

ВЕСТНИК Российского университета дружбы народов

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в 1993 г.

Серия
ЛИНГВИСТИКА

2009, № 3

Серия издается с 1997 г.

Российский университет дружбы народов

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩЕЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- Бондаренко Е.В.** Режимы существования и функционирования системно-структурной организации языка 5
- Морослин П.В.** Язык Интернета как объект лингвистических исследований 10
- Ретинская Т.И.** Об одной из констант пятиаспектного анализа профессиональных аргю 18

СОПОСТАВИТЕЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

- Шатилова Л.М.** Функционирование эксплицитных пожеланий добра в немецких и русских художественных текстах 24

РОМАНО-ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

- Багана Ж., Лангнер А.Н.** Ономазиологические особенности территориальных вариантов французского языка Африки (на материале прозвищных наименований) 33
- Борисова А.С.** Стилистические приемы на уровне лексики в французских рекламных текстах 37
- Долгих З.Б.** Определение и характеристика миграционных групп слов в системе португальского языка 45

Малюга Е.Н. К вопросу о языке деловых переговоров как жанре межкультурной деловой коммуникации	52
Мамонтов А.С. О лингвокультурном аспекте влияния рекламы на языковое сознание современной молодежной аудитории (на материале социолингвистического исследования)	61
Осипова М.П. Социально-исторические аспекты становления языка испанской духовной литературы XVI века	67
Терехова Е.В. Жанровая отнесенность временно-устойчивых словосочетаний в английском дискурсе	74
РУССКИЙ ЯЗЫК	
Усинь Гэн. Неизменяемые существительные в русском языке (вопросы теории и истории)	80
Федотова Т.В. Влияние переселенческого движения на формирование русской топонимической системы восточного Забайкалья	84
ХРОНИКА НАУЧНОЙ ЖИЗНИ	
II Новиковские чтения	94

© Российский университет дружбы народов, Издательство, 2009

© «Вестник Российского университета дружбы народов», 2009

BULLETIN

SCIENTIFIC JOURNAL

of Peoples' Friendship University of Russia

Founded in 1993

Series

LINGUISTICS

2009, N 3

Series founded in 1997

Peoples' Friendship University of Russia

CONTENTS

GENERAL LINGUISTICS

Bondarenko E.V. Language organization existence and functioning	5
Moroslin P.V. Linguistic consideration of texts in internet	10
Retinskaya T.I. About one of the constant of the five-aspect analysis of professional argots	18

COMPARATIVE AND TYPOLOGY LINGUISTICS

Shatilova L.M. Functioning of explicit wishes of goods in German and Russian art texts	24
---	----

ROMAN AND GERMANIC LANGUAGES

Baghana J., Langner A.N. Onomasiological territorial french language features (based on nicknames material)	33
Borisova A.S. Stylistic devices in french advertising texts	37
Dolgikh Z.B. Determination and description of «migratory groups of the words» in the system of the portuguese language	45
Mal'yuga E.N. The problem of the business negotiations language as genre of intercultural business communication	52

Mamontov A.S. About the linguacultural aspect of the advertisement influence on verbal consciousness of the modern youth audience (on the material of the sociolinguistics research)	61
Osipova M. The shaping of spanish spiritual literature of the 16 th century: historical circumstances and social context	67
Terekhova E.V. Genre-related temporary collocations in english discourse	74
RUSSIAN LANGUAGE	
Wuxin Geng. The Indeclinable Nouns in Russian Language (Theoretical and historical problems)	80
Fedotova T.V. The influence of migration on forming the Russian toponymic system of Eastern Transbaical	84
SCIENTIFIC CHRONICLE	
II Novikov Readings	94

© Peoples' Friendship University of Russia, Publishing House, 2009

© «Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia», 2009

ОБЩЕЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

РЕЖИМЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМО-СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЯЗЫКА

Е.В. Бондаренко

Кафедра второго иностранного языка
Белгородский государственный университет
ул. Победы, 85, Белгород, Россия, 308015

Современная наука предлагает различные методы исследования языка. Появление новейших методов изучения объекта позволяет выявить у него дополнительные характеристики или рассмотреть прежние качества в новом ракурсе. Теория самоорганизации позволяет расширить и углубить представления о языке как о саморазвивающемся объекте.

Ключевые слова: языковая система, синергетика, синергетическое изучение языка, параметры существования языка, динамика и статика языкового развития, выбор языковой системы, альтернативные пути развития.

Язык как системно-структурная организация может быть исследован в рамках новейшей научной парадигмы — синергетики, науки, которая, «возникнув в теоретической физике, приобретает сегодня статус общенаучной методологии» [1. С. 3]. Любая частная наука в свете современных исследований по синергетике предстает как нечто новое, иное, нежели то, что давно отражено устоявшимися позициями традиционного научного знания. Сам материал, как объект исследования лингвистов, принципиально тот же самый со времен Аристотеля, меняются и совершенствуются лишь методы, методология, сам исследовательский подход к этому материалу, и, следовательно, изменяется его статус и научное осмысление.

Возникновение новых ракурсов изучения и постижения реального мира закономерно. Синергетика исследует сложные процессы и объекты с точки зрения проявлений самоорганизации, имманентно присущей им способности к саморегуляции. Она представляет собой новую модель мира, междисциплинарную методологию, ориентированную и на гуманитарные ценности. «Ее стратегия связана с принципиально новым подходом к исследованию объектов, представляя их как сложные саморазвивающиеся системы, включающие человека в качестве своего особого компонента» [2. С. 21]. В этом заключается когнитивная ценность. Именно синергетика инициирует глубокие изменения в методологических основаниях

всякой современной науки, в философском взгляде на мир, в самом стиле научного мышления. «Сегодня формируется новый взгляд на мир — синергетическое видение мира» [3. С. 244]. Синергетика может рассматриваться как основание для междисциплинарной коммуникации. «Обладание синергетическим знанием или синергетическим стилем мышления может стать некоей платформой для открытого творческого диалога между учеными разных направлений науки, мыслителями, деятелями искусства, имеющими разные взгляды на мир» [Там же]. Синергетика нарушает привычные образы линейного мышления. Мы постигаем новое понимание мировых процессов и событий.

Методы нелинейной динамики, ныне активно разрабатываемые философами-синергетиками для изучения сложных систем и процессов, таких как эволюция, самоорганизация, диссипативные структуры и динамический хаос, пространство и время, с успехом применяются в разных областях науки — от химии, физики, биологии до социологии, истории и климатологии [4].

Синергетика изучает процессы самоорганизации в открытых нелинейных системах. Существование указанных систем характеризуется определенными понятиями: система и факторы в системе, самоорганизация, линейность и нелинейность, неустойчивость и развитие, причинно-следственные связи и режимы с обострением, флуктуации и точки бифуркации, поле путей развития, случайность и выбор структур-аттракторов, цели эволюции.

Система — это сложное, иерархическое нелинейное образование, состоящее из частей. Это нечто большее, чем простая сумма составляющих эту систему элементов. Понятия «целого и его составных частей» были исследованы еще в структурализме. Но синергетика, занимаясь проблемами «сложного целого», намного расширяет и углубляет горизонты его исследования. В синергетике «сложное целое» добавляется целым рядом особенностей и характеристик. «Сложное целое» — это эволюционирующая иерархия, построенная из различных частей. «Целое» отличается от его составляющих элементов. Оно намного больше их как в качественном, так и в количественном отношении. Элементы, организуясь в «целое», не равны по характеристикам отдельно взятых элементов. «Целое» придает своим элементам добавочные черты. Между составляющими возникают многочисленные связи, обеспечивающие функционирование «целого». Данные связи координируют слаженное действие частей-элементов как внутри каждой части, так и между частями. Холизм, т.е. объединение частей в «целое», в синергетике дополняется эволюционным аспектом. Части могут иметь разные характеристики, «возрасты», стадии развития. Сложные многофункциональные связи между частями «целого» устанавливают единый темп развития системы и общего направления эволюции.

Система характеризуется двумя параметрами: динамичностью и статичностью. Оба параметра представляют собой основополагающие качества для эволюции системы. Динамичность предполагает едионаправленность системной эволюции, выбор из определенного числа возможных структур-аттракторов и относится ко всей системе в целом. Статичность — это аналогичное качество, относящееся к строению системы.

Необходимо отметить и тот факт, что в иерархических нелинейных системах постоянно действуют два противоположных фактора. Сила и направление их воздействия противоречат друг другу. На макроуровне работает фактор самоорганизации, т.е. самопоявления, саморазрастания процессов. На микроуровне фиксируется действие второго фактора, который способствует самоуничтожению инноваций, этот процесс представляет собой вид диффузии. Именно второй фактор способен влиять на систему таким образом, чтобы она, уничтожая отклонения от нормы, «вернулась» к прежней структуре-аттрактору. Действуя на микроуровне, данный фактор важен и для постоянной слаженной работы уровней сложной системы. Он обеспечивает функциональные связи, которые организуют уровневые образования в единое целое.

Противоборство двух факторов является причиной того, что в сложной нелинейной системе меняются режимы ее существования и функционирования. Так, режим относительного равновесия может сменяться режимом с обострением, когда система в результате возникновения флуктуаций и количественного накопления инноваций достигает точки бифуркации — точки ветвления путей эволюции. Режим с обострением, в свою очередь, может заменяться режимом свертывания интенсивности процессов.

Процессы самоорганизации в сложных нелинейных системах являются одними из основных процессов, находящихся в центре внимания синергетики. Факт того, что в сложной системе без каких-либо видимых причин возникают инновации, способные привести к переориентации системы и ее глобальной переструктуризации, заслуживает особого внимания. Необходимо подчеркнуть и то, что данные процессы могут возникать без изменения параметров сложной системы, но как результат способности системы к саморазвитию.

«Линейность — идеал простоты, принцип суперпозиции: результат воздействий на систему есть сумма воздействий. Нелинейность — нарушение принципа суперпозиции: результат суммы воздействия не есть сумма результатов» [5]. Понятие «нелинейности» чрезвычайно важно для исследований по синергетике, на нем следует остановиться подробнее. «„Нелинейность“ — фундаментальный концептуальный узел новой парадигмы. Можно даже сказать, что новая парадигма, это парадигма нелинейности» [6. С. 34]. В нелинейных открытых системах, находящихся в состоянии постоянного развития, появляются флуктуации, которые могут способствовать выходу системы из состояния равновесия. Но постоянно накапливающиеся инновации могут и не инициировать качественных системных изменений. Специфика нелинейности состоит в том, что даже когда инновации количественно возрастают, притяжение прежней структуры-аттрактора все же перетягивает и система скатывается на свою структуру-аттрактор — предшествующий режим существования. В ситуации, когда инновации превысили определенное количество, в режиме существования системы может наступить качественное изменение. Она попадает в конус другой структуры-аттрактора и движется к ней.

У понятия нелинейности необходимо выделить еще несколько характерных черт. Нелинейность может приводить в действие принцип «усиления флуктуаций»,

т.е. на определенном этапе развития системы малые флуктуации на микроуровне могут иметь определяющее значение для всей системы. Постепенно они могут оказывать некоторое воздействие на факт выбора системой нового направления своей эволюции.

Нелинейные системы могут обнаруживать некий «порог чувствительности». Если в системе флуктуации не достигают порога чувствительности, то качественных системных изменений не происходит. Различия между прежним состоянием системы и ее инновационным состоянием стираются, отклонения от равновесия исчезают. Когда инновации переходят порог чувствительности, малые воздействия на систему могут вырасти до больших воздействий, т.е. перейти на макроуровень и отразиться соответствующим образом на бытии всей системной организации.

После прохождения точки бифуркации перед системой открыты ветвления дальнейших путей эволюции. В данной ситуации возможно некоторое блуждание системой по «полю путей развития». Система стоит перед выбором. Но ее выбор ограничен. Он предзадан параметрами и характеристиками самой системной организации и имеет дискретный характер. Дискретность определяется тем, что не всякий путь развития может существовать для определенной системы, а только тот путь, который обусловлен самой нелинейной системой. В этом состоит еще одна характерная черта нелинейности. Случайность также может повлиять на общую направленность эволюционирования системы. Иногда описываемое влияние настолько велико, что может полностью изменить русло течения процессов в саморазвитии системы.

С синергетической точки зрения у языковой системы всегда есть возможность выбора пути эволюции в будущем из многих вариантов, возникающих в точках бифуркации. Такой подход к лингвистическим объектам в диахронии (в рамках универсального эволюционизма) предлагает варианты саморазвития языковой системы после достижения точек бифуркации, актуализация которых возможна, но не обязательна. Методики, развиваемые нелинейной динамикой, дают надежду ответить на вопросы: что можно ожидать от поведения системы в диахронии? какая структура-аттрактор окажется в данной ситуации для системы предпочтительней? в чем заключается причина выбора системой из всех потенциальных вариантов именно этого пути эволюции, а не иного? «Что делает гуманитарий, когда пытается понять какое-то явление в истории? Он смотрит, что этим явлениям предшествовало и к чему они привели. Интересуется, что было аналогичного в другие эпохи. При этом особое внимание уделяется переломным моментам и возникновению новых качеств... именно так поступают в одном из разделов нелинейной синергетики — теории ветвления или бифуркации» [4. С. 60].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Поддубный Н.В.* Синергетика: диалектика самоорганизующихся систем: онтологические и гносеологические аспекты. — Ростов н/Дону, Белгород: Изд-во Белгор. гос. ун-та, 1999. — С. 3.
- [2] *Степин В.С.* Теоретическое знание: структура, истор. эволюция. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — С. 21.

- [3] *Князева Е.Н.* Одиссея научного разума: синергетическое видение научного прогресса. РАН, Ин-т философии. — М.: Изд-во ИФ РАН, 1995. — С. 244.
- [4] *Капица С.П.* Синергетика и прогнозы будущего / С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий. — 3-е изд. — М.: Эдиториал УРСС, 2003. — С. 60.
- [5] *Николис Г.* Познание сложного: введение / Г. Николис, И. Пригожин; пер. с англ. В.Ф. Пастушенко. — 2-е изд., стер. — М.: УРСС, 2003.
- [6] *Князева Е.Н.* Жизнь неживого с точки зрения синергетики / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов // Синергетика: труды семинара. — М., 2000. — № 3. — С. 34.

LANGUAGE ORGANIZATION EXISTANCE AND FUNCTIONING

E.V. Bondarenko

Second Foreign Language Department
Belgorod State University
Pobeda str., 85, Belgorod, Russia, 308015

Nowadays science offers different methods of object study. With further science developing new study methods appear. This fact allows the scientists to seek for object additional characteristic features. The self-organization theory helps to study a language as a self-developing subject.

Key words: language system, synergetics, synergetic language study, language existence parameters, dynamics and statics, language system choice, alternative ways of language development.

ЯЗЫК ИНТЕРНЕТА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

П.В. Морослин

Факультет иностранных языков
Международный славянский институт
ул. Годовикова, 9, стр. 25, Москва, Россия, 129085

Статья посвящена анализу лингвистических и лингвокультурологических особенностей текстов в Интернете. Рассматриваются и сравниваются особенности различных типов веб-ресурсов — компьютерных дискурсов, электронных СМИ и образовательных ресурсов, а также взаимоотношения различных типов текстов в структуре веб-ресурса.

Ключевые слова: Интернет, веб-ресурсы, электронные СМИ, компьютерный дискурс, веб-страница, Интернет-коммуникация.

Интернет — это новое глобальное средство хранения информации и коммуникации, позволяющее людям независимо от их местонахождения получать необходимую информацию, вступать в переписку, выбирать товары для покупки, знакомиться с новостями, получать образование, изучать языки и др. Статистические исследования показывают, что Интернетом на русском языке пользуются более 32 миллионов человек. Необходимо подчеркнуть, что информационные ресурсы Интернета практически удваиваются каждый год, а число пользователей каждый год увеличивается в полтора раза.

Среду Интернета рассматривают как совокупность технических, функциональных, информационных, социальных, экономических, юридических компонентов, обеспечивающих существование, функционирование и деятельность индивидуальных и групповых пользователей, составляющих аудиторию Интернета. Ученые говорят о значимости лингвистического аспекта Интернета и даже о возникновении таких понятий, как виртуальная языковая личность, виртуальное сообщество, виртуальное общение, виртуальная языковая среда.

Современный Интернет — это огромное количество текстов, которые связаны друг с другом различного рода связями — гипертекстовыми ссылками, темами, ключевыми словами, расположением в сети и др. Выделяются следующие основные особенности веб-технологий, которые определяют функционирование текста в Интернете [6. С. 69]: интерактивность, диалоговость, заложенная в самой структуре WWW; персональный подход, ориентированность текста на потребителя, позволяющие учесть потребности и интересы различных групп людей с помощью ссылок, систем поиска, разного рода меню; инфоцентричность, под которой понимается иерархичность информации, ее доступность с различной степенью детализации в зависимости от запроса; измеримость, предполагающая, что сеть обладает инструментами, которые дают возможность оценить количество обращений к тексту; взаимосвязанность, построенная на гипертекстовой технологии, которая позволяет связать один текст с другими и т.д. (тексты в Интернете

связаны между собой гиперссылками и в каком-то смысле образуют огромный текст, все части которого связаны разного рода гиперссылками).

Функционирование русского языка в Интернете вызывает значительный интерес исследователей. В научной литературе в последние годы появилось несколько монографий, десятки статей об особенностях русскоязычного Интернета (часто как синоним употребляется и слово Рунет), о новых речевых жанрах, появившихся в Интернете на русском языке, об особенностях компьютерной коммуникации на русском языке (см. работы О.В. Дедовой, Г.А. Трофимовой, А.А. Атабековой и др.). К сожалению, эти работы пока не позволяют более или менее объективно представить реальное функционирование разных текстов в Сети. Это, на наш взгляд, связано прежде всего с тем, что еще не был проведен более или менее подробный анализ особенностей функционирования текстов в зависимости от коммуникативных задач общения, выполняемых функций, способов создания того или иного текста. На наш взгляд, исследование русскоязычного Интернета должно опираться на ряд весьма сложных факторов, в частности: особенности самого Интернета как сложной многофункциональной иерархической информационной системы; социолингвистическую характеристику основных групп пользователей, их коммуникативных потребностей, языкового вкуса; учет значительного влияния на развитие русскоязычного Интернета английского языка и культуры и традиций общения на английском языке; тенденции развития и изменения современного русского языка, которые активизировались в конце XX начале XXI века; процессы формирования новых форм общения, в определенном смысле и новых речевых жанров, например, как следствие развития компьютерных технологий (ср. развитие так называемых социальных сервисов — www.odnoklassniki.ru, блогов).

В настоящее время отмечается значительный рост количества публикаций, посвященных русскому языку в Интернете. Можно выделить следующие направления исследований русскоязычного Интернета:

- 1) анализ языка Интернета с точки зрения соответствия нормам русского литературного языка, с точки зрения развития и изменения русского языка;
- 2) формирование и функционирование специального компьютерного дискурса в чатах, блогах, форумах;
- 3) анализ систем гипертекста и способов их реализации в русскоязычном Интернете;
- 4) специфическая организация веб-страниц как особого вида текста;
- 5) особенности функционирования средств массовой информации в Интернете;
- 6) социолингвистические и психологические особенности пользователей Интернета;
- 7) особенности функционирования сетевой художественной литературы, особенности языка и стиля сетевой художественной литературы;
- 8) формирование компьютерной терминологии в русском языке и особенности профессионального компьютерного жаргона.

Следует подчеркнуть, что такая классификация исследования представляется достаточно условной. Так, многие авторы не ограничиваются только одним аспектом рассмотрения. Работы О.В. Дедовой, Г.А. Трофимовой, например, во многом ставят задачи комплексного рассмотрения функционирования русского языка в Интернете.

Лингвистические особенности веб-ресурсов обусловлены рядом факторов: вид компьютерных технологий (например, блоги, чаты, Интернет-СМИ), коммуникативные потребности пользователей (общение, развлечение, поиск информации, обучение), социолингвистическая характеристика пользователей и создателей текста. Нами выбраны для сравнения три группы текстов, функционирующих в Интернете. Им посвящено наибольшее количество исследований. В первую группу входят тексты, создаваемые самими пользователями (он-лайн) — блоги, чаты, форумы, во вторую — образовательные ресурсы Интернета, в третью — средства массовой информации в Интернете. Конечно, такое деление достаточно условно, так как и образовательные, и информационные ресурсы Интернета включают форумы, блоги, гостевые книги и др.

Заметим также, что даже если печатный текст в абсолютно идентичном виде попадает в Интернет, то он все-таки приобретает особые характеристики, в частности, он включается, вводится в систему гипертекстовых связей, становясь тем самым частью какого-либо другого сообщения, текста, классифицируется в системах поиска, в нем выделяют какие-то ключевые слова, термины, текст может стать частью другого текста, соединяться с аудиовизуальной информацией и др. Все эти разнообразные действия, совершаемые с текстом в Интернете, придают ему новые признаки, качества, помещая тем самым текст в различные классификационные группы. Сам доступ к тексту, например, становится зависимым от гипертекстовых ссылок, от его отличительных признаков в системах поиска. Наконец, текст, помещаясь в текстовое окружение на той или иной веб-странице, выполняет тем самым функции главного, второстепенного, дополнительного текста.

Особое внимание должно быть также уделено характеристике пользователей тех или иных ресурсов, создателей интернет-текстов, участников интернет-коммуникаций. Это представляется важным в связи с определением и описанием так называемого речевого портрета пользователя Интернета. Очевидно, что содержание и формы коммуникации в Интернете определяются пользователями. Сейчас нет никаких сомнений в том, что социально-демографические характеристики интернет-пользователей отличаются от данных населения РФ в целом. Интернет-аудитория в значительной степени состоит из образованных и социально активных людей.

С точки зрения содержания, тем все интернет-ресурсы можно разделить на несколько групп. В первую группу войдут тексты справочно-информационной направленности, связанные с покупками, продажей, рекламой; во вторую — электронные версии бумажных газет и журналов или электронные газеты и журналы; в третью — ресурсы образовательного характера рефераты, образовательные порталы, сетевые версии учебников; в четвертую — тексты, создающиеся в режиме

реального времени и в форме свободной дискуссии на форумах, телеконференциях или так называемых чатах, блогах (подобная классификация текстов Интернета была представлена в работах Г.А. Трофимовой). В научной литературе представлены и другие подходы к типологии интернет-ресурсов. В зависимости от функционального назначения интернет-системы различаются: по целевой аудитории: школьники, студенты, представители той или иной профессии, группы людей по интересам; по типу организации, поддерживающей интернет-систему (государственные, коммерческие, образовательные, международные и др.); по функциональным возможностям и назначению (поисковые системы, каталоги, образовательные порталы, электронные библиотеки, интернет-магазины); по тематическим характеристикам (информационные, развлекательные, коммуникационные). Интересные результаты популярности тех или иных сайтов, изменения динамики их развития представлены в специальных рейтингах ресурсов Интернета (см. рейтинги на порталах www.yandex.ru, www.mail.ru и др.).

В Интернете, условно говоря, функционируют два вида текстов. Первые — это просто электронные версии печатных текстов. Вторая группа текстов — это тексты, которые предназначены для функционирования в данной электронной среде, в связи с чем они приобретают особые формы, выполняют специфические функции. Последние также можно разделить на две группы. Первая группа — это тексты, которые создаются в режиме реального времени, в определенном смысле являются письменной фиксацией устной речи. Наиболее ярким примером таких особых текстов являются чаты, блоги, форумы, электронная переписка, общение в социальных сетях. Задача этих текстов — обеспечение коммуникации между пользователями. Их особенности проявляются в том, что они сочетают устное непосредственное общение и письменную форму [5; 7]. Для соблюдения правил общения в Интернете создаются специальные правила, рекомендации по созданию таких текстов, например, электронных писем, блогов [9]. Вторая группа — это тексты, с помощью которых создаются различные типы веб-страниц. Такие тексты достаточно стабильны, их языковые особенности в основном зависят от коммуникативных задач, которые ставит создатель веб-страницы (сообщить о чем либо, рекламировать что-либо, служить средством развлечения).

Каждый тип интернет-ресурса использует свои особые средства взаимодействия с пользователем. Рассмотрим, например, особенности языка электронных СМИ. Электронные СМИ делятся по различным критериям. Некоторые из них являются точной копией бумажных изданий. Другие издания ориентируются на новые возможности информационных технологий (использование баз данных, гипертекста). Например, газеты «Московские Новости», «Комсомольская правда» в интернет-версии включают новые разделы: опросник общественного мнения, форумы, гостевые книги, специальные колонки авторов газеты, блоги и др. для активного общения с читателями. Наиболее важной особенностью электронных СМИ, отличающих их от печатных изданий, является использование интерактивности. «Принципиально важным элементом большинства электронных СМИ явля-

ется реализация интерактивности — включение гостевых книг, форумов, опросников. Это обеспечивает надежную связь читателя с изданием. В сетевой интерактивности выделяют три аспекта: возможность, предоставленная электронным изданием для пользователя (читателя) формировать и реализовывать запрос на информацию; удобство информационной технологии для пользователей (навигация по тексту, гиперссылки, рубрикация, визуальный ряд); организация общения читателей с помощью блогов, форумов. В последнем случае электронные СМИ способствуют двустороннему общению, вовлечению читателей в обсуждение той или иной проблемы. Речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему общению, о социальных технологиях общения, которые помогают достижению позитивных социальных целей...» [11. С. 39]. Собственно говоря, интерактивность является принципиальной особенностью всех ресурсов и служб Интернета. Текст, помещенный в Интернете, особенно текст СМИ, предполагает активное взаимодействие с пользователем (см. новостные службы Интернета www.lenta.ru, www.gazeta.ru). Е.В. Какорина на основе анализа языка Интернет-СМИ отмечает, что «общение в Интернете задает максимально эксплицитный тип речевого поведения, провоцирует говорящих на проявление своего личностного начала и языковую свободу» [5. С. 93].

При анализе группы образовательных ресурсов важно представить особенности структурирования и описания материала, а также установить основные категории пользователей этих ресурсов. Образовательные электронные издания и ресурсы делятся на информационно-справочные, учебные и общекультурного характера. Информационно-справочные источники обеспечивают общую информационную поддержку процесса обучения. Учебные электронные издания и ресурсы обеспечивают учебный процесс и представляют собой систематизированный материал в рамках учебной дисциплины (см.: www.edu.ru). Издания и ресурсы общекультурного характера предназначены для формирования и расширения культурной среды — виртуальные экскурсии, путешествия по городам (например, www.museum.ru). В сфере образования наиболее широко применяются следующие информационные технологии: электронные учебники, интерактивные обучающие ресурсы (тренажеры), виртуальные среды (виртуальные лаборатории, виртуальные среды проектирования и др.), компьютерные демонстрации, универсальные обучающие среды, электронные базы данных, справочно-информационные источники (он-лайн переводчики, словари, рефераты), электронные библиотеки, электронные периодические издания, базы данных и архивы, электронные коллекции (коллекции звуко-, фото-, видеофайлов).

Наибольшее внимание исследователей уделяется особенностям организации компьютерного дискурса, которые реализуются в блогах, чатах, форумах. Именно в них ярко видны специфические формы общения, обусловленные как компьютерными технологиями, так и особенностями речевого поведения пользователей Интернета, в основном людей молодого поколения [7]. В процессе анализа интернет-коммуникации исследователями были выявлены следующие особенности компьютерной коммуникации: 1) каналом общения является электронная среда;

2) виртуальность, т.е. общение осуществляется с неопределенным коллективом, часто с неизвестными собеседниками; 3) дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени, и одновременная синхронность; 4) опосредованность (так как общение осуществляется с помощью технического средства); 5) высокая степень открытости, т.к. участником компьютерного общения может оказаться любой человек; 6) наличие гипертекста; 7) по преимуществу статусное равноправие участников в Сети; 8) передача эмоций, мимики, чувств с помощью графических изображений, «смайликов»; 9) специфический компьютерный этикет общения, позволяющий использовать жаргонизмы, сокращения, заимствованные слова [2; 8].

Как показывает анализ литературы, мало внимания в лингвистических исследованиях уделяется рассмотрению жанровых характеристик различных типов веб-страниц. Есть необходимость в исследованиях, которые сформулировали бы требования к лингвистической организации веб-страниц. С точки зрения информационных технологий оценка веб-ресурса определяется специфическими компонентами: концепция, цели, предполагаемая аудитория; контент (содержание); трафик; дизайн. Контент — это содержание данного сайта, все информативное содержание сайта — тексты, картинки, фотографии, музыка, анимация, структура сайта. Трафик измеряется в посетителях и посещениях (хостах и хитах). Значимость, популярность того или иного сайта определяется трафиком, т.е. числом посещений. Дизайн предполагает всю систему оформления сайта.

