ISSN 1993-4750

ВЕСТНИК

МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ В ЛЕКСИКОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО И ПЕРСПЕКТИВЫ

13 (752)
2016

Ministry of Education and Science of the Russian Federation
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Moscow State Linguistic University”

VESTNIK
of Moscow State Linguistic University

The year of foundation – 1940

Issue 13 (752)
LINGUISTICS

INTERDISCIPLINARY STUDIES IN LEXICOLOGY: HISTORY AND PERSPECTIVES

Moscow
FSFEI HE MSLU
2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»

ВЕСТНИК
Московского государственного лингвистического университета

Год основания издания – 1940

Выпуск 13 (752)
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ В ЛЕКСИКОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: НАСЛЕДИЕ ПРОШЛОГО И ПЕРСПЕКТИВЫ

Москва
ФГБОУ ВО МГЛУ
2016

Печатается по решению Ученого совета
Московского государственного лингвистического университета

Главный редактор серии «Языкознание»
доктор филологических наук, профессор **Г. Г. Бондарчук**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК МГЛУ»

А. А. Гаджиев, д-р филол. наук, проф. (Азербайджан)
Н. П. Баранова, канд. пед. наук, доц. (Беларусь)
З. К. Бурнацева, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Г. Б. Воронина, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Г. Р. Гаспарян, д-р филол. наук, проф. (Армения)
К. В. Голубина, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
И. А. Гусейнова, д-р филол. наук, доц. (МГЛУ)
Н. А. Дудик, канд. филол. наук (МГЛУ)
Г. Ершов, Ph. D., проф. (Германия)
М. С. Имомзода, д-р филол. наук, проф. (Таджикистан)
К. М. Ирисханова, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
О. К. Ирисханова, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
А. Я. Касюк, д-р истор. наук, проф. (МГЛУ)
И. А. Краева, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Г. Ф. Красноженова, д-р социол. наук, проф. (МГЛУ)
С. С. Кунанбаева, д-р филол. наук, проф. (Казахстан)
Ф. Г. Лодейро, Ph. D., проф. (Испания)
Лю Лиминь, Ph. D., проф. (КНР)
Д. С. Маркес, Ph. D., проф. (Испания)
Т. В. Медведева, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
Л. В. Моисеенко, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
А. И. Мусаев, д-р филол. наук, проф. (Кыргызстан)
Л. А. Ноздрина, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Р. К. Потапова, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Ю. Е. Прохоров, д-р пед. наук, д-р филол. наук, проф. (Россия)
О. А. Радченко, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
М. Н. Русецкая, д-р пед. наук, проф. (Россия)
Т. С. Сорокина, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
А. Н. Тарасова, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
И. И. Убин, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Х. Ли-Янке, проф. (Швейцария)
А. Д. Ченки, Ph.D., проф. (Нидерланды)
Н. А. Шулепов, д-р юрид. наук, проф. (МГЛУ)
М. Форстнер, Ph. D., проф. (Германия)

Редакционная коллегия выпуска 6 (745):

канд. филол. наук, проф. К. В. Голубина (*ответственный редактор*);
д-р филол. наук, проф. Е. Е. Голубкова (*зам. ответственного редактора*);
д-р филол. наук Л. В. Порохницкая;
д-р филол. наук, проф. З. А. Харитончик (Республика Белорусь);
канд. филол. наук, проф. Л. А. Уралова;
канд. филол. наук, проф. Е. В. Рыжкина;
канд. филол. наук, доц. Е. В. Александрова;
канд. филол. наук, проф. Янулевичене Виолета (Литва)

Вестник входит в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых публикуются основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук

© ФГБОУ ВО МГЛУ, 2016

Издание зарегистрировано 10 октября 2014 г. ЭЛ № ФС77-59634 Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР)

Доменное имя сайта: VESTNIK-MSLU.RU

Учредитель: ФГБОУ ВО МГЛУ

Перепечатка материалов возможна при обязательном письменном согласовании с редакцией издания. Ссылка на издание при перепечатке обязательна

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I
Теоретические проблемы англистики

Беляевская Е. Г.
Интерпретация знаний о мире в языке и ее основные типы 9

Бондарчук Г. Г.
Особенности формирования и функционирования предметных имен в английском языке 18

Порохницкая Л. В.
Амбивалентная природа метонимической эвфемизации 26

Стебелькова Н. А.
Лингвокультурологический концепт как инструмент изучения форм взаимовлияния культуры и языка 32

Цибуля Н. Б.
Взаимодействие значения слова, просодии и жеста (на материале британского и американского вариантов английского языка) 40

Раздел II
Моделирование семантических и словообразовательных процессов

Градышкевич-Радышкевич И. И., Шевелева Е. О.
Организация смыслового пространства «Power» и методы его построения 52

Захарова А. Г.
Семантика контаминантов сквозь призму концептуальной интеграции (на материале производных от прецедентных имен) 62

Ткаченко А. В.
Опыт построения фреймовой структуры семантического пространства «office» 74

Ананьева К. А.
Фреймовая структура и механизм уподобления фреймов в народной загадке 91

Бирюкова А. М.
Способы языкового представления семиотической функции членов категории «питание» в художественном тексте 98

Федотова Д. М.
Имена собственные и онимы в художественном тексте 107

Раздел III
Проблемы современной английской фразеологии

Рыжкина Е. В.
Культурно обусловленные модели эволюции фразеологических единиц 116
Лукавченко И. М.
Фразеологический статус многословных прозвищных наименований американских штатов 129
Гусева О. А.
Механизмы языкового представления основных характеристик смеха как вербальной реакции 136
Дьячкова И. Е.
Семантика фразеологических новообразований на базе английских идиом с компонентом-антропонимом 142
Щербань О. В.
Буквализация как источник семантического развития английских фразеологизмов 152
Скворцова Н. С.
Особенности антонимических отношений в оппозиционных тематических группах фразеологических единиц современного английского языка 164

Раздел IV
Особенности функционирования лексических единиц в дискурсе

Черемисина Т. И.
Лингвистические особенности англоязычной социальной рекламы 178
Демина М. А., Шевелева Е. О.
Концептуальные основания вариативности просодических характеристик речи в англоязычном политическом дискурсе (на примере концепта «Power») 190
Басинская М. В.
Метафора и метонимия как семантические механизмы создания неологизмов в англоязычном экологическом дискурсе 206
Евдокимова Е. М.
Лексические интенсивы и их роль в англоязычных научно-популярных текстах 215
Ларионова М. А.
Типология событий в англоязычном новостном дискурсе 226

CONTENTS

Section I
Theoretical Issues of English Language Studies

Beliaevskaya E. G.
Interpretation of the World and Knowlwdge of the World in the Language and its Main Types 9

Bondarchuk G. G.
Peculiarities in the Formation and Functioning of English Object Names 18

Porokhnitskaya L. V.
Ambivalent Nature of Metonymic Euphemisation 26

Stebelkova N. A.
Linguocultural Concept – a Tool of Revealing the Forms of Interaction between Language and Culture 32

Tsibulya N. B.
Interaction of the Meaning of the Word, Prosody and Gesture (on the Material of British and American Variants of English) 40

Section II
Modelling of Semantic Word-Building Processes

Gradishkevich-Radishkevich I. I., Sheveleva E. O.
The Conceptual Space «Power» and the Methods of Its Construction 52

Zakharova A. G.
Semantics of Contaminants Through the Prism of Conceptual Integration (on the Basis of Derivatives from Precedent Phenomena) 62

Tkachenko A. V.
Modelling of the Semantic Space Structure of «Office» 74

Ananyeva K. A.
Frame Structures and Frame Assimilation in Folk Riddles 91

Biryukova A. M.
Linguistic Representation of the Semiotic Function of Nutrition Terminology in Fiction Works 98

Fedotova D. M.
Proper Names and Animes in the Literary Text 107

Section III
Issues of Modern English Phraseology

Ryzhkina E. V.
Culture-Specific Patterns of the Evolution of Idioms 116

Lukavchenko I. M.
Phraseological Status of the Nicknames of the American States 129

Guseva O. A.
Mechanisms of Language Representation of Main Characteristics of Laughter as Nonverbal Reaction 136

Dyachkova I. Y.
Semantics of Nonce-Phrases Based on English Idioms with an Anthroponymic Component 142

Scherban O. V.
Literalization as a Tendency in the Semantic Development of English Phraseological Units 152

Skvortsova N. S.
Peculiarities of Anthonymy in Oppositional Phraseological Sets 164

Section IV
Functioning of Lexical Units in Discourse

Cheremisina T. I.
A Linguistic Study of English Public Service Advertising 178

Demina M. A., Sheveleva E. O.
Conceptual Foundations for Prosodic Variation in English Political Discourse (Based on the Concept of “Power”) 190

Basinskaya M. V.
Metaphor and Metonymy as Semantic Tools of Creating Neologisms in English Ecological Discourse 206

Evdokimova E. M.
Lexical Intensifiers and Their Role in English and American Popular Science Texts 215

Larionova M. A.
Event Typology in English News Discourse 226

Раздел I
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АНГЛИСТИКИ

УДК 81'1

Е. Г. Беляевская

доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики английского языка факультета английского языка МГЛУ; тел. : (499) 245 13 60

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЗНАНИЙ О МИРЕ В ЯЗЫКЕ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ТИПЫ

В статье анализируются разные типы интерпретации знаний о мире в языке. Вводится понятие интерпретации при кодировании информации о мире и интерпретации при декодировании информации, заложенной в текстовом сообщении. Помимо первичной и вторичной интерпретации знаний о мире (по Н. Н. Болдыреву) в рамках интерпретации при кодировании выделяется дискурсная интерпретация как основа формирования текста. Интерпретация при декодировании включает в себя интерпретацию как понимание смысла сообщения и интерпретацию как реконструкцию устройства языковой системы и реконструкцию моделей формирования дискурса.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика; интерпретация знаний о мире; знания о мире, отображенные в языке; кодирование / декодирование; типы интерпретации знаний о мире; номинация; реконструкция; дискурс.

Beliaevskaya E. G.

Advanced Doctor (Philology), Professor, Department of the English Stylistics, The Faculty of English, MSLU; tel.: (499) 245 13 60

INTERPRETATION OF THE WORLD AND KNOWLWDGE OF THE WORLD IN THE LANGUAGE AND ITS MAIN TYPES

Proceeding from the assumption that the language reflects the knowledge of the world in an interpretative way the paper sets out to explore the main cases when the interpretative function of the language is realized to work out a typology. The idea of encoding and decoding linguistic interpretation is introduced. Besides primary and secondary linguistic interpretation (according to N. N. Boldyrev) taking place in the process of naming, the sphere of encoding interpretation comprises discourse interpretation as the author's version of the subject discussed in the process of communication underlying text formation. Linguistic interpretation

taking place in decoding language information includes interpretation as part of understanding the text transmitted in the process of communication, as well as interpretation as forming a scholar's conception of the language system set up and / or the programmes and models of discourse production.

Key words: cognitive linguistics; linguistic interpretation; knowledge of the world reflected in the language; encoding/ decoding; types of linguistic interpretation of the world; naming; reconstruction; discourse.

В настоящее время стало общепринятым положение о том, что язык в процессе познания мира является основным и важнейшим (если не единственным) инструментом хранения, получения, переработки и передачи информации. Язык через языковые знаки переводит в материальную форму результаты познания человеком окружающей действительности. При этом сразу возникает вопрос о том, насколько объективен этот процесс.

С одной стороны, познание объективно, и в процессе изучения выявляются наиболее устойчивые, воспроизводимые свойства изучаемого объекта, которые тем или иным образом находят свое отображение в языке. При этом необходимо учитывать, что процесс познания бесконечен, следовательно, «абсолютное» познание невозможно, и на каждом этапе исследователь устанавливает только ту информацию об окружающем мире, которая может быть получена существующими на данный момент методами и инструментами исследования, отражающими соответствующий уровень развития социума. С другой стороны, большинство лингвистов признает тот факт, что само ***восприятие человеком окружающей действительности*** в значительной степени субъективно и ***является интерпретацией*** этой действительности. Интерпретирующий характер восприятия окружающего мира характерен как для человека, так и для животных. Экспериментальные данные психологии свидетельствуют о том, что благодаря особенностям отражательной способности мозга сознание фиксирует не ту информацию, которую могли бы дать точные физические приборы, регистрирующие параметры окружающей среды, а информацию, необходимую биологическому субъекту для обеспечения его жизнедеятельности и принятия решений в соответствующей ситуации.

