Erkenntnis*“). Пример этого эпизода интересен, кроме того, сильной маркированностью семантических оппозиционных отношений, которые строятся в трех перспективных плоскостях: антропоморфической, натуроморфической и зооморфической. Антропоморфическая перспективная направленность организуется семантическим полем с ядром «Человек». Натуроморфическая и зооморфическая перспективы образуют соответственно семантические поля «явлений природы» и «животного мира».

В рассматриваемой главе мы наблюдаем целую систему взаимозависимых семантических оппозиций. Две из них выполняют роль фонового определения и составляют «каркас» большой оппозиционной картины, последовательная наполняемость которой аспектуализирует мотив любви. Фон такой оппозиционной картины составляют две натуроморфические оппозиции:

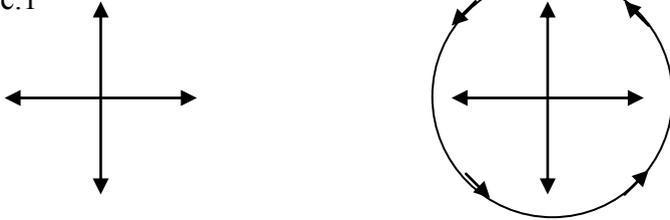
1. пространственная (*Höhe – Tiefe*/ Высота – Глубина);
2. временная (*Nacht – Tag*/ Ночь – День).

В рамках обозначенной картины оппозиционных отношений манифестируются два семантических поля-антипода с ядрами «лжи» (*Lüge*) и «любви» (*Liebe*). Их наполняемость обуславливается также оппозиционными отношениями: Луна-Земля/ *Mond – Erde* и Солнце-Море/ *Sonne-Meer*, т.е. натуроморфической перспективой.

Чем объясняется именно такое противопоставление натуроморфических объектов?

Исходя из философского принципа «динамического фокуса» (4), полюсы противоположностей носят не контрадикторный, а относительный характер. Модель противоположностей всегда включена в модель круга, т.е. прохождение от одного полюса к другому осуществляется не по диаметру, а по периферии круга.

рис.1

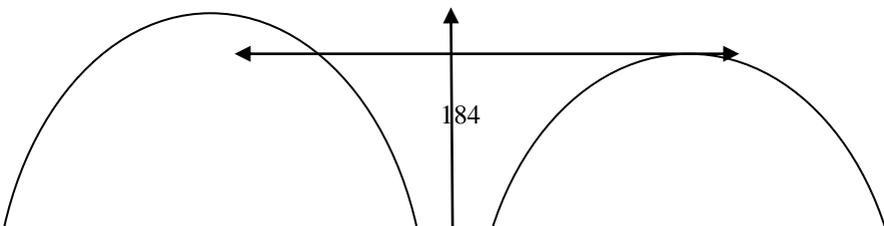


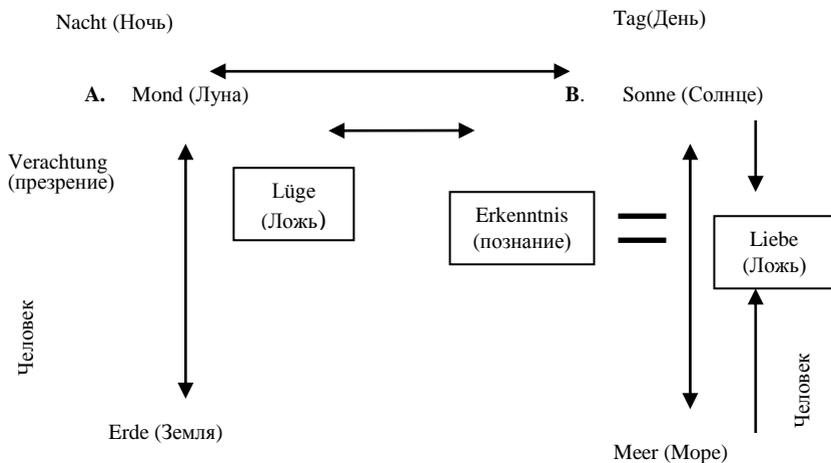
Отсюда, фокус при передвижении от одного полюса к другому постоянно меняется. Описанную выше семантическую картину оппозиций читатель-адресат для себя, условно, как бы искусственно останавливает. Только в условно зафиксированном, статичном состоянии возможно объяснение сложившейся констелляции полюсов в оппозициях.