Для эффективной оценки того или иного ресурса (соответственно, и текстов, этот ресурс образующих) необходимо сформулировать лингвистические критерии, которые необходимы для характеристики того или иного сайта (веб-страницы) как особого вида текста. До настоящего времени создатели веб-ресурсов обычно опираются на следующие критерии, обусловленные особенностями компьютерных технологий (этот список можно расширить): а) авторство сайта, которое определяет достоверность и качество информации (надежными являются сайты, созданные правительственными организациями, известными учебными заведениями и библиотеками, научными центрами и др.); б) периодичность обновления информации (некоторые сайты не обновляются более года); регулярное обновление означает, что сайт развивается, изменяется в соответствии с теми или иными задачами или информационными потребностями; в) возможности интерактивного взаимодействия с сайтом; г) удобство поиска информации и навигации по сайту, количество и типы гипертекстовых связей с другими ресурсами; д) оформление сайта (он должен быть привлекательным с художественной точки зрения, удобным для чтения, поиска информации); е) частотность посещения, которая проверяется с помощью рейтингов различных поисковых систем.

Веб-страница как сложный вид текста формируется специальными языковыми средствами, выполняющими определенные функции [1]. Вначале пользователь, как правило, попадает на главную страницу, из которой он и узнает о структуре (навигация, карта сайта, список гиперссылок) и содержании сайта. На веб-страницах происходит сосуществование и взаимодействие текстов с разными коммуникативными функциями в пределах одного веб-ресурса. Выделяются, например, сле-

дующие основные элементы оформления веб-страниц: а) навигационные, индексные тексты, состоящие только из гиперссылок; б) коммуникационные тексты, в которых главным является линейный текст, обеспечивающий связь данного текста с другими текстами в пределах данного сайта или других сайтов (например, заголовки, интригующие наименования); в) собственно информационные тексты, в которых передается основная информация данной веб-страницы, присутствуют ссылки на тексты, связанные с основным содержанием данного сайта; г) тексты, обеспечивающие связь, взаимодействие пользователя с авторами текстов (опросы, обсуждение, выражение мнения).

В этой области еще необходимы специальные исследования, так многие речевые жанры в Интернете активно развиваются (например, блоги, см. блог Президента РФ), другие, наоборот, теряют свою популярность, например, так называемые доски объявлений. Это обусловлено во многом популярностью предлагаемых интернет-технологий. Например, системы социального сервиса («Одноклассники» и др.) предлагают весьма удобные возможности для взаимодействия с различными пользователями, размещения аудиовизуальной информации.

Предварительные исследования показывают [6], что по своим функциям и свойствам сайты бывают, например, визитками, промоушн-сайтами (рекламные сайты), электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, системами управления предприятием, порталами. Визитка — краткий лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг. Цель такого сайта — презентационная. Промоушн-сайт — сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события. Цель — рекламно-маркетинговая. Электронный магазин — сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через Интернет. Содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов. Цель — маркетинговая. Информационный сайт — сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылка. Некоторые сайты представляют собой корпоративное представительство для презентации и автоматизации деятельности компании. Они могут включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме он-лайн. С точки зрения типологии веб-страницы можно разделить также на личные, институциональные, новостные, рекламные, развлекательные и др. [1].

Каждая из трех рассмотренных содержательных групп (электронные СМИ, образовательные сайты, компьютерное общение в блогах, чатах) имеет свои особые средства организации взаимодействия с пользователем. Для текстов СМИ важным моментом является регулярная и быстрая обновляемость, организация взаимодействия с читателем (опросы, письма читателей), активное использование гиперссылок. Для образовательных ресурсов важно прежде всего информационная составляющая, отсюда включение традиционных жанров научной и учебной литературы (статьи, рефераты), использование развернутых систем поиска необ-

ходимой информации, активное использование принципа баз данных для накопления и хранения информации. Электронная коммуникация в Интернете в режиме реального времени представляется сложной комбинацией разных дискурсов: межличностное общение (бытовой дискурс), официальный обмен и запрос информации (деловой дискурс), обсуждение научных вопросов в группах новостей или конференций (научный дискурс) и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Атабекова А.А.* Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных WEB-страниц). — М.: Изд-во РУДН, 2003.
- [2] *Галичкина Е.Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2001.
- [3] *Дедова О.В.* Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. — М.: Изд-во МГУ, 2008.
- [4] *Какорина Е.В.* СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и взаимодействия) // Язык современной публицистики: сб. статей. — М.: Флинта, 2007а.
- [5] *Какорина Е.В.* Язык Интернет-коммуникации // Сб.: Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: Медиатека, 2007б.
- [6] *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. — М.: Юнити, 2005.
- [7] *Кронгауз М.А.* Утомленные грамотой // Новый мир. — 2008. — № 5.
- [8] *Лутвинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. — Волгоград, 2009.
- [9] *Морослин П.В.* Есть ли речевой этикет в Интернете? // Русская речь. — 2009. — № 4.
- [10] *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты — М.: Изд-во РУДН, 2004.
- [11] *Фомичева И.Д.* Социология интернет-СМИ: Учебное пособие. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

LINGUISTIC CONSIDERATION OF TEXTS IN INTERNET

P.V. Moroslin

Dean of Foreign Languages Faculty
International Slavonic Institute
Godovikov str., 9, building 25, Moscow, Russia, 129085

The research deals with linguistic and cultural approaches in considering the texts in the Internet. Different types of texts are examined as well as a process and results of semantic and cultural relations among the texts in the Internet are analyzed.

Key words: Internet, web-resources, electronic mass media, computer-discourse, webpage, Internet-communication.

ОБ ОДНОЙ ИЗ КОНСТАНТ ПЯТИАСПЕКТНОГО АНАЛИЗА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АРГО

Т.И. Ретинская

Кафедра французского языка
Орловский государственный университет
ул. Комсомольская, 95, Орел, Россия, 302026

В статье рассматривается модель описания профессиональных арго, а также анализируются специфические элементы тропологического пространства, присущего арго французских виноградарей и виноделов.

Ключевые слова: профессиональные арго, языковая игра, однословные тропы, тропологические перифразы-загадки, однофразовые юморески.

Стратегия выявления характерных черт профессиональных арго, впервые предложенная Э.М. Береговской [7], апробирована нами в ходе анализа арго французских книгоиздателей, журналистов, шахтеров и музыкантов. Разработанная модель изучения профессиональных арго универсальна, она может быть использована в ходе исследования лексического репертуара представителей как самых распространенных, так и самых редких профессий.

При описании профессиональных арготизмов предлагается использовать пять критериев.

1. Объем лексического фонда.
2. Источники и механизмы словообразования.
3. Семантические доминанты.
4. Синонимика.
5. Тропологическое пространство.

Тропологическое пространство, присущее говорам представителей той или иной профессии или сферы деятельности, включает однословные и многокомпонентные элементы, выступающие как нестандартные игровые приемы:

- 1) однословные тропы;
- 2) тропологические перифразы-загадки (термин Э.М. Береговской [8]);
- 3) однофразовые юморески.

Именно в арго представители корпоративных групп черпают возможность максимально реализовать людические интенции. Игровая функция прочно завоевала лидирующее положение и «выступает прежде всего как форма коллективной разрядки, как маска, способствующая общей карнавализации бытия (по Бахтину)» [8].

М.Т. Рюмина подчеркивает, что «в самоценности игры „игра как цель“ и „игра как средство“ совпадают» [12]. Языковая игра моделируется членами референтной группы также с учетом этих двух констант. Цель, которую себе ставят арготирующие в процессе программирования нестандартной игры с языковыми формами, обозначим следующим образом: породить смех, положительные эмоции и разря-

дить напряженную обстановку. Субязык, компоненты которого отливаются в ходе лингвистического эксперимента, является мощным средством для выражения позитивного или негативного отношения к сотрудникам, клиентам, событиям, фактам, качеству выполненной работы. Следует отметить, что в языковую игру могут быть вовлечены сторонние наблюдатели, случайно или преднамеренно оказавшиеся среди носителей профессионального арготизма: они предпринимают попытку дешифровать мастерски завуалированный, а зачастую предельно обнаженный денотат парольных слов. Исследователь некодифицированного языка, также вступая в игровые отношения с условным партнером, получает возможность постигнуть тайны профессии и отношение арготирующих к окружающему миру, освоить национальные реалии и особенности.

Главный ресурс, к которому обращаются пользователи арготизма в процессе моделирования тропологического пространства, — переосмысление лексических единиц общенационального языка. Словотворчество основывается на знании законов языковой игры и умении их применять. Покажем это на примере специфических элементов тропологического пространства арготизма виноградарей и виноделов Шампани.

Однословные тропы

Метафора является одним из способов создания языковой картины мира [14]. Метафорика как в общем арготизме (*argot commun*), так и в профессиональных говорах «отличается юмористической трактовкой означаемого, наличием более или менее ярко выраженной коннотации» [2]. При создании образа арготирующие проводят самые неожиданные аналогии: *chevet* (1) (букв. «изголовье») «виноградник, разбитый на вершине холма», *clairière* (букв. «поляна») «прояснение на небе после грозы», *cochonner* (букв. «опороситься») «лопаться» (так говорится о ягодах винограда, которые расположены в грозди слишком близко друг к другу), *conscrit* (букв. «новичок») «невызревшая гроздь винограда», *cul-de-chaudron* (букв. «нижняя часть котелка») «большая гроздовая туча», *fabriquer* (букв. «производить») «быть беременной», *marionnette* (букв. «кукла») «узел, образованный на месте подвязывания соломенного жгута к виноградному побегу», *noué* (букв. «связанный») «замедленный в росте». Действительно, в процессе метафоризации огромную роль играет аналогия, но в то же время, по меткому выражению Н.Д. Арутюновой, «метафора — этот постоянный рассадник алогичного в языке — позволяет сравнивать несопоставимое — конкретное и абстрактное, одушевленное и неодушевленное, время и пространство» [1].

Тропологические перифразы-загадки

Члены профессиональной группы могут конкурировать между собой в номинациях «лучший остролог» и «лучшая тропологическая шутка»: *aller en allant* «не торопить события», *avoir l'air d'une grande cabre (être raide comme un bâton de vigne)* «быть прямым как жердь», *avoir l'air d'un Louis XV* «быть плохо одетым» (это перифрастическое выражение содержит аллюзию: *Louis XV* — памятник Людовику XV на Королевской площади г. Реймса, у которого собирались одетые в лохмотья нищие в надежде, что им предложат работу), *avoir les estomacs qui re-*

montent «иметь пышную грудь», *être dépourvu comme un éfant à la mémelle* «быть уязвимым», *être plate comme une latte* «быть плоской как рейка», *être rouge comme une guigne qui vient de défleurir* «быть мертвенно-бледным», *mettre du vin au grenier* «обрезать самый плодоносящий побег», *saoul comme un gardon* «пьяный в стельку», *désargenté comme le crucifix de Saint-Fergeux* «без копейки денег в кармане» (в этом сравнении упоминается крест с изображением распятого Христа, установленный в церкви Сен-Ферже), *le brouillard de Bisseuil* «ливень» (с помощью данного метонимического перифраза описывают стремление виноградарей Биссея (правый берег Марны) представлять события менее важными, чем они есть на самом деле), *les casseux de plats* «скандалисты» (так говорится о представителях винодельческой коммуны Авиза; суффиксальная морфема *-eur* заменена на типичный для регионального диалекта суффиксальный элемент *-eux*), *les neveux de saint* «утопившие статую святого» (так именуют жителей Дамри (правый берег Марны), которые бросили в реку Марна статую Святого Георгия, покровителя садоводов, выращивающих вишневые деревья, т.к. в день праздника этого святого вымерзли все вишневые сады; но статуя, изготовленная из дерева, всплыла у местечка Рей и была извлечена из воды ее жителями, бережно хранящими эту реликвию в наши дни).

Многочисленные примеры иронических перифраз свидетельствуют о том, что у арготирующих сложилось определенное отношение к окружающему миру: «арготическая языковая картина представляет мир в перевернутом виде, общезначимые этические ценности имеют здесь явно ощутимую негативную коннотацию и наоборот» [6].

Однофразовые юморески

Е.А. Земская отмечает, что в игровой функции отражается «особое намерение говорящего — поиграть с формой речи, причем эта игра может быть и безобидной шуткой, и острой насмешкой, и злой иронией, и едким сарказмом» [11]. Наглядным подтверждением этого тезиса является целая серия однофразовых юморесок, характеризующих конкурентов, проживающих в соседних деревнях и департаментах: *Je vous paierais bien la goutte, mais elle est encore chaude* (с помощью этого однофразового текста высмеивают одно из негативных качеств виноградарей Балье (правый берег Марны) — скупость), *L'hordon de Cramant: trois, deux, pi un* (данная юмористическая миниатюра описывает немногочисленные бригады сборщиков винограда в Крамане (Кот де Блан); в этот минитекст включен профессиональный арготизм *hordon* «бригада сборщиков винограда» и наречие, свойственное региональному языку *pi* (от *puis*) «затем»), *A Fleury, il n'y a rien de bon, ni bon vent, ni bonnes gens* (при построении этого монофрастического текста использована такая синтаксическая фигура, как зевгма), *Tu fais comme le veau de Cramant: tu têtes bien, mais tu ne manges guère* (создатели данной однофразовой юморески прибегают к фигуре экспрессивного синтаксиса — силлепсу (глагол *téter* в миниконтексте «реализует одновременно и прямое, и переносное значение» [5]: «сосать» и «пить вино»), *Elle a les bas qui font la vis de pressoir* (букв. «ее чулки напоминают винт пресса для отжима винограда») «у нее спущены чулки», *Ça lui vient comme les crottes au cul d'une bique* «он любит много говорить», *C'est*

comme un escargot, elle porte toute sa maison sur son dos (букв. «она как улитка, весь ее дом размещен на спине»); данный перифрастический минитекст воспроизводит отношение арготирующих к женщине, которая носит слишком много украшений), *A Chavot, pour savoir s'il pleut, on va voir sur le gué si ça fait des bouilles* (применение метафорической гиперболы помогает передать информацию об отличительной черте характера жителей Шаво (район г. Эперне) — недоверчивости; в ткань минитекста инкорпорированы два региональных слова: *gué* «лужа», *bouilles* «пузыри»), *Cramant: grand clocher, méchantes gens, belles filles à marier, rien à y eux donner!* (одна из основных функций такого однофразового текста — «привлечь внимание»; он явно «носит провокационный характер» [3]), *La Sainte Vierge de Grauves a fait plus de tours que de miracles* (в винодельческой коммуне Гров (Кот де Блан) статую Богородицы изготовили из деревянного винта для отжима винограда, и их соседи иронизируют по этому поводу); *Le vent est d'Avenay!* (речь виноградарей Авне (правый берег Марны) не отличалась логической стройностью; в настоящее время данный перифраз характеризует бессвязные слова, произносимые носителем говора, проживающим в любой винодельческой коммуне), *Les filles d'Aÿ: elles sont belles, elles sont bien; mais ceux qui les ont, les ont* (использование конструкции с тождественными словоформами (данные конструкции детально описаны В.З. Санниковым [13]) помогает отразить истинное отношение к девушкам, проживающим в Аи (правый берег Марны); авторы однофразовой юмористической миниатюры констатируют этот факт с чувством горечи).

Приведенные примеры служат подтверждением положения, согласно которому «словесная игра — это творческий эксперимент перевоссоздания реальных языковых форм, который может содействовать проникновению в суть явлений и освоению мира в его смысловой перспективе» [10].

Специфические элементы тропологического пространства, вне всякого сомнения, являются «составной частью арготической риторики» и «неотъемлемым компонентом национальной культуры» [4].

В качестве одного из компонентов однофразовых юморесок могут выступать прозвищные онимы, которые характеризуют конкурентов, проживающих в соседних деревнях и департаментах. Некоторые юмористические миниатюры напоминают дразнилки: *V'là le Mardouillat, l'vendeux d'éclats, bouteille de vin, foutu coquin* (*Mardouillat* (от *Mardeuil*) «член винодельческой коммуны Мардей (левый берег Марны)»; в однофразовый текст были включены лексемы, принадлежащие к общему аргю: *foutu* «проклятый», «чертов», *coquin* «вино»), *Maroquier de bric à brac, mets ton nez au cul de ma vache; si ma vache remue le cul, Maroquier tu es foutu* (*Maroquier* (от *Mareuil-sur-Aÿ*) «виноградарь Марей-сюр-Аи (правый берег Марны)»; данные прозвища образованы при помощи сочетания словообразовательных механизмов: усечения и фантазийной суффиксации). «Карнавальное нагромождение очевидных несуразностей, абсолютная невозможность и нелепость сообщаемого в дразнилке вызывают у окружающих веселый смех, который фактически адресуется объекту осмеяния» [15]. Представители исследуемой референтной группы инкорпорировывают прозвища в однофразовые юморески, элементы которых свернуты до начальных графем или слогов (эвфемизмы, представленные на уровне фо-

нем и графем, описаны в статье В.Б. Быкова [9]): *Les Mardouillats sont tombés dans la m... au désespoir de ne plus les ravoir; pour les ravoir, il faudrait que je m'em... pour m'em... j'aime autant les laisser* (контекстуальное окружение способствует дешифровке вульгаризмов *merde* и *s'emmerder*).

Компоненты тропологического пространства, которые формируются в ходе искрометной словообразовательной игры, — «лингвистическая собственность» носителей профессиональных говоров. Многие тропологические раритеты передаются из поколения в поколение.

Шутовской дух (*esprit de facétie*), который издавна считается атрибутом не только профессионального арго, но и лексикографических изданий, его эксплицирующих [17], является основополагающим фактором, стимулирующим языковую игру. Именно дух балагурства помогает ее участникам создать атмосферу праздника и выделиться на фоне других языковых коллективов.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Источниками для описания элементов тропологического пространства, свойственных профессиональному говору обозначенной референтной группы, послужили лексикографический труд знаменитого виноградаря Шампани Г. Филиппонна [19], лингвокультурологическая энциклопедия Л. Безем-Пья [16] и статья Н. Фьероб, опубликованная Институтом социолингвистических исследований Шарль-Брюно [18].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. — Т. 37. — № 4. — М., 1978. — С. 333—343.
- [2] Береговская Э.М. Механизмы, формирующие французское арго // Проблемы социального разноречия. — Смоленск: СГПИ, 1995. — С. 11—19.
- [3] Береговская Э.М. Тропы и фигуры вышли на улицу (К вопросу об интерстилевом городском тексте) // Риторика ↔ лингвистика. — Смоленск: СГПУ, 1999. — С. 100—110.
- [4] Береговская Э.М. Фразеологизмы арго как специфический взгляд на мир // Фразеология в контексте культуры. — М.: Языки русской культуры, 1999. — С. 108—113.
- [5] Береговская Э.М., Верже Ж.-М. Занятная риторика. — М.: Языки русской культуры, 2000.
- [6] Береговская Э.М. Концепты «прекрасное» — «уродливое» во французском арго // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. — М.: Индрик, 2004. — С. 136—142.
- [7] Береговская Э.М. Пятиаспектный анализ профессиональных арго (на материале арго французских авто- и мотогонщиков) // Социальные варианты языка — III. — Н. Новгород: НГЛУ, 2004. — С. 205—209.
- [8] Береговская Э.М. Французское арго и людическая функция // Язык в современных общественных структурах (Социальные варианты языка — V). — Н. Новгород: НГЛУ, 2007. — С. 266—270.
- [9] Быков В.Б. Об эвфемизмах в стандарте и субстандарте // Проблемы социального разноречия. Вып. 2. — Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2008. — С. 149—151.
- [10] Виноградов В.С., Мунгалова О.М. Словообразовательная игра в испанской разговорной речи как отражение национальной специфики речевого поведения // Язык и действительность: Сборник научных трудов памяти В.Г. Гака. — М.: ЛЕНАНД, 2007. — С. 144—149.
- [11] Земская Е.А. Игровое словообразование // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина — М.: Языки славянской культуры, 2007. — С. 186—193.

- [12] *Рюмина М.Т.* Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность. — М.: КомКнига, 2006.
- [13] *Санников В.З.* Конструкции с тождественными словоформами (КТС) // Язык в движении: К 70-летию Л.П. Крысина. — М.: Языки славянской культуры, 2007. — С. 542—562.
- [14] *Телия В.Н.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Отв. ред. Б.А. Серебренников. — М.: Наука, 1988. — С. 173—204.
- [15] *Химик В.* Русская разговорная речь: осмеяние объекта // Грани слова: Сборник научных статей к 65-летию проф. В.М. Мокиенко. — М.: ООО «Изд-во ЭЛПИС», 2005. — С. 670—677.
- [16] *Bèsème-Pia L.* Lexique du paysan et du vigneron. — Rethel: J.-L. Binet, 1994.
- [17] *Delaplace D.* L'origine facétieuse des dictionnaires d'argot // Лексика и лексикография. Вып. 19. — М.: Отд. историко-филологических наук РАН; ОрелГТУ, 2008. — С. 141—149.
- [18] *Fiérobe N.* Les mots du champagne // Parlure Champagne-Ardenne. № 11. — Charleville-Mézières: Institut Charles-Bruneau, 1996. — P. 3—59.
- [19] *Philipponnat G.* Le parler champenois. Recueil des mots particuliers aux vignerons champenois suivi des surnoms donnés aux habitants des communes viticoles. — Aÿ-Champagne: Plantet, 1979.

ABOUT ONE OF THE CONSTANT OF THE FIVE-ASPECT ANALYSIS OF PROFESSIONAL ARGOTS

T.I. Retinskaya

The Department of French Language
Orel State University
Komsomolskaya str., 95, Orel, Russia, 302026

The article deals with the model for describing professional argots; the specific elements of the topological space typical of the French vine-growers and wine-makers' argot are also analyzed.

Key words: professional argots, linguistic game, one-word tropes, tropological periphrases-riddles, one-phrase humoresques.

СОПОСТАВИТЕЛЬНО- ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКСПЛИЦИТНЫХ ПОЖЕЛАНИЙ ДОБРА В НЕМЕЦКИХ И РУССКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ

Л.М. Шатилова

Мичуринский государственный аграрный университет
ул. Интернациональная, 101, Мичуринск, Тамбовская область, 393760

В данной статье представлен семантический анализ функционирования эксплицитных пожеланий добра в немецких и русских художественных текстах. Выявляются сходства и различия в тематических группах данных пожеланий. Также производится количественный анализ употребления эксплицитных пожеланий.

Ключевые слова: семантика, немецкий художественный текст, русский художественный текст, сопоставление, эксплицитные пожелания.

Художественный текст как объект лингвистических исследований является еще не до конца изученным. Сегодня художественный текст понимается как иерархическое единство высшего ранга, многоаспектное и многомерное образование, совмещающее характеристики системного объекта, сложного знака и коммуникативного целого. В данной статье хотелось бы обратиться к исследованию функционирования эксплицитных пожеланий добра в немецких и русских художественных текстах и подробно остановиться на сопоставительном анализе данных пожеланий. Материалом для исследования послужили оригинальные тексты второй половины 20 века на немецком и русском языках.

Сразу хотелось бы отметить, что данные пожелания подразделяются на две группы: 1) зафиксированные словарем и 2) стилистические пожелания, которые имеют свои особенности.

В сопоставляемых языках при функционировании эксплицитных пожеланий в немецких и русских художественных текстах сходство проявляется в следующих тематических группах: 1) добрые напутствия, 2) пожелания «блага», 3) пожелания-приветствия, 4) пожелания при расставании, 5) пожелания «счастья», 6) пожелания «удачи, успеха», 7) пожелания «здоровья».

Но каждая из этих групп имеет свою специфику. Наиболее часто встречающимися являются пожелания, выражающие *«добрые напутствия»*.

Как в русских, так и в немецких текстах в эту группу входят пожелания в значении «*успокоиться*». Данные пожелания в русском языке выражаются глаголом «*успокоиться*», в немецком языке несколькими словами: «*sich beruhigen*» (успокаиваться), «*ruhig bleiben*» (оставаться спокойным), «*still sein*» (быть спокойным). Данные пожелания не имеют расхождения со словарем, сравните:

- «Bleib *ruhig*.» [18. С. 57]
- «*Beruhigen Sie sich*», sagte Beauvais. [22. С. 93]
- «*Sei still!*» antwortete Lix. [20. С. 319]
- «*Успокойся, моя бедная девочка!*» [11. С. 600]

В группу пожеланий в значении «добрые напутствия» в русских и немецких текстах входят пожелания, обозначающие «*не огорчаться*». Сходство в данной тематической группе проявляется в употреблении отрицательных конструкций при пожелании. В немецких текстах при пожелании «не огорчаться» употребляется «*traurig sein*», в русском языке — глаголы «*огорчаться*», «*расстраиваться*», «*горевать*» сравните:

- «Jacqueline sagte: „Macht keine Scherze, wenn ihr zu ihm hineingeht, lacht nicht, seid auch *nicht traurig*.“» [2. S. 87]
- «*Не огорчайся*, если иногда будут жаловаться на меня.» [1. С. 584]
- «*Не горюй, Сань.*» [13. С. 35]

В русских и немецких текстах можно встретить пожелания «*преодоления страха*». Сходство между языками проявляется в том, что данные пожелания являются отрицательными по форме. Но если в немецких текстах используется в данной конструкции ключевое слово «*der Angst*» — «*страх, боязнь*», то в русском языке — глаголы «*бояться*», «*робеть*» сравните:

- «*Hab keine Angst!*» [22. S. 188]
- «Колы бог дал, то ничего не случится, Верочка, ты *не бойся*.» [7. С. 230]
- «*Не робей, не робей, ребята!*» [15. С. 91]

Таким образом, в немецких и русских художественных текстах встречаются «добрые напутствия» в значении «спокойствие», «не огорчаться» «преодоление страха», которые зафиксированы в словаре и которые являются отрицательными по форме. Но отличительной чертой русских текстов является употребление пожеланий в значении:

«**выражение поддержки**», например:

- «*Береги себя*, — изменившись в лице, сказал Андрей Ефимович и обнял Проценко.» [14. С. 31]
- «*Не сдавайся, мамочка, держись.*» [2. С. 210]

«**не беспокоиться**»:

- «*Не беспокойтесь* и никаких разговоров с соседями.» [4. С. 144]

«**преодоление тоски**»:

- «*Не тоскуй, Яков Тарасыч!*» [1. С. 59]

«не сердиться»:

«*Не сердитесь*, на меня, родная!» [3. С.191]

«не распускаться»:

«*Не распускайся!*» [6. С. 166]

«не быть ребенком»:

«*Не будьте ребенком.*» [5. С. 70]

В русских художественных текстах употребляются пожелания, выражающие **«благословение»:**

«*Благословляю тебя на жизнь*, — вдруг совершенно отчетливо произнес Тополев...» [1. С. 636]

Мы рассмотрели пожелания, которые зафиксированы в словарях, но в художественных текстах нами отмечены пожелания (как говорилось выше), не имеющих в них места — это **стилистические пожелания, выражающие «добрые напутствия»** в немецких и русских текстах.

В результате семантического сопоставления данных пожеланий выявлено сходство в таких тематических группах, как: **«поддержка»**, **«ободрение»**, **«благопожелание»**. Каждая из этих тематических групп имеет свои особенности в сопоставляемых языках.

Можно отметить, что в немецких и русских текстах пожелания в значении **«поддержка»** выражаются в качестве некоего наставления, например, в немецких текстах просят оставить плохое, ненужное человеку в выражении:

«„Ja, das lass mal sein“, meint Martin, der froh ist...» [18. С. 134]

Также в качестве наставления оказывают человеку поддержку, тем самым, убеждая его в том, что он не должен в чем-либо раскаиваться, сравните:

«*Du sollst das nicht bereuen, dachte ich.*» [20. S. 370]

В русских текстах пожелания в значении «поддержка» также употребляются в качестве наставления, но уже при прощании. Главным пожеланием здесь является пожелание **«быть самим собой, что бы не случилось»**, сравните:

«*Не тушуйся* перед москвичами, — заботливо наставлял он, положив руку на плечо инженера. Но и не заносись. *Будь самим собой*, не приукрашивай, наша правда хороша и в натуральном виде.» [1. С. 692]

Можно встретить высказывание, в котором в качестве наставления желают **«иметь терпение человеку»:**

«*Будьте терпеливы до конца*, сказала Мария Ивановна.» [12. С. 174]

В тематической группе эксплицитных пожеланий **«добрые напутствия»** в немецких и русских текстах функционируют пожелания в значении **«ободрение»**. Если в немецких текстах данные пожелания звучат более категорично, где человека направляют конкретно на какое-либо действие, сравните:

«„Das schaffst du“, sagte Karl Steuer.» [23. С. 99]

В русских текстах пожелания в значении «ободрение» также содержат направленность человека на определенное действия, а именно «жить гордо» и «жить смело»:

«Пусть не вешает головы. Пусть живет гордо. Смотрит людям в глаза смело — она имеет право быть матерью.» [2. С. 204]

«Не бойтесь жизни, замешанной на крови и поражениях! И смерти не бойтесь!» [6. С. 228]

«Всегда... везде... Не бойся... будь сильной... орлик мой... до последнего дыхания...» [14. С. 456]

В немецких и русских художественных текстах «добрые напутствия» употребляются в обобщенном значении «*благопожелание*». В немецких текстах в данном значении встречается пожелание «хорошей жизни», которое подчеркивается лексемой «*gut*». В русских же текстах пожелание направлено на действие человека, чтобы тот сам «творил добро» и оно к нему вернется, сравните:

«Haben Sie's gut gehabt!» [17. S. 197]

«Сейте разумное, доброе, вечное!» [6. С. 253]

В данной группе пожеланий в русских текстах можно встретить высказывание, содержащее в себе пожелание *добра и жизни*, сравните:

«За все хорошее, братцы! — сказал он. — Будем живы!» [13. С. 25]

В русских текстах нами отмечено стилистическое напутствие «*здоровья*»:

«Пусть живет дольше деда... во счастья. Ноги пусть хранит, не остужает... Не дай бог, ревматизм схватит...» (3. С. 202)

«Я тебе сейчас скажу это, Катюша, — проговорил он дрогнувшим голосом. Не надорвись в работе, хоть немножко думай о себе.» [Там же. С. 96]

Данные примеры содержат пожелание «здоровья», «долголетия» и «счастья» человеку.