Таким образом, знание можно считать интерпретацией той информации, которую человек получает в процессе познания окружающей действительности. Именно поэтому Н. Н. Болдырев считает,

что языковая интерпретация может быть определена как «вид познавательной активности, процесс и результаты понимания и объяснения человеком мира и себя в этом мире, процесс и результат репрезентации мира, которая основана, с одной стороны, на коллективных представлениях о мире и, с другой стороны, на его личном опыте взаимодействия с ним. Это проекция мира, или знание о мире, «погруженное» в коллективно-языковое и индивидуально-языковое сознание человека» [2, с. 21]. Это определение приводит к признанию того, что в основе отражения знаний о мире в языке, который служит основным средством получения, переработки, хранения и передачи информации, также лежит интерпретация.

Н. Н. Болдырев подразделяет языковую интерпретацию на *первичную* и *вторичную*. ***Первичная интерпретация***, по его мнению, предполагает активное, целенаправленное участие человека в структурировании мира посредством схематизации опыта взаимодействия человека с окружающей действительностью. Интерпретирующая роль языка при этом заключается в «выделении единиц знания (концептов) с помощью языка и их объединение в категории с общим языковым обозначением» [2, с. 21]. Следовательно, первичная интерпретация знаний о мире в языке – это фактически формирование языковой системы в процессе номинации, т. е. при обозначении явлений и событий окружающей действительности.

То, что в языке отображаются результаты интерпретации знаний о мире можно показать, сравнивая номинативно закрепленную в разных языках информацию о некотором фрагменте действительности. Для примера мы избрали русский глагол *мешать, смешивать* и английский глагол *to mix*. Оба глагола восходят к одному индоевропейскому корню *mik-skō [3]; O Teut. miskan со значением «смешивать, перемешивать» [8]. Используя методику, изложенную нами ранее[1], можно констатировать, что в английском языке рассматриваемый фрагмент действительности интерпретируется с точки зрения особенностей получаемого результата. Глагол *to mix* определяется в лексикографических источниках как «to combine two or more substances so that they become a single substance»[2] и обозначает действие, приводящее к формированию однородной массы, причем такой, которую впоследствии предполагается использовать именно как смесь

[1] Подробно см. [1].

[2] Зд. и далее приводится только первое, основное значение.

необходимых ингредиентов [7]. Поэтому человека, который становится своим в любой компании, в любой группе людей, даже ему чуждой, по-английски можно назвать *a good mixer* (*букв*. ‘хорошо смешивающийся’).

Однако, в отличие от английского языка, в русском языке интерпретации подвергается не результат действия (получаемая смесь), а само действие и получаемый при этом результат далее детализируется через имеющуюся в русском языке систему словообразования: ***с****мешивать*, ***пере****мешивать*, ***по****мешивать*, ***за****мешивать*[1].

В соответствии с различиями в концептуальных основаниях семантики глаголов *мешать* и *to mix*, функционирующих в двух разных языковых системах, у них формируется разный коннотативный фон, что проявляется, в частности, в сочетаемости данных глаголов и в идиомах:

> In this room antique and modern furniture have been ***successfully*** *mixed* [7]
> (в этой комнате ***удачно сочеталась*** старинная и современная мебель).

В данном примере использование глагола *мешать* (* *удачно смешивалась старинная и современная мебель*) невозможно.

---

[1] В английском языке близкие смыслы передаются не через словообразование, а посредством других лексем – *to merge*; *to blend*; *to mingle*. Глагол *to blend* с дефиницией «to mix different foods or other substances together» [7] обозначает тот же процесс смешивания, однако здесь акцентируется появление нового качества, поэтому этот глагол и соответствующее существительное используются, когда говорят о новых сортах чая, табака, о новых стилях моды и др. Семантика глагола *to merge* – «if two things merge, they combine or become mixed so that you can no longer tell the difference between them» [7] базируется на образе воды и интерпретирует обозначаемый фрагмент действительности с точки зрения соединения обычно только двух составляющих, причем такого их соединения или слияния, при котором одна составляющая поглощает другую. В связи с этим данный глагол обычно используется с предлогами *blend* ***with*** / *blend* ***into***, которые указывают на направление преобразования при соединении двух элементов. И, наконец, глагол *to mingle* – «if smells, feeling, flavour, etc. mingle or you mingle them, they become mixed together without completely losing their individual characters» [7] характеризует получаемый результат как смесь, в которой каждый из ингредиентов сохраняет свою индивидуальность. Поэтому, если человек испытывает смешанные чувства, с трудом понимая какие это чувства, эмоциональную реакцию следует описать как *mixed feelings*. Если же человек испытывает одновременно противоречивые чувства, это состояние описывается как *mingled feelings.*

Mix and match – to choose different things such as clothes, styles, ideas etc and put them together: *a range of clothes that you can mix and match* [7] (коллекция одежды, которую можно по-разному комбинировать).

Mix business and pleasure – to combine business with social activities [7] (сочетать работу с развлечениями).

Мешать в одну кучу – путать, смешивать без разбора кого-либо или что-либо, несмотря на различия, разнородность и т. п. [4].

Смешать все карты – расстраивать, разрушать чьи-либо планы, намерения, расчеты [4].

Помешаться умом – становиться сумасшедшим [4].

Как видно из приведенных примеров, в русском языке глагол *мешать* чаще всего передает в контексте отрицательную оценку в отличие от английского языка, где преобладает положительная оценочность.

Первичная языковая интерпретация неразрывно связана с ***вторичной интерпретацией***, которая «индивидуальна по своей сути и представляет собой интерпретацию коллективных знаний и коллективных когнитивных схем в индивидуальной концептуальной системе конкретного человека» [2, с. 23]. В результате первичной и вторичной языковой интерпретации формируется совокупность знаний о мире, отображенная в языковой системе и представленная в двух формах – коллективно отработанной и индивидуально-креативной. Таким образом, речь здесь идет о процессе формирования концептуальной картины мира некоторого социума, репрезентирующей не только множество объектов познания, но и их систематизацию. Следовательно, первичную и вторичную интерпретацию знаний о мире в языке (по Н. Н. Болдыреву) можно обозначить как ***системно-структурную***, т. е. основанную на номинации и приводящую к формированию языковой системы и ее структуры.

В своей повседневной жизни человек постоянно получает информацию в языковой форме, передает эту информацию в процессе письменной или устной коммуникации, и при этом он высказывает свое мнение и фиксирует свою точку зрения по поводу предмета обсуждения, т. е. интерпретирует предмет сообщения. Эта ментальная практика закрепляется в виде продуцируемых человеком высказываний и текстов. Поэтому помимо языковой интерпретации мира и знаний о мире можно говорить о ***дискурсной интерпретации*** мира и знаний о мире, т. е. о выражении авторского отношения к происходящим

событиям, людям или объектам в процессе речевой деятельности, приводящему к формированию текста.

Дискурсная интерпретация индивидуальна, однако она отличается от вторичной интерпретации мира (по Н. Н. Болдыреву) тем, что вторичная интерпретация в большей степени ориентирована на систематизацию знаний о мире и формирование индивидуального мировидения каждого конкретного человека (или определенной тесно взаимодействующей, относительно небольшой, группы людей).

Дискурсная интерпретация, по определению, направлена на конструирование предмета сообщения таким образом, чтобы в нем отражалось некоторое заданное индивидуальное мировидение, содержащее индивидуально-авторскую оценку и отличающееся от других возможных интерпретаций и представленное как единственно допустимое (истинное).

Рассмотрим в качестве примера два контекста, реализующихся в первом абзаце детектива Я. Диара «Village of Blood» [6] и в первом абзаце повести Р. Бредбери «Вино из одуванчиков» [5]. Обращает на себя внимание сходство используемых в обоих контекстах образов: и в первом, и во втором случае описываются сплетающиеся в темноте ветви деревьев:

(1) It is dark. Very dark. ***The trees*** in the churchyard ***seem to bend towards one another, their branches reaching out to intertwine***… [6, с. 1].

(2) At night, when ***the trees washed together***, he flashed his gaze like a beacon from this lighthouse in all directions over swarming seas of elm and oak… [5, с. 1].

Несмотря на сходство описываемых картин и используемых при этом образов, контекст (1) характеризуется отрицательной коннотацией, что, по-видимому, можно объяснить упоминанием церковного кладбища (*churchyard*) и персонификацией деревьев, которые как бы протягивают друг к другу руки, что формирует достаточно мрачный образ. В контексте (2) используется образ воды, превращающий деревья в бушующее зеленое море (*a swarming sea of elm and oak*), а смотрящего на деревья человека – в маяк (*flashed his gaze like a beacon*), и рисуется в целом весьма оптимистичная картина.

Системно-структурную и дискурсную интерпретацию объединяет то, что в обоих случаях ***человек выступает в роли отправителя информации***, в роли субъекта, «творящего язык», точнее, в роли субъекта, продуцирующего языковые реализации. Типологию случаев

интерпретации знаний о мире в языке необходимо дополнить изучением роли того коммуниканта, который воспринимает передаваемую информацию и интерпретирует содержание речевого сообщения.

Отправитель информации (говорящий) осуществляет ***кодирование информации***, переводя мыслительное содержание в языковую форму. Получатель информации (слушающий) должен ***декодировать информацию***, предоставляемую ему в языковой форме.

Можно представить себе несколько ситуаций декодирования и, соответственно, несколько типов интерпретации сообщений, поступающих в языковой форме.

При чтении или прослушивании текста восприятие читателя или слушателя, как и любое восприятие, неизменно является интерпретирующим. В этом случае интерпретация охватывает целый ряд аспектов. Во-первых, интерпретирующее восприятие может касаться полноты декодирования информации: интерпретатор может обратить внимание на некоторые важные для себя моменты, посчитав другие моменты менее значимыми. Во-вторых, реципиент может по-разному оценивать информацию по шкале «истинности – ложности». И, наконец, подобная интерпретация при декодировании может включать в себя согласие или несогласие с позицией автора. Данная ситуация декодирования может относиться к восприятию как одного достаточно краткого сообщения со стороны отправителя информации, так и к восприятию достаточно объемного текстового материала. При этом речь может идти об одном авторе, о нескольких авторах или же о множестве текстов нескольких разновидностей. Этот тип интерпретации мы называем ***реконструкцией содержания сообщения***.

Вторая ситуация, точнее, группа ситуаций, интерпретации языкового материала со стороны декодирующего субъекта связана с тем, что язык сам по себе несет информацию о мире и в этом качестве может являться и является объектом научного познания. Интерпретатор-исследователь может:

– сформировать научную концепцию как версию понимания сути или природы языка в целом;

– составить представление об организации некоторого участка языковой системы;

– систематизировать языковой материал, раскрыв особенности организации языковой системы. Результатом этой разновидности

интерпретации может быть описание грамматической структуры языка, лексикографическая разработка лексического материала и т. д.;

– на основании изучения языкового материала сделать обоснованное заключение о программах и моделях формирования дискурса в данной языковой системе.

Такой вид интерпретации можно назвать ***реконструкцией устройства языковой системы***.

Совершенно очевидно, что знание о мире должно отображаться во всем языке, а не в какой-то его части. Отметим также, что интерпретация знаний о мире, отражаемая языковой системой, осуществляется всей языковой системой и проявляется в каждом элементе системы, независимо от того системного уровня (фонетического, морфологического, лексического, синтаксического, текстового), к которому этот

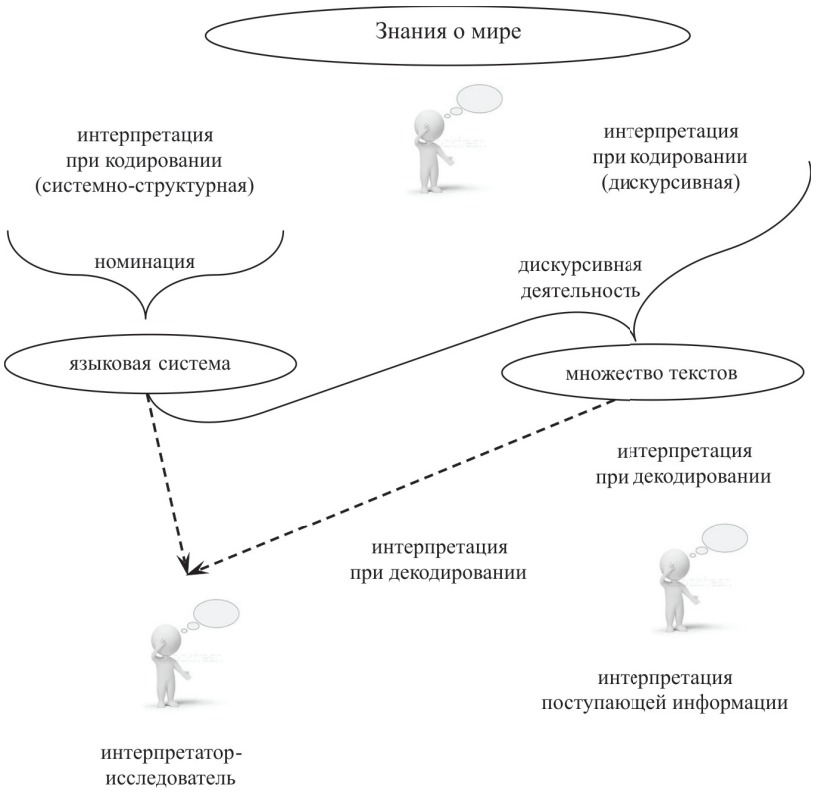


Рис. 1. Типы интерпретации знаний о мире в языке

элемент принадлежит. При этом разные уровни системы взаимодействуют в процессе интерпретации знаний о мире в языке, как можно видеть на примере глаголов *мешать* и *to mix*, когда в русском языке различные смежные смыслы передаются словообразовательными формами, а в английском языке – разными лексемами и их лексико-семантическими вариантами.