Изобразим границы и центры названных семантических полей в рамках картины оппозиционных отношений схематично (см. схему ниже).

Схема иллюстрирует два семантических поля (А, В), разворачивающихся на фоне двух оппозиций (пространственной и временной). Эти оппозиции носят символический характер. Полюс «Высоты» в пространственной плоскости, который составляют натуроморфические объекты Луна (*Mond*) и Солнце (*Sonne*) символизируют духовное начало в человеке. Полюс Глубины (*Tiefe*) составляют натуроморфические объекты Земля (*Erde*) и Море (*Meer*), указывающие на материальное начало в человеке.

Höhe (Высота)





Во временной г <sup>Tiefe (Глубина)</sup> семантические поля (А, В) смещены соответственно к противоположным полюсам «Ночь» (*Nacht*) и «День» (*Tag*), противопоставление которых имплицитно происходит через сему «Свет» с акцентом на ее коннотативное значение «Знание». Наличие или отсутствие этого коннотата в семантическом поле окрашивает его положительно или отрицательно.

Рассмотрим подробнее наполненность и характеристики семантических полей А и В.

Семантическое поле А очерчивает два полюса *Mond-Erde*/Луна-Земля, расположенных в плоскости пространственной оппозиции, смещенной во временных координатах в сторону полюса «Ночь» (*Nacht*). Сема «Ночь» (*Nacht*) сопряжена со значением «темнота» (*Dunkelheit*). Объект «Луна» (*Mond*) несет лишь рефлексированный свет, не способен порождать свет. «Луна» стоит в отношении зависимости к объекту «Солнце» (*Sonne*) и символизирует отраженный свет, несамостоятельность, переменчивость, непостоянность. Эти значения придают полю А негатив-

ную экспрессивную окрашенность. Кроме того, объект «Луна» негативно аспектуализируется прилагательными *kalt* (холодный), *aschgrau* (пепельно-серый). Контекстуально натуроморфический объект «Луна» приобретает символическое значение духовного начала, что выражается эксплицитно лексемой *Geist* (дух).

Натуроморфическая перспектива взаимодействует с двумя другими перспективными направленностями: антропоморфической и зооморфической. Ведущей перспективной направленностью в создании этого семантического поля является антропоморфическая и интерпретируется натуро- и зооморфической перспективами.

В главе «О непорочном познании» автор начинает повествование с притчи о Луне, объекте натуроморфического характера, но проецирует его на человека, обращаясь далее открыто к собеседнику-человеку (*dem Mond gleicht Ihr/на Луну вы похожи*), он помещает его в негативно окрашенное антропоморфическое окружение. Например: *Mit schlechtem Gewissen/* с угрызениями совести; *fromm/набожный*; *schweigsam/молчаливый*; *unredlich/неискренний*; *Feigling/трус*.

Натуроморфический объект «Луна» аспектуализируется также зооморфическими элементами. Например: *katzenhaft/по-кошачьи*; *Schlangenunflat/змеиная нечисть*. Зооморфические элементы аспектуализируют натуроморфические объекты негативно.

Итак, в семантическом поле А мы наблюдаем переплетение трех семантических перспектив: антропоморфической (А)

натуроморфической (N)

зооморфической (Z)

Их взаимодействие можно наблюдать даже в одной короткой синтагме. Например: *...katzenhaft kommt der Mond*

*daher und unredlich...*

Z + N + A

*...по-кошачьи идет луна и неискренне...*

Z + N + A

Следствием их переплетения становится выведение к негативному семантическому ядру «Ложь» (*Lüge*). Негативная интерпретация антропоморфической перспективы через натуро- и зооморфическую направленность исключает возможность единения семантической оппозиции Луна-Земля.

Натуроморфический объект «Земля» (*Erde*) символизирует материальное начало в человеке. В рамках пространственной плоскости мы также наблюдаем пересечение трех перспектив. Пример 1:

*„Zur Verachtung des Irdischen hat man Euch überredet,*

N + A +

*aber nicht eure Eingeweide...“*

+ A + (N+A)

„В презрении к Земному убеждены Вы, но не чрево Ваше ...“

N + A + (A+Z) + A

Анализ текстов «Так говорил Заратустра» показывает, что лексема *Eingeweide* (внутренности, чрево) контекстуально может являться компонентом зооморфического семантического поля, поэтому в данном примере мы интерпретируем её как латентный зооморфический мотив, символизирующий животное (материальное) начало в человеке. Антропоморфическая перспектива аспектуализируется здесь через обращение „Вы“, „Ваш“. Таким образом, в примере 1 мы наблюдаем взаимодействие антропоморфического, натуроморфического, и зооморфического объектов („Вы“- A; „Irdisch“- N; „Eingeweide“- Z;).