Таким образом, в результате семантического сопоставления эксплицитных пожеланий в значении «добрые напутствия» в немецких и русских художественных текстах выявлено как сходство, так и различие. Сходство проявляется в таких семантических группах, как «спокойствие», «не огорчаться», «преодоление страха». Отличительной чертой является то, что в русских текстах употребляются следующие тематические группы: «выражение поддержки», «не беспокоиться», «преодоление тоски», «не сердиться», «не распускаться», «не быть ребенком», «благословение». Многие из данных высказываний являются отрицательными по форме. Эти пожелания зафиксированы в словаре, но в немецких и русских художественных текстах встречаются стилистические эксплицитные «добрые напутствия». Сходство проявляется в следующих тематических группах: «ободрение», «поддержка», «благопожелания». Отличительной чертой русских текстов является стилистическое напутствие «здоровья».

В немецких и русских художественных текстах наиболее часто встречаются *пожелания-приветствия*. К ним относятся пожелания «*во время еды*», сравните:

«„Looten Sie sick dat good smecken“ auf den Tisch.» [16. S. 49]

«Добрый вечер и *приятного аппетита!* — вкрадчиво сказал Иван Петрович...» [11. С. 607]

Видим, что при пожеланиях «во время еды» употребляется в немецких текстах высказывание «кушать на здоровье», в русских текстах — «приятного аппетита». Данные пожелания являются зафиксированными в словаре. Но в русских текстах в данной тематической группе можно встретить стилистическое пожелание «*кушать на здоровье*», сравните:

«*Kuшайте на здоровье*, добавляя в миски уши, приговорила польщенная старуха хозяйка.» [8. С. 86]

В немецких и русских текстах часто функционируют пожелания-приветствия в значении «*благо*», а именно пожелания «доброе дня», «доброе утра», «доброе вечера», сравните:

«*Guten Tag*, Frau Morenz.» [18. S. 126]

«*Guten Abend*, Herr Lindmann.» [21. S. 64]

«*Guten Morgen!* Sagt er langsam.» [17. S. 13]

«*Доброе утро*, мамочка. Ты давно встала?» [7. С. 111]

«*Добрый день!* — сказал он...» [6. С. 32]

«*Добрый вечер*, Николай Кузьмич, — поздоровался подполковник...» [4. С. 140]

Но в русских текстах встречается пожелание, означающее «Божью помощь». Интересно то, что данное пожелание не зафиксировано в словаре как пожелание-приветствие, оно находится в группе благопожеланий.

«Здравствуйте, хозяйка, *да поможет вам Бог!*...» [2. С. 23]

Отличительной чертой русских текстов является также стилистическое пожелание-приветствие «*приятного отдыха*», сравните:

«Шофер поставил чемоданы в угол и сказал: — *Приятно отдохнуть* с дороги!» [11. С. 594]

Так, в тематической группе пожеланий-приветствий сходство проявляется в функционировании пожеланий «во время еды» и пожеланий в значении «*благо*». Отличительной чертой русских текстов является употребление пожеланий в значении «Божья помощь».

Сопоставим более подробно употребление эксплицитных *пожеланий при прощании* в немецких и русских художественных текстах. Сходство в данной тематической группе между немецкими и русскими текстами проявляется в пожеланиях «*благополучия*», сравните:

«*Vielen Dank*, ihr Freunde, *lebt wohl!*» [22. S. 238]

«Прощайте, ребята! *Счастливо!*...» [15. С. 10]

«Он скажет: в *добрый час!*» [6. С. 23]

Если в русских текстах пожелания «благополучия» выражаются словом «счастливо», то в немецком языке сочетанием «*wohl leben*», что означает «жить счастливо».

В русских текстах в пожеланиях при прощании присутствует «*Божья помощь*». Данное обстоятельство еще раз подчеркивает особенность русского на-

рода в том, что он является верующим и часто полагается на помощь Бога. В немецком языке аналогичные пожелания имеют место в словаре, но в художественных текстах встречаются редко, сравните:

«Ну, *отправляйся с богом!*» [2. С. 149]

«*Ступай с Богом! Ступай!*» [6. С. 21]

В немецких и русских художественных текстах эксплицитные пожелания при прощании составляют пожелания, выражающие **«удачу в дороге»**. Если в немецких текстах в данных высказываниях употребляется выражение «счастливого пути», то в русских, помимо этого выражения, также «счастливо добраться, доехать» и «счастливой дороги». Сравните:

«*Gute Fahrt.*» [24. С. 247]

«*Dann erhob er sich, er wünschte ihnen Glück zu Reise.*» [22. С. 193]

«*Счастливого пути, Ковалев!*» [14. С. 75]

«Тогда *счастливо добраться*. Неожиданно Ася приникла к ней и чмокнула в щеку.» [13. С. 131]

«Она помахала рукой. — *Счастливо доехать!* — и скрылась во дворе.» [3. С. 27]

«*Счастливой дороги, товарищи!*» [8. С. 395]

Как в немецких, так и в русских текстах группу эксплицитных пожеланий при расставании составляют **стилистические пожелания**. В немецких текстах стилистические пожелания при расставании выражают **«удачу в деятельности»**, сравните:

«*Also gute Wache!*» [20. S. 358]

В русских текстах данные пожелания подразделяются на две группы. Это пожелания, выражающие **«помощь высших сил»**:

«Да хранит тебя *святой Баубедин.*» [2. С. 35]

«доброе напутствие»:

«*Будем жить хорошо*, сказала она, не задумываясь.» [1. С. 611]

«Помни всегда, о чем с тобой договаривались. Дальняя перспектива. *Не стареть душой, не измельчать*, чтобы не случилось. *Мужественным будь в горе и в трудностях...*» [1. С. 635]

В первом примере в пожелании стилистически используется образ «святого Баубедена», к помощи которого обращается персонаж. Во второй группе пожеланий в первом случае выражается надежда на хорошее, во втором примере используются в речи персонажа несколько пожеланий. С одной стороны, это пожелание «оставаться всегда молодым», и, с другой, «быть стойким, чтобы не случилось».

В русских художественных текстах отмечается стилистическое пожелание **здоровья** при прощании:

«Ну, жинка, *будь здорова*. Как все, так и я, — сказал Лапуцан, набивая карманы патронами.» [8. С. 348]

Таким образом, в результате типологического сопоставления эксплицитных пожеланий при расставании в немецких и русских художественных текстах сход-

ство проявляется в употреблении тематической группы пожеланий «благополучие». Отличием является то, что в немецких текстах встречаются пожелания, обозначающую «удачу в дороге». Сходством является также функционирование стилистических пожеланий при расставании. Но если в немецких текстах — это пожелания в значении «удача в деятельности», в русских — «помощь высших сил», «добрые напутствия», «здоровье».

В немецких и русских художественных текстах часто встречаются пожелания в значении «*благо*». Здесь пожелания подразделяются на две группы: 1) «*спокойной ночи*»; 2) «*благополучие*».

Приведем примеры первой группы пожеланий:

«Ich wünsche Euch also eine *gute Nacht*.» [19. S. 60]

«*Спокойной ночи*, ответила за себя и за Дорского Ентеле.» [6. С. 231]

«Милые мои соседи! Вы, верно, устали? *Доброй вам ночи!*» [13. С. 57]

И в русских, и в немецких текстах в данных пожеланиях употребляется выражение «спокойной, доброй ночи», но в немецких текстах можно встретить пожелание, отличающееся от словаря, сравните:

«*Schöne Nacht heute, sagte er leise zu mir, vielleicht auch nicht zu mir...*» [23. S. 101]

В данном примере употребляется прилагательное «*schön*» вместо «*gut*».

Вторая группа пожеланий также не имеет расхождения со словарем, но если в немецких текстах употребляется пожелание «всего хорошего», то в русских — это обобщенное пожелание добра, сравните:

«...ich wünsche ihr *alles Gute*.» [19. S. 22]

При сопоставлении эксплицитных пожеланий в значении «благо» в немецких и русских художественных текстах наиболее часто встречаются пожелания в значении «спокойной ночи» и «благополучие».

Необходимо более подробно рассмотреть функционирование эксплицитных пожеланий «*счастья*», сравните:

«Ich kann Ihnen *Glück* wünschen.» [20. S. 56]

«*Будь счастлива*, Алтынай.» [2. С. 51]

В результате сопоставления данных пожеланий видим, что в немецких текстах при пожелании счастья употребляется существительное «*das Glück*» (счастье), в русском же языке — сочетание «*быть счастливым*». Если в немецких текстах — это просто пожелание счастья, то в русских — это пожелание, содержащее в себе действие, то есть человек сам должен сделать себя счастливым.

При функционировании пожеланий в немецких и русских художественных текстах отмечаются *стилистические пожелания счастья*. В немецких текстах в данной группе употребляется сочетание «*auf gut Glück*» (на удачу), сравните:

«Ich bin *auf gut Glück* in die Stadt zurück.» [22. S. 51]

В русских текстах отмечено высказывание, где употребляется не только стилистическое эксплицитное пожелание счастья:

«Вы, наверное, ждете, чтобы я вам сказал: «*Будьте счастливы!*» Но я вам этого не скажу. Я вам скажу: «*Не будьте несчастнее других...*» [6. С. 24]

Выражением «не будьте несчастнее других» желающий подчеркивает, что он не хочет желать «счастья», так как понимает, что постоянно человек не может быть счастливым, и это не главное в жизни, и есть куда более несчастные, что подчеркивается отрицанием.

Таким образом, при эксплицитных пожеланиях «счастья» в немецких и русских художественных текстах употребляются как зафиксированные словарем, так и стилистические пожелания счастья.

В немецких и русских художественных текстах встречаются пожелания «**здоровья**». При пожелании «здоровья» употребляется сочетание в русских текстах «*быть здоровым*», в немецких текстах эквивалентное ему «*wohl leben*». Если в русских текстах используется само слово «*здоровье*», то в немецких — лексема «*das Wohl*», сравните:

«*Zum Wohl, sagt er.*» [18. S. 65]

«*Lieber Herr Debuissou, leben Sie wohl.*» [22. S. 151]

«*Доброго здоровья, — сказал он и широко улыбнулся.*» [10. С. 73]

«*Здоровья бы ему, чтобы он сделал! Одним духом силен...*» [9. С. 330]

Но в русских текстах можно встретить пожелания «здоровья» с использованием глагола «поправляться», сравните:

«*А ты поправляйся, — зашептала она. — Поправляйся скорей.*» [13. С. 42]

В русских текстах также употребляются пожелания «**долголетия**»:

«*Пусть долго живет.*» [2. С. 203]

Таким образом, при эксплицитных пожеланиях здоровья в немецких и русских художественных текстах функционируют пожелания «*быть здоровым*» и «**здоровья**», а в русских текстах — еще и «**долголетия**».

В немецких и русских художественных текстах можно встретить пожелания «**удачи, успеха**». Но, если в немецких текстах — это пожелание удачи в отдыхе, в русских — это пожелание удачи и успеха в жизни человека. Видим, что в русских текстах при пожелании употребляются слова «*удача*», «*успех*», в немецких — передается словом «*gut*», сравните:

«*Ein gutes neues Jahr für uns.*» [18. S. 269]

«*Желаю удачи от всей души! — Алексей протянул шоферу руку.*» [1. С. 147]

«*Я на вас надеюсь. Желаю успеха.*» [5. С. 38]

Так, при сопоставлении пожеланий «удачи» в немецких текстах функционирует пожелание «удачи» в отдыхе, в русских текстах — пожелание «удачи, «успеха»» в жизни.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ажаев В. Далеко от Москвы. — М.: Известия, 1966.
- [2] Айтматов Ч. Повести гор и степей. — М.: Молодая гвардия, 1965.
- [3] Бирюков Н.З. Чайка. — Воронеж: Центр.-Чернозем. книжное издательство, 1986.
- [4] Богомолов В. Момент истины (В августе сорок четвертого...). — Л.: Лениздат, 1981.

- [5] *Ильф И.А., Петров Е.П.* Двенадцать стульев. — Тула: Приокское книжное издательство, 1965.
- [6] *Канович Г.* И нет рабам рая. — М.: Советский писатель, 1989.
- [7] *Князев Л.Н.* Морской протест. — М.: Современный, 1982.
- [8] *Кондратенко В.А.* Курская дуга. — Киев: Дніпро, 1964.
- [9] *Корнюшин Л.Г.* Польша. Повести и рассказы. — М.: Молодая гвардия, 1973.
- [10] *Никитин М.А.* Сибирские повести. — М.: Советский писатель, 1964.
- [11] *Пермитин Е.Н.* Три поколения. — М.: Московский рабочий, 1965.
- [12] *Рубинштейн Л.* Петроградская сторона. — М.: Советский писатель, 1967.
- [13] *Сапронов Л.Л.* Горячие раны. — Тула: Приокское книжное издательство, 1976.
- [14] *Фадеев А.А.* Молодая гвардия. — Душанбе: Издательство «ИРОН», 1972.
- [15] *Фурманов Д.* Чапаев. — М.: Правда, 1968.
- [16] *Bredel Willi.* Die Enkel. — Berlin: Aufbau Verlag, 1961.
- [17] *Fallada Hans.* Der eiserne Gustav. — Berlin: Aufbau Verlag, 1984.
- [18] *Görlich Günter.* Heimkehr in ein fremdes Land. — Berlin: Verlag Neues Leben, 1982.
- [19] *Peyinghaus Marianne.* Stille Jahre in Gertlauken. Erinnerungen an Ostpreußen. — Berlin: Verlag GmbH, 1985.
- [20] *Renn Ludwig.* Adel im Untergang. — Berlin: Aufbau Verlag, 1970.
- [21] *Rüster Detlef.* Geschichte ohne Titel / Erzählungen. Voranmeldung 3. — Leipzig: Mitteldeutscher Verlag Halle (Saale), 1973. — S. 62—74.
- [22] *Segers Anna.* Karibische Geschichten. — Berlin: Aufbau Verlag, 1962.
- [23] *Stephan Martin.* Morgens in der Kneipe / Erzählungen. Voranmeldung 3. — Leipzig: Mitteldeutscher Verlag Halle (Saale), 1973. — S. 91—103.
- [24] *Veken Karl, Katharina Kammer.* Micki Mager. — Berlin: Verlag Neues Leben, 1996.

FUNCTIONING OF EXPLICIT WISHES OF GOODS IN GERMAN AND RUSSIAN ART TEXTS

L.M. Shatilova

Michurinsk State Agrarian University
Internatsionalnaya str., 101, Michurinsk, Tambov region, 393760

In the article the semantic analysis of functioning of explicit wishes of goods in German and Russian art texts is presented. Similarities and distinctions in thematic groups these wishes come to light. Also the quantitative analysis of the use of explicit wishes is made.

Key words: Semantics, German artistic text, Russian artistic text, comparison, eksplitsitnye wishes.

РОМАНО-ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ВАРИАНТОВ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА АФРИКИ (на материале прозвищных наименований)

Ж. Багана, А.Н. Лангнер

Кафедра французского языка
Белгородский государственный университет
ул. Победы, 85, Белгород, Россия, 308015

Статья посвящена рассмотрению ономаσιологических особенностей французского языка Африки на материале функционирующих прозвищных наименований.

Ключевые слова: язык, языковой знак, культура, апеллятив, оним, антропоним, прозвище.

Сегодня мы все больше убеждаемся, что семиотические признаки состоят в прочной связи с когнитивно-экспрессивной деятельностью носителей и/или «временных» пользователей языка. Когнитивно-экспрессивный аспект изучения языковой ситуации страны или группы стран заставляет современных исследователей осмысливать культуру как особое восприятие существующего мира посредством возникающих идей, теорий, суждений и т.д., реализуемых в языковом знаке-коде. Структурная организации окружающей действительности в уме человека отражается в создании модели мира, имеющей парадигматическое и синтагматическое воплощение [2. С. 125]. Парадигматическая организация мира предполагает противопоставление существующих и образуемых понятий и оценочных суждений. Синтагматическая модель реализуется в знаковой деятельности человека, основным назначением которой является пространственно-временная передача культурной информации в обществе. Таким образом, когнитивно-экспрессивное взаимодействие языка и культуры подразумевает создание языковых знаков (ономаσιологическое направление) и наполнение их соответствующим содержанием (семасиологическое направление).

Формирование языкового семиотического кода невозможно вне ономаσιологических процессов. Каждый язык призван обозначать внеязыковую и языковую реальность. Особенность отдельно взятого языка проявляется в том, что обозначается и каким образом осуществляется это обозначение. Определение данной специфики есть выявление национально привилегированных в номинативном отношении лексико-семантических полей и способов обозначения объектов [1. С. 56].

Общий анализ коммуникативной среды позволяет оценить сложность процессов идеализации и материализации языком окружающей действительности.

Система любого отдельно взятого языка обязательно содержит *апеллятивы*, представляющие объекты на основании вхождения их в определенный класс, и *онимы*, отражающие объекты на основании индивидуализации и идентификации. Первые и вторые создают лексико-семантические поля, но разница заключается в способах обобщения и собственно объектах конкретизации действительности. Онимы представляют объекты на основании выделения их из определенных классов. Их система включает в себя *антропонимы*, *топонимы*, *этнонимы*, *зоонимы* и т.д. Как и апеллятивы, они занимают важное место в создании новой лексики. Отличительной особенностью большинства онимов является ярко выраженная социально-культурная окраска.

К объектам наименования в настоящее время лингвисты относят специфические реалии страны распространения языка и особые оценочные представления людей. В результате номинативной деятельности в лексико-семантических системах самых разных языков образуется специфические слои денотативных и эмоционально-оценочных новообразований. При этом языковая адаптация протекает по-разному в разные моменты ее существования.

Особой группой сегодня отстоит создающаяся лексика в классе антропонимических категорий. В данном случае мы, конечно, ведем речь о неофициальных антропонимах, то есть прозвищах. Они все больше сейчас привлекают внимание отечественных и зарубежных исследователей. В статье будут рассмотрены существующие ономаσιологические особенности французского языка Африки на примере прозвищных наименований.

Африканское общество наделено своей собственной устной культурной традицией, которая находит свое отражение в прозвищных наименованиях. Содержание прозвищ имеет общую внутреннюю направленность. Оно выражает морально-этические характеристики называемого человека. Таким образом, функция прозвища состоит в воплощении в индивидуальности общественной идеи. Другими словами, в обществе с устной традицией прозвища используются не столько для выражения отношения к конкретному лицу, сколько для воспроизведения и циркулирования в обществе правил этического поведения. Подтверждение этому можно найти в работах современных лингвистов (В.А. Виноградова, В.М. Дебова, В.Т. Клокова, Ж. Багана, А. Кеффелека, О. Муссуму, М.М. Нгалассо и т.д.), которые исследуют французский язык Африки с самых разных сторон.

Антропонимическая ситуация стран центральной Африки на сегодняшний день характеризуется обилием прозвищных наименований разного типа. Это обусловлено в первую очередь временными факторами постколониального существования африканских государств. Общество, почувствовавшее перемены в общественной жизни, сталкивается с необходимостью процесса создания новых наименований. Очевидно, что данное явление существовало до и после образования независимых стран Африки, однако широкое освещение получает только лишь в настоящее время, когда африканскому обществу предоставляют необходимые условия для изучения языковой ситуации своего континента и ее сравнения с ситуациями в других франкоязычных странах мира.

В целом французский язык таких франкоязычных стран Африки, как Камерун, Буркина Фасо, Центральноафриканская республика, Чад, Того, Демократическая республика Конго, характеризуется обилием прозвищ, пронизывающим самые разные сферы жизни африканского общества.

Так, в политической сфере Демократической республики Конго для обозначения участника межконголезских переговоров, переговорщика употребляются прозвищные наименования *dialogueur m* или *dialoguiste m*.

Il n'était pas question pour les «dialogueurs» de réinventer le Congo puisqu'il existe déjà. — «Перед переговорщиками не стояло вопроса о воссоздании республики Конго, потому что она уже существовала» [La Référence Plus. N 2439. 2002. P. 1].

В стандартном французском языке Франции первого варианта нет, встречается только второй и переводится как *автор диалогов в фильме*.

Что касается Камеруна, то здесь встречается прозвище *candidat-alibi* (от общепфр. *candidat* — «кандидат» и *alibi* — «алиби»), которое используется в значении *кандидата без реальной поддержки электората, кандидата-пустышки*.

On a corrompu [...] parfois publiquement [...] les partis, afin qu'ils présentent, nombreux, des candidats-alibis. — «Многочисленные кандидаты-пустышки [...] иногда в публичных целях [...] дают взятки партиям для того, чтобы «оставаться на плаву» [Le Messager. N 252. 1992. P. 2].

Еще одним примером камерунских прозвищ является прозвище *ventriloque* (от общепфр. *ventriloque* — «чрево вещатель»), за которым в результате семантических изменений закрепилась дефиниция *человека, рабски использующего бедное население страны, поработителя*.

Pendant ce temps ... ventriloque ne cesse d'encenser la plèbe, et jouit même d'une immunité révoltante. — «В течение этого времени ... поработитель не прекращает превозносить простой народ и даже пользуется возмутительной неприкосновенностью» [Challenge Hebdo. N 26. 1991. P. 4].

Другим примером неофициальных антропонимов, но уже из социально-экономической сферы, служит пример конголезского прозвища *cambiste*, переводящегося как *человек, занимающийся незаконными операциями с иностранной валютой*, то есть *валютчик* или *меняла*.

Effervescence hier chez les cambistes à travers les différents coins de vente de la monnaie. — «Вчера у валютчиков разных пунктов обмена было заметно волнение» [Le Soleil. N 221. 2001. P. 8].

Во французском языке Франции данное слово переводится как *валютный брокер* или *валютный дилер*. Как видно, общепфранцузский вариант в результате семантических изменений в африканских условиях закрепил за собой дефиницию и стал обозначать *человека, незаконно совершающего обмен валюты за пределами банка, валютчика*.

Во французском языке Чада и Буркина Фасо среди учащихся масс высших учебных заведений *студента, получающего стипендию из Фонда помощи и сотрудничества*, называют *facquiste* — «факист». Это слово было образовано от аббревиатуры *FAC*, которая расшифровывается как *Fonds d'Aide et de Coopération* — «Фонд помощи и сотрудничества».

Enfant de la rue (от общефр. *enfant* — «ребенок» и *rue* — «улица») во французском языке Демократической республики Конго, Габона и многих других африканских стран сужает свое значение и употребляется в качестве прозвищного наименования *беспризорного ребенка*.

L'Ongd demande ainsi au gouvernement [...] la convocation du Conseil [...] en vue de trouver une solution globale à l'épineux problème des enfants de la rue. — «Онгд просит, таким образом, правительство [...] созвать Совет [...] для того, чтобы найти общее решение злободневной проблемы беспризорников» [Potentiel. N 3244. 2004. P. 16].

В центральнофранцузском варианте французского языка для обозначения *беспризорных детей* используют следующие прозвищные наименования: *enfant sans foyer* (от общефр. *enfant* — «ребенок» и *foyer* — «очаг»), *enfant vagabond* (от общефр. *enfant* — «ребенок», *vagabond* — «бродяга»), *petit clochard* (от общефр. *enfant* — «ребенок» и *clochard* — «бродяга»).

Несомненно, французскому языку африканских стран свойственна активная номинативная деятельность в области существующего класса неофициальных антропонимических категорий. Прозвища отражают специфическое состояние духовного богатства и созданного мировоззрения африканского народа.

Выявленные особенности функционирования класса неофициальных антропонимов позволяют заключить, что в ономазиологическом плане когнитивно-экспрессивного взаимодействия французского языка с африканской культурой образовались прочные связи, которые с течением времени будут только укрепляться.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Клоков В.Т.* Французский язык в Африке. — Саратов, 2000.
[2] *Постовалова В.И.* Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. — М., 1988.

ONOMASIOLOGICAL TERRITORIAL FRENCH LANGUAGE FEATURES (based on nicknames material)

J. Baghana, A.N. Langner

Department of French language
Belgorod State University,
Pobedy Str., 85, Belgorod, Russia, 308015

The article is devoted to the French language of Africa onomasiological features based on functioning nicknames material.

Key words: language, language sign, culture, appellative, onym, anthroponym, nickname.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ НА УРОВНЕ ЛЕКСИКИ В ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

А.С. Борисова

Кафедра иностранных языков филологического факультета
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

Данная статья посвящена определению и описанию стилистических языковых приемов на уровне лексики, широко применяемых в современных текстах французской печатной рекламы в качестве средств речевого воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, стилистические приемы, лексика, французские периодические издания, воздействие на массовое сознание.

Современная реклама является одним из функциональных инструментов межкультурного общения. Она обладает огромной силой внушения и направлена на стимулирование социальных и экономических процессов. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и как объект изучения привлекает внимание представителей разных профессий. Социологи, психологи, историки, языковеды, журналисты, экономисты, деятели кинематографа и телерадиовещания считают рекламу «своей территорией», подлежащей изучению и дальнейшему развитию, что свидетельствует о сложности и многогранности рекламы как явления.

В рамках данной статьи рассматриваются стилистические языковые приемы на уровне лексики, наиболее часто используемые в текстах французской печатной рекламы. В качестве источников были выбраны такие французские ежемесячные журналы, как: *Madame Figaro*», «*Cosmopolitaine*», «*Elle*», «*Vogue*», «*Harper's Bazar*», «*Glamour*», «*Epica*», «*Diva*», «*Gala*» за период с 2005 по 2007 год.

Российский исследователь Е.В. Медведева в своей книге «Рекламная коммуникация» выделяет следующие преимущества журнальной рекламы: «высокая избирательность; дифференцированность по различным социально-экономическим группам; хорошее качество воспроизведения; долгое функционирование объявления; престижность; сравнительно большой размер рекламного текста (главным образом на всю страницу, иногда на один разворот); обязательное сопровождение рекламного текста цветным графическим изображением» [1. С. 115].

В ходе исследования нам удалось рассмотреть около 200 французских рекламных текстов. Рекламные тексты были отобраны путем сплошной выборки из вышеуказанных печатных изданий и сети Интернет. В качестве основных методов в статье используются описательный, интерпретационный, контекстуальный, а также количественный метод и метод систематизации.

Мы считаем целесообразным дать определение понятиям «реклама», «рекламный текст» (далее — РТ), описать схему планирования РТ, его структуру и функциональную нагрузку.

Как уже было отмечено ранее, реклама — это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Неудивительно, что существует огромное число разнообразных толкований и определений самого термина «реклама». В этой связи российские исследователи В.В. Учёнова и Н.В. Старых отмечают: *«существование множества определений интересующего предмета не должно смущать ни начинающих, ни опытных профессионалов рекламной сферы — такова участь любых сложных, многогранных, в известной мере даже универсальных явлений действительности»* [2. С. 32].

Существует значительное количество позиций, с которых можно трактовать суть рекламного процесса и дать определение понятию «реклама». Рекламу можно рассматривать с точки зрения информационного и коммуникационного процесса, процесса, обеспечивающего связь с общественностью и организацию сбыта и т.д. Все это, безусловно, имеет право на существование, однако затрудняет определение предмета изучения, которое отразило бы все характеристики. Этим вопросом занимались такие западные и российские исследователи, как А. Дейян, Ф. Коттлер, К. Лормель, Уэллс У. Веренет, Дж. Мориарти, Дж.Р. Росситер, Л. Перси, Х. Кафтанаджиев, Д. Огилви, Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, О.А. Кнесезенко, Е.В. Медведева, Л.Г. Фещенко, В.В. Ученова, Н.В. Старых, Ф.И. Шарков, В.В. Гостенина, А.В. Литвинова и др.

В нашем исследовании мы опираемся на трактовку «рекламы», предложенную вышеупомянутым российским ученым Е.В. Медведевой: *«реклама — это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку»*, поскольку данная дефиниция охватывает все типы рекламы, а именно коммерческую, политическую, социальную, корпоративную и интерактивную [1. С. 6].