Рассмотренные выше типы интерпретации знаний о мире в языке схематически представлены на рисунке 1.

Разновидности интерпретации знаний о мире в языке, относящиеся к *интерпретации при декодировании*, достаточно хорошо изучены в современной лингвистике. Намного меньше внимания уделялось до сих пор *интерпретация знаний о мире при кодировании* информации в языковой форме, особенно в сфере формирования разных дискурсивных форм, что представляется перспективной областью дальнейших исследований. Также весьма интересным для дальнейшего рассмотрения является вопрос о том, каким образом и посредством каких структур интерпретирующее восприятие окружающей действительности закрепляется в семантике языковых сущностей.

ССЫЛКИ НА ЛИТЕРАТУРУ

1. *Беляевская Е. Г.* Воспроизводимы ли результаты концептуализации? (к вопросу о методике когнитивного анализа) // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 1. – С. 5–14.
2. *Болдырев Н. Н.* Интерпретация мира и знаний о мире в языке // Когнитивные исследования языка. Вып. XIX: Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира: сборник научных трудов / отв. ред. вып. Н. Н. Болдырев. – М. : Ин-т языкознания РАН; Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. – С. 20–28
3. *Преображенский А.* Этимологический словарь русского языка. – Т. I–II. – М. : Типография Г. Лесснера и Д. Совко, 1910–1914.
4. Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молоткова. – 3-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 1978. – 543 с.
5. *Bradbury Ray*. Dandelion Wine. – L. : Panther, 1957. – 192 p.
6. *Dear Ian*. Village of Blood. – New English Library : British, 1973. – 128 p.
7. Macmillan English Dictionary. International Student Edition. – Oxford : Macmillan Publishers Limited, 2002. – 1693 p.
8. The Compact Edition of the Oxford English Dictionary. – Vol. I–II. – Oxford : Oxford Univ. Press, 1980. – 4116 p.

УДК 81'373

Г. Г. Бондарчук

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ;
тел.: 8 (499) 245 31 21

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДМЕТНЫХ ИМЕН В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматривается одна из актуальных проблем – проблема формирования и функционирования предметных имен (в частности, предметно-бытовой лексики) в английском языке. Автор останавливается на самом термине «предметная лексика», дает ему свое определение, выделяет основные общие и отличительные черты трех категорий, составляющих предметно-бытовую лексику, – категорий «Жилище», «Одежда», «Питание».

Ключевые слова: предметная лексика; категория; когнитивный подход; концепт; категоризация; прототип; семиотическая функция; дискурс.

Bondarchuk G. G.

Advanced Doctor (Philology), Professor, Chair of English Lexicology, The Faculty of English Language, MSLU; tel.: 8 (499) 245 31 21

PECULIARITIES IN THE FORMATION AND FUNCTIONING OF ENGLISH OBJECT NAMES

The article is devoted to the investigation of one of the acute problems – the problem of forming object names (in particular every-day lexis) and their functioning in the English language. The author dwells on the term “object names”, gives her own definition of this phenomenon, singles out most common and specific features of the three categories that make up English every-day lexis – the categories “Dwelling”, “Clothing”, ‘Nutrition”.

Key words: object names; category; cognitive approach; concept; categorization; prototype; semiotic function; discourse.

Данная статья посвящена проблеме изучения предметных имен в английском языке. В первую очередь необходимо, на наш взгляд, остановиться на самом термине «предметные имена», или «предметная лексика».

Традиционно считается, что **предметная лексика** – это непредикатная лексика; лексемы, служащие для обозначения предметов внешнего мира. Наряду с данным термином в синонимичном значении долгое время употреблялся термин «конкретная лексика». Так, Р. М. Фрумкина

писала: «В лингвистической литературе существительные, указывающие на вещественные реалии, например, *стол*, *чашка*, *собака*, принято относить к «конкретной» лексике, противопоставляя их словам, указывающим на реалии мыслительные, как, например, *счастье*, *принцип* и др. Таким образом, к «конкретной» лексике (*или же к языковой категории предметных имен. – Г. Б.*) принадлежат слова, именующие артефакты (*стол, чашка*), живые существа (*кошка, собака*), природные объекты (*река, камень*) и прочие имена вещественных реалий» [7, с. 56]. С этим утверждением нельзя, конечно, не согласиться.

С развитием новых парадигм знания появился и новый взгляд на признаковую и предметную лексику, который выразила в своем докладе на Международной научной конференции в Минске еще в 2002 г. Е. С. Кубрякова. «Традиционное противопоставление имен глаголу, – отмечала она, – уступает во второй половине XX века противопоставлению предметной лексики – признаковой. Соотношение имен существительных, прилагательных и глаголов приобретает в классификации знаменательных слов иной вид: морфологические признаки имен существительных и прилагательных (склоняемость) в отличие от морфологических признаков глаголов (спрягаемость) отходят на задний план и формальные особенности указанных классов перестают играть в их категоризации ведущую роль» [4, с. 34–35].

В данном случае во главу угла ставилась способность глаголов и имен прилагательных строить предикаты, а их сходство усматривалось в том, что оба класса слов обозначают *признаки* (процессуальные versus непроцессуальные). Следовательно, объединение глаголов и имен прилагательных в единый разряд признаковых слов происходит не столько на основании формы, сколько вопреки ей, базируясь прежде всего на свойствах функциональных [4].

В результате становится более очевидным и особое положение предметной лексики и имен существительных как в генезисе языка, так и в периоды его позднего существования, поскольку «именно по отношению к предметной лексике можно оценить положение имен прилагательных и глаголов в типологическом плане, т. е. определить их большую близость в отдельно взятом языке друг к другу или же к именам существительным, а значит, охарактеризовать более адекватно статус каждой из названных частей речи в системе языка» [4, с. 35].

Е. С. Кубрякова полагала, что всем указанным изменениям в понимании частей речи и их соотношении друг с другом можно дать

и когнитивное объяснение: «объекты (тела, вещи, живые существа) воспринимаются совершено не так, как воспринимаются отвлекаемые от них атрибуты, или признаки. Только первые отличаются своей перцептуальной выделимостью и качественной определенностью, своей отдельностью и очевидной отчетливостью *фигур* на том или ином *фоне*» [4, с. 35].

В связи с этим на шкале, организуемой противопоставлением *стабильности* и *изменчивости*, на полюсе стабильности находится имя существительное, на противоположном полюсе изменчивости – глагол, а место прилагательных в этой иерархии сущностей, определяемой особенностями восприятия окружающего мира человеком, оказывается в известном смысле варьирующимся. Имя прилагательное стоит то ближе к существительному, то к глаголу, что связано с присущими прилагательным характеристикам, в частности с признаком перцептуальной выделимости и др. [4].

Суммируя вышесказанное, можно было бы, на наш взгляд, охарактеризовать предметную лексику как лексику непредикатную, которая включает в себя имена существительные, называющие предметы внешнего мира (артефакты, живые существа, природные объекты и прочие вещественные реалии). Отражая особенности восприятия окружающего мира человеком, она характеризуется стабильностью, выделяется по такой ее когнитивной характеристике, как перцептивность / перцептуальность, отсюда и чувственная наглядность членов данной категории и возможность их остенсивного определения, ее качественная определенность, отдельность и отчетливость фигур на том или ином фоне.

Предметная лексика, как мы видим, чрезвычайно разнообразна. К настоящему времени проводились исследования некоторых ее областей. Например, можно упомянуть кандидатскую диссертацию Н. А. Давыдовой о роли концептуальных признаков в формировании лексического значения английских наименований животных [3]. Но в основном исследуется предметно-бытовая лексика, в которую традиционно включают три категории – «Жилище», «Одежда», «Питание». Первые две категории довольно хорошо исследованы, в том числе в когнитивном и семиотическом аспектах[1]. Что касается категории

[1] См. исследования Н. В. Никулиной о формировании и функционировании категории английских наименований жилища [6], Г. Г. Бондарчук о когнитивно-семиотических основаниях развития категории английских наименований одежды [2].

английских наименований питания, то исследованию данной категории был посвящен ряд статей [1; 5], но в целом можно констатировать, что на сегодняшний момент данная область недостаточно изучена.

Обращает на себя внимание тот факт, что, в то время как многие лексические области в настоящее время интенсивно изучаются и в разных аспектах, в частности в когнитивном, предметная лексика, в том числе предметно-бытовая, исследуется явно недостаточно.

Казалось бы, что может быть более актуальным, чем изучение предметно-бытовой лексики? Лексики, важность которой для языкового общения нельзя переоценить. Ведь именно она обозначает предметы указанных трех групп, которые играют огромную роль в повседневной жизни и общении всех людей, а наименования из этой области ежедневно многократно используются в речи каждым человеком.

Другими словами, данная языковая категория исключительно важна в культурологическом и социальном отношении (что и предопределяет ее семиотические свойства). Это одна из базовых категорий, поскольку отражает естественную форму категоризации мира в процессе обыденного познания.

Встает вопрос: в чем причина? Может быть, считается, что она слишком «простая»? Какая в ней может быть скрыта загадка, тайна? К каким глубоким значимым научным результатам может привести ее исследование?

Оказалось, что это вопросы во многом риторические. Исследование предметно-бытовой лексики дает возможность решать важнейшие проблемы современной лексикологии. Описание ее развития в английском языке представляет и должно представлять собой многоплановое исследование этой категории как яркого образца категории предметных имен. На наш взгляд, его продуктивно выполнять в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания (термин Е. С. Кубряковой), которая представляет собой одну из наиболее перспективных и широко распространенных в отечественном языкознании версий когнитивизма. Кроме того, при исследовании данной категории нельзя не учитывать диахронических данных, в связи с чем такое исследование приобретает черты диахронно-синхронного. Кроме того, необходимо учитывать и семиотический аспект становления и развития категории.

Проводились исследования предметно-бытовой лексики в рамках структурализма**,** в основном на материале русского и французского

языков. Но сегодня можно с уверенностью сказать, что только когнитивная лингвистика дает возможность выявить и показать всё своеобразие данной лексической области и объяснить ее отличие от других предметных имен.

Тем не менее, несмотря на пока немногочисленные исследования английской предметно-бытовой лексики, можно, как нам кажется, подвести некоторые предварительные итоги, сделать выводы относительно некоторых общих тенденций развития и специфических черт составляющих ее трех категорий.