Пример 2:

*„...auf das Leben ohne Begierde zu schauen und nicht*

*einem Hunde gleich*

A + Z

*mit hängender Zunge ...“*

*„...смотреть на жизнь без вожделений, а не как со-  
бака*

A + Z

*с высунутым языком...“*

Пример 2 иллюстрирует момент негативной аспектуализации антропоморфической линии перспективы через сравнение с зоонимическим объектом, негируемым отрицанием *nicht/ не*.

Зооморфизмы семантического поля А выполняют функцию аспектуализации. Они описывают и характеризуют антропоморфические элементы картины видения.

Итак, семантическое поле А организуется натуроморфической оппозицией Луна-Земля, полюсы которой символизируют два начала в человеке. Негативная интерпретация объекта «Человек» указывает на невозможность притяжения этих семантических полюсов. Важную роль в такой интерпретации играет мотив «любви». Сема «любовь» эксплицируется здесь также в пересечении трех перспектив, которое можно наблюдать в следующем примере:

*„ Als gestern der Mond aufging, währte ich, daß er eine Sonne gebären wolle: so breit und trächtig lag er am Horizonte. Aber ein Lügner war er mir mit seiner Schwangerschaft.“*

*„Когда вчера взошла луна, казалось мне, она хочет родить солнце: так широко и стельно лежала она на горизонте. Но обманула она меня своей беременностью.“*

В аспектуализации мотива «любви» происходит переплетение трех перспектив:

Mond – gebären – trächtig – Lügner – Schwangerschaft

N A+Z Z A A

*луна – родить – стельно – обмануть – беремен-*

ность

N            A+Z            Z            A            A

Разная морфность ключевых элементов такой интерпретационной цепочки свидетельствует о «мультиморфной» перспективной наполненности картины видения. Негативно аспектуализируемый натуроморф Луна несет в себе «иллюзию акта любви», которая выражается через антропоморфы *gebären* и *Schwangerschaft*.

Зооморф *trächtig* акцентуирует плотскую, „животную» сторону этого акта. Антропоморф *Lügner*/лжец опровергает реалистичность этого акта и интерпретирует сему «любовь» отрицательно. Интенсивность семы «любовь» постепенно уменьшается и перерастает в сему «ложь».

*Liebe* - *Liebschaft* - *Verachtung* - *Lüge*  
любовь - флирт (любовные похождения) - презрение -  
ложь

Напомним, что прагматический потенциал семы «любовь» строится на коннотатах «стремление», «желание», «воля». В поле А нивелирование такого прагматического потенциала исключает возможность притяжения двух полюсов оппозиции Луна – Земля, и интерпретирует, таким образом, единство двух начал в человеке как невозможное.

Семантическое поле А строится на оппозиционном отношении, которое тематизирует концепт «О противоположностях» на уровне философской перспективы. Семантическая аспектуализация философского концепта происходит во взаимодействии трех перспектив. Ведущую роль играет антропоморфическая, а натуро- и зооморфическая перспективы несут второстепенную нагрузку. Интерпретируемая таким образом антропоморфическая перспектива очерчивает философскую антропоцентрическую картину видения автора.

Рассмотрим подробнее семантическое поле В (см. схему), которое организуется в оппозиционном отношении

Солнце- Море (*Sonne- Meer*). Эти натуроморфические объекты символизируют, как и оппозиция Луна-Земля в семантическом поле А, два начала в человеке: духовное и материальное. „Солнце“ - сильный натуроморфический объект, способный порождать и излучать свет. «Свет» здесь является символом «знания и духовности». Натуроморфический объект «Солнце» указывает на сему «полдень»/*Mittag*, которая контекстуально приобретает новое окказиональное значение. Временной момент, когда солнце стоит в зените, т.е. в полдень, показывает предметы наиболее ясно очерченными в своей сущности. Предметы не отбрасывают тени. Свет солнца делает их познаваемыми /*erkennbar*. В полдень создаются, таким образом, условия для «халкионического состояния», гармонии Духа и Материи /*Geist und Leib*.