Подобно прочим разновидностям СМИ (газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи), реклама материализуется в виде готового, цельнооформленного текста. Вслед за Л.Г. Фещенко под РТ нами понимается *«сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную, как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи — продвижения на рынок рекламируемого продукта»* [3. С. 28]. Уникальность РТ и его основное отличие от других видов текста обусловлена тем, что он объединяет в себе признаки всех родов словесности, а также вербальные и невербальные средства языка. Французский маркетолог Кристофа Лормель в своей книге *«La pub d'aujourd'hui»* («Современная реклама», здесь и далее перевод автора) пишет следующее: *«On utilise le mot „texte publicitaire“ au sens le plus général, en y comprenant les moyens audio-visualisés et la langue verbale»*. *«Под термином рекламный текст мы понимаем единство его словесного и аудиовизуального воплощения»* [4. С. 30]

Как отмечает А.В. Литвинова, РТ варьируется по протяженности от сравнительно небольшого (20—30 слов) до достаточно развернутого (80—100 слов) [5.

С. 10]. Согласно Ф.И. Шаркову и В.И Гостениной, традиционно в вербальной части РТ выделяют четыре основные части: заголовок; основной рекламный текст (далее — ОРТ); эхо-фраза (или кода); слоган (или рекламный лозунг) [6. С. 15]. Функции, выполняемые этими структурными элементами, могут быть представлены в виде следующей таблицы.

Таблица 1

Функциональные составляющие РТ

Структурный элемент	Функциональная нагрузка
Заголовок	Привлечь внимание, вызвать интерес
ОРТ	Убедить в преимуществе данного товара
Эхо-фраза	Придать законченный вид всему РТ
Слоган	Найти мотив для приобретения

Общая цель каждого элемента этой структуры заключается в интенсивной концентрации воздействия на потенциального покупателя. Для осуществления этой цели авторы РТ используют широкий спектр средств выразительности на всех уровнях языка. Наши наблюдения показали, что в современных текстах французской печатной рекламы активно используются такие стилистические приемы, как метафора; гипербола; персонификация, каламбур, сравнение, аллюзия. Чаще всего вышеописанные фигуры речи применяются в основной части рекламного текста (ОРТ).

Использование метафоры удобно не только для привлечения внимания к РТ, но и для создания ассоциативных связей между явлениями, предметами и ситуациями, которые могут быть значительно отделены друг от друга по смыслу. Другими словами, метафора представляет рекламисту «те обходные пути, которые необходимы для создания в рекламном сообщении некоей загадки, разгадать которую предстоит адресату» [1. С. 78]. Обратимся к рассмотрению некоторых примеров. В период топливного кризиса в Европе автомобильный концерн «Volkswagen» использовал в рекламе изображение человека с приставленным к голове носиком бензопровода так, как будто это ружье. Заголовок гласил:

«Peut-être il faut acheter Volkswagen?» (Может, купить Фольксваген? Epica, 2005).

В данном случае авторы РТ подчеркнули такие технические характеристики рекламируемого автомобиля, как высокая экономичность расхода бензина при его эксплуатации. Потенциальному покупателю больше не нужно думать о высоких ценах на топливо или отказываться от управления автомобилем. Специалисты компании «Volkswagen» уже нашли решение этой проблемы.

Еще одним примером может послужить реклама французского модного концерна «Chanel». Изображение красивой, элегантно одетой женщины в интерьерах роскошного ресторана подкрепляется следующим слоганом:

«Chanel — Bible de votre style» (Шанель — Библия вашего стиля. Harper's Bazar, 2005).

Здесь сравнение компании «Chanel» с Библией идет на уровне ассоциаций. Как известно, Библия — это самая важна и известная книга в истории человечества, образец истины, целостности, духовной чистоты и вечности. Считается, что

в этой книге содержатся ответы на все вопросы. «Chanel» — одна из старейших и популярных модных марок во всем мире. Это крупнейший производитель одежды, косметических и парфюмерных средств, обуви и аксессуаров. Коко Шанель (основательница компании) стала родоначальницей эпохи французской моды, ее называли «иконой стиля». Создатели этого РТ не только добились массового внимания аудитории, а также подчеркнули уникальность и совершенство своей продукции. Выбранный рекламный слоган свидетельствует о том, что в доме моды «Chanel» знают все о красоте и стиле.

Проанализируем следующий пример:

«Les couleurs magiques dans votre maison avec La Rosa. La Rosa — et toute votre vie en couleur» (Ля Роза — волшебные цвета в вашем доме. Ля Роза — и вся ваша жизнь в ярких цветах. Elle, 2006).

В данном примере речь идет о рекламе текстиля для дома известной итальянской марки. Метафора «*Les couleurs magiques*», применяемая по отношению к рекламируемому товару, служит мощным стимулом для тех, кто «видит жизнь в ярких цветах» («*et toute votre vie en couleur*»). Таким образом, обращаясь к подсознательному стремлению человека к яркой, веселой и увлекательной жизни, РТ призывает его приобщиться к такой жизни, украсив дом в волшебные цвета компании «La Rosa».

В рекламе гипербола обычно используется для представления рекламируемых товаров очень большими, для того чтобы потенциальный покупатель осознал, какие большие преимущества он получит, приобретая рекламируемый товар. Наши наблюдения показали, что во французской печатной рекламе гипербола чаще всего реализуется посредством прилагательных «*grand/grande*», «*génial/géniale*», «*fantastique*», «*préféré/préférée*» и префиксами интенсивности «*super*», «*extra*», «*mega*», «*ultra*». Приведем несколько примеров:

«Epson — vitesse géniale» (Эпсон — скорость на грани гениальности. Diva, 2005);

«Barclays Banque — le plus préféré en Europe» (Барклайз Банк — самый любимый в Европе. Madame Figaro, 2007);

«300 chambres + la vue fantastique. Bienvenu à Esperidos. Rhodes» (300 номеров плюс фантастический вид. Добро пожаловать в отель Эсперидос на Родосе. «Glamour», 2005);

«Super vite, extra solide, ultra nouvelle. TL Orange» (Супер быстрая, невероятно надежная, ультрасовременная. ТЛ Оранж. Cosmopolitaine, 2006).

В первом примере акцент делается на невероятную скорость, с которой работает оргтехника компании «Epson», во втором случае «Barclays Banque» представляется самым любимым банком в Европе, в третьем рекламном послании номера отеля «Esperidos» на острове Родос в количестве 300 штук имеют фантастический вид, обещающий незабываемые впечатления отдыхающим. В четвертом примере речь идет о рекламе мобильной связи. Префиксы интенсивности (*super*, *extra*, *ultra*) в соединении с прилагательными придают значение превосходной степени соответствующим словам и повышают экспрессивность высказывания в целом. Авторы данного РТ просто и звучно описали основные преимущества рекламируемого товара.

Использование приема персонификации оживляет РТ, способствует быстрой восприимчивости и запоминаемости целевой аудиторией:

«Renault — ta nouvelle copine française, qui te comprend» (Рено — твоя новая французская подружка, которая тебя понимает. Ериса, 2005).

В данном случае рекламируемый автомобиль марки «Рено» сравнивается с человеком, а именно с женщиной, и наделяется человеческим качеством — способностью понимать. Используемый прием применяется для того, чтобы заставить потребителя думать, что он приобретает не просто средство передвижения, а надежную спутницу, которая будет отвечать всем его требованиям. В РТ шведской компании «ИКЕА» используется следующий слоган:

«N'oublie pas de changer le visage de ta maison» (Не забудь изменить лицо своего дома. Cosmopolitaine, 2006).

В этом примере дом также сравнивается с человеком, у него появляется лицо, которое время от времени необходимо менять. Оба вышеописанных примера привлекают реципиента своей необычностью.

С помощью сравнения авторы РТ выделяют, подчеркивают предмет или явление, заостряют на нем внимание целевой аудитории. Сила сравнения в его оригинальности, необычности, что достигается путем сближения предметов или явлений, которые на первый взгляд не имеют между собой ничего общего. Главная семантическая функция сравнений — подчеркнуть схожесть предметов. В текстах французской печатной рекламы данная стилистическая фигура наиболее часто встречается в рекламных компаниях, ориентирующихся на продажу парфюмерных, косметических товаров, одежды:

«...Elle est belle comme une fleur» (Она прекрасна как цветок. Elle, 2005).

В этом примере речь идет о рекламе свадебного салона «Флёр». Цветок — ключевое понятие при номинации женской красоты. Для французов цветок — это не только символ красоты девушки, но и олицетворение ее чистоты и невинности. При помощи сравнения «*belle comme une fleur*» авторы подчеркнули как внешние, так и внутренние качества невесты. В рекламе духов французской марки «Dior» мы можем наблюдать следующее сравнение:

«Un jour je l'ai vue dans la rue. Elle était seule. Moi aussi. Elle était belle comme printemps. Elle m'a regardé. Elle est partie sans rien dire. Je n'oublierai jamais son arôme magique autour de moi. Dior — votre histoire d'amour.» (Однажды я увидел ее на улице. Она была одна. Я тоже. Она была красива как сама весна. Она на меня посмотрела и исчезла, ничего не сказав. Я никогда не смогу забыть ее волшебный аромат. Диор — ваша история любви. Vogue, 2005).

Здесь использование сравнения «*красивая как весна*» делает текст более изящным и возвышенным. Весна — это пора любви, период возрождения к жизни. Ассоциативным методом авторы данного РТ создают образ красивой и цветущей женщины. Легкий и нежный аромат ее духов подобно весне пробуждает мужчину к жизни и любви.

Каламбуры широко используются в рекламе, так как они вызывают живой интерес у целевой аудитории, а также желание разгадать загадку, вызванную двусмысленностью слов. Рассмотрим следующие примеры:

«La nuit tombe, les garçons aussi» (С наступлением ночи все мужчины у ваших ног. Belle de nuit, Gala, 2005);

«Il n'y a que Maille qui m'aille» (Лично мне подходит только Май. Maille. Epica, 2007).

Однако прежде чем перейти к непосредственному анализу вышеприведенных примеров, необходимо отметить, что каламбур практически не поддается переводу на иностранный язык. В связи с этим нам удалось перевести на русский язык всю конструкцию данных рекламных текстов, но при переводе игра слов, так же как и их двойное значение, были утеряны. В первом примере речь идет о рекламе духов «Belle de nuit» (Красавица ночи). В рекламе обыгрывается первичное значение глагола «tomber» (падать) и фразеологического сочетания с данным глаголом «La nuit tombe» (наступила ночь). Данный каламбур придает РТ оттенок комизма. Адресат улыбнется шутке автора РТ и наверняка запомнит текст, который доставил ему приятные минуты. Во втором примере представлена реклама консервированных огурцов компании «Maille» (Май). Здесь каламбур реализуется посредством явления омонимии, т.е. звуковым совпадением языковых единиц при их различном значении. Название торговой марки «Maille» созвучно с выражением «m'aille» (мне подходит). Подобное звуковое совпадение способствует запоминанию слогана потребителями, а также фокусирует их внимание на названии торговой марки, создавая тем самым прочную ассоциативную связь: в компании «Maille» знают, что вам подходит.

Применение аллюзии в РТ предусматривает использование устойчивых сочетаний, клише, фразеологизмов, известных высказываний, крылатых фраз, строчек из песен или стихов. Например, рекламный слоган консалтинговой компании «KPMG» (КПМЖ), предлагающий консультационные услуги в финансовой сфере, гласит:

«KPMG. Alphe et Omega de votre securité économique» (КПМЖ. Альфа и Омега вашей экономической безопасности. Madame Figaro, 2005).

Используемый в данном примере библейский фразеологизм «*Alphe et Omega*» означает начало или конец чего-либо. В греческом алфавите альфа — первая буква, а омега — последняя. В Новом завете Господь говорит «Я есмь Альфа и Омега, начало и конец...» (Апокалипсис, 1, 8). Аллюзии на данную фразеологическую единицу библейского происхождения используется в РТ для того, чтобы замаскировать заложенную авторами оценку действительности. С помощью этого стилистического приема авторы РТ выполняют двойную функцию: во-первых, подчеркивают стабильность и надежность рекламируемой компании, а во-вторых, заостряют внимание потенциальных клиентов на обширном спектре услуг, оказываемых компанией, буквально от «альфы до омеги» или от «а до я», что соответствует русскому эквиваленту.

Одним из распространенных приемов аллюзии в современных французских РТ является ссылка на строчки из известных песен:

«Petit Renault. Ton nouveau mec à toi!» (Маленький Рено. Твой новый друг. Реклама автомобиля марки Рено. Epica, 2005);

«Noa! Mademoiselles qui chantent l'amour» (Ноа! Для девушек, которые поют о любви. Реклама духов. Cosmopolitaine, 2006);

«...Voulez-vous venir chez nous ce soir? Toujours fun à La Bomba» (А вы не хотите прийти к нам сегодня вечером? Ля Бомба! У нас всегда весело. Реклама ночного клуба. Gala, 2006).

В первых двух примерах мы можем наблюдать аллюзию на строчки известных песен Патрисии Каас «Mon mec à moi» (Мой парень) и «Mademoiselle chante blues» (Мадмуазель поет блюз). В третьем примере присутствует аллюзия на строчку из песни «Voulez-vous coucher avec moi ce soir?» (Вы хотите провести со мной время сегодня вечером?) из кинофильма «Moulin Rouge» (Мулен Руж). В данных примерах реклама рассчитана на то, чтобы автоматически вызвать в памяти реципиента мотив известных песен и таким образом перенести свои положительные эмоции на рекламируемый объект.

Метод количественного подсчета позволил нам установить, какие стилистические приемы наиболее часто наблюдаются в современных текстах французской печатной рекламы за период с 2005 по 2007 год. Результаты данного исследования представлены в процентном соотношении в нижеприведенной таблице.

Таблица 2

Количество стилистических приемов в современных французских РТ за период с 2005 по 2007 год

Стилистические приемы	Количество в %
Метафора	35
Сравнение	25
Персонификация	15
Гипербола	10
Аллюзия	10
Каламбур	5

Подводя итоги проделанной работе, можно сделать вывод, что стилистические приемы в рекламе способствует усилению прагматического воздействия на реципиента, а именно служат для привлечения более концентрированного внимания к объекту рекламы и его характеристикам. Мы также полагаем, что стилистические приемы нейтрализуют определенные помехи на пути восприятия и запоминания информации, сообщаемой в РТ.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал УРСС, 2004.
- [2] Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. — М., 1999.
- [3] Феценко Л.Г. Структура рекламного текста. — СПб.: Петерб. ин-т печати, 2003.
- [4] Lormelle Ch. La pub d'aujourd'hui. — Dijon, 1999.
- [5] Литвинова А.В. Особенности рекламных текстов. — М.: Просвещение, 1995.
- [6] Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. — М.: РИП Холдинг, 2007.

STYLISTIC DEVICES IN FRENCH ADVERTISING TEXTS

A.S. Borisova

The Department of Foreign Languages
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article deals with the problem of stylistic devices of the lexical level, widely applied in modern French advertising texts as means of linguistic manipulation on mass consciousness.

Key words: Advertising, Advertising texts, stylistic devices, lexical level, French periodicals, linguistics manipulation on mass consciousness.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКА МИГРАЦИОННЫХ ГРУПП СЛОВ В СИСТЕМЕ ПОРТУГАЛЬСКОГО ЯЗЫКА

З.Б. Долгих

Кафедра португальского языка переводческого факультета
Московский государственный лингвистический университет
ул. Остоженка, 38, Москва, Россия, 119992

В статье переход единиц языка из одного лексико-грамматического класса в другой и обратно определяется как «миграция» единиц языка, а также дается определение понятию «миграционность» в системе португальского языка. Единицы, располагающие морфологическими категориями, общими для лексико-грамматических классов слов, между которыми они находятся или мигрируют, объединяются в группы, которые определяются, как «миграционные группы слов».

Ключевые слова: лексико-грамматический класс, функционально-семантическое поле, миграционная группа слов, функциональная омонимия, полифункциональность, полисемия, периферийные признаки, значение количественности, значение адвербиальной относительности.

При морфологическом анализе слов как частей речи мы анализируем связь грамматической формы слова с его лексическим значением на уровне словоформы и синтагмы. Морфологический анализ позволяет обнаружить внутреннюю взаимосвязь частей речи и их категорий и в то же время показать специфику каждой из них.

Синтаксический анализ показывает изменения типичных синтаксических функций слов при переходе слов из одного лексико-грамматического класса в другой.

Семантический анализ выявляет семантические зоны слов на периферии функционально-семантических полей (ФСП). Таким образом, выделение слов в миграционные группы проводится на основании совмещения грамматических категорий, семантики слов и учета их синтаксических функций.

На границах функционально-семантических полей мы выделяем так называемые миграционные группы слов.

Миграционная группа слов — «как правило, количественно ограниченная и замкнутая (не восполняемая новыми единицами) группа (а не класс) слов, связанная единым семантическим значением, свойственным только ей» [1. С. 40]; Эта группа находится на периферии двух или более функционально-семантических полей и располагает морфологическими категориями, общими для лексико-грамматических классов слов, между которыми она находится. Эта группа слов имеет свою семантическую и морфологическую специфику [Там же].

Выделение в системе языка миграционных групп слов и исследование перехода одной части речи в другую связаны с понятием функциональной омонимии.

В качестве функциональных омонимов в лингвистической литературе рассматриваются этимологически родственные слова, совпадающие по звучанию, но относящиеся к разным частям речи (см. [2. С. 168]). При возникновении

функциональных омонимов происходит значительное переосмысление слова или отдельной словоформы, за данным словом или словоформой закрепляется иная синтаксическая функция, у них развивается новое категориальное значение. Функциональные омонимы различаются категориальным значением, грамматическими (морфологическими и синтаксическими), а также валентными особенностями. В.В. Виноградов подчеркивал в известной работе «Русский язык» необходимость полного и глубокого изучения функциональных омонимов.

Функциональную омонимию мы понимаем как полифункциональность. Действительно: слово *muito* может выступать в значении 1) существительного (*Muitos pensam nisso*); 2) прилагательного (*Tenho muito tempo*); 3) наречия (*Escreve muito, fala muito bem francês*). Соответственно, в предложении оно может функционировать как подлежащее, дополнение, определение и обстоятельство и их синтаксическая роль зависит от ФСП, в котором они функционируют: *muitos falam disto* (ФСП существительного, подлежащее), *li muitas* (ФСП существительного, дополнение), *li muitas obras desse escritor* (ФСП прилагательного, определение), *ele sempre fala muito alto* (ФСП наречия, обстоятельство).

Или инфинитив глагола, к примеру, глагола *dever*, — он полифункционален и может употребляться как в значении акциональности, так и, при употреблении с артиклем мужского рода *o* (*os*), в качестве существительного, теряя семантику акциональности и располагая значением предметности (*Não quero saber nada sobre os deveres destas pessoas*).

Таким образом, будучи в парадигме существительного, инфинитив функционирует как подлежащее или прямое дополнение (*Falar é sempre mais fácil do que fazer, É necessário responder imediatamente*), а в парадигме глагола — как предикат (*O Pedro quer viver em Portugal*).

Слово/единица *um* может функционировать в разных частях речи португальского языка. Мы будем говорить о том, что оно мигрирует из одного лексико-грамматического класса слов в другой.

- 1) Neste quarto havia tanta gente, que só uma pessoa podia entrar;
- 2) Um mais tres faz quatro;
- 3) Eu tenho um objectivo — receber esta informacao;
- 4) Uns saiam, outros entravam.

В первом и во втором предложении *um* — числительное. Оно имеет значение определенного количества, которое может быть обозначено цифрой, а также может быть заменено любым другим членом числового ряда (два, три и т.д.). В третьем предложении *um* — неопределенный артикль, который указывает на неопределенный признак предмета. Синонимом к нему выступает неопределенное местоимение *um certo* (некий). В четвертом примере *uns* выступает в значении существительного, его можно заменить словом *pessoas*.

Формирование той или иной микросистемы языка сопровождается процессами трансформации. Под трансформационными процессами В.В. Бабайцева понимает как «процессы диахронных преобразований, так и связи (переходы) между единицами в синхронной системе языка». Р.М. Гайсина рассматривает как «транс-

позицию формы» «переход» означающего лексического знака из одной части речи в другую, в результате чего это слово приобретает значение другой части речи и способность функционировать в качестве этой части речи. Но понятие транспозиции Е.С. Кубрякова, С.А. Крылов, О.М. Ким и др. традиционно понимают как перевод языкового знака из одного класса в другой. Это явление пронизывает все уровни языковой структуры и, по мнению О.М. Ким, является одним из принципиальных законов языка. «Транспозиция» понимается как перевод слова (или словоформы) из одной части речи в другую, или его употребление в функции другой части речи, или смещение категориального значения слова одного класса слов в сторону категориального значения другого класса слов.

Что касается «миграции» единиц языка, то мы ее понимаем как переход единицы из одного лексико-грамматического класса в другой и обратно, то есть группы, которые мы называем «миграционными», располагают морфологическими категориями, общими для лексико-грамматических классов слов, между которыми они находятся или мигрируют.

Термины «переходность» и «переход» используются для обозначения динамического процесса движения слов одной части речи в другую, что может проявиться в изменении синтаксических функций слова (слово начинает использоваться во вторичных для исходной части речи функциях), в изменении типов связи слов, в приобретении морфологических свойств, не присущих исходной части речи, в определенных изменениях категориальной и лексической семантики слова. Для обозначения фактов совмещения в одном слове признаков двух или нескольких частей речи используется термин «синкретизм», или «синкретичный». Нужно отметить, что синкретизм — совершенно необходимое явление, сопутствующее переходности.

В лингвистической литературе различают два типа перехода слов из одной части речи в другую: узуальный, то есть регулярный для данного языка, приводящий к пополнению частей речи новыми лексемами, и окказиональный, который возможен только в определенном речевом употреблении и представляет собой известное отступление от обычного, общепринятого в языке. При построении ФСП и выделении миграционных групп необходимо учитывать как узуальный, так и окказиональный тип перехода.

Очень важным понятием для понимания и описания миграционности является понятие многозначности слова.

«Многозначность (полисемия) — одно из важнейших „измерений” лексико-семантической системы, одно из проявлений закономерной связи элементарных лексических единиц, образующих в структуре многозначного слова определенную иерархию взаимообусловленных первичных и вторичных семантических функций» [3. С. 67].

Семантическая система не представляет собой застывшую, неподвижную в своем развитии и употреблении совокупность значений. Подчиняясь потребностям коммуникации и результатам развивающейся познавательной деятельности человека, она, кроме ее терминологической лексики, отдельных слов, некоторых словообразовательных и грамматических единиц, проявляет общую тенденцию к изменению своих значений [4. С. 242].

При семантическом изменении языкового знака происходит преобразование структуры его означаемого: оно либо теряет инвариантные признаки отражаемого класса реалий, сохраняя немногие признаки или комплекс периферийных признаков последних, либо изменяет семантический статус инвариантных признаков, переводя их в периферийное положение [Там же. С. 243].

Полисемию называют также вторичной (косвенной, непрямой, переносной) номинацией — использованием имеющихся языковых знаков для номинации новых означаемых и отражаемых ими реалий.

Факторы, определяющие полисемию языковых знаков, коренятся в фундаментальных свойствах языка и человеческого мышления. Во-первых, при создании новых языковых знаков человек всегда использует наличные ресурсы языка, а не новые комбинации фонем, во-вторых, создание новых языковых знаков всегда опирается в мышлении на мотивированную связь их означаемых и денотатов с исходными означаемыми и их денотатами, что подтверждается морфемным словообразованием, в-третьих, полисемия создает новые означаемые, поскольку отражает классы различных реалий [Там же. С. 244].

Поводя итог вышесказанному, мы говорим о наличии в системе португальского языка групп слов, которые не могут быть жестко отнесены в тот или иной лексико-грамматический класс. Некоторые группы могут быть зафиксированы внутри того или иного ФСП, а существуют группы, которые обладают общими категориальными значениями, как бы мигрируют, функционируя сразу в нескольких ФСП. Такие слова, как *muito*, *um (uma)*, *o casal* и многие другие, полифункциональны, имеют неоднозначную семантику и представляют интерес для изучения. Выражение категориального значения рода в миграционных группах слов зависит от ФСП, в котором они функционируют. Функционируя в ФСП существительного, они могут обладать мотивированным значением рода, в ФСП прилагательного обладать согласовательным значением рода, в ФСП наречия категориальное значение рода данных слов либо не проявляется, либо имеет остаточный характер.

К миграционным группам могут быть отнесены следующие группы слов: миграционная группа числительных, миграционная группа местоименных слов, миграционная группа прономинальных существительных, группы вербалиев (причастие, инфинитив, деепричастие), а также группы слов со значением адвербиальной относительности и количественности (количества).

В данной работе мы подробно остановимся на описании двух последних миграционных групп слов, которые имеют определенное сходство и различие между собой и располагаются практически между одними и теми же ФСП.

Миграционная группа слов со значением количественности

Как и все миграционные группы слов, данная группа представляет собой ограниченное количество единиц, которое не пополняется новыми.

Единицы этой группы связывает семантическое значение неопределенной количественности. Назначением этих единиц является трансформация количества в качество.

Данная группа расположена между тремя лексико-грамматическими классами слов (существительное, прилагательное и наречие). Она соприкасается в системе языка с миграционными группами числительных и единиц со значением адвербиальной относительности.

Все единицы этой группы имеют грамматические категории рода и числа. Этими единицами являются: *muito* (a, os, as); *pouco* (a, os, as); *mesmo* (a, os, as); *tanto* (a, os, as); *todo* (a, os, as) и т.д. Они могут функционировать как существительные. Например:

Muitos compram este jornal com prazer. Quer comprar o mesmo que o amigo dele. Todos devem pensar nisto de maneira mais séria.

Также единицы этой группы могут функционировать как прилагательные. Например: *Veberam muito vinho* (в данном случае интересно то, что слово «*muito*» относится и к глаголу, и к существительному). *Sei poucas palavras russas. Encontrei a mesma rapariga que eu tinha visto durante o intervalo. Não posso aguentar toda esta miséria.*

Функционируя в лексико-грамматическом классе наречий, эта группа слов отдает предпочтение формам мужского рода единственного числа (*muito*, *pouco*, *mesmo*, *tanto*, *tudo* и т.д.) *Quero fazer tudo, mas não posso fazer muito, só vou fazer pouco.*

Миграционная группа слов со значением адвербиальной относительности

Как и все миграционные группы, данная группа слов является численно ограниченной и не пополняется новыми единицами.

Эти единицы объединяет единое семантическое значение адвербиальной относительности. Семантика этой группы слов имеет слабую соотнесенность с семантическим значением числа, которое, однако, в значительной степени стерто. Они расположены между лексико-грамматическими классами прилагательного и наречия. Кроме того, они соседствуют с миграционными группами числительного и слов со значением количественности. Некоторые единицы данной группы располагают грамматическими категориями рода и числа, например *quanto* (a, os, as), или имеют только грамматическую категорию числа, как, например *bastante*(s), или не имеют никаких грамматических категорий вообще, как, например: *mais*, *menos*, *quando*, *onde*, *como* и т.д.

Единицы данной группы могут употребляться как в функции прилагательного, так и в функции наречия.

Примеры.

В функции прилагательного.

Fixei, quantas palavras disseste. Tenho bastante tempo hoje. Deram-me mais vinho. No dia, quando voltou. A cidade, onde nasceu o filho. Era como o meu irmão.

В функции наречия.

Quanto mais pensava, menos compreendia. Disseram bastante — não quero ouvir mais. Antigamente trabalhava muito, hoje trabalha muito menos. Ele joga como Marat Safin.

Анализируя миграционные группы слов в системе лексико-грамматических классов португальского языка, нам представляется интересным обратить внимание на семантическую зону единиц, расположенных в лексико-грамматическом классе существительных, граничащую с миграционными группами числительных и слов со значением количественности.

В этой зоне группируются существительные, содержащие значение числа в своей семантике. Эта зона достаточно обширна и, несомненно, представляет интерес для отдельного исследования.

Даже делая поверхностный анализ этой семантической зоны, можно выделить:

— одушевленные существительные, чья семантика содержит число 2, например: *os avós* (o avô и a avó); *os pais* (o pai и a mãe); *um casal*, *um par*; *uma quadra*, *um trio*, *um dueto*, *um dobro*;

— существительные неодушевленные, которые также содержат число 2 в семантике, например: *as calças*; *as pantalonas*; *os óculos*;

— существительные, которые выражают временные измерения, например: *um segundo*, *um minuto*, *uma hora*, *um dia*, *uma semana*, *um ano*, *um século* и т.д.;

— существительные, которые выражают метрическую систему мер, например: *um quilómetro*, *um quilograma*, *um metro*, *um litro*.

Единицы данной семантической зоны могут испытывать семантические изменения:

— указывающие на значение увеличения количества числа, например: *um monte/um montão*; *uma pilha/um pilhão*;

— указывающие на значение уменьшения количества числа, например: *um pequeno/requenino*; *cheio/cheinho*.