Говоря об *общих* чертах предметно-бытовой лексики и особенностях строения трех входящих в нее категорий, отметим следующее:

1) все три категории предметно-бытовой лексики занимают весьма важное место в лексике английского языка как потому, что они разделяют свойства естественных и перцептуально организованных категорий, так и потому, что они занимают обширное лингвокультурологическое и семиотическое пространство;

2) категории предметно-бытовой лексики представляют собой иерархические, структурированные образования, имеющие единое концептуальное основание, которое включает в себя знания человека об обыденной (обиходной) жизни;

3) каждая из трех категорий строится вокруг основного концепта. Такими суперконцептами в бытовой сфере являются «жилище», «питание», «одежда». Их обслуживают соответственно три языковые категории;

4) в качестве когнитивного механизма, приводящего в действие номинативный потенциал языковой системы, выступает аналогия. Аналогия как главный принцип моделирования в современной системе словообразования продолжает играть определяющую роль и при формировании новых единиц номинации в категории английской предметно-бытовой лексики; по сути, этот механизм лежит в основе формирования, развития и функционирования языковых категорий, и с его помощью внутри категории создаются знаки разных типов и разной сложности путем равнения на определенный образец;

5) развитие категории на всех этапах ее существования проявляет зависимость как от экстралингвистических (главным образом исторических и прагматических) факторов, так и от собственно языковых факторов (главным образом тех средств номинации, которые участвуют в ее формировании);

6) каждая из современных категорий предметно-бытовой лексики представляет собой трехуровневую многофокусную когнитивную категорию, построенную по принципу фамильного сходства, в то время как ее частные подкатегории строятся по прототипическому принципу. Иными словами, современная психология и лингвистика признают существование трех основных уровней языковой категоризации: высшего (суперординатного), среднего (базового) и низшего (субординатного). Каждая из трех категорий предметно-бытовой лексики является иерархическим образованием, состоящим из указанных трех уровней. Следует, однако, сразу отметить, что, обладая, как и многие другие категории, указанными тремя уровнями, категории предметно-бытовой лексики отличаются своей неповторимой индивидуальностью. Проявляется это прежде всего в том, что эти категории многофокусные, т. е. имеющие много субкатегорий (на базовом и субординатном уровнях).

При этом внутрикатегориальные связи исследуемой категории разнообразны: в то время как между членами суперординатного и базового уровней наблюдается гиперо-гипонимическая связь, члены базового уровня объединены принципом «фамильного сходства», а сами, в свою очередь, строят категории, организованные уже по прототипическому принципу:

7) исторически каждая из категорий предметно-бытовой лексики связана с небольшим количеством первоначально входящих в нее предметных имен, а ее развитие принимает форму постоянно текущего (вплоть до настоящего момента) процесса пополнения ее новыми наименованиями;

8) для расширения границ категорий используются все средства номинации, развивающиеся к этому времени в английском языке (семантическая деривация, словообразование, заимствование);

9) важной особенностью предметно-бытовой лексики является использование ее элементов не только непосредственно в системе номинаций, но и в дискурсе, где многие ситуации являются семиотически маркированными: особенно ярко семиотическая маркированность проявляется в ситуации выбора жилища и одежды;

10) количество категориальных признаков увеличивается вместе с когнитивным усложнением мира. Например, предметы одежды различаются сейчас в английском языке по 21 признаку (см. рис. 1):

Рис. 1. Фрейм категории английских наименований одежды

Среди выявленных *различий* между категориями английской предметно-бытовой лексики можно выделить следующие:

1) различия в плане *строения* категорий**.** Так, в категории «Одежда» базовые наименования и наименования, находящиеся на субординатном уровне, строят радиальные категории, а в категории «Жилище» – это чисто прототипические категории.

Например, в прототипической базовой категория «House» ближе к центру располагаются такие наиболее прототипические наименования, как *flat*, *detached house*, *rancho*, а также составные наименования, содержащие в своем составе базовый компонент *house – mansion house*, *farm-house*, *terrace house*. К менее прототипическим можно отнести единицы со значением «временное жилище» – *hostel*, *hotel*, а также *loft – верхний этаж здания, приспособленный для жилья*, разговорное *digs – меблированные комнаты* [6];

2) различия в плане их *семиотической характеристики*. Например, если жилище и одежда – явно знаки престижа, то вкусы в еде индивидуальны и, как правило, формируются в семье, поэтому в тексте они обычно не выполняют вторичной семиотической функции.

Кроме того, во всех трех категориях наличие в дефиниции слова семиотически маркированных категориальных признаков (указание

на возраст, социальное положение, профессию человека и т. д.) указывает на вторичную семиотическую функцию наименования. Но только в категории «Жилище» семиотическая составляющая присуща и категории в целом, поскольку само по себе наличие или отсутствие жилья является показателем социального положения человека [6].

ССЫЛКИ НА ЛИТЕРАТУРУ

1. *Бирюкова А. М.* Особенности развития категории наименований питания в новоанглийский период // Современная лингвистика: взаимодействие парадигм и школ. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 42–49. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (706). Сер. Языкознание).
2. *Бондарчук Г. Г.* Когнитивно-семиотические основания развития категории предметных имен в английском языке (на материале английских наименований одежды): дис. … д-ра филол. наук. – М., 2011. – 324 с.
3. *Давыдова Н. А.* Концептуальные признаки в формировании лексического значения наименований животных (на материале английского языка): дис. … канд. филол. наук. – М., 2009. – 163 с.
4. *Кубрякова Е. С.* Форма, значение и функции единиц языка и речи: материалы докл. Междунар. науч. конф. Минск, 16–17 мая 2002 г.: в 3 ч. – Ч. 1. – Минск : Минобр. Республики Беларусь, Минский гос. лингвист. ун-т. – С. 3–16.
5. *Миловидова И. С.* Основы категоризации предметно-обиходной лексики (на материале категории «Питание») // Новое в лексикологии: проблемы, методы, изыскания. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – С. 173–182. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 549. Сер. Языкознание).
6. *Никулина Н. В.* Формирование и функционирование категории английских наименований жилища (номинативно-семиотический аспект): дис. … канд. филол. наук. – М., 2009. – 149 с.
7. *Фрумкина Р. М.* Предисловие // Семантика и категоризация / отв. ред. Ю. А. Шрейдер. – М. : Наука, 1991. – 168 с.

УДК 81'373.612.2

Л. В. Порохницкая

доктор филологических наук, профессор кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: lidie@list.ru

АМБИВАЛЕНТНАЯ ПРИРОДА МЕТОНИМИЧЕСКОЙ ЭВФЕМИЗАЦИИ

В статье показано, что амбивалентная природа концептуальной метонимии делает ее важнейшим механизмом эвфемистической номинации, позволяющим говорящему реализовывать разнообразные коммуникативные стратегии, как в бытовом общении, так и в политкорректном взаимодействии.

Ключевые слова: амбивалентность; концептуальная метонимия; эвфемизм; эвфемизация; концептуальный механизм.

Porokhnitskaya L. V.

Advanced Doctor (Philology), Professor, Department of English Lexicology, The Falucty of English, MSLU; e-mail: lidie@list.ru

AMBIVALENT NATURE OF METONYMIC EUPHEMISATION

The article shows that the ambivalent nature of conceptual metonymy makes it one of the most prominent mechanisms of euphemistic naming that enables the speaker to implement various communicative strategies both in everyday communication and politically correct interaction.

Key words: ambivalence; conceptual metonymy; euphemism; euphemisation; conceptual mechanism.

Вопросу изучения концептуальной метонимии в различных номинативных сферах и типах дискурса посвящена на сегодняшний день обширная лингвистическая литература [2; 3; 4]. Не претендуя на исчерпывающее освещение всех вопросов и аспектов метонимизации, в данной работе мы остановимся лишь на тех проблемах, которые оказались в поле нашего зрения в процессе изучения концептуальных механизмов эвфемистической номинации.

Начать изложение представляется логичным с беглого освещения ряда вопросов, которые следует считать ключевыми для понимания роли концептуальной метонимии в эвфемизации.

Одна из базовых посылок современной теории концептуальной метонимии заключается в том, что роль метонимии не может быть сведена к роли сугубо референциальной, а должна трактоваться как когнитивная, т. е. прежде всего как роль понимания (конструирования) [4].

В рамках господствующей на сегодняшний день когнитивно-дискурсивной парадигмы концептуальная метонимия должна изучаться как важнейший концептуальный механизм формирования значения, который наряду с концептуальной метафорой может лежать в основе самых разнообразных способов эвфемизации (например фонетических – *pee-pee* или морфологических – *to change* от *to change nappies – менять памперс*), а также ведущих эвфемистических стратегий: генерализации (например, *institution* в значении «сумасшедший дом») или недосказанности (*problem* в значении «серьезная техническая неполадка, которая может привести к катастрофе»).

Все типы метонимических переносов, которые исследователи обычно выделяют в свои работах, могут быть описаны посредством двух базовых метонимических моделей: репрезентация целой концептуальной сущности путем апеллирования к одному из ее частей (целое через часть) и, напротив, репрезентация одного из строевых элементов концепта посредством активизации всего концепта (часть через целое). Причем, если первая модель оказывается продуктивной как в традиционных номинативных сферах (например, *to be bright in the eyes пьяный*), так и в «новых» социально детерминированных областях (например, *peculiar нетрадиционной сексуальной ориентации*), то реализация концептуальной модели второго типа характерна в большей степени для новой эвфемии (например, *job action – забастовка*).

Для изучения процессов эвфемизации в разных типах дискурса особо важным, на наш взгляд, становится признание амбивалентной природы концептуальной метонимии, которая проявляется в ее способности работать как на стопроцентную классическую эвфемизацию, так и на дисфемизацию. В первом случае концептуальная метонимия моделирует семантику стилистически нейтральных единиц с достаточно обобщенным значением, имеющих в центре внимания номинации нейтральные или положительно оцениваемые в современном англоязычном социуме идеи (например *свобода*), что позволяет им выполнять эвфемистическую функцию в разных типах дискурса. Во втором случае концептуальная метонимия, напротив, обеспечивает акцентирование наиболее табуированных сторон референта, выводя в фокус номинации идеи, непосредственно ассоциирующиеся с описываемым феноменом (например *нахождение под землей* в номинативной сфере «смерть»).

«Положительная» сторона метонимической эвфемии наиболее наглядно может быть продемонстрирована на примере лексем обобщенной, «диффузной» семантики, которые в современной англоязычной лингвистической литературе известны также как omnibus words [5].

В контексте эвфемизации необходимо различать собственно широкозначные языковые единицы и лексемы достаточно абстрактной, размытой семантики, позволяющей им вербализовывать широкий спектр табуированных концептов, развивая в своей семантической структуре разветвленную эвфемистическую полисимию.

Широким значением, которое определяется как «значение, соотносимое с понятием высокой степени обобщения, которое конкретизируется ситуацией употребления» [1. с. 5], обладают эвфемистические существительные *stuff, action, thing* и др. Такие существительные, имея в основе своей семантики обобщенный концептуальный образ, характеризуются высоким эвфемистическим потенциалом, позволяющим вербализовать практически любые табуированные представления, выводя в фокус номинации нейтральные идеи *естественности* и *будничности.* Однако, несмотря на свою предельную широкозначность, указанные лексемы не являются абсолютно взаимозаменяемыми, что обусловлено особенностями их концептуальной внутренней формы. В то время как существительное *thing* обладает способностью маскировать любой табуированный предмет или явление окружающей действительности, лексема *stuff* используется при референции к разного рода веществам и субстанциям, чье прямое наименование может считаться неуместным в определенном контексте, а существительное *action* употребляется главным образом для обозначения стигматичных действий. В этой связи важно подчеркнуть, что во многих случаях семантическая структура широкозначной эвфемистической единицы оказывается ограниченной фиксированным диапазоном узуальных реализаций. Так, например, существительное *action* в современном английском языке используется преимущественно в сфере проституции, наркомании и азартных игр, а также социально-производственных отношений. Возможность каталогизации наиболее частотных значений таких единиц обусловлена особенностями эвфемистической номинации, ограниченной областью наиболее частотных сфер употребления. Кроме того, лексемы признаваемые исследователями широкозначными в конкретной языковой системе, не всегда обнаруживают способность соотносится с широким спектром табуированных референтов.

Так, например, лексема *affair*, относящаяся к существительным, обладающим наиболее высокой степенью широкозначности в английском языке, используется преимущественно в единственном эвфемистическом значении «интимная связь вне брака».

В то же время многие языковые единицы с диффузной семантикой, не обладающие широким спектром узуальных значений в языковой системе, могут обнаруживать способность к постоянному приращению эвфемистических значений. Такие единицы, именуемые часто квазитерминами, фигурируют преимущественно в политкорректном дискурсе для придания положительного имиджа сомнительным практикам в сфере бизнеса и политики. Так, например, весьма распространенная в современных англоязычных СМИ лексема *adjustment* (букв. ‘регулирование, приспособление’) может реализовывать свою эвфемистическую функцию в самых разнообразных контекстах в следующих наиболее употребительных значениях: увеличение стоимости, уклонение от правосудия (часто с использованием коррупционных схем), корректировка асоциального стиля поведения, военное поражение (сопровождаемое переносом линии фронта), фальсификация счетов. Концептуальная метонимия в таких случаях призвана выполнять двоякую функцию, позволяя не только «спрятать» табуированную сущность референта за языковой единицей с диффузным концептуальным содержанием, но и в определенном смысле повысить его в статусе, акцентируя идею позитивных изменений. Такая модель концептуальной репрезентации во многих случаях превосходно работает на «замыливание глаз», существенно затрудняя установление причинно-следственных связей между событиями. Поскольку концептуальная метонимия – это, по сути, «проекция» в пределах единого концептуального пространства, в отличие в частности от концептуальной метафоры, которая всегда предполагает взаимодействие как минимум двух концептуальных областей, не всегда возможно определить направление взаимодействия целого представления и его частей, а также структуру их иерархии. Так, анализируя использование эвфемизма *internal reorganization* в значении «массовое увольнение», сложно с уверенностью сказать: является ли увольнение сотрудников частью обобщенного представления о реорганизации компании или же увольнение работников – это глобальная мера, которая неизбежно влечет перестройку всей организации. Другими словами, определить,

какой концепт является более общим, а какой будет вкладываться в него, составляя его часть, не всегда представляется возможным.