Натуроморфический объект «море» составляет противоположный полюс семе «солнце», символизируя материальное начало. Оппозицию «Солнце- Море» можно объяснить следующим образом. Как говорилось выше, автор создает антропоцентрическую философскую картину видения, а ведущим философским концептом в ней является идея об *Übermensch*/Сверхчеловеке. „*Übermensch*“ аспектуализуется в тексте зачастую как натуроморфная сила и эксплицируется такими натуроморфами как *Blitz*/молния, *Gewitter*/гроза, *Sturm*/шторм, *Regenbogen*/радуга. Натуроморфическая аспектуализация „*Übermensch*“ происходит, в зависимости от динамического фокуса, тем или иным объектом. Интересной для объяснения констелляции оппозиции Солнце – Море может быть имманентная аллюзия на натуроморф «радуга»/ *Regenbogen*. Условием этого природного феномена является единение солнечного света и воды. Свет, преломляясь в зеркале воды, порождает радугу. Натуроморф «радуга» метафоризирует сему *Übermensch*. Семантическое окружение натуроморфических полюсов

Солнце-Море создает ситуацию их взаимного притяжения, стремление друг к другу через мотив «любви», который выводится в фокус при пересечении антропо- и натуроморфической перспектив, например:

1. „...hebt sich die Begierde des Meeres mit tausend Brüsten... „

A                      N                                      A

„...и тысячью зрудей поднимается к нему страстное море... “

A    A                      N

2. „...geküßt und gesaugt will es sein vom Durste der Sonne... “

A                                      A+Z    A+Z

N

„... оно хочет, чтобы солнце целовало его и упивалось им... “

N                      A+Z                      A

Антропоморфы *Brüste*, *küssen*, *saugen* фокусируют мотив «любви», а именно, стремление к порождению, зачатию нового. Приведенные примеры показывают, что в тексте преобладает антропоморфность, а натуроморфическая перспектива выполняет вспомогательную функцию аспектуализации. Интенсивность притяжения выражается сами «воля», «желание» (прим.2) и экспликацией напряжения между полюсами пространственной оппозиции.

Таким образом, через мотив «любви» семантическая оппозиция перерастает в семантическое единство и расширяет поле В, находящее свое расширение в семе «познание»/Erkenntnis. Это семантическое единство интерпретирует мотив «Единства противоположностей» на новом уровне перспективирования – философском.

Итак, два семантических поля включены в одну оппозиционную картину и аспектуализируют философский концепт «О противоположностях», но двумя разными пу-

тями. Интерпретация этого философского концепта в семантическом поле А происходит во взаимодействии трех семантических перспектив. Зооморфическая перспектива негативно аспектуализирует натуро- и антропоморфическую перспективы. Окасиональная символика натуроморфической перспективы интерпретирует антропоморфическую перспективу и выводит в фокус антитезу мотива „любовь“ – „ложь“, вырисовывая тем самым определенную антропоцентрическую картину видения. Такая антропоцентрическая картина отрицательно интерпретирует фокус философского концепта „О противоположностях“.

В семантическом поле В взаимодействие двух перспективных направленностей (А+N) приводит к семантическому единству, которое расширяет семантическое поле и актуализирует философский фокус перспективы «Единства противоположностей».

При лингвостилистической интерпретации этого философского концепта наблюдается тенденция организации картины видения путем создания антитетичных семантических полей. Следует отметить выраженность аллюзионных вкраплений и окасиональной символики в лингвостилистическом оформлении философского концепта «О противоположностях». Проведенный анализ позволяет говорить об интерпретирующей функции семантической перспективы в процессе манифестации философской антропоцентрической перспективы автора.

### **Список литературы:**

1. Schmidt H.J. “Bedingungen adäquater Nietzsche-Interpretation oder Versuch einer produktiven Interpretation” / Nietzsche-Studien, 18; 1989, Berlin/New York.
2. Hoffman J.N. “Wahrheit, Perspektive, Interpretation: Nietzsche und die philosophische Hermeneutik” / Thübingen, 1993.

3. Марова Н.Д. “Диалоги о перспективе текста” / Алма-Ата, 1989.