Наличие этих двух миграционных групп слов (числительных и со значением количественности) и семантической зоны существительных, которые в своей семантике содержат идею числа, может обозначать, что эта часть системы португальского языка представляет собой особое микрополе семантического выражения числа, чье ядро расположено в лексико-грамматическом классе существительного. Следует подчеркнуть, что в этой части системы языка выражение категории числа носит характер семантический, а не морфологический.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Зененко Г.П.* Миграционные группы слов в системе лексико-грамматических классов португальского языка // *Проблемы бионики*. — Харьков, 1987. — Вып. 39. — С. 39, 14.
- [2] *Чеснокова Л.Д., Печникова В.С.* Современный русский язык. Анализ языковых единиц. Морфология. В 3 частях. — М.: Просвещение, 1995.
- [3] *Новиков Л.А.* Семантика русского языка. — М.: Высшая школа, 1982.
- [4] *Шелякин М.А.* Язык и человек: к проблеме мотивированности языковой системы: Учеб. пособие. — М.: Флинта; Наука, 2005.

**DETERMINATION AND DESCRIPTION
OF «MIGRATORY GROUPS OF THE WORDS»
IN THE SYSTEM OF THE PORTUGUESE LANGUAGE**

Z.B. Dolgikh

Department of the Portuguese Language
Moscow State Linguistic University
Moscow, 119992, Ostozhenka 38,

The article determines the language units' transition from one lexico-grammatical class to another and vice-versa as a «units' migration» giving also a definition of the term «migratory process» in the system of the Portuguese language. These words are unified to «migratory groups», possessing morphological categories common for the lexico-grammatical classes between which they are located or «migrate», according to the article.

Key words: lexico-grammatical class, functional-semantic area, migratory group of the words, functional homonymy, polyfunctionality, polysemanticism, peripheral indicators, meaning of quantitativity, meaning of adverbial relativity.

К ВОПРОСУ О ЯЗЫКЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ КАК ЖАНРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.Н. Малюга

Кафедра иностранных языков экономического факультета
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются лингвокультурологические характеристики деловых переговоров в двух вариантах английского языка (британском и американском). Автор рассматривает дискурсивную лексику, степень эмоциональной окрашенности, метафорические выражения, профессиональный жаргон и другие языковые и речевые средства в межкультурном деловом дискурсе.

Ключевые слова: межкультурная деловая коммуникация, деловые переговоры, британский английский, американский английский, профессиональный жаргон.

Известный швейцарский писатель Иоган Лафатер еще в XVIII веке написал: «Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать». Так обрзано Лафатер выразил суть процесса коммуникации.

В последнее время возрос интерес к межкультурной деловой коммуникации, ее лингвокультурологическим характеристикам в свете функциональной прагматики и когнитивной лингвистики, а также устной и письменной коммуникации в межкультурном деловом дискурсе.

Поскольку коммуниканты, в данном случае деловые партнеры разных стран, используют английский язык в процессе межкультурной деловой коммуникации, то в статье будут представлены примеры из англоязычных текстов (скриптов) переговоров и деловых бесед, отобранные, главным образом, из двух основных вариантов английского языка — британского и американского.

Интересно, что основные варианты английского языка характеризуются типичными отличиями как на культурологическом, так и на фонетическом, лексическом, семантико-стилистическом и грамматическом уровнях.

Носители британского и американского вариантов английского языка являются представителями разных культурно-языковых общностей и часто не находят взаимопонимания, что отрицательно влияет на эффективность межъязыковых и межкультурных контактов в деловом пространстве.

В наши дни объединяющим началом для представителей различных культур, как правило, является английский язык.

Для большинства европейцев английский — это язык, который они активно используют, но который не отражает их образа мышления. После того как Великобритания стала частью европейского сообщества, влияние британского варианта английского языка на межкультурную деловую коммуникацию европейских стран неизбежно возросло.

Более тесные экономические взаимоотношения, сложившиеся в результате образования экономических зон, меняют качество коммуникации.

Если за рубежом лингвокультурологические параметры деловых переговоров и лингвистической компетенции участников переговорного процесса обсуж-

даются приблизительно с середины 70-х годов прошлого века, то в нашей стране на эту сферу научного знания стали обращать внимание только после экономических событий, произошедших в конце прошлого столетия.

Умение выразить мысли, убедительно и доступно их аргументировать во время деловых переговоров, профессионально вести деловую беседу — качества, необходимые для осуществления межкультурной деловой коммуникации.

Разность культур, различия в привычках, традициях, отношении к ценностям свидетельствуют о том, что мы можем употреблять образцы речевого поведения иностранных деловых партнеров только с учетом их эффективности, а не автоматически переносить стиль ведения межкультурной деловой коммуникации в другую лингвокультуру.

В межкультурном деловом взаимодействии успешность процесса коммуникации зависит от параллельного функционирования форм и жанров деловой коммуникации, которая отличается жесткой конвенциональностью и регламентированностью, создается в контексте, функционирует внутри контекста, зависит от него и представляет следующие формы — устную и письменную; диалогическую — монологическую; межличностную и публичную; контактную и дистантную.

Что касается жанров деловой коммуникации, то они весьма различны — конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, брифинги, интервью, круглые столы, деловые встречи, приемы, переговоры, споры и т.д.

Значимой составляющей жизни современного делового сообщества становится переговорная деятельность и ее составная часть — деловая беседа, которая может иметь как самостоятельный характер, так и предварять переговоры, и является межличностным речевым общением партнеров, направленным на урегулирование деловых проблем и установление деловых отношений посредством вступления как в вербальную, так и невербальную коммуникацию, и характеризуется спонтанностью.

М.М. Бахтин считает, что жанр руководит говорящим в процессе речи: избранный жанр диктует типы предложений и их композиционные связи. Без знания речевых жанров коммуникация практически невозможна.

Сказанное позволяет утверждать, что на первое место в процессе исследования образцов речевых стереотипов межкультурного делового дискурса выдвигается концепция «стиля».

Таким образом, первостепенное значение для нас имеет достижение определенного эффекта, которое производит высказывание. При изучении межкультурного делового дискурса необходимо, прежде всего, сосредоточиться на тех свойствах высказываний, которые призваны произвести впечатление на участников коммуникации.

Для этой цели всевозможными стилистическими приемами на переговорах пользуются председатели (ведущие) для привлечения внимания аудитории выразительными речевыми средствами.

Особое значение приобретает язык различных жанров межкультурной деловой коммуникации, обусловленный стереотипностью коммуникативных ситуаций, в которых он используется, и представляющий в этом смысле пример формального использования языковых единиц.

Различные культурные системы способствуют развитию специфических стилей переговоров, таких как стиль национальной культуры, истории, политики и т.д., на которые оказывают влияние три основных фактора: национальный (различные стили переговоров), организационный (определенные культуры, развитые внутри международных организаций) и фактор профессиональной культуры (культуры, развитые среди профессионалов). Все перечисленные факторы в той или иной мере определяют выбор языковых и речевых средств.

Поскольку деловые переговоры, по мнению американских ученых Харнетта и Каммингса, являются особым типом социальной интеракции, отличающейся своими целями, отношениями, нормами от других типов коммуникации [5; 8], то коммуникация в переговорах включает различные способы обмена информацией, такие как: невербальные сигналы, вербальные сообщения, голосовой подтекст, символы (метафоры, мифы и образы) и смыслы.

Основное свойство деловых переговоров, а именно ритуальность, требует строгой последовательности этапов и предлагает участникам набор клишированных фраз и речевых штампов, с помощью которых они стратегически и тактически направляют переговорный процесс.

Для деловых партнеров важно создать атмосферу уважения. На английском языке можно следующим образом демонстрировать уважение.

1. Выражая просьбу, деловые партнеры используют сослагательные формы, к примеру, *would like* вместо *want*. Это не так прямо, более вежливо и уважительно.

I would like to hear you talk about that first point again.

2. Используя модальные глаголы «*should*», «*would*», «*could*» или *might* для того, чтобы сообщить о чем-либо в более вежливой форме. Без использования этих глаголов речь в процессе деловых переговоров будет звучать агрессивно.

Предлагая что-либо в деловой речи во время переговоров, как правило, используют вводные слова «*I think*», «*maybe*» и «*perhaps*».

Perhaps we could solve this problem together.

Для того чтобы внести предложение, довольно часто используется вопросительная форма с целью проявления уважения к партнерам.

Например:

«Have we finished with that aspect? In this case let's go on to the next one».

Эффективность деловых переговоров зависит не только от умения задавать вопросы, но и от ответов на них. Вопросительные предложения дают возможность ведущему переговоры управлять процессом переговоров и принимать правильное решение. Например: «*What if I were to offer you more money to finish the project quickly?*» (гипотетический вопрос, часто задаваемый в процессе переговоров на стадии заключения сделки).

Как правило, вслед за таким вопросом должна последовать речевая уступка: «*We would be able to finish three months earlier*».

Гипотетические вопросы во время переговоров используются с целью узнать у делового партнера о том, как он бы отреагировал (ответил), если бы вторая сторона согласилась пойти на уступку.

Вопросы важны также и в других жанрах межкультурной деловой коммуникации (для выяснения ситуации, для лучшего понимания партнера по коммуникации, его намерений и интересов, для традиционного запроса информации).

Лексика, используемая в межкультурном деловом дискурсе, в основном нейтральна. Хотя участники коммуникации, главным образом американцы, кроме нейтральной лексики могут также использовать эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства для выражения: 1) субъективного отношения говорящего к предмету речи, 2) передачи эмоций. Экспрессивность, как специфическая категория языка в межкультурной деловой коммуникации, представляет собой совокупность нескольких коннотативных аспектов — оценочности, эмоциональности, образности, интенсивности.

В устном межкультурном деловом дискурсе, так же как и в письменном, хотя и в чуть меньшей степени, присутствует имплицитность как универсальная характеристика. Хотелось бы остановиться на лексическом выражении имплицитности, основной характеристикой которой является вербализация понятий в деловом дискурсе. Эти понятия часто бывают эмоционально окрашенными.

Например, в языке переговоров узуально закрепились следующие фразеологические единицы, обозначающие цвет — *red chip* — «красные фишки» (первоклассные китайские акции на фондовом рынке Гонконга) по аналогии с *blue chips* (наиболее популярные акции, имеющие высокий курс), *in the red* (влезший в долги; превысивший кредит; убыточный), *red goods* — красные товары (товары повседневного спроса с коротким сроком службы, требующие быстрой замены и обеспечивающие невысокую норму прибыли), *orange goods* — оранжевые товары (потребительские товары, которые постепенно заменяются на аналогичные (напр., одежда)), *red ink* — большая финансовая задолженность. Несмотря на то что степень эмоциональной окрашенности данных фразеологических единиц не очень высока, они определенно несут оценочный характер, т.е. в них присутствует имплицитная оценочность.

Причем в устном межкультурном деловом дискурсе присутствуют как немаркированные клишированные фразы (*Please let us have your quotation as soon as possible. We are pleased to have your enquiry. The project is at the heart of a bitter struggle. Europe accounted for 36% of the group's profits and for 28% of its sales.*), так и стилистически маркированные лексические единицы (*The warehouse manager informs me that this man unloaded the shipment without sufficient care for the fragile nature of the cartons contents*).

Было бы большим заблуждением считать, что процесс межкультурной деловой коммуникации полностью неэмоционален, поскольку деятельность любой компании накладывает ограничения на речевое поведение ее сотрудников. Это связано с жесткой регламентацией целей коммуникации.

Межкультурный деловой дискурс, как правило, содержит эмоционально нейтральную лексику, а также лексику, в которой присутствует эмоционально-смысловой компонент, отражающий отношение адресата к адресанту, т.е. в такой дискурсивной лексике присутствуют всевозможные оттенки значений. Причем в речи американских участников деловых переговоров % употребления эмоционально маркированной лексики значительно выше, нежели в речи британских деловых

партнеров. Это происходит за счет меньшей регламентированности американского делового сообщества.

Речь коммуникантов во время деловых переговоров воздействует на всех участников коммуникации. Для того чтобы влияние речи деловых партнеров на участников коммуникации было более открытым и действенным, в ней должна присутствовать дискурсивная лексика (вводные слова, вставочные конструкции, однородные члены предложения; сравнительные обороты; обращения; приложения; обороты с неличными формами глагола) с наличием метаинформации в целях установления, поддержания и развития дружеских отношений.

Дискурсивная лексика побуждает деловых партнеров следить за тем, насколько эффективен процесс коммуникации. Использование дискурсивной лексики объясняется тем, что в ней содержится дополнительная или альтернативная информация, которую хотят передать говорящие.

Явная дискурсивная лексика присутствует в осложняющих конструкциях — причастных оборотах.

Лексика такого плана представляет интерес с точки зрения выражения социокультурных особенностей, поскольку благодаря этим особенностям представляется возможность проанализировать национальную специфику в межкультурной деловой коммуникации.

Лексика отображает национально-культурное содержание дискурса и часто представляет расхождение в лингвокультурологическом аспекте.

Национально-культурные особенности выражаются не только в использовании специфической лексики, но также и в полном отсутствии лексических значений или денотатов, свойственных другим языкам. Более того, существуют этнокультурные лакуны на различных уровнях — лексическом, грамматическом, морфологическом, стилистическом, просодическом (вербальном) и этикетном, психологическом, мимическом (невербальном) и т.д. Вот несколько примеров. Отсутствие, приблизительно 20 лет тому назад, в России такой сферы, как биржевая торговля, привело к тому, что в русском языке не было собственных терминов для таких явлений, как секьюритизация (трансформация неликвидных активов в ценные бумаги), факторинг (скупка долговых обязательств), дефолт (отказ от выплаты долга), ваучер (письменное свидетельство, выдаваемое взамен денег).

Такого рода лакуны демонстрируют недостаточность лингвокультурной информации у носителей языка и культуры.

Поскольку в специальной литературе не приводится ни одной унифицированной типологии лакун, ученые дают им различные классификации. Наиболее подходящей из них, на наш взгляд, является систематизация лакун З.Д. Поповой и И.А. Стернина, согласно которой происходит распределение лакун с учетом системно-языковой принадлежности (межъязыковые и внутриязыковые), парадигматической характеристики (родовые и видовые), степени абстрактности содержания (предметные и абстрактные), типов номинации (номинативные и стилистические), принадлежности лакуны к определенной части речи (частиречевые).

Несмотря на то что язык межкультурной деловой коммуникации формализован в британском варианте английского языка, встречаются различные примеры

метафорических выражений, что является крайне редким явлением для официально-делового стиля. Метафорические выражения в данном случае служат ярким доказательством как единства общей мысли, понятия и образа, так и качественно-своеобразия образа. Ниже даны примеры метафорических выражений, встречающихся в речи британцев во время проведения деловых переговоров.

ideas cooked up (состряпанные предложения для франц. рынка) in the French market

Nuts and bolts — механизм

The bill for the great Chinese takeaway (счет за большую китайскую гулянку)

A change of heart (перемена мнения) и др.

Для американского варианта английского языка характерно использование профессионального и корпоративного жаргона.

Знание этого лексического пласта и социокультурных факторов помогает устранить типичные ошибки и непонимание, поэтому в последнее время именно эти сферы находятся в центре внимания исследователей. Например, американские маркетологи называют популярный товар, приносящий доходы, *a monster* (монстр), *big wheel* (важный человек), *fat cat* (богатый человек).

Язык является серьезным барьером в межкультурной деловой коммуникации для представителей разных этнокультур. В условиях мультикультурной коммуникации неносителю языка важно максимально избегать сленговых выражений, идиоматических оборотов и коллоквиализмов. Их использование часто вызывает непонимание.

Профессор Гарвардского университета Г. Райффа считает *переговоры особой отраслью человеческих знаний и человеческой деятельности*. Его положение о том, что каждый здравомыслящий человек должен обладать умением эффективно улаживать споры и разногласия, чтобы ткань общественной жизни не рвалась с каждым конфликтом, а, наоборот, крепла вследствие роста умения находить и развивать общие интересы, получила большое признание [7].

Действительно, в широком смысле к переговорам относят любую ситуацию, в которой две или более стороны признают, что между ними имеются различия в интересах и ценностях, и в которой они хотят или вынуждены искать компромиссное соглашение [6; 7].

В узком смысле переговоры рассматриваются как особая форма социального взаимодействия, в которую вовлечены по крайней мере два субъекта, при этом предполагается наличие общей проблемы, различий в подходах и оценке способов ее решения, непосредственного личного контакта между участниками и вербального способа коммуникации, четкой структуры и протокола осуществления переговорной деятельности.

Переговоры, как жанр межкультурной деловой коммуникации, отличаются от простого обмена мнениями и обсуждения вопросов наличием формализованных структур, разделением сторон по обсуждаемой проблеме и направленностью на выработку и принятие совместных решений. Они также подразумевают дли-

тельность во времени, наличие этапов, ожидание результатов (в виде соглашений, обязательств, развития отношений и т.п.) и возможную повторяемость.

Межкультурная деловая коммуникация определяется как социальными факторами, так и стереотипно-поведенческими условиями культур коммуникантов. Участники деловых переговоров используют иностранный язык с одновременным накоплением культурологических знаний и формированием способности понимать ментальность носителей другого языка.

Многие исследователи рассматривают межкультурную деловую коммуникацию как систему, включающую ряд переменных составляющих коммуникативного процесса:

- участников коммуникации (отправителя или получателя информации; носителя или неносителя лингвокультуры; социально-психологический тип каждого коммуниканта-индивидуума);

- взаимоотношения между коммуникантами (ролевые отношения официального типа; соотношение комплексов ценностей);

- отношение к межкультурной деловой коммуникации (опыт деловой коммуникации; мотив вступления в деловую коммуникацию; уровень коммуникативной, лингвистической и культурной компетенции);

- форму деловой коммуникации (опосредованное/неопосредованное общение; прямое/косвенное общение);

- каналы межкультурной деловой коммуникации (голос, мимика, жесты);

- виды коммуникативной деятельности (говорение, слушание, чтение, письмо и т.д.);

- инструментарий межкультурной деловой коммуникации (каналы, культурно-языковой код, коммуникативные стратегии и тактики);

- контекст (место, время, сфера общения, коммуникативные помехи);

- параметры содержания информации (тематика, объемные характеристики, речевой стиль, нормы и жанр).

Осознание себя участником межкультурной деловой коммуникации и опыт взаимодействия людей разных национальностей являются предпосылками, настраивающими коммуникантов на эффективное общение.

Интенция говорящего, как социальный мотив при вступлении в деловые контакты, влияет на характер межкультурной деловой коммуникации. При этом исходные позиции коммуникантов могут быть классифицированы как идеализирующие, нейтральные и отрицающие.

Наши наблюдения показывают, насколько важна фатическая функция для успешности переговорного процесса. Если в фатических высказываниях когнитивная информация, касающаяся содержания лингвистических структур, отступает на второй план, то это не означает, что слушающий не получает значительной информации индексического характера, т.е. информации о психологическом вкладе говорящего, его социальном статусе. Более того, оценка соотношения когнитивного и фатического компонентов высказываний в значительной степени зависит от конкретной ситуации.

Фатические высказывания влияют и на соблюдение норм речевого этикета, что для иностранца имеет принципиальное значение, особенно в таком жанре, как деловые переговоры.

В связи с интенсивным развитием международного сотрудничества, а также повышенным интересом специалистов и ученых разных национальностей к профессиональным проблемам на первом плане оказывается речевое воздействие, которое осуществляется посредством определенных коммуникативных стратегий и тактик.

Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения коммуникации, когда она становится целью достижения определенных долговременных результатов. Речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана, т.е. речевая стратегия представляет собой речевые действия, направленные на достижение коммуникативной цели.

Исследование явления воздействия показывает, что для межкультурного делового дискурса характерны все виды намеренного речевого воздействия.

Совершенно прав А.Н. Баранов, говоря о том, что речевое воздействие — это такое коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, т.е. происходит процесс онтологизации знания [1].

Речевое воздействие связано, в первую очередь, с целевой установкой говорящего — субъекта речевого воздействия. Она регулирует деятельность собеседника (побуждает партнера по коммуникации начать, изменить, закончить какую-либо деятельность, влияет на принятие им решений или на его представления о мире).

Успешность деловой коммуникации зависит также и от выбранной тактики общения, под которой С.И. Ожегов понимал «совокупность средств и приемов, используемых для достижения намеченной цели» [3]. Приемы, направленные на формирование коммуникативных действий в ситуации коммуникации, зависят от тактики межкультурной деловой коммуникации, которая представляет собой правила, регулирующие действия, направленные на достижение конкретных целей коммуникации.

Каждая тактика направлена на выражение отдельного коммуникативного намерения адресата. Суть применения конкретной тактики состоит в том, чтобы изменить параметры в необходимом направлении, изменить оценки, а также саму речевую ситуацию.

Коммуникативная тактика — это совокупность речевых действий, выполняемых коммуникантами в той или иной последовательности, которые реализуют или не реализуют коммуникативную стратегию и подчиняются или не подчиняются тем или иным правилам. Если коммуникативные стратегии намечают общее развитие диалога, то тактики показывают реализацию данной стратегии на каждом этапе развития ситуации общения.

Представители разных национальностей не только по-разному принимают участие в деловых переговорах, но и по-разному относятся друг к другу. Участники межкультурной деловой коммуникации обязаны действовать согласно единым нормам международного общения.

Таким образом, повышенное внимание к языку межкультурной деловой коммуникации и, в частности, к английскому языку на всех уровнях мировой образо-

вательной системы объясняется лингвистической общностью деловых партнеров. Мы имеем в виду наличие единого языка общения в процессе межкультурной деловой коммуникации.

Именно в языке посредством общения отражаются менталитет и поведение коммуникантов, а также развивается культура, формируется общество и достигается взаимопонимание между людьми.

В связи с глобализацией не только английского языка, но и всех сфер нашей жизни сегодня возможно говорить о появлении глобальной деловой коммуникации между носителями языка. Степень эмоциональной окрашенности, использование метафорических выражений, профессионального жаргона и других языковых и речевых средств зависят от владения английским языком участниками межкультурной деловой коммуникации — носителями языка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М.: Наука, 1990. — С. 40—52.
- [2] Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979.
- [3] Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. — М.: Азъ, 1995.
- [4] Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. — Воронеж: Истоки, 2003.
- [5] Harnett D.L., Cummings L.L. Bargaining Behaviour: An International Study. — Dame Publications Inc., 1980.
- [6] Gulliver P.H. Disputes and Negotiations. — Academic Press, 1979.
- [7] Raiffa H. The Art and Science of Negotiation. — Cambridge: Harvard University Press, 1982.
- [8] Stein J.G. International negotiation: A multidisciplinary perspective // Negotiation Journal. — 1988. — Vol. 4. — P. 221—231.

THE PROBLEM OF THE BUSINESS NEGOTIATIONS LANGUAGE AS GENRE OF INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

E.N. Malyuga

Foreign Languages Department of the Faculty of Economics
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

Lingvocultural peculiarities of business negotiations in two variants of the English language (British and American) are analyzed in the article. The author researches discourse lexis, emotional colouring level, metaphor phrases, professional jargon and other linguistic and speech means in intercultural business discourse.

Key words: Intercultural business communication, business discussion, British English, American English, technical language.

О ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (на материале социолингвистического исследования)

А.С. Мамонтов

Кафедра методики, педагогики и психологии
Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина
ул. Волгина, 6, Москва, Россия, 117485

В данной статье на экспериментальном материале анализируется содержание и характер воздействия языка текстов современной российской рекламы на культуру речи молодежной аудитории, рассматриваются как негативные, так и позитивные черты языка рекламы в лингвокультурном аспекте и с точки зрения обучения РКИ.

Ключевые слова: лингвокультурный аспект рекламы, языковое сознание, российский рекламный текст, язык рекламы.

Ни для кого не секрет, что современная российская реклама вызывает сегодня у широкой общественности самые серьезные нарекания. Справедливости ради следует отметить, что она этого действительно заслуживает: и своей формой, и содержанием, и зачастую не выдерживающим критики русским языком. Есть еще один аспект, заставляющий относиться к феномену рекламы с особой серьезностью — это ее влияние на языковое сознание общества и, в первую очередь, на такую ее, не «окрепшую» в культуре речи часть, какой является молодежь, поскольку реклама, как показало время, не только двигатель торговли, но и своеобразный стимул для развития речевой деятельности, пример для языкового подражания, а также порой и лингводидактический материал, о чем речь пойдет ниже.

Глубокая заинтересованность в решении данной проблемы, навеянная состоянием национального языка в целом, и вызвала к жизни в рамках Федерального гранта настоящее исследование, получившее название «Изучение влияния рекламы на языковое сознание молодежи», которое можно рассматривать как один из первых научных проектов в области рекламной коммуникации, исследование, основанное на обширных данных опроса молодежи, представленной несколькими возрастными группами, одним из научных разработчиков которого являлся автор этих.

Подчеркнем, что данное исследование обусловлено изменениями, наметившимися в последние десятилетия в национальном речевом сознании, которые находят свое отражение в отечественной рекламе, предположительно активно влияющей, как отмечалось выше, на жизнедеятельность современного российского общества в целом и молодежную аудиторию в частности. Особенности современного состояния русского языка, функционирующие в «рекламном пространстве», его характерные черты, их обусловленность, а также недостаточность исходных знаний о содержании возможного влияния рекламы и, в частности, вербальной (текстовой) ее составляющей, на молодежь и составили суть исследовательской проблемы.

В этом контексте был определен круг задач, решение которых способствовало бы формированию представления о глубине вовлеченности молодежи в рекламно-информационные процессы и степени зависимости ее речевой культуры от предлагаемых образцов массовой рекламы, а именно:

- определение характера отношения молодежной аудитории к родному языку и уровня речевой культуры;
- определение вектора узуальных вербальных предпочтений аудитории;
- определение степени зависимости речевого сознания и культуры речи от негативных тенденций социолингвистического характера в рекламе;
- определение качественных характеристик лексикона молодежной аудитории и их зависимости от языка рекламных текстов;
- определение степени влияния структурной организации рекламного текста на речемыслительные способности аудитории.

В конце 2007 года в рамках настоящего проекта на базе Московского гуманитарного университета и факультета рекламы был проведен опрос различных молодежных аудиторий региона Москвы и Московской области. В исследовании представлены опросы как учащейся, так и работающей молодежи в таких городах, как Москва, Реутов, Железнодорожный, Люберцы, Дубна, Электросталь, Дедовск, Балашиха. Отметим, что в рамках проекта была исследована ситуация в вузах, общеобразовательных учебных заведениях, коммерческих структурах и общественных организациях, в результате чего для обработки было получено 1514 анкет.

Обобщая результаты исследования, можно отметить ряд тенденций, заключающихся в том, что социум формирует у молодежи относительно терпимое отношение к рекламе, в связи с чем она рассматривается как объективно существующий феномен, выполняющий определенные, возложенные на нее функции, и использующий при этом определенного рода вербальные образцы в качестве инструмента общения, которые являются примером для подражания. При этом характерно то, что чем старше возрастная группа молодых людей, тем ниже уровень использования речевых приемов.

Результаты исследования показали, что, несмотря на бесспорное влияние рекламы на языковое сознание молодежи, это отнюдь не ведет к формированию так называемого «клипового сознания», вокруг которого идут научные споры, и которое, по мнению ряда западных исследователей, характерно, в частности, для молодежи американской. Характерно, что результаты проведенного исследования не дают оснований для подобных утверждений относительно отечественной молодежи.

Помимо этого, проведенное исследование по изучению влияния рекламы на языковое сознание позволяет сделать ряд выводов о том, что язык рекламы не является для молодежной аудитории каким-то особым языком (26,5%), а представляет собой часть русского национального языка (50,97%). Будучи способным оказывать и оказывая определенное, но не решающее (!) влияние на речевую культуру молодежи, язык рекламы не считается ею образцовым.

Как известно, любой из подязыков, в том числе и рекламный, — это своеобразный инструмент, позволяющий глубже познать окружающую действительность, дающий возможность взглянуть на мир еще в одной плоскости. Молодежь интуитивно чувствует это и признает влияние рекламы на формирование речевой культуры человека в целом (табл. 1).

Таблица 1

Влияет ли, на ваш взгляд, реклама на формирование речевой культуры человека?	Количество
Да	32,27%
Нет	15,05%
Частично	45,23%
Трудно сказать	7,45%

Однако значительная часть молодых людей, как показывает исследование, не испытывают непосредственного влияния, не хотят его признавать (табл. 2).

Таблица 2

Влияет ли реклама на вашу речевую культуру?	Количество
Да	11,50%
Нет	40,7%
Частично	39,06%
Трудно сказать	8,74%

Те же, кто допускает влияние рекламы, расценивает последнее по-разному: как положительное — 43,82%, как отрицательное — 40,01%. Позитивно оценивающие влияние рекламы считают при этом, что в плане соблюдения норм русского языка к ней надо предъявлять более жесткие требования (59,84%). Попутно отметим полную несостоятельность мнения тех, кто, создавая рекламные тексты для молодежной аудитории, априори ставит во главу угла ее невзыскательный языковой вкус (табл. 3).

Таблица 3

Важно ли говорить правильно?	Количество
Да	32,27%
Нет	15,05%
Не очень	45,23%
Затрудняюсь ответить	7,45%

В тех случаях, когда речь идет об определенном «рекламном влиянии», молодежная аудитория указывает на самые важные, с ее точки зрения, характерные черты рекламы и рекламного текста, способствующие формированию: а) умения сосредоточиться на главном; б) умения кратко выразить мысль; в) умения быть убедительным и понятным и тому подобное — то, что в настоящее время принимается социумом и востребовано в молодежной среде.