Еще больше описанная ситуация осложняется тем, что концептуальная метонимия по определению – это репрезентация некой концептуальной сущности путем апеллирования к одному из ее признаков, который может быть ключевым или второстепенным, положительным или отрицательным. Таким образом, концептуальную метонимию можно сравнить с двуликим Янусом, которой поворачиваясь своими разными гранями, обладает способностью акцентировать самые разные стороны описываемого феномена, что предполагает множественность интерпретаций.

Когда в фокусе номинации находятся наиболее табуированные стороны референта, концептуальная метонимия начинает работать на дисфемизацию. В каждой номинативной сфере эвфемизации существует основной репертуар фокусных идей, активизация которых в микрофрейме значения языковой единицы в подавляющем большинстве случаев ведет к ослаблению ее эвфемистического потенциала. Установить какие именно идеи могут ограничить потенциал эвфемизма можно при помощи концептуального анализа значительного массива конституентов каждой номинативной области. Описанная модель метонимической репрезентации позволяет языковым единицам выполнять эвфемистическую функцию только при условии значительной обобщенности концептуального образа, моделирующего семантику языковой единицы (например, в фокусе *dissolution – смерть* – идея распада, нарушения целостности), или в случае конкретизированного концепта в контексте сугубо неформального общения (например, в фокусе *to erase sb – убить* (*криминал. жаргон*) – идея бесполезности, ненужности).

Амбивалентная природа концептуальной метонимии проявляется в полной мере и в случае действия динамичных метонимических моделей сценарного типа. Эвфемистический потенциал языковой единицы, семантика которой базируется на такой модели, напрямую зависит от сущности того элемента стереотипного сценария, который оказался в фокусе номинации. Превалирование метонимической модели определенного типа обусловлено особенностями самой номинативной сферы. Так, если в номинативной сфере «наркомания» на роль метонимического символа обычно выбирается центральный элемент всего динамичного фрейма, что существенно снижает

эвфемистический потенциал таких номинаций (например, *to jab a vein – употреблять внутривенные наркотики*), то в рамках сферы «социально-производственные отношения» центральный элемент – это относительно нейтральный концепт, как правило, представляющий собой емкий носитель информации культурологического плана (например, *to get one's cards – быть уволенным*, *букв*. 'получить карточки государственного страхования').

В заключение заметим, что амбивалентная сущность концептуальной метонимии делает ее важнейшим механизмом реализации разнообразных коммуникативных стратегий как в контексте бытовой коммуникации, так и в рамках политкорректного взаимодействия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Беляевская Е. Г.* Семантика широкозначных существительных с когнитивной точки зрения // Теория и практика лексикологических исследований. – М. : Рема, 2007. – С. 4–14. – (Вестн. Моск. лингвист. ун-та; вып. 532. Сер. Лингвистика).
2. *Gibbs R. W.* The poetics of mind: Figurative thought, Language and Understanding. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – 527 p.
3. *Kövecses Z.* Metaphor. – Oxford : Oxford University Press, 2010. – 375 p.
4. *Lakoff G., Jonson M.* Metaphors We Live by. – The University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
5. *Ullman S.* Semantics. An Introduction to the science of Meaning. – Oxford : Basil Blackwell, 1964. – 278 p.

УДК 81'22

Н. А. Стебелькова

кандидат филологических наук, профессор кафедры лексикологии английского языка английского факультета МГЛУ; e-mail: stebelkova2010@yandex.ru

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ФОРМ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРЫ И ЯЗЫКА

В статье рассматривается лингвокультурологический концепт «слово» в русле изучения форм взаимодействия культуры и языка. Приводятся результаты сопоставительного анализа языковых репрезентантов концепта в русском и английском языках; сделана попытка описать влияние культурных кодов на процессы слово- и фразообразования; выявлены точки соприкосновения и область расхождений в системе образных представлений о слове в русском и английском национальном сознании.

Ключевые слова: вербальные репрезентанты концепта; культурный код; модель метонимического переноса; семантическая структура коррелирующих лексем; вектор значимости концепта.

Stebelkova N. A.

Ph. D. (Philology), Associate Professor, Professor, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: stebelkova2010@yandex.ru

LINGUOCULTURAL CONCEPT – A TOOL OF REVEALING THE FORMS OF INTERACTION BETWEEN LANGUAGE AND CULTURE

The article looks at the linguocultural concept of 'word' within the framework of language – culture interaction. It outlines the results of the comparative analysis of verbal representations of the concept focusing on the kind of impart cultural codes have on the process of word and phrase formation.

Key words: verbal representations of the concept; cultural codes; pattern of metonymic transference; the semantic structure of correlating lexemes.

Изучение особенностей отражения языком ценностей и кодов национальной культуры, равно как и влияния этих кодов на развитие языка, не теряет своей актуальности и продолжает интересовать исследователей, занимающихся данным вопросом в рамках лингвокультурологии и когнитивной лингвистики.

Одним из инструментов раскрытия способов фиксации языковым знаком культурно значимой информации является изучение и подробное описание вербальных репрезентаций основополагающих или базовых для той или иной культуры концептов.

Ярким примером таких базовых для национальной культуры концептов является концепт «слово», который для русской культуры, по определению Ю. С. Степанова, составляет одну из ее констант [4].

Глубокое научное осмысление парадигмы знаний о слове, представленное в монографии И. В. Зыковой, в которой «слово» трактуется как «явление высочайшей культурной значимости во всем многообразии его разносторонней сущности» [1, с. 282] убедительно доказывает необходимость изучения различных аспектов данного лингвокультурологического концепта и, в частности, рассмотрение вопроса о том, как языковые единицы различного уровня, включающие лексему *слово*, отражают господствующие в национальном сознании представления о слове.

Несмотря на неоднозначность и во многом противоречивость толкований термина «концепт» в лингвистической литературе, представляется возможным очертить некоторые базовые положения, которые могут быть положены в основу изучения обозначенной нами проблемы. К таким ключевым положениям относятся:

1) понимание концепта как некоего посредника между языком и действительностью;

2) признание многоуровнего или многоаспектного характера содержательной структуры концепта.

Представляется вполне очевидным, что наиболее значимые результаты в процессе анализа вербальных репрезентаций концепта, могут быть получены в рамках сопоставительного анализа лингвистических данных, в частности, английского и русского языков.

Задачи сопоставительного исследования языковых репрезентантов концепта «слово» призваны выявить то, как: 1) культурные коды влияют на процессы слово- и фразообразования; 2) какие смысловые составляющие концепта находят отражение в семантической структуре коррелирующих лексем; 3) насколько совпадают или отличаются ассоциативно-образные представления о слове в русском и английском национальном сознании.

Для решения поставленных задач была использована методика анализа концептов, предложенная В. И. Карасиком [2].

Эта методика предусматривает проведение поэтапного и разноплановогo анализа языкового материала; первый этап включает рассмотрение совокупности словарных дефиниций коррелирующих лексем, позволяющих выявить диапазон пересечения или взаимодействия

концептуальных областей, формирующих значения самих лексем, и значения словосочетаний, базирующихся на лексеме *слово* как на ключевом компоненте.

Проведенный анализ показал, что обе лексемы прошли во многом похожий путь, развивая целый ряд метонимических значений. Общность моделей метонимических переносов объясняется не только универсальным характером взаимодействия мышления и языка, но и влиянием языковой системы в целом.

Слово, как известно, является не только единицей языка, но и смысловым сегментом речи. Метонимическая модель переноса, в которой слово репрезентирует что-либо сказанное, произнесенное тем или иным субъектом речи, продуцирует словосочетания как в русском, так и английском языках. Например, *верить кому-либо на слово* [3] или в английском языке *take smb. at their word* (to do something as a result of what someone has said, even though they may not have meant exactly what they said) ***put words into smb.'s month*** [6].

В русском языке слово символизирует также способность человека облекать свои мысли и чувства в яркие, выразительные обороты речи, например *дар слова*, немногословного или молчаливого человека характеризует фраза *Слова не добиться от кого-либо* [3].

Лексема *слово* в русском языке имеет также значение «устное, публичное выступление, речь в собрании». Например, *последнее слово подсудимого*, *заключительное слово докладчика* [3].

Словари не отмечают аналогичного значения у лексемы *word* в английском языке, в то же время в словаре русского языка значение определено как «право, позволение говорить публично» [3]. Например, *свобода слова*, *предоставить кому-либо слово*, *взять слово*, *дать кому-либо слово* и т. д. [3].

В английском языке идея устного выступления, произнесения речи в официальной обстановке концептуализируется иным образом, а именно через ассоциации с местом произнесения публичной речи, которая, как правило, происходит в помещении. Лексема, обозначающая конструктивный элемент помещения (пол), где стоит выступающий, служит инструментом метонимического переноса. Словарь «Macmillan English Dictionary for advanced learners» фиксирует у лексемы *floor* значение «a place where discussions or debates take place especially in a Parliament» [8]. На данном метонимическом значении

основана семантика устойчивых фразеологических оборотов *take the floor* (to start talking in a discussion or debate) и *give smb. the floor* [8].

Наиболее частотным проявлением метонимии (часть – целое) выступает и характерная для русского языка модель метонимического переноса «слово – письменное речевое произведение (текст)».

В русском языке данная модель представлена двумя вариантами. Первый вариант модели «слово – текст, обладающий определенными жанровыми особенностями». Как правило это эпическое повествование или произведение научного характера: «Слово о полку Игореве» [3]. Второй вариант модели (форма – содержание) реализуется в словосочетаниях, в которых лексема *слово* имеет значение «знание, суждение, новое слово в технике, по последнему слову науки» [3].

Важной особенностью русского языка (в отличие от английского) является также то обстоятельство, что лексема *слово* в рамках рассматриваемой модели выражает более обобщенный смысл, т. е. по сути является символом суждения, мнения, знания.

Особенностью реализации метонимической модели «слово – текст» в английском языке является наличие лексических вариантов, в которых коррелирующая лексема *word*, употребляющая во множественном числе, является менее частотной по сравнению с лексемами *lyrics* (words of a song) и *lines* (to learn the lines).

Наличие точек соприкосновения в системе значений сопоставленных лексем, равно как и некоторых расхождений может найти свое объяснение, если попытаться проанализировать характер влияния коллективной философии или культурного кода, вошедшего в национальное сознание народа, на формирование и развитие семантики слова.

Большую ценность для проведения подобного исследования имеет упомянутое исследование Ю. С. Степанова, которое является первым опытом систематизации базовых концептов или констант русской культуры [4]. Ученому удалось реконструировать архаическую модель концепта «слово». Выявление модели базируется на анализе значения общего индоевропейского корня, в котором объединяются действия говорения и слушания, что предполагает, по мнению исследователя, некий круговорот речи или круговорот общения [4]. Выявление модели явилось также результатом изучения того содержательного наполнения, которое приобретает концепт на разных этапах своего исторического развития.

Проведенное исследование позволило сделать важный вывод о том, что у слова в русском языке есть два яруса смыслов: 1) прямое, буквальное, значение и 2) духовный смысл.

Духовный смысл этого концепта в русской культуре включает представление о слове как некой плотной сущности и как ценности [4].

Можно предположить, что архетипические смысловые составляющие концепта предопределяют разработку национальным языком тех или иных направлений развития семантики.

Различия в семантических направлениях объясняются тем обстоятельством, что рассматриваемый концепт в русском и английском национальном сознании имеет разный вектор значимости. Если для русского национального сознания слово есть прежде всего некая духовная ценность, то для английской культуры значимость слова определяется его ролью в круговороте общения. Слово есть инструмент коммуникации и носитель информации. У английской лексемы *word* словари отмечают наличие значения «news», «information», отсутствующее в семантической структуре коррелирующей лексемы в русском языке [8].