4. Pieper A. “Ein Seil, geknüpft zwischen Tier und Übermensch” / Stuttgart, 1990.

5. Nietzsche F. “Also sprach Zarathustra” / KSA, München, 1993.

6. Heinz-Mohr G. “Lexikon der Symbole” / München, 1998.

© Шаббаева М.А., 2003

**Хроника  
о работе Диссертационного совета Д 212.283.02 в УрГПУ  
(2002 г.)**

*Диссертационный совет Д 212.283.02 утвержден в Уральском государственном педагогическом университете г. Екатеринбурга приказом Минобразования Российской Федерации от 01 декабря 2000 года № 690-в.*

*Диссертационному совету разрешено принимать к защите диссертации по специальности 10.02.01 – русский язык по филологическим наукам; по специальности 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание по филологическим наукам.*

В 2002 году Диссертационный совет Д 212.283.02 провел 14 заседаний.

По специальности «10.02.01 – русский язык» были защищены 6 диссертаций; по специальности "10.02.20 - сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" - 8 диссертаций, в том числе 1 докторская:

11.01.02 к.ф.н. (10.02.20) Марина Владимировна Боровкова (Уральская государственная юридическая академия) "Лингвостилистический статус текстов юридической интерпретации и юридического толкования (на материале немецкоязычных и русскоязычных текстов)". Научный руководитель - к.ф.н., доц. Надежда Дмитриевна Марова. Ведущая организация - Челябинский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Наталья Васильевна Пестова и к.ф.н., проф. Олег Георгиевич Скворцов.

11.01.02 к.ф.н. (10.02.20) Юлия Юрьевна Саксонова (Уральский государственный технический университет) "Прецедентный текст: проблема межязыковой эквивалентности в художественном переводе (на материале английского, немецкого и русского языков)". Научный

руководитель - д.ф.н., проф. Валентин Иосифович Томашпольский. Ведущая организация - Челябинский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Наталья Васильевна Пестова и к.ф.н., проф. Олег Георгиевич Скворцов.

11.01.02 к.ф.н. (10.02.20) Елена Владимировна Колотнина (Уральский государственный экономический университет) "Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе". Научные руководители к.ф.н., проф. Олег Георгиевич Скворцов и д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов. Ведущая организация - Пермский государственный технический университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Элла Александровна Лазарева и к.ф.н., доц. Юлия Васильевна Вронская.

8.02.02 д.ф.н. (10.02.20) Антон Антонович Горбачевский (Челябинский государственный педагогический университет) "Адекватность поэтического перевода в ее внутритекстовых и внетекстовых связях". Ведущая организация - Санкт-Петербургский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., доц. Наталья Евгеньевна Ананьева, д.ф.н., проф. Валерий Александрович Мишланов и д.ф.н., проф. Наталья Васильевна Пестова.

8.02.02. к.ф.н. (10.02.01) Татьяна Ивановна Кравец (Уральский государственный университет) "Название газеты: ономаσιологический и стилистический аспекты". Научный руководитель - д.ф.н., проф. Элла Александровна Лазарева. Ведущая организация - Омский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Мария Эдуардовна Рут и к.ф.н., доц. Юлия Борисовна Феденева.

29.03.02 к.ф.н. (10.02.20) Татьяна Николаевна Осинцева (Уральский государственный педагогический университет) "Функционально-семантическое поле начала события в английском и русском языках: сопоставительный анализ аспектуальных средств". Научный руководитель - к.ф.н., доц. Валерий Петрович Хабиров. Ведущая организация - Тюменский государственный нефтегазовый университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Людмила Григорьевна Бабенко и к.ф.н., доц. Юлия Васильевна Вронская.

26.04.02 к.ф.н. (10.02.01) Татьяна Станиславовна Вершинина (Уральский государственный университет) "Зооморфная, фитоморфная и антропоморфная метафора в современном российском политическом дискурсе". Научный руководитель - д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов. Ведущая организация - Стерлитамакский государственный педагогический институт. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Калерия Ивановна Демидова и к.ф.н., доц. Ольга Николаевна Журавлева.

26.04.02 к.ф.н. (10.02.01) Николай Юрьевич Мухин (Уральский государственный педагогический университет) "Вводные компоненты как средство выражения и установления авторства". Научный руководитель - д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов. Ведущая организация - Вятский государственный педагогический университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Павел Александрович Лекант и д.ф.н., проф. Маргарита Львовна Кусова.

14.06 .02 к.ф.н. (10.02.20) Светлана Олеговна Макеева (Уральский государственный педагогический университет) "Сопоставительное исследование терминологии сферы образования в аспекте прагматики и субъективной модальности (на материале англоязычных и русскоязычных текстов)". Научный руководитель - к.ф.н., доц. Валерий Петрович Хабиров. Ведущая организация - Тюменский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Зоя Ивановна Комарова и к.ф.н., доц. Олег Георгиевич Скворцов.