Но хотя уровень речевой культуры современной молодежной аудитории несколько недооценен с позиций рекламотворчества (создателями рекламы), в целом следует констатировать снижение общего уровня речевой культуры всего социу-

ма, ибо молодежь сегодня не видит разницы между тем, как говорят их родители, и тем языком, на котором «говорит» реклама.

Следует особо подчеркнуть, что, вопреки распространенному мнению тех, кто создает рекламу для целевой молодежной аудитории, и считающих, что жаргонные и открыто нецензурные слова импонируют молодежному языковому сознанию, это не подтверждается данными исследования (табл. 4).

Таблица 4

Что из перечисленного ниже, на ваш взгляд, допустимо использовать в качестве языковых компонентов рекламного текста?	Количество
Жаргонизмы	18,96%
Вульгаризмы	6,25%
Терминология	22,62%
Иностранные заимствования	31,38%
Нецензурные слова и выражения	12,11%
Разговорные формы	65,04%
Литературные формы	36,79%

Прочно войдя в жизнь современного человека, став заметным явлением, диктующим модели поведения, формы общения, реклама, в целях осуществления одной из своих важнейших функций — привлечения внимания, находится в постоянном поиске. Так, например, в ней зачастую используются игровые приемы, в том числе и языковая игра. Поскольку она основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, на так называемой «карнавализации» языка, это в силу необычности становится наиболее заметным аудитории [1]. При этом следует отметить, что наибольший интерес формируют те игровые приемы, используемые в рекламе, на основе которых возникают остроумные высказывания, впоследствии могущие стать прецедентными. Они придают рекламному тексту не только дополнительную привлекательность, но и определенную эстетическую ценность. Любопытно, что зачастую реклама привлекает внимание молодых людей не столько содержанием рекламного сообщения, сколько оригинальным слоганом, заголовком, эхо-фразой, формой изложения. Обращает на себя внимание и тот факт, что, характеризуя язык рекламы, многие респонденты отметили его современность (53,58%), оригинальность (48,58%), динамизм (40,60%), образность (31,79%), наступательность (27,84%), конкретность (24,78%), то есть черты, часть из которых свойственна самой молодежи. Характерно и то, что при этом молодые люди не переоценивают ее влияние на выбор средств повседневного общения (табл. 5).

Таблица 5

Влияют ли рекламные тексты на выбор средств повседневного общения молодежи?	Количество
Да	48,28%
Нет	16,52%
Не обращал(а) внимания	35,20%

Влияние рекламы, тем не менее, часто определяет предпочтения молодых людей при выборе наиболее «удобных», понятных многим и популярных у мо-

лодежи средств речевого общения. Среди наиболее распространенных способов повседневного общения следует особо выделить связанный с замещением традиционных слов и выражений их синонимами из рекламных текстов, одновременно подчеркнув тот факт, что общение происходит посредством рекламных слоганов и заголовков с использованием коротких СМС-сообщений (табл. 6).

Таблица 6

Если да, то каким образом?	Количество
Многие слова и выражения замещаются отдельными словами из рекламных текстов	55,96%
Общение происходит посредством рекламных слоганов и фраз	19,98%
Формируется привычка писать письма	7,73%
Вырос интерес к комиксам	3,97%
SMS-сообщения стало распространенной формой общения	55,42%
В устной и письменной речи молодые люди часто используют большие по объему тексты описательного характера, длинные повествования	5,37%

Если говорить о практической значимости проведенного исследования, то здесь стоит остановиться по крайней мере на двух моментах: это возможность использовать полученные данные в работе над рекламным текстом (в копирайтинге) и в обучении русскому языку как иностранному. Касаясь первого момента, необходимо подчеркнуть, что в последнее время все громче заявляет о себе тенденция не отводить рекламе единственно роль «двигателя торговли», информатора о качествах товара или услуги, учитывая то влияние, которое она оказывает сегодня на современное общество. Создателям, мягко говоря, низкопробных во всех отношениях рекламных текстов для молодежи есть над чем задуматься, и здесь особенно своевременно звучит голос одного из столпов рекламного дела в России, президента рекламного агентства «Аврора» Владимира Филиппова, который на вопрос о роли рекламы в обществе ответил: «Это мощнейшее средство формирования вкуса, эстетики, культуры, этических норм и даже мировоззрения... рекламист должен понимать, что он, помимо продвижения товара, еще формирует многие качества у людей» [2. С. 57].

По поводу методического потенциала рекламного текста отметим, что сегодня лучшие его образцы, благодаря упомянутым выше достоинствам, довольно успешно используется в качестве учебного материала на занятиях по РКИ, одновременно становясь предметом исследований в области лингводидактики [3].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Современный рекламный язык и культурная память // Этнокультурная специфика речевой деятельности. — М., 2000.
- [2] Красная книга рекламиста. — М., 2001.
- [3] Груздевская О.К. Стилистические особенности языка рекламных текстов в обучении русскому языку как иностранному (на материале языковой игры). Магистерская диссертация на соискание степени магистра филологии. — М., 2008.

**ABOUT THE LINGUACULTURAL ASPECT
OF THE ADVERTISEMENT INFLUENCE ON VERBAL
CONSCIOUSNESS OF THE MODERN YOUTH AUDIENCE
(on the material of the sociolinguistics research)**

A.S. Mamontov

Department of methodics, pedagogy and psychology
Pushkin State Russian Language Institute
Volgina str., 6, Moscow, Russia, 117485

In this article on the experimental material there are analyzed the content and the character of modern Russian publicity texts influence on the speech culture of the youth audience; considered both negative and positive features of advertisement language in linguacultural aspect and from Russian language teaching point of view.

Key words: linguacultural aspect of the advertisement. verbal consciousness, Russian publicity texts, advertisement language.

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЯЗЫКА ИСПАНСКОЙ ДУХОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ XVI ВЕКА

М.П. Осипова

Кафедра иберо-романского языкознания
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
Ленинские горы, 1-й Гуманитарный корпус МГУ, Москва, Россия, 119899

В статье рассматриваются особенности социально-исторической ситуации Испании XVI века, повлиявшие на процесс формирования языка испанской духовной литературы, а именно: размытость границ между светским и духовным, простонародным и ученым, устным и письменным регистрами.

Ключевые слова: Испания XVI века, испанская духовная литература, испанский язык.

Термин «испанская духовная литература» — попытка перевести такие привычные испанскому слуху обозначения, как *la Mística del XVI* или *la Espiritualidad del XVI*. Задачу подбора удачного терминологического эквивалента не облегчает то, что русский перевод не отражает важнейших характеристик явления: оно было не неким процессом становления отдельного жанра и его языка или оформления некоей частной религиозной практики и доктрины, а мощнейшим движением, охватившим всю Испанию XVI века, все сферы культурной и общественной жизни того времени.

Результатом, значимым для филолога, стало формирование так называемого «языка мистиков», *lenguaje de los místicos*, значимость которого подчеркивается особым статусом разработанного духовными авторами специфического словаря: имена св. Терезы Авильской (Santa Teresa de Ávila или Santa Teresa de Jesús) и св. Хуана де ла Крус (San Juan de la Cruz) входят в составленный испанской Королевской академией языка список *autoridades*, то есть авторов, язык и стиль которых признаны образцовыми (как известно, список «Autoridades» прилагался к первому изданию словаря Испанской королевской академии, оставшемуся в истории под названием «Словарь авторитетов», *Diccionario de autoridades*). Более того, св. Хуан провозглашен святым покровителем испанских поэтов. Мистики, как пишет в своей «Истории испанского языка» Рафаэль Лапеса [12], разработали язык описания психологических процессов и тем обогатили кастильскую лексику. Их слава не ограничивается филологическими рамками: мистики XVI века все чаще признаются создателями единственной национальной философской школой [10. Р. 32]. Знание их трудов составляет необходимый для испанского интеллектуала тезаурус, и нельзя найти ни одного сколь-нибудь значимого для культурной жизни персонажа, который бы упустил возможность высказаться об испанских мистиках XVI века.

Именно поэтому нельзя не принимать во внимание комплексный характер явления испанского мистицизма XVI века, его историко-социальные измерения.

Изучение именно этих аспектов поможет понять, почему эти люди и их язык оказались в фокусе общенационального внимания — как в XVI веке, так и в нынешнее время. Возможно, именно здесь обнаружится ответ на вопрос: что такого важного сказали испанские мистики, что их язык попал на скрижали Академии?

Взаимодействие социального и лингвистического в процессе становления национального языка — благодатный материал для исследования. Сразу возникает вопрос: как события социальной и культурной жизни Испании того времени отражались на языке мистиков?

Жеральд Бренан в своей статье о Святом Хуане де ла Крус хорошо пишет о настроениях эпохи: «Люди того времени считали, что духовные вещи не только важнее материальных, но и определяют ход последних прямым и непосредственным образом. Вот почему монастырь, мужской или женский, обитатели которого проводили время в посте и молитве, считался неким энергетическим центром, который лучился на всю округу. Это значило, что споров и ссор станет меньше, проценты на ссуды снизятся, милостыня увеличится, а муки чистилища смягчатся» [9. Р. 25]. Однако в исследовательской литературе часто возникает и такая характеристика, как *fervor místico*, *fervor espiritual* (см., к примеру, подробнее [7]). Действительно, в XVI веке Испанию охватывает нечто подобное религиозной лихорадке: с одной стороны, наблюдается колоссальная активность традиционных орденов, выливающаяся в полемики, внутренние ссоры и реформы, а с другой, — активизируются миряне, причем проявления их благочестия не всегда устраивают церковь. Возникают еретические течения и секты, а кроме того, характерная для периодов лихорадочной религиозной активности пена: изобилуют сообщения о всякого рода сверхъестественных явлениях, видениях, пророчествах и стигматах, а также об открывшихся новых святых, чаще всего женского пола. В то время в духовной жизни Испании особое место занимают *beatas*, «блаженные», среди которых были как истинно набожные женщины, так и шарлатанки или, что для Церкви было гораздо неприятнее, женщины, пребывающие в состоянии *engaño*, «прелести», то есть обманувшиеся на предмет подлинности собственного опыта. Оценивая вторую группу случаев, исследователи употребляют столь знакомый термин *picaresca* («плутовство»): действительно, поддельные стигматы, пророчества и видения — это еще одно измерение этого важного социального явления Золотого века. Самой известной была Магдалена де ла Крус — она предсказала победу испанских войск при Павии и пленение Франциска Первого. Монахиня из Лиссабона (*la Monja de Lisboa*) тоже пользовалась огромной славой: Великая Армада специально прошла близко к Лиссабону, чтобы получить ее благословение. Такие женщины представляли серьезную проблему для традиционных орденов, в частности, для реформированных кармелитов, в особенности если они пользовались высоким покровительством. Характерным примером подобных эксцессов служит история доньи Каталины де Кардона [9. Р. 26—27]: незаконнорожденная дочка испанского графа, компаньонка принцессы Эболи, она бежала из дворца, чтобы жить в пещере и предаваться там суровому покаянию. Молва множила рассказы об истязаниях плоти, самобичеваниях, нечистых и чистых духах, с кото-

рыми «блаженная» поддерживала отношения, а также о перепелках и даже зайцах, приходивших к пещере воздать ей почести. В мае 1571 г. донья Каталина приезжает в мужской монастырь босоногих кармелитов в Пастране, и под личным покровительством и по личному указанию принцессы Эболи становится там монахом (именно монахом, а не монахиней, поскольку протекция высокородной дамы сделала ее членом общины мужского монастыря). Потом донья Каталина уехала в специально основанный для нее монастырь (тоже мужской), но чуть было не нанесла непоправимый вред ордену: ее чрезмерные истязания плоти, истеричные покаяния и видения заразили часть братии, в том числе и наставника послушников, так что Орден чуть было не покинули люди молодые и здравомыслящие, столь нужные для дела кармелитской реформы. Благодаря вмешательству Святого Хуана де ла Крус и доминиканца Доминго Баньеса порядок был восстановлен, но сама история дает представление о границах возможного и невозможного в духовной жизни Испании XVI века.

Подобные события провоцируют подозрительность и карательную активность Инквизиции, и в результате страна живет от одной сенсационной новости до другой: сначала выясняется, что у Магдалены де ла Крус открылись стигматы, а через некоторое время на любом рынке широко трубят о том, что Святая Инквизиция с Божьей помощью дозналась до правды: указанная Магдалена нарисовала эти стигматы у себя на ладонях.

Филологу здесь интересен прежде всего тот факт, что духовная литература (*libro espiritual, tratado espiritual*), начинает активно издаваться и переиздаваться (так, к примеру, книга «Благочестивейшие размышления о любви к Богу» францисканца фрая Диего де Эстелья (*Diego de Estella, Meditaciones devotísimas del amor de Dios*) была издана 19 раз на кастильском, 18 на итальянском, три раза на латыни, два на французском, два на немецком, три раза на английском, один раз на польском и дважды на арабском). Количество поступающих к читателям произведений этого рода растет год года лавинообразными темпами (видный испанский историк, занимавшийся духовностью XVI века и заведовавший книжной серией *Espirituales Españoles*, писал, что было издано что-то около трех тысяч книг про молитву и созерцание [6. Р. 6], другой исследователь, автор важнейших трудов по истории испанской духовности Мелькиадес Андрес в своей работе приводит список из тысячи двухсот духовных трудов Золотого Века [7]). Хосе Игнасио Тельчеа отмечает, что в XVI веке в Испании лучше всего раскупались рыцарские романы и духовные книги [Там же]. Обращает на себя внимание совершенно современная техника «рекламы» в духовных трактатах: обычно зачином служит зазывная фраза, обещающая, что «эта маленькая, но очень полезная книжка позволит вам очиститься от грехов, снискать благодать и достичь состояния единения с Богом за три недели» (действительно, стандартный срок духовных упражнений в подобных методических пособиях — три недели). И здесь необходимо помнить, что речь шла не о популярности подобных книг в узких кругах читателей, а о популярности истинно народной и широкой.

Тотализации этой лихорадки и расширению круга читателей способствовали три фактора, определяющих, судя по всему, особенности культуры Золотого века,

а именно: размытость трех оппозиций регистров — простонародного и ученого (или, если угодно, высокого и низкого, вульгарного и утонченного), устного и письменного, религиозного и мирского. Для филолога очевидно, что эти три недействующие дихотомии не могут не сказаться на формировании языка мистиков.

Как свидетельство проницаемости границ между устным и письменным можно привести факт существования так называемой *poesía del cordel* (буквально, «стихов на веревочке» — так обозначали напечатанные не книгой, а на сложенном пополам листке сборники стихов, которые потом развешивались на рынках на той самой веревочке). Однако известно, что в Испании XVI века активно пользовались не только печатным прессом, но и пером, распространяя понравившиеся вещи в списках: активность переписчиков-доброхотов сослужила, в частности, очень дурную службу фраю Луису де Леону, чей перевод «Песни Песней» и комментарий к нему мгновенно разошлись в списках — и привлекли крайне неодобрительное внимание Святейшего Трибунала (см. об этом подробнее [8]). В границах духовной литературы существует несколько жанров, предполагающих теснейшее взаимодействие устного и письменного регистров: духовная поэзия, подпитываемая внутри традиционной системы поэтических жанров *sançionero*, прежде всего *villancico* (который мог импровизироваться как по отношению к даме, так и по отношению к Деве Марии), *cuéntas de consciéncia* (специфическая форма краткой письменной исповеди, не предполагающая литературной и стилистической обработки, поскольку *cuénta* должна быть написана в течение определенного времени и тут же вручена духовнику), проповеди, письма-наставления для духовных детей и так далее. Естественно, что такая проницаемость письменного регистра только добавляла скорости распространения текстов духовного содержания.

Что касается неразличения высокого и низкого (или, если угодно, простонародного и ученого), то очевидным свидетельством становится содержание *Sançionero de Palacio*, в частности, известный своей «пикантностью» (но лишь для современного слуха!) вильянсико «Cucú» Хуана де Энсина:

Cucú cucú!
 Guarda no lo seas tú.
 Compadre debes saber,
 que la más buena mujer,
 rabia siempre por hoder,
 harta bien la tuya tú.
 Compadre has de guardar,
 para nunca encornudar,
 si tu mujer sale a mear,
 sal junto con ella tú.

Если попытаться различить обратный вектор движения (от культуры ученой и рафинированной — к народной), то он будет абсолютно очевиден и в духовной литературе: главенствующим течением, доктринальным и — что важно филологу — языковым была так называемая *teología espiritual*, «духовная теология», со-

знательно противопоставлявшая себя *teología escolástica*, ученому богословию. Именно эта «духовная теология» и была питательной средой испанской мистики: речь шла, безусловно, об определенных богословских проблемах, но прежде всего о том, что нужно опираться не на ученость и чужие книги, а на *libro de experiencia* и на *docta o santa ignorancia* («ученое» или «святое» «неведение»), то есть на сознательный отказ от культивирования знаний в пользу культивирования духовных добродетелей и — что важнее для филолога — в пользу культивирования *sermo humilis*, простого, не обремененного схоластической терминологией языка, доступного и понятного как можно более широкому кругу читателей (см. подробнее известнейшую работу [7]). Справедливо будет заметить, что рассмотрение проблем апологии испанского языка и гуманистических воззрений на язык в Золотом веке (и даже правильное понимание знаменитого вальдесовского «*escribo como hablo*») невозможно без учета этого течения, особенно если принять во внимание, что среди его апологетов фигурировали и гуманисты — фрай Луис де Леон в том числе. Таким образом, ученая и народная культура не представляли двух разных регистров — при этом задача отковывания языковых форм, соответствующих целям *teología espiritual* (главнейшей из них было возрождение истинного благочестия), осознавалась как первоочередная. В конце концов, мистики настолько сознательно противопоставляли себя «ученым книжникам», что просто обязаны были подобрать соответствующие формы речи и повествования о собственном опыте.

Наконец, неразличение светского и религиозного как константа культуры Золотого века — важнейший фактор при анализе языка духовной поэзии, и прежде всего поэзии св. Хуана де ла Крус. Существуют обстоятельные исследования [4; 5; 11], показывающие, насколько амбивалентна была поэтическая лексика того времени, насколько свободно происходила конвертация любовной лирики в лирику любви к Богу. Естественно, подобная амбивалентность была унаследована от куртуазной поэзии. Слова *mortificación, pasión, gloria, morir, vivir no viviendo* — все они были штампами не только религиозной, но и куртуазной поэзии, в которой, как указывает британский филолог Теренс О'Райли [5. Р. 67], изначально религиозная лексика часто переосмыслялась — для пущего комического эффекта — в эротическом ключе (так происходило, к примеру, со словами *gloria, morir*). По поводу строки «*rompe la tela deste dulce encuentro*» из стихотворения «Живое пламя любви» (*Llama de amor viva*) св. Хуана де ла Крус состоялась целая дискуссия между исследователями [Там же. Р. 68—69]: британский филолог Иэн Макферсон полагал, что *romper la tela, embestir, encuentro*, имеют не куртуазное, а эротическое значение, характерное для испанской поэзии Золотого века (эти выражения являются метафорами лишения девственности). О'Райли же предполагает, что характер толкования этой строки в комментарии самого Святого Хуана («*hace él en ella estos embestimientos divinos y gloriosos a manera de encuentros*») указывает все-таки на куртуазный характер метафоры: имеется в виду барьер из ткани, который разделял конных рыцарей во время турнирного поединка (*encuentro*).

Кроме того, существовал целый жанр *poesía a lo divino*, пользовавшийся невероятной популярностью (сохранилось множество списков и тетрадок с этими сборниками, которые Менендес Пелайо назвал часто цитируемым выражением «аборт творчества»). Подобная поэзия предполагала, к примеру, переделывание светского стихотворения Гарсиласо де ла Вега в признание в любви к Богу — причем с помощью замены всего пары слов. Один из сборников такой поэзии (так называемый *Garcilaso a lo divino*, составленный Себастьяном де Кордоба) оказал огромное влияние на св. Хуана де ла Крус [11]. Безусловно, подобное явление было бы невозможно без влияния других факторов: особенностей смыслового наполнения концепта *amor* и доминирующей метафорической модели для описания мистического единения, которой в западной церкви стала Песнь Песней — но это тема отдельных серьезных исследований (например [1—3]).

Таким образом, все эти три фактора не могли не сделать духовную литературу Золотого века фактом общекультурного значения: читателями этих книг были клирики и миряне, простые люди и знать, ученые и простецы, — и все они жаждали немедленного спасения, благодати и совершенства истинного христианина, и — естественно — наставлений по этому поводу.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *McGinn B.* The Flowering of Mysticism. The Presence of God: A History of Western Christian Mysticism, Vol. III. — New York: Crossroads, 1998.
- [2] *McGinn B.* The Foundations of Mysticism: Origins to the Fifth Century. The Presence of God, a History of Western Christian Mysticism, Vol. I. — New York, Crossroads, 1992.
- [3] *McGinn B.* The Growth of Mysticism: From Gregory the Great Through the 12th Century. The Presence of God, a History of Western Christian Mysticism, Vol. II. — New York, Crossroads, 1994.
- [4] *Parker A.A.* The Philosophy of Love in Spanish Literature 1480—1680. — Edinburgh: Edinburgh University Press, 1985.
- [5] *O'Reilly T.* From Ignatius Loyola to John of the Cross. Spirituality and Literature in Sixteenth-Century Spain. — London: Variorum, 1995.
- [6] *Tellechea I., José I.* Los espirituales del siglo XVI español. — Ediciones SM, 1994.
- [7] *Andrés M.* Historia de la mística de la Edad de Oro en España y América. — Madrid, BAC, 1994.
- [8] *Blecuá M.* Introducción // Fray Luis de León. Cantar de Cantares de Salomón. — Madrid, Gredos, 1994.
- [9] *Brenan G.* San Juan de la Cruz // San Juan de la Cruz. Poesía. — Barcelona, Ediciones Orbis, 1983.
- [10] *Moreno L.J.* Proyecto existencial sanjuanista, poético-religioso // Cuadernos de pensamiento, 7, Madrid, 1993.
- [11] *Alonso D.* Poesía española, ensayo de métodos y límites estilísticos: Garcilaso, Fray Luis de León, San Juan de la Cruz, Góngora, Lope de Vega, Quevedo. — Madrid, Gredos, 1966.
- [12] *Lapesa R.* Historia de la lengua española. — Madrid, Gredos, 1981.

THE SHAPING OF SPANISH SPIRITUAL LITERATURE OF THE 16TH CENTURY: HISTORICAL CIRCUMSTANCES AND SOCIAL CONTEXT

M.P. Osipova

Ibero-romance department

Lomonosov Moscow State University

Leninskiye gory, 1st Building of the Humanities, Moscow, Russia, 119899

This article deals with historical and social context of the 16th century Spanish Spirituality, the formation of its doctrinal settings and vocabulary, centering on the main peculiarity of this period: the non-existent delimitation of the spiritual and profane, the oral and the written, and the popular and the refined culture.

Key words: Spain XVI ages, Spanish spiritual literature, Spanish.

ЖАНРОВАЯ ОТНЕСЕННОСТЬ ВРЕМЕННО-УСТОЙЧИВЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ

Е.В. Терехова

Сектор германских языков
Институт языкознания РАН

Б. Кисловский пер., 1/12, Москва, Россия, 125009

В данной статье описывается *жанровая отнесенность временно-устойчивых словосочетаний* (ВУС). Также приводится дефиниция *жанра*, анализируются разножанровые ВУС, которые функционируют в устных телевизионных выступлениях, дипломатических текстах и в английском газетном дискурсе, и рассматривается актуализация устойчивых словосочетаний в жанрово-привязанных текстах.

Ключевые слова: словосочетания, английский язык, дискурс, газетный дискурс, дипломатический текст.

Язык газет и журналов-медиа-текстов, а также телевыступлений политиков характеризуется большим количеством эмоционально окрашенных слов и предложений, эмфатических конструкций, неологизмов, традиционных свободных и, безусловно, устойчивых словосочетаний. Важным представляется также то, что тексты массовой информации все чаще служат своеобразным полигоном для описания современного состояния языковых процессов, так как в них быстрее, чем где бы то ни было, возникают, находят свое отражение и фиксируются многочисленные изменения языковой действительности и инновации, характерные для современного речеупотребления [6. С. 24].

В данной работе рассматриваются примеры, принадлежащие трем разножанровым типам текстов, — устному телевизионному выступлению крупнейших политиков, дипломатическому и газетно-журнальному дискурсу, — в которых сравнивается функционирование и передача ВУС, а также рассматриваются некоторые особенности их отнесенности к данному жанру текстовой письменности или устного высказывания.

При этом мы исходили из понятия вида письменности, который «объединяет *жанры*, связанные общностью назначения, цели, но различающиеся тематикой, а также частными компонентами в своей формальной организации» [3. С. 12]. По выражению М.М. Бахтина, целостность высказывания/дискурса определяется рядом моментов, включая устойчивые жанровые формы высказывания. Через выбор речевого жанра осуществляется речевая воля говорящего, а речевые жанры организуют нашу речь так же, как и грамматические (синтаксические) формы. Если бы не существовало речевых жанров, то речевое сообщение было бы почти невозможно [4. С. 237].

Важным моментом является определение временно-устойчивых словосочетаний. В своем понимании этого термина мы придерживались, в основном, дефиниций, сделанных А.Н. Барановым и Д.О. Добровольским в своих работах. ВУС —

это такие, как правило, неоднословные выражения, которые в содержательном плане характеризуются слабоидиоматичным значением, т.е. их план содержания слабо поддается описанию посредством стандартных правил. При этом ВУС также связаны с нерегулярным выражением грамматического и/или модального смысла [5].

I. *Жанр устных телевизионных выступлений.* Обращение к широкой аудитории многих известных политиков, таких как Барак Обама, Джон МакКейн, Билл Клинтон и многих других персон, представляет несомненный интерес для анализа [9]. Например, в свою бытность кандидатом в президенты во время многочисленных выступлений и перед самыми широкими аудиториями, и на ТВ Барак Обама был замечен в употреблении одного междометия «Uh», в переводе на русский язык «Э-э-э». Нынешний президент США по праву считается одним из лучших и искуснейших ораторов, но даже это не спасало его во время ответов на жесткие вопросы журналистов. Барак Обама был вынужден брать какую-то паузу на обдумывание очередного ответа на очередной вопрос, заполняя образовавшуюся лауну звуками, напоминающими «э-э-э». После одного из таких выступлений, когда «э-э-э» прозвучало в речи президента 30 раз, он получил прозвище «*Obam-uh*».

Междометие по определению не соответствует приводимой здесь дефиниции устойчивого словосочетания. Однако, нам представляется, мы имеем дело с временно-устойчивым словосочетанием в английском языке. Если разложить имя президента США на компонент основы *Obam* + присоединенное к нему междометие, вставшее на место последней гласной его имени, т.е. «-а» английского языка заменить на «-э-э-э-» русского, мы также получим трудно переводимое на русский язык временно-устойчивое словосочетание. Подобная фонетическая субституция создает у русскоговорящего человека довольно обидный образ безобидного бляющего животного, что дает возможность считать это временно-устойчивое словосочетание прозвищем, которое образовано сращением основы его имени и междометием, которым президент злоупотреблял: «*Обам-э-э-э*». В языке оригинала эта образность отсутствует в силу иных правил произношения и национально-культурной коннотации.

Выступления других не менее именитых ораторов, бывшего кандидата в президенты США Джона МакКейна и бывшего президента Билла Клинтона, также не были обойдены вниманием прессы. Первый, по их мнению, хотя и проиграл президентскую кампанию, но выиграл другую — по навязчивому использованию словосочетания «*My friends*». Второй сделал своей визитной карточкой выражение «*a big deal*».

«*My friends*», на первый взгляд, представляет собой свободное словосочетание, однако оно приобретает смысловую многослойность и переинтерпретацию в культурно-прагматической языковой американской медиаречи. Отсутствует лишь усложненный способ указания на денотат — нет более простого и стандартного выражения, чем переведенное на русский язык выражение «*Мои друзья*», с которым МакКейн тысячи раз обращался к своей аудитории, открывая, продолжая и завершая свои предвыборные выступления. Это словосочетание неиз-

менно вызывало смех прессы, но, как подчеркивает сама же пресса, МакКейну не хватило именно «его друзей», чтобы выиграть выборы. И это позволяет за выражением «*my friends*» увидеть контекстный многослойный образ, что, по нашему мнению, позволяет считать данное выражение ВУС.

Выражение «*Big deal*» (в переводе на русский язык «Подумаешь, невидаль! Видали мы тут...») Билл Клинтон мог применять ко всем событиям без разбора, например, комментируя последний законопроект по борьбе с преступностью — вся жизнь как событие была для бывшего президента США «*a big deal*» — «*малозначащим, неважным событием*». В плане выражения основное значение этого словосочетания — преуменьшать, отрицательно или с насмешкой относиться к чему-то и т.д. Без исключений не обошлось: лишь одно событие — свою операцию на сердце — Клинтон охарактеризовал как «*No big deal*» — «*это было очень серьезно*». То, что в данном выражении имеет место усложнение способа указания на денотат, а именно присутствие усложняющей грамматической отрицательной конструкции, позволяет нам отнести данное словосочетание к ВУС.