В рамках метафоры канала связи слово приобретает свойство некоего самостоятельно функционирующего объекта, который способен двигаться и допускать совершения над собой тех или иных физических действий. Например, *word came*, *word spread*, *the word got out*, *put round the word* и т. д. [6].

В русском языке мы можем найти много примеров, подтверждающих, что вектор значимости концепта направлен в сторону его восприятия как некой духовной ценности.

Наличие морфологических вариантов базовой лексемы *слово*, обладающих определенными эмотивными характеристиками, свидетельствует о том, что значимость слова может иметь этическое измерение в зависимости от целей коммуникации и социального взаимодействия. Например, *словцо* (*разг.*) – *для красного словца* (ради остроты); *словеса* (слово, речь) – *плетение словес*, *все это пустые словеса*, *словечки* [3].

Анализ семантики таких сложных слов, как: *словоблудие*, *пустословие*, *празднословие* позволяет сделать вывод о том, что отношение к слову в русской культуре выступает как этически значимая ценностная характеристика человека, как вектор оценки его поведения и деятельности. Праздные, пустые, разговоры рассматриваются как достойное осуждения занятие. Благоговейное отношение к слову, как важнейшему компоненту культуры, прослеживается в таких производных, как

словотворчество, *словесность* (творчество, выраженное в устном и письменном слове) [3].

Благодатное поле для наблюдений предоставляют паремии русского и английского языков с ключевой лексемой *слово* и *word*.

Исследование пословиц, включающих лексему *слово* проливает свет на господствующие в национальном сознании представления о роли и влиянии слова на жизнь человека и общества. Данные лексикографических источников свидетельствуют о том, что количество пословиц и поговорок в русском языке значительно превышает число аналогичных языковых единиц в английском языке (примерно в четыре раза). Из содержания пословиц и поговорок можно вывести определенную совокупность мифологии или кодов культуры, зафиксированных в национальном сознании.

Анализ лексического наполнения пословиц выявляет различия ассоциативно-образного ряда представлений о слове, характерных для той или иной культуры.

Так, одной из мифологем является уподобление слова оружию, которое может глубоко ранить человека. Общность концептуального представления сочетается со своеобразием лексического наполнения и синтаксической структуры пословицы.

Например, в английском языке в пословице говорится о том, что слова наносят более глубокие раны, чем мечь: *Words cut more than swords'* [7]. Коррелирующие единицы в русском языке построены на оппозиции: слово не является оружием, но его воздействие подобно оружию: *слово не стрела*, *а пуще стрелы*; *слово не стрела*, *а сердце сквозит*; *слово не обух*, *а от него люди гибнут* [5].

В том и другом языке слово(-а) противопоставляются делам; подчеркивается, что дела важнее слов в жизни человека. В английском языке логическое противопоставление понятий подкрепляется противопоставлением лексическим: *Actions speak louder than words*; *a man of words*, *not of deeds is like a garden full of needs*; *words are but wind* (= *не по словам судят, а по делам*) [7]. В аналогичной пословице русского языка не содержится лексического противопоставления, оно лишь имплицируется, например: *воздух словами не наполнишь* [5].

Несмотря на огромную силу воздействия слова, приоритет в обеих культурах отдается поступку.

Для русской национальной культуры характерно наделение слова определенными качествами, которые усиливают его воздействие.

Так, существует имеющий религиозные корни образ живого слова, которое обладает огромной духовной силой: *живым словом победить*; *живое слово дороже мертвой буквы* [5].

Умение владеть словом в русском национальном сознании является свойством, достойным уважения, косноязычие, неспособность выразить четко свои мысли и чувства вызывает неодобрение, что в пословицах выражено в яркой образной форме: *у него слово слову костыль подает*; *слово к слову приставляет, словно клетки городит* [5].

Пословицы отражают представление о том, что человек должен нести ответственность за свои слова, что произнесенное слово нельзя вернуть назад, и в этом смысле оно равносильно действию, ибо сказанное может иметь необратимые последствия.

В лексикографических источниках зафиксирован целый ряд образных оборотов с однотипным содержанием: *слово не воробей, вылетит – не поймаешь*; *коня на вожжах удержишь, а слово с языка не воротишь*; *выстрелив, пули не схватишь, а слово, сказав, не поймаешь* [5].

Аналогичное содержание в пословицах английского языка не имеет столь образного воплощения: *A word spoken is part recalling*; *when the word is out, it belongs to another* [7].

Подытоживая проведенный анализ, хотелось бы еще раз подчеркнуть важность изучения базовых концептов, ибо подобные исследования позволяют глубже понять характер взаимовлияния культуры и языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Зыкова И. В.* Культура как информационная система: Духовное, ментальное, материально-знаковое: монография. – М. : Либроком, 2011. – 368 с.
2. *Карасик В. Н.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
3. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Русский язык, 1981. – 814 с.
4. *Степанов Ю. С.* Константы: словарь русской культуры. – М. : Академический проект, 2004. – 992 с.
5. Пословицы и поговорки русского народа: Из сборника В. И. Даля. – М. : Правда, 1987. – 654 с.
6. British National Corpus (BNC). Mark Davies at Brigham Young University. – URL: http://corpus, byn, edu/buc.

7. English Proverbs Explained / Ronald Ridout & Clifford Witting. – L.: Pan Books, 1969. – 223 p.
8. Macmillan English Dictionary for advanced learners. International student edition. – Macmillan Publishers Limited, 2002. – 1687 p.

УДК 81’34

Н. Б. Цибуля

кандидат филологических наук, профессор кафедры фонетики английского языка английского факультета МГЛУ; e-mail: cybnb@mail.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА, ПРОСОДИИ И ЖЕСТА (на материале британского и американского вариантов английского языка)

Исследование выполнено в русле нового мультимодального направления в лингвистике. Рассматриваются значения и просодия слов, а также пространственные характеристики жестов-иллюстраторов, сопровождающих их произнесение. Аудиторский, визуальный и акустический анализ выявил корреляцию между высокими, средними и низкими просодическими показателями, с одной стороны, и большим, средним и маленьким пространством, которое моделируется жестами-иллюстраторами – с другой. Пространственные особенности жестов-иллюстраторов четко соотносятся со значениями слов, обозначающих размер и форму, а также с дейктическими словами. Соотнесенность разноуровневых единиц может свидетельствовать об одновременных когнитивных процессах, имеющих место при речеобразовании.

Ключевые слова: значение слова; дейктические слова; просодия; жесты-иллюстраторы; визуальный и акустический анализ; моделирование пространства; большое, среднее и маленькое пространство.

Tsibulya N. B.

Ph. D. (Philolodgy), Associate Professor, Professor, Department of English Phonetics, The Faculty of English, MSLU; e-mail: cybnb@mail.ru

INTERACTION OF THE MEANING OF THE WORD, PROSODY AND GESTURE (on the Material of British and American Variants of English)

The research is carried out within the framework of the new multimodal linguistics. The author studies meaning and prosody of words as well as spatial characteristics of gestures-illustrators taking place when the words are pronounced. Auditory, visual and acoustic analyses have revealed correlation between high, average and low prosodic indices, on the one hand, and large, average and little space modelled by gestures-illustrators, on the other hand. Spatial features of gestures-illustrators are clearly related to the words denoting size and shape and also to deictic words. Correlation of speech units of different levels may testify to simultaneous cognitive processes taking place in speech production.

Key words: word meaning; deictic words; prosody; gestures-illustrators; visual and acoustic analyses; space modelling; large, average and little space.

Введение

Классификация жестов, которую предложили американские исследователи П. Экман и У. Фризен [3; 4], является, по нашему мнению, наиболее полной и компактной. Выделенные ими типы жестов – эмблемы, иллюстраторы, регуляторы, аффективы и адапторы – охватывают практически все типы жестов, которые продуцируют люди в процессе коммуникации.

Для нашего анализа наибольший интерес представляют жесты-иллюстраторы, которые наглядно демонстрируют то, о чем идет речь. Они тесно связаны со смыслом высказывания и иллюстрируют значение слова, особым образом подчеркивая и выделяя его.

Цель статьи включает в себя следующие задачи:

1) рассмотрение функций жестов-иллюстраторов;

2) анализ соотношения между пространственными параметрами жестов и значениями слов, во время произнесения которых они используются;

3) исследование корреляции между пространственными характеристиками жеста, сопровождающего произнесение слова во фразе, и ее просодическими показателями: частотой основного тона (ЧОТ), интенсивностью звукового сигнала (ИЗС) и среднеслоговой длительностью (СДС).

Материал проведенного эксперимента представлен видеозаписями спонтанной речи, публичных выступлений, а также британскими и американскими художественными фильмами общим звучанием около пяти часов. Длительность узкого корпуса анализа составляет около 15 мин.

В процессе эксперимента использовались компьютерные программы: «Sound Forge», «Praat», «Freemake Video Converter», «VLC» и др.

Эксперимент

Проведенный нами визуальный анализ иллюстраторов позволил выявить такую важную функцию данной группы жестов, как моделирование пространства. Используя иллюстраторы, люди очерчивают границы пространства вокруг себя, делая его более широким или узким. Главная роль в этом процессе принадлежит жестам рук, которые могут дополняться движениями тела, легким изменением позы или положения головы, а также мимикой. С помощью иллюстраторов говорящие

наглядно изображают формы и размеры предметов, рост и комплекцию людей, а также конфигурацию предметов одежды или аксессуаров.

В нашем эксперименте мы исследовали жесты-иллюстраторы, сопровождающие произнесение фраз со словами, имеющими значения: «большой», «толстый», «нормальный (среднего размера)», «маленький», «крошечный», «этот», «тот», «здесь», «там» и т. п. Была поставлена задача определить пространственные особенности данных жестов. С целью визуального анализа иллюстраторов видеозаписи многократно воспроизводились в замедленном режиме в программе «VLC». С помощью компьютерных программ «Sound Forge», «Praat», «Freemake Video Converter» фразы, содержащие слова с вышеуказанными значениями, были подвергнуты акустическому анализу для выявления наиболее характерных просодических параметров (ЧОТ, ИЗС и СДС). На последнем этапе эксперимента была выявлена корреляция между значениями слов, их просодическими показателями и пространственными характеристиками жестов-иллюстраторов.

Обратимся к конкретным примерам.

Английский журналист Эндрю Марр (Andrew Marr) в интервью с премьер-министром Великобритании Дэвидом Кэмероном (David Cameron) говорит:

> And they also say, it's very difficult to do it for one country, we're *global* companies.

Произнося *we're global companies*, журналист правой рукой очерчивает дугу, полуокружность, пальцы при этом расставлены и слегка согнуты, изображая объем, некую сферу.

Значение слова *global* в словарях определяется следующим образом:

> covering or affecting the whole world [9, с. 659];
>
> of or concerning the whole world [5, с. 559];
>
> affecting of including the whole world [6, с. 481];
>
> affecting the whole world, or relating to the whole world [7, с. 685].

Слово *global* является производным от *globe* со значениями:

> the Earth [5, с. 559];
>
> the world [9, с. 659; 6, с. 481];
>
> our company has offices all around the globe [7, с. 685].

Таким образом, слово *global* имеет значения «глобальный, охватывающий весь мир, всю землю», являясь производным от слова *globe* со значением «мир, земля, земной шар».

Следовательно, используя вышеописанный жест, журналист Э. Марр изображает форму земного шара и подчеркивает главенствующую роль определенных компаний в мире.

Обратимся к анализу просодии. В специальной литературе приводятся данные о частотном диапазоне голоса взрослого мужчины, который может варьироваться от 75 до 150 Гц [8] или, по другим данным, от 85 до 155 Гц [1]. Расхождения в 5–10 Гц, на наш взгляд, не являются существенными. Средние показатели ЧОТ в нейтральной речи мужчин составляют 120 Гц [2; 8].

Высказывание журналиста Марра звучит весьма нейтрально (см. табл. 1), максимальное и минимальное значения ЧОТ находятся в пределах нормы, хотя средний показатель ЧОТ является ниже эталонного.

Таблица 1

Просодические показатели фразы «We're global companies»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м / сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
116	75	91	76	41	67	224

Что касается максимального (76 дБ) и среднего (67 дБ) значений ИЗС, то они свидетельствуют о громком уровне [10]. СДС в 224 м / сек указывает на несколько замедленный темп речи.