14.06.02 к.ф.н. (10.02.01) Светлана Геннадьевна Носовец (Омский государственный университет) "Цветовая картина мира Владимира Набокова в когнитивно-прагматическом аспекте (цикл рассказов "Весна в Фиальте)". Научный руководитель - д.ф.н., проф. Наталья Арнольдовна Кузьмина. Ведущая организация - Пермский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Татьяна Александровна Гридина и д.ф.н., доц. Юрий Викторович Казарин.

18.10.02. к.ф.н. (10.02.01) Ирина Константиновна Миронова (Уральский государственный университет) "Концептосфера «Еда» в русском национальном сознании: базовые когнитивно-пропозициональные структуры и их лексические репрезентации". Научный руководитель - д.ф.н., проф. Людмила Григорьевна Бабенко. Ведущая организация – Тамбовский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Маргарита Львовна Кусова и к.ф.н., доц. Татьяна Николаевна Сивкова.

20.12.02. к.ф.н. (10.02.01) Анна Борисовна Ряпосова (Уральский государственный педагогический университет) "Метафорические модели с агрессивным прагматическим потенциалом в политическом нарративе «Российские федеральные выборы (1999 – 2000 гг.)". Научный руководитель - д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов. Ведущая организация - Пермский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Калерия Ивановна Демидова и д.ф.н., проф. Юрий Викторович Казарин.

20.12.02. к.ф.н. (10.02.20) Светлана Давидовна Погорелова (Уральский государственный педагогический университет) "Сопоставительное исследование лексики утилитарной оценки в русском и англ-

лийском языках (по материалам лексикографии)». Научные руководители - д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов и к.ф.н., проф. О.Г.Скворцов. Ведущая организация - Удмуртский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Наталья Николаевна Белозерова и к.ф.н., доц. Юлия Васильевна Вронская.

20.12.02. к.ф.н. (10.02.20) Алла Викторовна Усолкина (Уральский государственный университет) "Языковая игра как текстообразующий фактор (на материале литературных сказок Л.Кэррола и их переводов)". Научные руководители - д.ф.н., проф. Людмила Григорьевна Бабенко и д.ф.н., проф. Юрий Викторович Казарин. Ведущая организация – Южно-Уральский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Татьяна Александровна Гридина и к.ф.н., проф. Олег Георгиевич Скворцов.

В начале 2003 года Диссертационный совет Д 212.283.02 провел заседания по защите следующих диссертаций.

10.01.03 к.ф.н. (10.02.01) Юлия Дмитриевна Коваленко (Омский государственный университет) "Когнитивная категория художественного пространства и ее репрезентация в романе М.А.Булгакова «Белая гвардия»". Научный руководитель - д.ф.н., проф. Наталья Арнольдовна Кузьмина. Ведущая организация - Алтайский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Людмила Михайловна Майданова и д.ф.н., проф. Александр Васильевич Кубасов.

10.01.03 к.ф.н. (10.02.20) Светлана Сергеевна Голубева (Южно-Уральский государственный университет) «Сопоставительное исследование текста испанского плутовского романа и его русского перевода». Научный руководитель - д.ф.н., проф. Ольга Александровна Турбина. Ведущая организация - Челябинский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Людмила Григорьевна Бабенко и к.ф.н., доц. Ольга Германовна Путьрская.

17.01.03 к.ф.н. (10.02.20) Наталья Ивановна Борковец (Челябинский государственный университет) «Техническая метафора в немецких художественных текстах XX века и в их переводах на русский язык». Научные руководители - д.ф.н., проф. Наталья Васильевна Пестова и д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов. Ведущая организация – Южно-Уральский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Нелли Леонидовна Мышкина и к.ф.н., доц. Нина Дмитриевна Марова.

17.01.03 к.ф.н. (10.02.20) Гайанэ Рубеновна Власян (Челябинский государственный университет) «Диалоги со встречным вопросом в английских художественных текстах и в их переводах на русский

язык». Научные руководители - к.ф.н., доц. Юлия Васильевна Вронская и д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов. Ведущая организация – Тюменский государственный университет. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Наталья Иосифовна Пушина и к.ф.н., профессор Олег Георгиевич Скворцов.