II. *Жанр дипломатических текстов*. Временно-устойчивые словосочетания, появляющиеся в статьях или выступлениях дипломатов, имеют свои особенности образования и передачи на русский язык. Рассмотрим примеры, объединенные нами в группы:

(a) *co-existence and co-prosperity; liaison and coordination; peacekeeping & peacemaking; co-prosperity and complementary partnership*. Данную группу объединяет синтаксис, а в некоторой степени и семантика всех цитируемых выражений. Во-первых, они все реплицированы, т.е. как бы специально тиражированы дважды, причем второе слово в словосочетании практически повторяет в своем значении первое, это видно также из перевода: «*сосуществование и совместное процветание*», «*взаимодействие и координация*», «*поддержание и построение мира*», «*совместное процветание и дополнительное партнерство*». Во-вторых, синтаксически почти все выражения образованы по одной модели, главным элементом которой является префикс «со-», семантическое значение которого — «взаимность, совместные действия и разделение ответственности» [1]. И, в-третьих, парное использование одних и тех же по своей семантике слов, ср., «*liaison and coordination*», дает основание предположить, что дипломат прибегнул к стилистическому приему градации, цель которого — усилить модальность и риторичность своей речи и тем самым донести смысл своего выступления до адресата.

Трудно причислить данные выражения к ярко образным, однако традиционная фразеология рассматривает экспрессивные характеристики как один из критериев включения подобных выражений в класс идиоматических выражений. Образы, провоцируемые этой группой реплицированных выражений, базируются на прямых значениях компонент словосочетания. Если сравнить механизм действия словесной метафоры, то, по определению Н.Д. Арутюновой, «...его непременным условием действия является принадлежность к разным категориям двух ее субъектов (денотатов) — основного (который характеризуется метафорой) и вспомогательного (того, который имплицитно связан с ее прямым значением)» [2. С. 12].

(b) Выражения в данной группе являются идиомами, точнее, поговорками, причем авторство одной из них принадлежит бывшему госсекретарю США Кондолизе Райс: «*America lost its innocence on 9/11*» «Америка потеряла свою невинность после 11 сентября». Эта идиома интересна своей образной мотивированностью, причем эта последняя напрямую связана с тем, как американская нация видит и понимает свою страну: «*innocent*». В русском языке отсутствует такое миропонимание и, соответственно, эквивалент для передачи данного устойчивого словосочетания, поэтому в аспекте своей культуры эта поговорка передана на русский язык в контексте «*потери наивности, расставания с детством, взрослением*». Благодаря такой своей внутренней форме эту идиому уместнее передать на русский язык как «Америка рассталась со своей наивностью 11 сентября».

Поговорки относятся к нормальным случаям использования устойчивых словосочетаний, поскольку они мотивированы, их образность и мотивированность выступают критерием принадлежности этих выражений к данному классу фразеологизмов, характеризующих жанр дипломатического дискурса. В.Н. Телия утверждает, что «идиомы — это двуплановые сочетания слов: они обозначают нечто и образно мотивируют это обозначение. Причина сохранения мотивированности идиом или стремление разгадать их смысл кроется в том, что источником их является такое сочетание слов, в которых отражены самые разнообразные стороны жизни народа — носителя языка» [7. С. 12].

III. *Жанр английских газетных текстов.* Последние примеры заимствованы из аутентичных английских газетных текстов. Рассмотрим эти неоднородные словосочетания, условно сгруппированные нами в три блока:

(a) «*Grandfather clock*», «*the bottom line*», «*bladder diplomacy*».

Используя термин А.П. Чудинова, следует отметить «интерстилевое тонирование текста» [8. С. 118] английского газетного дискурса. Подобный прием подразумевает использование языковых средств, в том числе и устойчивых словосочетаний в политических газетных текстах, которые ощущаются как жанрово инородные для таких текстов. Например, выражение «*bottom line*» заимствовано из финансово-экономических публикаций, перевод которых, строго говоря, — «итог, баланс, чистая прибыль».

И только в дискурсе, в процессе непосредственного функционирования языка, по утверждению А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского, «внутренняя форма часто оказывается более важной, чем факт фиксации некоторого выражения как сложной или простой единицы лексикона» [Там же. С. 475]. Дискурс снимает различия между идиомами и устойчивыми словосочетаниями с живой внутренней формой. Отсюда «*the bottom line*» получает интерпретацию в жанре газетного дискурса как «*суть дела, определяющий фактор*».

«*Grandfather clock*» переводится как «старинные напольные часы». В данном словосочетании ярко выражена корреляция между употреблением маркированного компонента «*Дедушка*» в словосочетании и конкретной интенцией автора статьи употребить подобное устойчивое словосочетание с акцентом на концепте «значительной/исконной принадлежности дедушке, а потому старой вещи». Перевод данного устойчивого словосочетания не представляет трудности, так как в обоих ВУС наблюдается сходство образной составляющей плана содержания.

Выражению «*Bladder diplomacy*» трудно найти абсолютный эквивалент в русском языке. Это объясняется и несовпадением техники номинации, и несовпадением национально-культурных особенностей двух языков. Наш перевод «*много-часовая дипломатия*» представляет собой свободное словосочетание, оно не соответствует внутренней, языковой форме оригинального временно-устойчивого словосочетания, когда сигналы о дальнейшей невозможности сидеть за столом переговоров подает мочевого пузырь. Следствием такого несовпадения оказываются различия в образной составляющей плана содержания передаваемых устойчивых словосочетаний, несовпадения актуального значения или отсутствие близости внутренней формы [Там же. С. 252].

(b) «*Sturm und drang temptation*» — «соблазн провести операцию „Буря и натиск“», *real politik* — реальная, настоящая политика и «*to blitz the Arabs*» — молниеносным ударом победить арабов — немецкий язык; «*to warn against becoming „freiers“*» — «предупредить, не дать себя обмануть, не стать „фраером“» — идиш.

Интертекстуальность, под которой мы понимаем присутствие в английском дискурсе вкраплений и/или выражений других языков, также является характерной особенностью жанра английских газетных текстов. Выражения, в которых маркированным компонентом выступают слова немецкого языка, *blitz, sturm und drang*, представляют собой аллюзии на уже использованные аналогичные словосочетания, но в другом временном, национальном или культурном контексте. ВУС «*real politik*» и «*to blitz the Arabs*» можно отнести к кругу выражений, ограниченных национально-культурным миропониманием, характерным для немецкой нации: если это «*политика*», то только «*реальная, настоящая*». И, если атаковать арабов, то операция должна быть только молниеносной, «*блицкриг*».

Словосочетание с маркированным словом «*freiers*» на языке идиш трудно понять, не прибегая к сопоставлению плана содержания этого устойчивого словосочетания с его эквивалентом в русском языке, который переосмыслил значение этого слова. Калька слова «*фраер*» в русском языке выражает скептически-негативное отношение ко всем тем, кто не принадлежит к определенному кругу людей, в то время как в языке оригинала национально-культурным компонентом выступает совсем другой образ. И это культурно-образное межъязыковое различие весьма значительно, ибо образная мотивированность маркированного слова «*freiers*» на языке оригинала непосредственно связана с мироощущением и страхом еврейского народа перед новым Холокостом. Поэтому правильнее будет интерпретировать это временно-устойчивое сочетание как «*предупредить, не дать себя обмануть*».

(c) «*Don't Ask, Don't Tell*».

Грамматический фразеологизм — «*Don't ask, Don't tell*» — это «Закон о геях в армии США», получивший свою полную интерпретацию на русском языке: «Не задавай вопросов другим об их ориентации. Не говори, кто ты по своей ориентации». Это выражение имеет широкую интерпретацию, включая синтаксический элемент двойного параллельного отрицания. Подобные устойчивые словосочетания слабо идиоматичны, в их состав входят служебные слова.

Итак, резюмируем сказанное. Функционирование, интерпретация и передача временно-устойчивых словосочетаний с английского языка на русский жанрово обусловлены. Устные политические высказывания характеризуются образностью, идиоматичностью и присутствием национально-культурного фактора. Дипломатическим текстам присуще употребление идиом. Английские газетные тексты отличаются самым большим разнообразием используемых в них ВУС: наличием слов из других языков, «интерстилевым тонированием» и грамматическими фразеологизмами. Английский политический дискурс использует большой круг временно-устойчивых словосочетаний, ограниченных национально-культурным миропониманием, что объясняется образной мотивированностью, которая непосредственно связана с языком оригинала и миропониманием говорящей на нем нации.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Англо-русский словарь Cobiuld English Dictionary. Collins Gem Cobuild Dictionary. — М., 2004.
- [2] Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. — М., 1990. — С. 5—32.
- [3] Бабенко Н.С. К истории немецкого языка как истории жанров текста // 100 лет со дня рождения профессора Н.С. Чемоданова / Ред. Е.Р. Сквайрс // Материалы юбилейных чтений. — М., 2003. — С. 12—13.
- [4] Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. — М.: Исво, 1979. — С. 237—280.
- [5] Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. — М.: Знак, 2008.
- [6] Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению СМИ (Современная английская медиаречь). — М.: Флинта; Наука, 2008.
- [7] Телия В.Н. Основные особенности значения идиом как единиц фразеологического состава языка // Словарь образных выражений русского языка / Под ред. В.Н. Телия. — М.: Отчизна, 1995. — С. 10—16.
- [8] Чудинов А.П. Политическая лингвистика. — М.: Флинта; Наука, 2007.
- [9] Alice Fishburn. Posted on January 02, 2009 at 04:08 PM in American Politics Permalink.

GENRE-RELATED TEMPORARY COLLOCATIONS IN ENGLISH DISCOURSE

E.V. Terekhova

Germanic Languages Department
Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences
B. Kislovsky per., 1/12, Moscow, Russia, 125009

The paper discusses *genre-related* temporary collocations (TC). It also provides *genre* definition, analyzes different genre-related TC which are used in TV speeches, diplomatic texts, and English media texts. TC implementing in genre-related texts, preferential reinterpretation criteria which characterize terminology formation, their interpretation, and their translation from English into Russian is considered.

Key words: combinations of words, English, diskurs, newspaper diskurs, diplomatic text.

РУССКИЙ ЯЗЫК

НЕИЗМЕНЯЕМЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ (вопросы теории и истории)

Усинь Гэн

Кафедра общего и русского языкознания
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье кратко рассматриваются нахождение и критерии классификации неизменяемых слов в русском языке. Их грамматические характеристики не выражены морфологически, они проявляются в сочетании с иными членами предложения. Анализ неизменяемых слов может помочь лучше понять специфику частей речи в формоизолирующих языках.

Ключевые слова: классификация, неизменяемые существительные, грамматика, морфология, формоизолирующие языки.

Неизменяемые существительные представляют определенные трудности как для описания, так и для теоретического осмысления. Они лишены характерной для русского имени черты — форм склонения. Опираясь на них, Л.В. Щерба критиковал формальный подход к грамматике, особенно выраженный в книге М.Н. Петерсона «Русский синтаксис». Вопрос стоит так: каковы критерии выделения частей речи? В применении к именам: является ли слово именем потому, что оно склоняется, или же слово склоняется потому, что оно — имя? Вот мнение Щербы: «Впрочем, едва ли мы потому считаем *стол*, *медведь* за существительные, что они склоняются; скорее, мы потому их склоняем, что они существительные. Я полагаю, что все же функция слова в предложении является всякий раз наиболее решающим моментом для восприятия». Идею Щербы поддержал В.М. Жирмунский: «О правильности этого положения свидетельствует тенденция к склонению заимствованных, первоначально несклоняемых существительных, например, просторечные формы от слова *пальто*...». На наш взгляд, это подтверждает, что данные слова суть имена (в чем никто из носителей русского языка не сомневается!). Но сами они выглядят аномально, поэтому просторечие старается эту аномалию устранить.

На этот вопрос сразу напрашивается ответ: неизменяемые имена противостоят морфологическому подходу в классификации частей речи. К ним не присое-

диняются падежные окончания, и для отнесения их к классу имен существительных требуются иные критерии. Их нахождение может иметь большое значение для типологии, в том числе и формоизолирующих языков. Слово-изолят в столь синтетическом, флективном языке, как русский, требует осмысления, которое может помочь лучше понять и специфику частей речи в формоизолирующих языках.

А.М. Пешковский, говоря о критериях выделения существительных, на первое место ставит значение предметности. Трезво понимая, что его не содержится в таких именах, как *чернота*, *белизна*, он полагает, что они обозначают некую субстанцию, понимаемую не логически, а лингвистически. Аффиксы, образующие их (*-ост'*, *-изн*), по мнению ученого, имеют своеобразное субстантивное значение (подобно тому, как аффикс *-ец* обозначает вполне предметную сущность: лицо, наделенное свойством: *храбрец*, *чернец*). Следовательно, предметность у существительных выражена не лексическим значением слова, а исключительно значением аффикса. То же относится и к бессуффиксальным *тишь*, *гладь*, *глушь* (1).

Что же касается таких имен, как *кенгуру*, *какаду*, а также *Эмкаха* (Московское коммунальное хозяйство), *РКИ* = *Эркаи* (Рабоче-крестьянская инспекция (2)), то исследователь подчеркивает следующее. Не склоняясь (т.е., не присоединяя к себе систему падежных окончаний), они образуют все характерные для существительного словосочетания: *этот кенгуру*, *кенгуру соседа*, *купил кенгуру*, *кенгуру ест*, *о кенгуру*. Иными словами, Пешковский лет на 30 предвосхитил некоторые идеи американской лингвистики (первое издание его книги вышло в 1914 г.). Так, З. Хэррис проводит принцип сочетаемости с большой последовательностью, начиная от морфем и кончая синтагмами. Согласно Хэррису, основа всякой языковой единицы — ее валентность, т.е. способность сочетаться с одними единицами своего класса и неспособность сочетаться с другими.

Но следует задаться вопросом: как в русском языке появились неизменяемые имена? Конечно, по большей части они суть заимствования. Но от этого они не перестают быть частью системы русского языка. В конце концов, в исконно русских словах нет и фонемы /ф/. Но благодаря заимствованиям она вошла в инвентарь русских фонем. И здесь надо особо подчеркнуть, что неизменяемость имен носит исторический характер. Так, франц. *paletot* (3) первоначально было заимствовано в форме *полетом* (XVIII в.); однако уже в начале XIX в. появляется современное имя. Даль характеризует его так: «Весьма неудобное для нас название верхнего платья... (*пойдем польты* (мн. народн.) *примьрять*)». Почему же «весьма неудобное» (в силу несклоняемости) имя заменило вполне удобное? Думается, что главной, имевшей далеко идущие последствия, причиной здесь явился живой контакт языков. Слово *палетот* могло быть заимствовано только из письменного языка, *пальто* — только из устного, т.е. при непосредственном контакте.

И здесь мы, очевидно, столкнулись с одним из важных последствий устного языкового контакта. Он так или иначе воздействует на грамматическую структуру языка-реципиента. Конечно, это воздействие наглядно проявляется в так называемых вспомогательных языках — жаргонах, пиджинах, креолах. Но и в других случаях его не приходится сбрасывать со счетов. Так, в классической работе У. Вайн-

райха специальный раздел посвящен переносу морфем в языковых контактах. Автор специально отмечает, что и перенос морфем, и заимствования вообще имеют место прежде всего среди имен существительных (4). Их вещный, конкретный денотат облегчает заимствование. И мы можем предположить, что в данном случае французская неизменяемость была заимствована русским языком. И более того. Во вспомогательных языках изменение грамматики направлено, как правило, в одну сторону: упрощение и разрушение морфологии, замена старых формоизменяемых аффиксов служебными словами, развившимися из полнозначных. При иных формах контакта морфология, конечно, не разрушается, но иногда можно видеть зачатки такого процесса. Не с ним ли связано накопление агглютинативных черт в грамматике русского языка?

Не менее показательный пример — имя *кофе*. Весь XIX век сосуществовали варианты *кофе/кофей*, причем второе слово употреблялось в разговорном языке различных социальных групп: оно встречается и у цирюльника Ивана Яковлича (*Н.В. Гоголь*, Нос), и у аристократа Стивы Облонского (*Л.Н. Толстой*, Анна Каренина). Любопытно, что у Даля второй вариант связан с такими прилагательными, как *цикорный, ржаной, морковный*, т.е. он образует словосочетания, обозначающие суррогат. Здесь, очевидно, проявляется скрытая оппозиция своего (склоняемое слово) и чужого (несклоняемое слово). Преодолена она была к началу XIX в.

В это же время или чуть раньше в русском языке появляются такие несклоняемые экзотизмы, как *кенгуру* и *какаду*; в кругозор носителей языка входит большое количество несклоняемых географических названий (реки *Ориноко, Замбези, Миссисипи*, острова *Фиджи, Таити, Гаити*). А в 20-е гг. возникает множество аббревиатур типа рассмотренных выше, а также усеченные слова типа *ситро* (< франц. *citronade* 'лимонад'), *метро* (< франц. *metropolitaine* 'столичный'). Так в русском языке сформировался особый морфологический класс существительных.

Помимо отсутствия морфологически выраженных показателей падежа и числа в этих именах представлены все признаки имен существительных. Род у них не меняется; его можно определить по согласованным прилагательным (*черный кофе, серый какаду*). Правда, отсутствие морфологических показателей и здесь приводит к колебаниям: в просторечии имя *кофе* иногда получает средний род (что является явным отступлением от литературной нормы). Имя же *метро* в момент его появления (30-е гг. XX в.) могло употребляться и мужском роде: *Но метро, блеснув перилами дубовыми, / Сразу всех он седоков околдовал* (*Я. Родионов*, Песня старого извозчика). Очевидно, внешнее сходство с именами ср. р. привело к этому переходу (и колебаниям в имени *кофе*).

Находясь все-таки на периферии русской морфологии, неизменяемые существительные постоянно превращаются в изменяемые в разговорном и просторечном стилях. Помимо отмеченного Далем *пóльта* (ср. еще у Зоценко: *Этак каждый настрижет веревок — пóльт не напасешься*), можно привести еще очень много примеров: *ухать на метре, большая кенгура* и т.д. Так, в 80-е гг. на филологическом ф-те МГУ было принято шутовское переосмысление *РКИ* (*эркаи*) как су-

ществительного мн. числа: *Я скажу эркаям, занятия у эркаев*. Тем не менее, в литературном языке эта категория неустанно сохраняется. Заимствования 90-х гг. — начала 2000 г. добавили сюда более 1000 слов типа *секьюрити, наблицити* (5).

Итак, подытожим. Неизменяемые имена в русском языке в настоящее время составляют его небольшую, но неотъемлемую часть. Их грамматические характеристики не выражены морфологически; они проявляются в сочетании с иными членами предложения. Но они присутствуют имплицитно, иначе и соответствующие сочетания не могли бы возникнуть. Таким образом, они проясняют для носителей русского языка и европейской лингвистической традиции специфику функционирования формоизолирующих слов. Способность к сочетанию с одними словами и ограничения, накладываемые на сочетания с другими — вот что позволяет давать словам определенные частеречные характеристики.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Вопрос об образовании таких имен нас завел бы слишком далеко. Отметим только, что с синхронной точки этот способ можно назвать морфонологическим: чередование твердых и мягких согласных или согласных, связанных между собой по первой палатализации: /д/д', /к/ч/ (дикий/ дичь), /х/ш/ и т.д.
- (2) В конце 60-х гг. вместо старого РКИ, ставшего к тому времени архаизмом, у этой аббревиатуры появилось новое значение: русский язык как иностранный.
- (3) Французское слово заимствовано из исп. *palletoque*: *palle* 'плащ, верхняя одежда' + *toque* 'капюшон, облегающий головной убор'.
- (4) Яркий пример, не приведенный Вайнрайхом — англ. *datum/data*: латинские флексии ед. и мн. ч.
- (5) Это слово в варианте, более близком к письменному (*публисити*), появилось впервые у Ильфа и Петрова («Колумб открывает Америку»). В современном звучании оно употребляется с начала 90-х гг., когда соответствующая реалья стала актуальна и для России.

THE INDECLINABLE NOUNS IN RUSSIAN LANGUAGE (theoretical and historical problems)

Wuxin Geng

Chair of General and Russian Linguistics
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article gives a brief discussion of the origin and categorisation rules of the indeclinable nouns in Russian. The grammatical features of the indeclinable nouns demonstrates itself not in morphology but in its collocations with the other parts of the sentences. The analysis of the indeclinable nouns helps to understand and differentiate the sentence elements of Language Isolate.

Key words: categorization, indeclinable nouns, grammar, morphology, language isolate.

ВЛИЯНИЕ ПЕРЕСЕЛЕНЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ РУССКОЙ ТОПОНИМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ВОСТОЧНОГО ЗАБАЙКАЛЬЯ

Т.В. Федотова

Кафедра русского языка
ЗаБГПУ им.Н.Г.Чернышевского
ул. Бабушкина, 129, Чита, Россия, 672000

В данной статье рассматриваются основные факторы, повлиявшие на заселение территории Восточного Забайкалья. Анализируется поведение переселенцев в отношении к существующей топонимической системе. Предпринята попытка выделения характерных черт и основных групп русской топонимии XVII—XIX вв., функционирующей на территории Восточного Забайкалья.

Ключевые слова: топонимическая система, русский язык, группы русской топонимии, национальный состав Восточного Забайкалья.

Восточная Сибирь — самый большой по размерам регион России. Топонимия Восточной Сибири определяется особенностями заселения, природных условий и национального состава населения [11. С. 174—175]. Рассматривая историю социально-экономического развития Сибири в составе Русского государства, ученые обычно выделяют несколько этапов. Перечислим главные.

1. Присоединение Сибири и ее развитие в XVI — начале XVIII в.
2. Сибирь в составе Российской империи в 20—80-е гг. XVIII в.
3. Сибирь в период разложения феодального строя и роста капиталистических отношений в России в конце XVIII — первой половине XIX в.
4. Сибирь в период промышленного капитализма (60—90-е гг. XIX в.).
5. Сибирь в период империализма.
6. Сибирь социалистическая [10. С. 73].

Каждый из этих этапов характеризуется своими особенностями русского заселения, что находит отражение в топонимии. Освоение территории Восточного Забайкалья во многом повторяет названные периоды. Рассмотрим основные этапы этого освоения и, соответственно, основные изменения, происходившие в становлении топонимии вообще и русской топонимии в частности.

Присоединение к Российскому государству Забайкалья началось во второй половине 40-х гг. XVII в. Первоначальное направление политики государства по отношению к Восточной Сибири определялось стремлением приобрести новые промысловые области, изобилующие пушными богатствами, присоединить новые ясачные территории, найти источники драгоценных металлов, проложить кратчайшие торговые пути в Китай [14. С. 4]. Первыми поселенцами Сибири в подавляющем большинстве стали представители севера России, главным образом Поморья, Поволжья. Они двигались на восток, к уже существующим крупным сибирским городам и острогам: Тобольску, Красноярску, Енисейску и др., затем направлялись далее к Байкалу и в Даурию [15. С. 45]. Уже в XVII в. в размещении русского населения определилась особенность, свойственная и последующему времени:

большая часть переселенцев оседала в Западной Сибири. По мнению историков, «заселение русскими Забайкалья и Приамурья осуществлялось с середины XVII в. путем стихийного переселения из Байкало-Илимского края. Эти миграции были уже вторичным явлением по отношению к переселенческим потокам в Сибирь из Европейской части России» [18. С. 27]. Русское правительство было заинтересовано в хозяйственном освоении Забайкалья. Поэтому в крае стали возникать «государевы» деревни.

Административное управление Забайкалья стало складываться в условиях уже оформившейся в XVII в. общегосударственной системы воеводского управления, в которой основной административной единицей был уезд во главе с воеводой. На территории Забайкалья в 1655—1658 гг. формируется Нерчинское уездное воеводство — одно из двадцати, учрежденных в Сибири и подчинявшихся Сибирскому приказу в Москве. Вначале в ведомстве Нерчинского воеводства находилась вся территория Забайкалья. С 1676 г. до 1682 г. центром воеводства был Нерчинский острог. После придания ему статуса города (1689 г.) Нерчинск становится центром Нерчинского уезда, который учрежден был в 1690 г. в новых территориальных рамках [15. С. 58]. Нерчинск был первым и до конца XVIII в. единственным городом Восточного Забайкалья.

Правительство царской России не представляло себе процесса присоединения и освоения новых земель без строительства там укрепленных поселений. По мере освоения этих обширных территорий во второй половине XVII в. служилые люди возводили там в зависимости от преследуемых целей и людских ресурсов наиболее простые и экономичные укрепленные пункты — ясачные зимовья или остроги, которые впоследствии стали именоваться городами [5. С. 170].

В Забайкалье остроги населяли служилые люди и их родственники. Гарнизоны острогов были малочисленны и исчислялись иногда десятками человек. В 1690-х гг. в Восточном Забайкалье — в Нерчинске, Аргунском, Еравнинском, Иргенском, Телембинском, Итанцинском и Сретенском — было до 450 служилых.

Характерным типом крестьянского поселения для Забайкалья было многодворное село. Реже встречались деревни. В XVIII—XIX вв. были и такие типы поселений, как станицы, слободы, заимки [8. С. 24], урочища:

— станица — поселения казаков;

— слобода — сибирское поселение в несколько дворов, в котором селились вольные люди, т.е. временно освобожденные от повинностей. Как правило, она быстро разрасталась в большое селение. Непременным атрибутом слободы являлась церковь. Слободы зачастую совпадали с волостными центрами, к которым тяготеи близлежащие деревни. Слободами назывались иногда и поселения пашенных людей [Там же. С. 24];

— деревня — в XVII—XVIII вв. малодворное или даже однодворное сельское поселение;

— заимка — временное, как правило, однодворное поселение; использовалось для жилья только в период сельхозработ на отдаленных угодьях. Для Забайкалья XIX в. заимки не были самостоятельным населенным пунктом, правда, из некоторых заимок впоследствии возникли села [Там же. С. 24];

— урочища — «часть отведенной территории, население коей объединено между собою известными правами и обязанностями по отношению друг к другу ... здесь мы обыкновенное имеем дело с обособленными земельными общинами».

У бурят поселения были двух типов — улусы (оседлые поселения) и хотоны (стойбища кочевников, состоявшие из жилищ близких родственников, ведущих общее хозяйство).

К каждому острогу приписывалось определенное количество деревень и заимок. До 1697—1698 гг. в Нерчинском уезде было лишь две слободы — Урульгинская, Куенгская и деревня Боты. В связи с переселением в 1697—1698 гг. в Нерчинский уезд ста семей беглых верхотурских крестьян были основаны слободы: Городищенская, Ундинская, Алеурская.

В 1686 г. в Нерчинский край на китайскую границу прибыл русский посол Ф.А. Головин с предписанием восстановить разрушенные остроги и расширить сеть поселений. Именно в это время в документах начинают появляться сведения о Читинском остроге, одновременно носящем название Читинской слободы или Читинска. Названное селение первоначально называлось плотбищем. В конце XVII в. в Читинской слободе числилось 15 служилых людей. По мнению А.В. Константинова, Читинское плотбище было устроено в связи с открытием нового пути вглубь Забайкалья, к Нерчинскому острогу [15. С. 74]. В начале XVIII в. Читинская слобода переустраивается в острог.

Рост населения края, в отличие от других районов Сибири, происходил значительно медленнее. Лишь во второй половине XVIII в. усилился приток населения. Русские крестьяне бежали сюда от неурожаев и голодной смерти, от феодального гнета. Росту населения Забайкалья способствовали развитие горнодобывающей и других отраслей промышленности, укрепление безопасности границ. Царское правительство принимало меры к заселению приграничных районов. Сюда принудительно переселяли приписанных к заводам крестьян и мастеровых, отставных солдат, переселенцев. Особенно возросло число сельских крестьян после издания указа 1760 г., когда помещики получили право ссылать их в Сибирь [12. С. 36].

Процесс российского территориального оформления и внедрения русской системы хозяйства за Байкалом начался в середине XVII в. и в основном завершился в первой трети XVIII в. Завоевание, а затем и промышленное освоение даурских земель, населенных коренными народами, постепенно подготовило административное обустройство вновь приобретенных русских владений. Формирование населения в Восточном Забайкалье происходило, в общем, в сходных с другими уездами южной части Восточной Сибири условиях. В процессе присоединения этой территории было создано старожильческое русское население, составляющее в начале XVIII в. примерно 40% общей численности населения. В.В. Воробьев приводит данные Миллера и Гмелина о том, что в 1735 г. в Восточном Забайкалье было 5 острогов, 3 слободы и 92 деревни [9. С. 112].

В 1798 г. после разделения Сибири на две губернии, Тобольскую и Иркутскую, Забайкалье вошло в состав последней, продолжая находиться в ее составе после 1804 г., когда образовалось Сибирское генерал-губернаторство [15. С. 99].

Начиная с 1720-х гг. идет процесс земледельческой колонизации бассейна рек Чикой и Хилок, который усиливается в середине XVIII в.