Премьер-министр Великобритании Д. Кэмерон, выступая по поводу назначенного референдума в Шотландии, произносит следующую фразу:

The nations as one *our Kingdom united*!

Слово *kingdom* (*королевство*) обычно определяется как «страна, управляемая королем или королевой, или как страна, в которой король или королева является главой государства» [9; 5; 6; 7].

В словарях находим следующие значения слова *united*:

(of countries) joined together as a political unit or by shared aims [9, с. 1674];

1. firmly joined in a state of love, agreement etc… **2.** with everyone concerned having the same aim [5, с. 1464];

1. involving or done by everyone… **2.** closely joined by sharing feelings, aims, etc. [6, с. 1211];

closely connected by having the same ideas, aims, or feelings [7, с. 1733];

1. made one … **2.** being in agreement» [11, с. 545];

Таким образом, данное слово имеет такие значения, как «объединенный, соединенный, общий, совместный, имеющий общие цели или идеи» и т. д.

Официальное название Англии как Соединенного Королевства Великобритании подразумевает политический союз входящих в него субъектов: «England, Scotland, Wales and Northern Ireland (considered as a political unit)» [9, с. 1674].

Произнося *our Kingdom United*, премьер-министер, иллюстрируя размеры и мощь единого, сплоченного, неделимого королевства, употребляет широкий жест, разводя руки в стороны. Используя указанное положение рук, говорящий совершает также акцентирующие движения вниз при произнесении слов *Kingdom* и *united*, подчеркивая таким образом значимость и силу Соединенного Королевства Великобритании.

Пафос речи премьер-министра, его призыв к аудитории, демонстрация патриотизма находят свое выражение в его интонации (см. табл. 2). Частотные показатели фразы намного превосходят типичные значения, темп речи замедленный, а параметры ИЗС свидетельствуют об очень громком уровне голоса.

Таблица 2

Просодические показатели фразы «Our Kingdom United»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м/сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
217	87	163	80	40	72	247

В следующем примере учительница, рассказывая детям сказку о гусенице, которая очень много ела и стала большой и толстой, произносит фразу:

He was a *big, fat* caterpillar**.**

В британских и американских словарях слова *big* и *fat* определяются следующим образом:

Big – large in size, degree, amount [9, с. 137];
of more than average size, weight … [5, с. 111];
more than average in size or amount [6, с. 101];

of more than average size, amount, weight, etc. [7, с. 140].
Fat – having too much flesh on it and weighing too much [9, с. 558];
«having too much fat on the body» [5, с. 469];
weighing too much because you have too much flesh on your body [6, с. 410; 7, с. 581].

Таким образом, *big* имеет значение «большой по размеру или весу, крупный, больше среднего», а *fat* – «жирный, толстый, упитанный, имеющий большой вес».

Показывая детям, какой стала гусеница, воспитатель поднимает обе руки вверх, а затем опускает их, описывая перед собой в воздухе большую окружность. Руки при этом слегка согнуты в локтях и разводятся в стороны практически на длину вытянутой руки.

Обратимся к анализу просодии. По данным некоторых авторов, диапазон ЧОТ женского голоса варьируется в пределах 165–255 Гц [1]. По материалам других исследователей, диапазон голоса женщины имеет границы от 150 до 300 Гц, а средние показатели ЧОТ в нейтральной речи составляют 225 Гц [8] или 220 Гц [2]. Рассмотрим данные, приведенные в таблице 3.

Таблица 3

Просодические показатели фразы «He was a big, fat caterpillar»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м/сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
357	93	214	72	31	65	460

Обращает на себя внимание максимальный показатель ЧОТ, составляющий 357 Гц, что намного превышает типичные характеристики. Голос с максимальным и средним значениями ИЗС в 72 и 65 дБ воспринимается на слух как громкий. Показатель СДС в 460 м/сек свидетельствует об очень медленном темпе речи, более чем в два раза меньше среднего значения.

В следующем эпизоде на уроке труда в седьмом классе английской школы учитель произносит фразу:

One to one means is *normal size*.

Normal определяется в словарях как:

typical, usual or ordinary [9, с. 1035];
usual, or average [5, с. 925];
usual, typical [6, с. 752; 7, с. 1081];
of the regular or usual kind [11, с. 337].

Таким образом, *normal* имеет такие значения, как «нормальный, обычный, стандартный, средний».

Произнося фразу *One to one means is normal size*, учитель обеими руками показывает, что такое *normal size* (обычный, средний, стандартный размер). Руки поднимаются на уровень груди, разводятся в стороны меньше, чем на ширину груди и совершают два акцентирующих движения вниз при произнесении слов *normal* и *size*. Результаты анализа просодии фразы показаны в таблице 4.

Таблица 4

Просодические показатели фразы «One to one means is normal size»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м / сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
155	114	141	67	48	62	216

Отвечая на вопрос ученика, учитель, чтобы его ответ был понятен, говорит достаточно громко и в несколько замедленном темпе. Максимальные и минимальные значения ЧОТ находятся в пределах нормы мужского голоса. Более высокий средний показатель ЧОТ в 141 Гц по сравнению с типичным для нейтральной речи можно объяснить целью высказывания. Учитель, давая разъяснения, четко артикулирует слова.

В следующем примере методист, обсуждая с учителем урок в начальной школе, произносит фразу:

Because we *usually* do that *every* morning.

Ключевыми словами в этой фразе являются *usually* и *every.*

Наречие *usually* имеет такие значения, как:

in the way that is usual or normal; most often [9, с. 1690];
in most cases; generally [5, с. 1473];
used when describing what happens on most occasions or in most situations [6, с. 1221; 7, с. 1746].

Таким образом, *usually* обозначает, что «какое-то событие или действие, которое происходит часто, обычно или в большинстве ситуаций».

Every употребляется:

to say how often sth happens or is done [9, с. 523];
(of things that can be counted, especially periods of time) once in each [5, с. 446];

in order to show how often something happens [6, с. 382];
for saying how often something that occurs more than once happens [7, с. 545].

Every (*каждый*) указывает на «частотность, повторяемость каких-то действий, их регулярность и периодичность».

Методист, говоря о том, что каждое утро на уроке они с детьми обычно повторяют названия дней недели, употребляет круговой жест левой рукой небольшой амплитуды. Жест исполняется на уровне груди и несколько у́же ширины груди. Он используется два раза подряд. Первый круг сопровождает произнесение первой части фразы *Because we usually do that*, а второй аналогичный жест совпадает с *every morning*. Используя круговые движения, методист подчеркивает повторяемость, регулярность, постоянство действий.

Обратимся к таблице просодических данных.

Таблица 5

Просодические показатели фразы «Because we usually do that every morning»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м / сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
199	75	143	64	38	58	168

Как среднее значение ЧОТ этой фразы, так и максимальный показатель являются более низкими по сравнению с эталонной средней ЧОТ в нейтральной речи женщин. Сниженные параметры ЧОТ, а также убыстренный темп речи и средний уровень громкости свидетельствуют об обыденности, некой рутинности обсуждаемого действия, его повторяемости изо дня в день.

Рассмотрим пример из американского художественного фильма «Some Like It Hot» (1959). Главная героиня произносит фразу:

Tiny, little columns in the Wall Street Journal**.**

Ключевыми словами являются *tiny* и *little*. *Tiny* определяется как:

very small in size [9, с. 1610];
xtremely small [5, с. 1413; 6, с. 1169; 7, с. 1670];
very small [11, с. 522].

Таким образом, *tiny* характеризуется как «крошечный, очень маленький (по размеру)».

Little имеет следующие значения:

not big; small; smaller than others [9, с. 899];
small, especially in a way that is attractive or produces sympathy [5, с. 770];
small in size» [6, с. 655; 7, с. 935; 11, с. 293].

Следовательно, *little* обозначает «небольшой, маленький, маленький по размеру».

Произнося эту фразу, героиня совершает характерный жест, моделирующий очень маленький размер газетных колонок: большой и указательный пальцы правой руки сближаются на расстояние немного меньше ширины пальца.

Ее голос звучит достаточно громко, темп несколько ускоренный, а максимальные и минимальные значения ЧОТ находятся в пределах нормы (см. табл. 6).

Таблица 6

Просодические показатели фразы «Tiny little columns in the Wall Street Journal»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м / сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
292	157	257	76	45	68	187

Более высокий средний показатель ЧОТ в 257 Гц по сравнению с типичным для нейтральной речи объясняется большей степенью эмоциональности. С точки зрения героини, те мужчины, которые читают маленькие газетные колонки и носят очки, представляются наиболее привлекательными, они кажутся беспомощными и мягкими по характеру. Рассмотрим примеры с дейктическими словами.

Премьер-министр Великобритании Д. Кэмерон в своем интервью в саду дома на Даунинг стрит произносит фразу:

The decision was actually taken up by me, sitting up *there*.

Данное высказывание сопровождается широким указательным жестом руки, а также взглядом в направлении окна кабинета, где было принято решение.

В словарях *there* определяется как:

in, at or to that place or position [9, с. 1591];
to, at, or in that place [5, с. 1398];
in or to a particular place that is not where you are or near you [6, с. 1157];
used when you are talking about or pointing to someone or something that is not near you [7, с. 1649].

В последнем примере подчеркивается возможность использования указательного жеста по отношению к отдаленному от вас предмету. Таким образом, *there* имеет в анализируемой ситуации значение «там», т. е. «место, расположенное на отдалении от того, где происходит интервью».

Максимальное и среднее значения ЧОТ этой фразы (см. табл. 7) намного превышают обычные параметры мужского голоса, а уровень громкости также представлен высокими показателями. Темп речи несколько замедлен.

Таблица 7

Просодические показатели фразы «The decision was actually taken up by me sitting up there»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м / сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
314	80	176	79	39	70	221

На уроке в начальной школе учительница задает детям вопрос:

What's *this*?

Указательное местоимение *this* определяется в словарях как:

used to refer to a particular person, thing or event that is close to you [9, с. 1597]; the thing or person that is near or nearer in place, time, thought, etc [5, с. 1403]; used to talk about someone or something that is close to you [6, с. 1161].

Таким образом, значение *this* (*этот*) – «указывает на близкое расположение объекта от говорящего». Интересно, что в следующей словарной статье упоминается возможное использование таких невербальных единиц, как направление взгляда или указательного жеста по отношению к предмету, находящегося рядом с вами:

used to talk about someone or something that is close to you, especially when you are looking or pointing at them [7, с. 1655].

Действительно, произнося фразу *What's* ***this****?* воспитатель смотрит на изображение куска сыра и очень близко подносит к нему руку, скользя мизинцем по картинке. В целом жест руки характеризуется широкой амплитудой.

Анализируя просодию этого вопроса (см. табл. 8), приходим к выводу, что его частотные показатели намного превышают типичные. Голос звучит громко, темп речи в два раза медленнее среднего.

Таблица 8

Просодические показатели фразы «What's this?»

ЧОТ (в Гц)			ИЗС (в дБ)			СДС (в м / сек)
макс.	мин.	средн.	макс.	мин.	средн.	средн.
411	226	335	74	37	64	411

Выводы

Проведенный эксперимент позволяет сделать следующие выводы:

1) произнесение слов со значениями «большой», «толстый», «сплоченный, единый», а также «там», «этот» сопровождается жестами-иллюстраторами, имеющими широкую амплитуду и моделирующими большое пространство. Эти пространственные характеристики жестов-иллюстраторов коррелируют с высокими показателями ЧОТ, ИЗС И СДС, превышающими типичные, эталонные значения;

2) произнесение слов со значениями «средний», «обычный», «стандартный», «нормальный», «каждодневный» сопровождается жестами-иллюстраторами, имеющими среднюю амплитуду и моделирующими среднее, не очень большое пространство, что, как правило, соотносится с типичными показателями ЧОТ и ИЗС. Темп при этом может быть несколько замедленный;

3) произнесение слов со значениями «маленький», «крошечный» сопровождается жестами-иллюстраторами, моделирующими очень маленькое, крошечное пространство, что обычно коррелирует с типичными просодическими показателями. Темп речи может быть несколько убыстренный;

4) выявленная корреляция разноуровневых речевых единиц может свидетельствовать о симультанных когнитивных процессах, имеющих место при речеобразовании и регулирующих речепорождение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вартанян И. А.* Звук – слух – мозг. – Л. : Наука,1981. – 176 с.
2. *Cruttenden A.* Intonation. – Cambridge : Cambridge University Press, 1997. – 220 p.
3. *Ekman P., Friesen W. V.* The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding // Semiotica. − The Hague, 1969. − No 1. – P. 49–98.