28.02.03 д.ф.н. (10.02.01) Татьяна Ивановна Стексова (Новосибирский государственный педагогический университет) «Категория намеренности – непроизвольности осуществления действия в русском языке». Научный консультант – д.ф.н., проф. Алексей Андреевич Чувакин. Ведущая организация – Институт филологии Сибирского отделения РАН. Официальные оппоненты – д.ф.н., проф. Людмила Григорьевна Бабенко, д.ф.н., проф. Михаил Юрьевич Федосюк и д.ф.н., доц. Наталья Борисовна Руженцева.

28.02.03 к.ф.н. (10.02.20) Сэрээнэн Цэндсүрэн «Англицизмы в деривационно-лексикографическом аспекте (на материале русского и монгольского языков)». Научный руководитель – д.ф.н., проф. Галина Николаевна Плотникова. Ведущая организация – Уральская академия государственной службы. Официальные оппоненты - д.ф.н., проф. Зоя Ивановна Комарова и к.ф.н., доцент Елена Анатольевна Нахимова.

### **Хроника**

#### **О работе Диссертационного совета К 212.283.05 в УрГПУ (2002 год)**

*Диссертационный Совет К 212.283.05. был создан приказом Высшей аттестационной комиссии № 407-в от 1 декабря 2000 г. на базе существовавшего в УрГПУ с 1997 года Диссертационного совета К 212.42.09. Председатель Совета – д.ф.н., проф. А.П.Чудинов, заместитель председателя – д.ф.н., проф. Зоя Ивановна Комарова, ученый секретарь – к.п.н., проф. Игорь Ахмедович Гиниатуллин. Совет имеет право принимать диссертации по специальностям "13.00.02 - теория и методика обучения и воспитания (русский язык, иностранные языки)" и "13.00.08 - теория и методика профессионального образования".*

В 2002 году Диссертационный совет К 212.283.05 провел 9 заседаний, на которых были защищены следующие диссертации:

25.01.02 к.п.н. (13.00.08) Татьяна Александровна Горева (Пермский государственный технический университет) "Формирование умений коммуникативно-речевого взаимодействия при обучении иноязычному деловому общению". Научный руководитель - д.п.н., проф.

Тамара Сергеевна Серова. Ведущая организация - Пермский государственный педагогический университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Константин Михайлович Левитан и к.п.н., доц. Валентина Михайловна Томилова.

25.01.02 к.п.н. (13.00.08) Елена Юрьевна Мощанская (Пермский государственный технический университет) "Формирование умений невербального общения в ситуации иноязычного монологического высказывания (на примере ситуации презентации)". Научный руководитель - д.п.н., проф. Тамара Сергеевна Серова. Ведущая организация - Пермский государственный университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Наталья Николаевна Сергеева и к.п.н., доц. Э.И.Шелонцева.

22.02.02 к.п.н. (13.00.08) Любовь Васильевна Филиппова (Удмуртский государственный университет) "Обучение студентов педагогического вуза речевому этикету как компоненту иноязычной культуры (на материале английского языка)". Научный руководитель - д.п.н., проф. Алла Николаевна Утехина. Ведущая организация - Пермский государственный технический университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Наталья Николаевна Сергеева и к.ф.н., доц. Елена Анатольевна Нахимова.

22.02.02 к.п.н.(13.00.02) Оксана Анатольевна Ефремова (Новосибирский государственный педагогический университет) "Индивидуализация обучения как средство формирования коммуникативной компетенции учащихся на уроках русского языка" Научный руководитель - к.п.н., проф. Ирина Наумовна Зайдман. Ведущая организация - Российский государственный педагогический университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Лидия Александровна Тростенцова и к.п.н., доц. Оксана Федоровна Коробкова.

22.02.02 к.п.н. (13.00.02) Анастасия Сергеевна Баранник (Новосибирский государственный педагогический университет) "Методика формирования коммуникативных и рефлексивных умений подростков на основе сказкотерапии на уроках русского языка". Научный руководитель - к.п.н., проф. Ирина Наумовна Зайдман. Ведущая организация - Тольяттинский государственный университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Любовь Егоровна Тумина и к.п.н., доц. Ирина Семеновна Чудинова.

29.03.02 к.п.н. (13.00.02) Елена Павловна Белкина (Сыктывкарский государственный университет) "Обучение квалификативному высказыванию с использованием аутентичных текстов в одиннадцатом классе средней общеобразовательной школы". Научный руководитель - к.п.н., проф. Борис Павлович Годунов. Ведущая организация - Петрозав-

водский государственный педагогический университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Сергей Филиппович Шатилов и к.п.н., доц. Владимир Михайлович Гурленов.