Во второй половине XVIII в. предпринимается попытка целенаправленной земледельческой колонизации. «Государственный интерес» был прежний — получение доходов в казну и прочное закрепление Забайкалья в составе России. Новая партия переселенцев обосновывается в юго-восточной части Забайкалья, основав селения Усть-Иля, Бальзино, Уненкер, Ундинское и др. Наряду с ними появляются земледельческие селения с бывшими приписанными к монастырям крестьянами: Кироча, Каменское, Монастырское, Шивки, Усть-Ага и др.

Поощряя развитие земледелия, правительство продолжало политику принудительной отправки переселенцев из центральных районов России и из Сибири за Байкал. Так, прибывшие в 1708 г. для заводского хлебопашества более 100 семей сибирских крестьян основали деревни Онохойская, Олочинская, Ключевская, Ишагинская. В Забайкалье благодаря внутренним стихийным миграциям русские земледельческие селения создавались на пространствах, где кочевали буряты и эвенки [Там же. С. 149]. Переселенцы стремились поселиться в старожильческих селениях. Но обосноваться в старожильческом селении не всегда удавалось. Старожильческое общество назначало высокую сумму за покупку приемного договора либо отказывало переселенцам в приеме, опасаясь стеснения в пользовании земельными угодьями. Тогда переселенцы селились отдельно, возникали новые переселенческие поселки, неизвестные начальству [13. С. 24].

Особую страницу в истории принудительной земледельческой колонизации занимает перемещение более 4 тысяч крестьян — приверженцев старообрядчества в западные районы Забайкалья. «В отличие от одиночных ссыльных, они пришли в Забайкалье семьями и были поселены на новых местах семейными общинами, образовав особую этнографическую группу ... поэтому за ними и закрепилось наименование «семейские» [7. С. 31]. Семейские были подселены в уже существовавшие русские селения крестьян-старожилов: Бичуру, Тарбагатай, Мухоршибирь, Куйтун, Старый Заган, Хонхолой, Никольское, Урлук, Байхор, Гутай, Маргинтуй, Архангельское и др. Когда стала ощущаться нехватка земель, семейские стали переселяться на новые места и основали свои, старообрядческие селения. Так, в 1760-х гг. образовались села Новый Заган, Новая Брянь, Ново-Десятицкое; в 1780-х гг. — Харауз; в 1798 г. — Альбитуй [15. С. 150—151].

Как правило, сведения о населенных пунктах, народонаселении в них (мужского пола), количество и состояние военного снаряжения в острогах описывалось в так называемых «Сказках», городских списках, составляемых Нерчинскими воеводами. Именно по ним и устанавливается происхождение некоторых названий населенных пунктов, данных им по имени первопоселенцев. При сравнении городских списков различных лет можно довольно точно установить и даты основания этих поселений. Характер и полнота сведений этих списков видны из следующей выдержки: «Нерчинский дворянин Тихон Логинов сын Шишкин; в доме у него в Нерчинском уезде по Чите реке в деревне мужского полу людей: он, Тихон, 47 лет, у него дети: сын боярской Иван Шишкин 16 лет, Гаврило 11 лет, Федор 3 лет, племянник его, Тихонов, Алексей Шишкин 7 лет, а живет он в Иркутску» [2. С. 109].

История русского населения Забайкалья в XIX в., как и в предшествовавшие столетия, была органически связана с процессом дальнейшего хозяйственного освоения сибирских земель. До середины XIX в. Забайкалье оставалось самой дальней восточной окраиной Российской империи. Потребности хозяйственного развития, укрепления военного потенциала и, таким образом, сохранения стратегических позиций в крае диктовали русскому правительству необходимость интенсивной его колонизации. Поэтому в XVIII—XIX вв. продолжалась активная политика переселения из центральных и сибирских районов страны. Одним из проявлений переселенческих процессов стала миграция, усилившаяся в Забайкалье в конце XIX — начале XX в.

Для Забайкалья, помимо непрекращавшегося вольного заселения, существенным фактором было заселение земель вблизи рудников, заводов и в пограничных районах по указу 1799 г. Продолжалось также образование поселений вдоль трактов и по берегам судоходных рек [18. С. 50].

Ведущую роль в заселении края играли потомки первых землепроходцев, осевших в Сибири на постоянное жительство. Их называли старожилами. Другим существенным источником колонизации продолжал оставаться приток русского населения из Европейской России, среди которых первоначально преобладали жители Поморья, затем жители центральных и южных губерний России. Причем в этой категории колонистов присутствовали как добровольные переселенцы, так и ссыльные за провинности крестьяне. Еще одним источником освоения края являлась ссылка уголовных преступников [15. С. 149].

После реформы 1861 г. в связи с подавлением усилившихся крестьянских волнений увеличивается поток ссыльных в Восточную Сибирь, Забайкалье. Приселяясь к старожильческим селам Селенгинского, Верхнеудинского и Читинского округов на поселение и обзаводясь небольшим хозяйством для собственного прокормления, они пополняли армию забайкальских земледельцев.

В XIX в. проводится заселение местностей по берегам Ингоды и Амура; вдоль почтового тракта, по кличу «селиться по тракту»; около линии строящейся Сибирской железной дороги; в местностях, где начинается разработка золотых месторождений, в связи с этим появляются новые названия. При строительстве Сибирской железной дороги строятся дорожные разъезды и станции. Названия им в основном присваиваются по рекам, около которых они строились как у естественных источников водоснабжения: Кадала, Домна, Кука, Тыргетуй, Гонгота, Тайдут, Дайгур, Песчанка, Кручина и др. Названия Яблоновая, Хилок, Ингода, Онон, Шилка были присвоены железнодорожным станциям потому, что дорога, идущая с запада, впервые подходит к Яблоновому хребту и рекам, названия которых присвоены станциям. Безымянным рекам тут же, при строительстве дороги, присваивались названия, а от них давались названия разъездам и станциям. Так появились Талый, Веселый, Тяжелый, Исполинный, Темный, Раздольный, Затяжной, Нагорный и другие ключи. В процессе строительства железной дороги появились названия Могзон, Холбон, Семиозерный, Сохондо, Дарасун, Присковая, Известковый, Сбега, Кислый Ключ, Перевальный и др.

В середине XIX в. происходит переворот в горной промышленности края. С открытием крупных месторождений золота (Карийское, Шахтаминское, Урюм-

ское) ликвидируется серебро-свинцовое производство и развивается золотой промысел. Возникают новые поселения золотодобытчиков и старателей, которые они называют станами. Обычно в долине реки по мере отработки россыпи строились станы и им давались названия в зависимости от того, где располагался стан: в верховьях реки — Верхний Стан, в низовьях — Нижний Стан; стан между ними приобретал название Средний. Впоследствии этим станам присваивались топонимы по гидронимам. Так возникают Усть-Кара, Верхняя, Нижняя и Средняя Кара (по реке Каре), Верхняя, Средняя и Нижняя Шахтама (по реке Шахтаме). Долголетие того или иного поселения всецело зависело от запасов золота; многие поселения, возникнув, вскоре исчезали, переносились в другие места, на новые промыслы [3. С. 62—63].

На основании перечисленных процессов освоения региона русскими переселенцами можно назвать следующие основные факторы, повлиявшие на заселение территории Восточного Забайкалья:

- принудительное переселение по различным причинам (заинтересованность русского правительства в хозяйственном освоении Забайкалья, необходимость защиты границ, развитие горнодобывающей и других видов промышленности);
- бегство крестьян от феодального гнета;
- ссылка на каторгу и поселение.

Таким образом, заселение и хозяйственное освоение районов Забайкалья было основной предпосылкой органического приобщения окраин Восточной Сибири к Русскому государству [14. С. 25]. Освоение русскими территорий, заселенными другими этносами, способствовало различным процессам в плане изменения существующей топонимической системы и становления новой, приобретающей собственные черты, русской топонимии. Как и любая другая топонимическая система, топонимия Восточного Забайкалья определяется особенностями заселения, природных условий и национального состава населения. Как уже было отмечено, заселение Восточной Сибири русскими шло с запада на восток в основном по линии старого Иркутского тракта и Сибирской железной дороги. Поэтому до сих пор в направлении на север и юг от этой главной линии количество русских названий уменьшается, зато растет число названий из других языков. В.А. Жучкевич отмечает, что Читинская и Амурская области, подобно Иркутской, представляют собой русский коридор между якутскими топонимами на севере и монгольскими и тунгусскими на юге. Основной фон топонимии на этой территории составляют тунгусские речные названия, господствующие здесь повсеместно. Реки дали имена большому числу населенных пунктов. Многие названия могут быть объяснены из эвенкийского языка: Чита, Нерча, Шилка, Сохондо, Ингода и др. Значительное место занимает также монгольский (бурятский) элемент: Аргунь, Онон, Даурия, Тарбагатай, Хааранор, Ага, Дарасун и др.

Поведение переселенцев в отношении к существующей топонимической системы на протяжении XVII—XIX вв. существенно не меняется:

- 1) переселенцы принимают топонимическую систему аборигенов без изменений;
- 2) переселенцы создают свою топонимическую систему, прибегая при этом к лексическим и формантным средствам русского языка;

3) переселенцы принимают топонимическую систему местного населения, адаптируя ее с точки зрения морфологии и фонетики, частично семантики;

4) переселенцы осуществляют перенос географических названий на новую территорию из мест своего выхода.

Исходя из того что русские первопроходцы заселяли в основном уже существующие населенные пункты, с устоявшимися аборигенными названиями, то, следовательно, собственно русские названия относятся преимущественно к сравнительно мелким географическим объектам, которые к моменту прихода их были безымянными или имели неустойчивые названия. Это малые реки, речки, озера, небольшие топографические объекты и т.п., тогда как более или менее крупные географические объекты имели нерусские названия. Исключения составляют поселения пашенных крестьян: основанные крестьянами деревни получали русские личноименные наименования. Таких названий особенно много в районах первоначальной земельной колонизации, т.е. там, где в XVII—XVIII вв. оседали пашенные крестьяне, осваивая хлебопашество. В Восточном Забайкалье они селились в основном по рекам Ингоде и Шилке. Сначала возникали так называемые «деревни» в один-два двора, названные по именам основателей: Бочкарево, Бронниково, Лоншаково, Лукино, Лесково и т.п., которые затем разрослись в крупные села. Позднее это станет одной из традиций в топонимике Забайкалья [16. С. 80].

Можно выделить основные характерные черты и группы русской топонимии XVII—XIX вв.

1. Происхождение многих русских топонимов связано с именами и фамилиями первопоселенцев, основателей того или иного поселения, и основных жителей села в течение значительного времени или даже постоянных, иногда и единственных однофамильцев [4. С. 54]. Как правило, это отантропонимичные ойконимы: деревни Сенотрусова, Котельникова, Ларионова, Кулакова [6. С. 130].

Эти отантропонимичные образования давались по имени или фамилии первопоселенца. По «Сказке 1719 г.» и «Ведомости» за 1843 г. установлено более 20 первопоселенцев, фамилии которых закреплены и до сих пор за названиями сел: Барановск, Белокопытово, Беломестново, Богомягово, Бочкарево, Бронниково и др. [5. С. 54].

Названия деревень	Описание по «Ведомости» 1843 г.
Горбунова	45 Горбуновых из 57 крестьян, жителей деревни
Елгина	За исключением 4-х Злыгостевых, все 40 жителей Елгины, занимающие 13 из 16 домов
Зубарева	Из 8 домов деревни 6 домов занимали Зубаревы
Комогорцева	Из 25 жителей деревни 16 Комогорцевых, занимающих 6 домов из 10, остальные дома принадлежали семействам Гладких
Котельникова	Из 51 жителя деревни 12 человек Котельниковых
Опрелкова	Ныне Апрельково. Две семьи (5 человек) были Опрелковы из 68 жителей деревни
Плюснина	11 Плюсниных из 32 крестьян деревни
Подойница	64 человека Подойницких из 206 крестьян
Попова	Ныне Карповка. Всего в селе было 20 жителей в 9 домах, из них 15 человек носили фамилию Поповы
Притупова	В 15 домах жили 23 человека, семейство Притуповых было одно
Пушкарева	В 28 домах жило 73 человека крестьян, из них 15 домов (42 человека) занимали Пушкаревы

2. Другая не менее распространенная тенденция в наименовании населенных пунктов русскими поселенцами была связана с тем, что «окружающий ландшафт представляет особо важное значение для насельника того времени и служит одним из источников для наименования пункта поселения» [19. С. 67]: Новые Ключи, Красноярский, Кручинский, Засопочный, Горный, Заречный, Закаменский, Большой Луг, Березовский, Болотовский, Поселье, Солонечный, Луговской, Усть-Серебрянский, Усть-Стрелочный и т.п. Причем многие названия повторялись в разных волостях. Это в первую очередь связано с тем, что основное назначение топонима для переселенцев все-таки было ориентирующее. Подобные названия указывали на основную примету расположения населенного пункта.

3. Тяжесть перенесения трудных условий жизни как в социально-экономическом, так и в природно-климатическом отношении способствовала тому, что русские новопоселенцы надеялись на «милость Божию», давая своим поселениям названия, связанные с именами святых или названиями церковных праздников. Как отмечает А.М. Селищева: «Церковность феодального времени наложила сильный отпечаток на топографическую номенклатуру. Для названия села официальная среда пользовалась именем церкви, находившейся тут (Знаменье, Спас...). В среде населения церковные имена сел и свобод претерпевают изменения, показательные для того времени» [Там же. С. 68].

4. С такой же частотой называния, что и религиозные топонимы, в XVIII в. получает распространение использование в качестве названия населенного пункта имена известных лиц, как в государственном отношении того времени, так и местного масштаба: Николаевское, Ново-Павловское, Александровское, Елизаветинское, Макоевское, Базановское, Кличка.

5. Встречаются также ойконимы, в которых отразились названия лиц, относящихся к разным социальным слоям того времени. В одних случаях они имеют посессивное значение, в других — отражают статус основателя населенного пункта, в третьих — просто являются историческим свидетельством существования отдельных социальных слоев того времени: Казаковский, Поповский, Княже-Береговая, Княже-Поселье, Атамановск, Ново-Казачинское.

6. На образование русских топонимов также оказали влияние географические термины и иная лексика местного происхождения. «Географические открытия и исследования, переселение народов и хозяйственное освоение обширной территории Сибири... сопровождалось появлением новых слов, в частности географических терминов, пополнивших словарный состав языков народов, населяющих Сибирь (русских, бурятов, якутов и др.)» [17. С. 9]. Многие из этих терминов впоследствии перешли в топонимы. Коренная субстратная топонимия постепенно теряет свои отличительные черты. Местные, якутские или эвенкийские, названия трудны для произношения русскому человеку, да и количество их почти не увеличивается. Низкая плотность населения не способствовала прочному закреплению нерусских топонимов. С появлением новых городов и сел появляются обычно более простые, чаще всего русские названия [11. С. 178]: Подволочное (волок — временная дорожка, просека, по которой доставляют лес от лесосеки к большой дороге), Мангутская (мангутами буряты называли русских), Карымская (карым

(харим) — потомок от смешанного брака русских и бурят), Долгокычинский (М.В. Большаков, участник восстания Пугачева — основатель села. Сумел избежать казни и добраться до Забайкалья. Дал такое название оттого, что они «долго сюда кычали» [5. С. 33], Солонечный (солонец — малоплодородная почва, обладающая повышенной минерализацией).

Формирование состава русского населения предопределило особенности складывания русской топонимической системы Восточного Забайкалья. В качестве основных условий ее формирования можно назвать следующие:

1) за счет усвоения пришельцами географических названий аборигенного населения;

2) за счет усвоения местных географических названий путем фонетической, морфологической и семантической адаптации;

3) в результате создания собственных географических наименований с использованием лексических и формантных средств русского языка;

4) в результате постоянно возникавших новых названий, отражавших собственнорусские традиции, но базировавшихся, исходя из других естественно-природных сибирских условий, на специфическом лексическом материале;

5) благодаря развитию эндемических процессов, в частности, складывавшемуся на основе контаминации многих диалектов и языков старожильческому говору [20. С. 20];

6) путем единичных случаев переноса наименований из европейской части России.

Все перечисленные факторы внесли определенный вклад в формирование региональной русской топонимической системы Восточного Забайкалья, отличающейся лексическим многообразием.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Артемьев А.Р.* Города и остроги Забайкалья и Приамурья во второй половине XVII—XVIII вв. — Владивосток, 1999.
- [2] *Балабанов В.Ф.* Некоторые вопросы топонимики Забайкалья в XVIII веке // Забайкальский краеведческий ежегодник. — 1969. — № 3. — С. 109—119.
- [3] *Балабанов В.Ф.* Материалы по топонимике Забайкалья XIX века // Проблемы краеведения. — Вып. 4. — Чита, 1970. — С. 57—65.
- [4] *Балабанов В.Ф.* К русской топонимике в Читинской области // Проблемы краеведения. Вып. 6. — Чита, 1972. — С. 54—56.
- [5] *Балабанов В.Ф.* В дебрях названий. — Иркутск, 1977.
- [6] *Балабанов В.Ф.* История земли Даурской. — Чита, 2003.
- [7] *Болонев Ф.Ф.* Семейские. Историко-этнографические очерки. — Улан-Удэ, 1985.
- [8] *Власова И.В.* Поселения Забайкалья // Быт и искусство русского населения Восточной Сибири. Ч. II: Забайкалье. — Новосибирск, 1975. — С. 21—32.
- [9] *Воробьев В.В.* Формирование населения Восточной Сибири. — Новосибирск, 1975.
- [10] *Воробьева И.А.* Топонимика Западной Сибири. — Томск, 1977.
- [11] *Жучкевич В.А.* Общая топонимика. — Минск, 1980.
- [12] История Восточного Забайкалья. Читинская область / Под ред. И.И. Кириллова. — Иркутск, 2001.

- [13] История Сибири: Сибирь в эпоху капитализма. Т. 3 / Под ред. А.П. Окладникова. — Л., 1968.
- [14] *Кашик О.И.* Из истории социально-экономического развития Иркутского и Нерчинского уездов в конце XVII — начале XVIII веков: Автореф. ... канд. ист. наук. — Иркутск, 1952.
- [15] *Константинов А.В., Константинова Н.Н.* История Забайкалья (с древнейших времен до 1917 года). — Чита, 2002.
- [16] *Курсков Ю.В.* Забайкальский город XVII в. в дореволюционной и советской литературе (Чита, Нерчинск) // *Историография городов Сибири конца XVI — начала XX в.* — Новосибирск, 1984. — С. 70—86.
- [17] *Мельхеев М.Н.* Географические названия Восточной Сибири. Иркутская и Читинская области. — Иркутск, 1969.
- [18] Русские старожилы Сибири / Под ред. В.В. Бунак, И.М. Золотаревой. — М., 1973.
- [19] *Селищев А.М.* Из старой и новой топонимии // А.М. Селищев. Избранные труды. — М., 1968. — С. 45—96.
- [20] *Фролов Н.К.* Семантика и морфемика русской топонимии Тюменского Приобья. — Тюмень, 1996.

THE INFLUENCE OF MIGRATION ON FORMING THE RUSSIAN TOPONYMIC SYSTEM OF EASTERN TRANSBAICAL

T.V. Fedotova

TSGPU named after N.G. Chernishevsky
Babushkinskaya str., 129, Chita, Russia, 672000

The article reveals the main factors that had an effect on peopling the territory of Eastern Transbaical. Migrants' conduct towards the existing toponymic system is analysed. An attempt to single out the characteristic features and the main groups of XVII—XIX century Russian toponymy on the territory of Eastern Transbaical is made.

Key words: toponymy system, Russian, groups of Russian toponymy, national composition of East Zabaykalye.

ХРОНИКА НАУЧНОЙ ЖИЗНИ

II НОВИКОВСКИЕ ЧТЕНИЯ: МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СЕМАНТИКА, СЕМИОТИКА ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ И МЕТОДЫ ИХ ИЗУЧЕНИЯ» 16—17 апреля 2009 г.

Международная научная конференция «Функциональная семантика, семиотика знаковых систем и методы их изучения (II Новиковские чтения)» проходила 16—17 апреля 2009 г. в Российском университете дружбы народов и осуществлялась при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант № 09-04-14025Г).

В РУДН Новиковские чтения проводятся уже во второй раз, и их регулярное проведение предполагается не реже одного раза в три года, поскольку не вызывает сомнения актуальность и широта научной проблематики, заявленной акад. МАН ПО д.ф.н. проф. Л.А. Новиковым, создателем теории функциональной семантики и научной школы семантики и семиотики в рамках теоретического и прикладного языкознания на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета РУДН, во главе которой Л.А. Новиков — один из крупнейших отечественных филологов, языковедов — стоял около четверти века.

В концепции Л.А. Новикова теория узуса лексических значений, собственно основы функциональной семантики характеризуется в нескольких аспектах:

- 1) как выявление семантических категориальных свойств классов единиц на основе специфики их употреблений в тексте;
- 2) как определение типов семантических единиц на основе соотношения их дистрибуции и отношений;
- 3) как метод восхождения от синтагматических свойств языковых единиц к парадигматическим и содержательным.

Последовательным, органичным и гармоничным оказывается переход от семантики к семиотике, к созданию семиотической модели значений как соответствие семиотического аспекта языка, базирующегося на философской категории общего, и определенного вида значения в языке как специфической реализации отдельного в отношении общего, семиотического. Поэтому языковые значения —

сигнификативное, структурное и эмотивное — несут объективный языковой (внутрилингвистический) характер, а актуальные смыслы (сигматические значения) экстралингвистичны и референтны, хотя именно они являют собой основу образных номинаций в языке художественной литературы как вторичной моделирующей системы. Иначе говоря, выделение компонентов содержания противопоставленных единиц (имеются в виду семиотически и семантически релевантное содержание) обнаруживается как отношение между классами синтагм, т.е. классами употреблений в контекстах. Таким образом был построен «мостик» как постоянный переход от семантики к семиотике, и наоборот. Таковы научная, теоретическая преамбула конференции, ее исследовательская направленность и практическая ценность.

В конференции приняли участие свыше 230 человек — представителей России, ближнего и дальнего зарубежья, а именно: Белоруссии, Болгарии, Венгрии, Германии, Молдовы, Латвии, Литвы, Польши, Румынии, Словении, Турции, Украины, Франции, Эстонии, Японии и др.

Россия была представлена университетскими учеными и сотрудниками академических институтов: от Калининграда (Университет им. И. Канта) до Владивостока (Дальневосточный государственный университет).

Широкое представительство региональных научных учреждений, в том числе и университетов, не исчерпывается Санкт-Петербургским и Уральским (г. Екатеринбург) университетами, но охватывает центральные города и регионы России — Ивановский гос. университет, Кубанский гос. университет, Пермский гос. университет, Ярославский гос. университет, Владимирский педагогический государственный университет, университеты республик Адыгея, Мордовия, Башкирия, Татарстан и др.

Форма участия в работе конференции предполагала очное и заочное участие, когда осуществлялась публикация тезисов и/или представление доклада одним из его авторов.

Наряду с маститыми и признанными авторитетными учеными в работе конференции приняли участие и молодые докторанты, аспиранты и соискатели, студенты магистратуры и бакалавриата. Особо подчеркнем большое количество докторантов, аспирантов и соискателей, молодых ученых, выступивших с докладами на конференции — их число достигает 30 человек.

На пленарном и секционных заседаниях в целом было заслушано около 70 докладов. Пленарное заседание проходило при непосредственном участии руководства Российского университета дружбы народов: его открыл проректор по науке РУДН проф. Н.С. Кирабаев. С приветственным словом к участникам конференции обратились представители университетов зарубежных стран — Египта, Танзании, Франции.

На заседаниях 8 секций, в частности:

16 апреля:

1. Общие вопросы семантики и семиотики (д.ф.н. проф. Е.А. Красина, д.ф.н. проф. М.Л. Новикова);

2. Лексическая семантика (д.ф.н. проф. Е.М. Верещагин, к.ф.н. доц. М.В. Новикова);

3. Семантическое поле как категория и метод (д.ф.н. проф. В.Н. Денисенко, к.ф.н. доц. Н.В. Перфильева);

4. Словообразовательная семантика (д.ф.н. проф. В.В. Воробьев, к.ф.н. доц. М.А. Рыбаков);

17 апреля:

1. Функционирование грамматических категорий (д.ф.н. проф. О.А. Крылова, д.ф.н. проф. Е.Н. Ремчукова);

2. Сопоставительная семантика (д.ф.н. проф. Н.Л. Чулкина, д.ф.н. доц. Ю.В. Ковалев);

3. Семантика и семиотика художественного текста (д.ф.н. проф. А.С. Карпов, д.ф.н. проф. С.М. Пинаев);

4. Массовая коммуникация и реклама (руководители: д.ф.н. проф. О.И. Валентинова, д.ф.н. проф. Г.Н. Трофимова) —

было заслушано и обсуждено основное количество докладов, часть из которых была рекомендована к публикации в отдельном сборнике статей по материалам конференции. В ходе работы конференции стали возможными научные дискуссии, особенно по проблемам семиотики и семантики художественного текста, информационных процессов и массовой коммуникации.

Наряду с классическими теоретическими презентациями исследователей были сделаны интересные презентации с использованием современных медийных средств — интерактивной доски, программы пауэр-пойнт и др., например, в ходе докладов С.М. Салупере (Тартуский университет, Эстония) «Типология культуры Ю.М. Лотмана»; Е.В. Копыриной (Калининград) «Ю.В. Буйда и Н.В. Гоголь: Языковые и структурные аспекты интертекстуальности», А.И. Ивановой (МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва) «Идиостиль как семиотическая система» и др.

Международная конференция еще раз подтвердила плодотворность избранного подхода к исследованию и описанию семантики языковых единиц в направлении от текста к слову, от употребления, узуса к значению слова, что, как отмечал Л.А. Новиков, «дает возможность рассматривать экстенционал единиц как их валентностей, употреблений. Тем самым перебрасывается «мостик» между предметной ориентацией и дистрибуцией знаков к их значению», а «метод интерпретации значения языковых единиц приобретает наглядную и доказательную форму» (Л.А. Новиков. Комментарии. Избранные труды. Т. II).

Непосредственно к началу работы конференции были опубликованы тезисы докладов ее участников и программа. По итогам конференции сдан в печать сборник статей-докладов, представляющих различные научные учреждения России и зарубежья, общим объемом до 10 п.л.

ВЕСТНИК
Российского университета
дружбы народов

Научный журнал

Серия
ЛИНГВИСТИКА

2009, № 3

Зав. редакцией *Т.О. Сергеева*
Редактор *К.В. Зенкин*
Компьютерная верстка: *Е.П. Довголевская*

Адрес редакции:

Российский университет дружбы народов
ул. Орджоникидзе, д. 3, Москва, Россия, 115419
Тел.: (495) 955-07-16

Адрес редакционной коллегии
серии «Лингвистика»:

ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198
Тел.: (495) 434-20-12
e-mail: vestnik_rudn@mail.ru

Подписано в печать 30.10.2009. Формат 60×84/8.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура «Times New RomanPS».
Усл. печ. л. 11,63. Тираж 500 экз. Заказ № 1153

Типография ИПК РУДН
ул. Орджоникидзе, д. 3, Москва, Россия, 115419
Тел. 952-04-41

BULLETIN
of Peoples' Friendship
University of Russia

Scientific journal

Series
LINGUISTICS

2009, N 3

Managing editor *T.O. Sergeeva*
Editor *K.V. Zenkin*
Computer design *E.P. Dovgolevskaya*

Address of the editorial board:
Peoples' Friendship University of Russia
Ordzhonikidze str., 3, Moscow, Russia, 115419
Tel. +7 (495) 955-07-16

Address of the editorial board
Series «Linguistics»:
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198
Тел. +7 (495) 434-20-12
e-mail: vestnik_rudn@mail.ru

Printing run 500 copies

Address of PFUR publishing house
Ordzhonikidze str., 3, Moscow, Russia, 115419
Tel. +7 (495) 952-04-41

ф. СП-1

ФГУП «ПОЧТА РОССИИ»

АБОНЕМЕНТ на журнал

36436

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН
Серия «Лингвистика»

Количество
комплектов:

на 2009 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ДОСТАВОЧНАЯ КАРТОЧКА

ПВ	место	литер

на журнал

36436

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН
Серия «Лингвистика»

Стои- мость	подписки	руб. ___ коп.	Количество комплектов:	
	переадресовки	руб. ___ коп.		

на 2009 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ф. СП-1

ФГУП «ПОЧТА РОССИИ»

АБОНЕМЕНТ на журнал

--

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН

Серия _____

Количество
комплектов:

--

на 2009 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)

ДОСТАВОЧНАЯ КАРТОЧКА

ПВ	место	литер

на журнал

--

(индекс издания)

ВЕСТНИК РУДН

Серия _____

Стои- мость	подписки	руб. _____	коп. _____	Количество комплектов:	
	переадресовки	руб. _____	коп. _____		

на 2009 год по месяцам

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Куда

(почтовый индекс)

(адрес)

Кому

(фамилия, инициалы)