29.11.02 к.п.н. (13.00.08) Файруза Галеевна Золотавина (Тюменский государственный университет) "Подготовка студентов старших курсов языкового факультета к постдипломному практико-языковому самообразованию с использованием мультимедийных средств". Научный руководитель - к.п.н., проф. Игорь Ахмедович Гиниатуллин. Ведущая организация – Нижне-Тагильский государственный педагогический институт. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Тамара Сергеевна Серова и к.п.н. Ольга Павловна Бруснынина.

29.11.02 к.п.н. (13.00.08) Елена Вадимовна Аликина (Пермский государственный технический университет) "Обучение переводческой записи как программе порождения текста перевода". Научный руководитель - д.п.н., проф. Тамара Сергеевна Серова. Ведущая организация – Пермский государственный университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Константин Михайлович Левитан и к.п.н., доц. Елена Юрьевна Панина.

29.11.02 к.п.н. (13.00.08) Марина Анатольевна Дубровина (Пермский государственный технический университет) "Дидактические основы формирования мотивации при обучении иноязычному профессионально-ориентированному чтению (на материале немецкого языка)". Научный руководитель - д.п.н., проф. Тамара Сергеевна Серова. Ведущая организация - Пермский государственный педагогический университет. Официальные оппоненты - д.п.н., проф. Наталья Николаевна Сергеева и к.п.н., доц. Лариса Ивановна Корнеева.

В начале 2003 года в Диссертационном совете К 212.283.05 по специальностям "13.00.02 - теория и методика обучения и воспитания (русский язык, иностранные языки)" и "13.00.08 - теория и методика профессионального образования" были защищены следующие диссертации:

24.01.03.к.ф.н. (13.00.02; 13.00.08) Оксана Борисовна Афанасенко (Кузбасская государственная педагогическая академия). «Методика создания и использования намека как приема педагогического воздействия» Научный руководитель – д.п.н., проф. Галина Борисовна Вершинина. Ведущая организация – Ярославский государственный педагогический университет. Официальные оппоненты – д.п.н., проф. Сергей Антонович Днепров и к.п.н., доц. Ирина Семеновна Чудинова.

11.04.03 к.п.н. (13.00.02) Наталья Геннадьевна Василевская (Нижне-Тагильский государственный педагогический институт). «Раз-

вите интонационной компетентности младших школьников». Научный руководитель – д.ф.н., проф. Анатолий Прокопьевич Чудинов. Ведущая организация – Новосибирский государственный педагогический университет. Официальные оппоненты – д.п.н., проф. Евгения Владиславовна Коротаева и к.п.н., доц. Валентина Николаевна Беляева.

### **Сведения об авторах опубликованных статей**

***Авдеева Галина Анатольевна*** – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Нижнетагильского государственного педагогического университета.

***Горина Евгения Владимировна*** – ассистент кафедры русского языка и стилистики факультета журналистики УрГУ им. А.М. Горького

***Елина Евгения Аркадьевна*** – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы Саратовского государственного социально-экономического университета.

***Каслова Анастасия Александровна*** – аспирант кафедры риторики и культуры речи УрГПУ.

***Колотнина Елена Владимировна*** – кандидат филологических наук, доцент кафедры делового английского языка Уральского экономического университета.

***Корнеева Юлия Борисовна*** - аспирант кафедры немецкого языка и методики его преподавания УрГПУ.

***Лазарева Элла Александровна*** – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и стилистики факультета журналистики УрГУ им. А.М. Горького.

***Майорова Элина Валерьевна*** – ассистент кафедры стилистики и русского языка Уральского государственного университета им. А.М.

Горького.

**Миронова Ирина Константиновна** – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка Российского государственного профессионально-педагогического университета.

**Олешков Михаил Юрьевич** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка Нижнетагильского государственного педагогического университета.

**Осинцева Татьяна Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английской филологии и сопоставительного языкознания Института иностранных языков УрГПУ.

**Снигирев Алексей Васильевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка УрГУ им. А.М. Горького.

**Чудинов Анатолий Прокопьевич** – доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой риторик и культуры речи УрГПУ.

**Шабалева Марина Александровна** – аспирант кафедры немецкого языка и методики его преподавания УрГПУ.