4. *Ekman P.* Emotional and Conversational Nonverbal Signals // Language, Knowledge, and Representation // Philosophical Studies Series. – 2004. – Vol. 99. – P. 39–50.
5. Longman Dictionary of English Language and Culture: New Edition. – Harlow: Longman, 2000. – 1568 p.
6. Longman Dictionary of American English: 5th Edition. – Harlow: Pearson, 2014. – 1296 p.
7. Longman Advanced American Dictionary: New Edition. – Harlow: Pearson, Longman, 2007. – 1864 p.
8. *Orwen M., Bachorowski J.* Measuring emotion-related arousal // J. A. Coan and J. J. B. Allen. Handbook of Emotion Elicitation and Assessment. − Oxford : Oxford University Press, 2007. − pp. 239–266.
9. Oxford Advanced Learner's Dictionary: 7th Edition / Chief Ed. S. Wehmeier. – Oxford : Oxford University Press, 2005. – 1780 p.
10. *Russ M.* Sound Synthesis and Sampling. − Focal Press, 2008. − 568 p.
11. Webster's Basic English Dictionary. – Springfield, Massachusetts, USA : Merriam-Webster, Inc., 2000. – 595 p.

Раздел II
МОДЕЛИРОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКИХ И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

УДК 81’373.421

И. И. Градышкевич-Радышкевич, Е. О. Шевелева

Градышкевич-Радышкевич И. И., кандидат филологических наук, профессор кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; тел. : 8 (916) 693 24 95

Шевелева Е. О., кандидат филологических наук, ст. преподаватель кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: shevelev28@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ СМЫСЛОВОГО ПРОСТРАНСТВА «POWER» И МЕТОДЫ ЕГО ПОСТРОЕНИЯ

В статье продемонстрирована методика построения структуры смыслового пространства «Power». На основании комплексного анализа единиц-репрезентантов «Power» в структуре смыслового пространства выявлены основные поля и микрополя, представлена их иерархическая организация. Показано, что структура смыслового пространства определяется единым концептуальным основанием – фреймом, представления о «Power» базируются на конфигурациях семантических доминат в составе каждого из полей.

Ключевые слова: смысловое пространство; концептуальное основание; фрейм; семантические доминанты.

Gradishkevich-Radishkevich I. I.

Ph. D. (Philology), Associate Professor, Professor, Department of English Lexicology, The Faculty of English; tel. : 8 (916) 693 24 95

Sheveleva E. O.

Ph. D. (Philology), Senior Lecturer, Department of English Lexicology, Ehe Faculty of English; tel. : e-mail: shevelev28@mail.ru

THE CONCEPTUAL SPACE «POWER» AND THE METHODS OF ITS CONSTRUCTION

The present paper aims to demonstrate the methods of constructing the conceptual space 'Power'. The complex analysis of lexical units verbalizing 'Power' allows to identify the basis semantic fields and microfields within the conceptual space, and reveal their hierarchical arrangement. The material of the article shows that the structure of the conceptual space 'Power' is determined by configurations of semantic dominants within each of the fields.

Key words: conceptual space; conceptual basis; frame; semantic dominants.

На современном этапе развития когнитивной лингвистики изучение и постижение сущности сложных по структуре, содержанию и характеру отражаемой действительности объектов лингвистического исследования приобретает актуальность и значимость. Подобными идеальными объектами, анализ которых требует привлечения целого комплекса исследовательских методов и данных смежных с лингвистикой наук, являются смысловые пространства.

Термин «пространство», наряду с ключевыми терминами современной когнитивно-дискурсивной парадигмы, получает широкое распространение в работах отечественных и зарубежных лингвистов последнего десятилетия. Несмотря на то, что этот термин не нов и обязан своему появлению работам Ж. Фоконье и М. Тернера середины прошлого века, современные исследователи употребляют термин «пространство» недискретно по отношению к самым разнообразным объектам лингвистического анализа. Помимо термина «ментальное пространство» (Ж. Фоконье, М. Тернер), в работах других лингвистов находим такие термины, как «когнитивное пространство» (Л. С. Гуревич, М. А. Егорова), «концептуальное пространство» (Н. Н. Болдырев), «смысловое пространство» (А. А. Филатова, Н. Ю. Шведова), «когнитивно-смысловое пространство» (М. А. Кулькова). Анализ трактовок этих терминов указывает на неоднозначность и некоторый разнобой в определении их границ, содержания и спектра применения. Нередко при объяснении используемого ключевого термина авторы оперируют уже укрепившимися терминами когнитивной лингвистики, такими как «концепт» и «фрейм», что, на наш взгляд, лишь затрудняет понимание их соотношения. Не ставя перед собой задачу критиковать других исследователей, мы постарались выделить в их представлениях о термине «пространство» то, что легло в основу нашего собственного понимания этого термина. Прежде всего, это безусловное

признание сложности, «полиструктурности» (термин Л. С. Гуревича), а также многоуровневости любого пространства. Во-вторых, применимость термина «пространство» по отношению к организации знаний в ментальном мире человека. В-третьих, применимость термина «пространство» по отношению к организации системы языка. Второе и третье положения крайне важны для понимания сущности «пространства» в настоящей работе, поскольку «пространство», не имея границ и пределов, обладает «протяженностью во всех измерениях и направлениях» [2, с. 63] и, соответственно, существует как на ментальном, так и на языковом уровне.

Опираясь на вышеизложенные положения, под смысловым пространством (далее – СП) мы понимаем двухуровневую сущность, которая соотносится как с концептуальным, так и с языковым уровнем. На концептуальном уровне смысловое пространство структурируется единым концептуальным базисом, представленным в виде фрейма. Сквозь эту концептуальную сетку пропускаются значения языковых единиц, которые образуют системные группировки, члены которых связаны определенными семантическими отношениями. Соответственно, всю ту совокупность языковых единиц (в нашем случае, лексических), семантика которых обусловлена единым концептуальным основанием, мы называем «семантическим макрополем», которое, в свою очередь, представляет СП на языковом уровне.

Приведенное выше понимание сути СП соответствует общеизвестному тезису о том, что воспринимаемая человеком информация о различных фрагментах объективного мира откладывается в его сознании в виде структур особого порядка – ментальных репрезентаций, служащих коррелятами объектов окружающей действительности и находящих свое воплощение в языке, в частности в семантике [3, с. 176]. Иными словами во внутреннем устройстве упомянутых ментальных образований в свернутой форме заложено наше понимание мира в целом. При трансформации концептуального содержания, заложенного в абстрактных конструктах (ментальных образованиях), в языковые формы само это содержание проецируется в систему языковых значений, определяя их [1, с. 167]. Таким образом, на сегодняшний день единственным доступным наблюдению способом фиксации когнитивных структур знаний служат языковые значения репрезентантов СП.

В настоящей статье рассматривается методика построения структуры СП «Power», получающего в современном английском языке

разнообразные и многочисленные средства объективации. Идеографический словарь П. М. Роже «Roget's International Thesaurus» под редакцией Р. Л. Чэпмена (1977) включает в рубрику «Power» порядка 4,5 тыс. языковых единиц [5]. Помимо собственно существительных, глаголов, прилагательных и наречий, многочисленными вербализаторами «Power» служат свободные словосочетания (*a man of strong character, a violent attack, a weighty opinion* и др), фразеологизмы (*to put a spoke in one's wheels, to turn smb around one's little finger, to lead smb by the nose, to cut the mustard* и др.), заимствования (*joie-de-vivre* [Fr], *brio* [It], *vis vitae* [L] и т. п.) [5] и другие лексические единицы разной морфологической структуры, отличающиеся происхождением и стилистической отнесенностью. В рамках настоящей работы мы ограничились исследованием 460 однословных стилистически нейтральных лексических единиц (далее – ЛЕ).

Проведенный дефиниционный анализ имени СП – лексической единицы *power* – показал, что конкретные виды «Power», закрепленные семантикой слова, сводятся к таким разновидностям, как *ability*, *control*, *energy*, *force*, *influence*, *strength*[1]. На лексическом уровне выделенные дескрипторы именуют семантические поля, образующие семантическое макрополе «Power».

Материал исследования показал, что семантическое макрополе «Power» образовано семью семантическими полями, названия которых соответствуют исходным концептуальным составляющим. Особым статусом в рамках исследуемого СП обладает семантическое поле «power / potency». Единицы, входящие в состав этого поля, передают смысловое содержание «Power» в наиболее общем виде, а само семантическое поле «power/potency» соответственно служит центром и организующим звеном СП «Power». Более того, именно в рамках этого поля вычленяется поле «ability», что свидетельствует об отношениях включения между ними ($power_{n1}$ – the ability to control people or things; $power_{n3}$ – the ability or opportunity to do something [9]).

В составе семантического поля «energy» выделяются два микрополя, представляющие «energy», с одной стороны, как физическую

[1] Такие концептуальные составляющие «Power», как «authority» («власть») и «right» («право») в настоящей работе не рассматриваются, поскольку, «authority» достаточно подробно изучена современными лингвистами (см. например, работы В. И. Карасика, Е. И. Шейгал, И. С. Черватюк), а «right» сопряжена с социальной компонентой и является важнейшей категорией политико-правового дискурса.

величину (1), с другой – как качество одушевленного субъекта (2): (1) *power*$_{n3}$ – energy obtained from oil, gas, coal, the sun, used for operating machines and equipment [8]; (2) *effort*$_{n1}$ – physical and mental energy that is needed to do something [7]. Семантическое поле «strength» образовано тремя микрополями, единицы которых реализуют представления о «strength», как о физическом параметре (to brace$_{v4}$ – (techn) to make something stronger or more solid by supporting it with something [9]), физической и / или психической силе (*sinewy*$_{a}$ – (of a person or animal) having a thin body and strong muscles [9; 4]), а также социальной силе (to invigorate$_{v2}$ – (economy, department, organization) to make or become stronger, effective, successful [9; 8]. Как показал материал исследования, семантическое поле «force» имеет достаточно простое строение, не предполагающее выделения в его составе микрополей (hard$_{a6}$ – using a lot of physical force [8]). Смысловое содержание семантического поля «influence», представленного тремя микрополями, реализует представление о феномене «influence» как о способности достигать эффекта (impressionability$_{n}$ – somebody's ability to be easily impressed and influenced by other people [8]), о самом эффекте или результате влияния (consequence$_{n1}$ – the result or effect of something [8]), или о процессе его достижения (potency$_{n4}$ – the tendency to produce violent physical or chemical effects [6]). Семантическое поле «control» образовано двумя микрополями, единицы которых передают идею контроля, с одной стороны, как способности управлять (leadership$_{n2}$ – the ability to be a leader → a person who is in control [9], с другой – как непосредственного процесса управления (to govern$_{v3}$ – to control the way an organization such as business or society operates [8]).

Помимо отношений включения структурная организация семантического макрополя «Power» характеризуется и отношениями пересечения, которые объективируются единицами смешанной семантики. В ходе исследования были выделены единицы, семантическое содержание которых позволяет отнести их сразу к нескольким полям.

Структурная организация семантического макрополя «Power» представлена на рисунке 1. Лексическое наполнение изучаемого СП на семантическом уровне и его организацию в систему семантических полей, репрезентирующих «Power» в языке, определяет фрейм «Power».

Рис. 1. Структурная организация семантического макрополя «Power»

Первый этап построения фреймовой структуры[1] позволил выделить четыре концептуальных элемента, совокупность которых в наиболее общем виде определяет представления о «Power» в концептуальной картине мира англоговорящего социума (см. схему 1).

Схема 1

Субъект + Способность → Активная деятельность → Объект

Элементы выявленного фрейма отражают важнейшие, сущностные характеристики «Power» самого высокого уровня абстракции, определяя «Power» в сознании носителей английского языка прежде всего как способность субъекта совершать направленное действие на объект.

В рамках каждого семантического поля построенный фрейм обладает собственной спецификой, сводя свои элементы к определенным комбинациям (конфигурациям), фокусируясь на одних элементах и затемняя другие. Этим объясняется и наличие в СП «Power» двух подпространств – статического («Power» как качество) и динамического («Power» как воздействие) – и своеобразие организации полей в составе каждого подпространства. Семантические поля «energy», «strength» и «force» входят в подпространство I, смысловое содержание которого характеризует «Power» как потенциальную способность активного деятеля. Семантические поля «influence» и «control» отнесены нами

[1] Методика построения фрейма представлена в диссертации Е. О. Шевелевой.

к подпространству II, которое характеризует «Power» как воздействие активного деятеля на объект. Графически структура СП «Power» показана на рисунке 2.

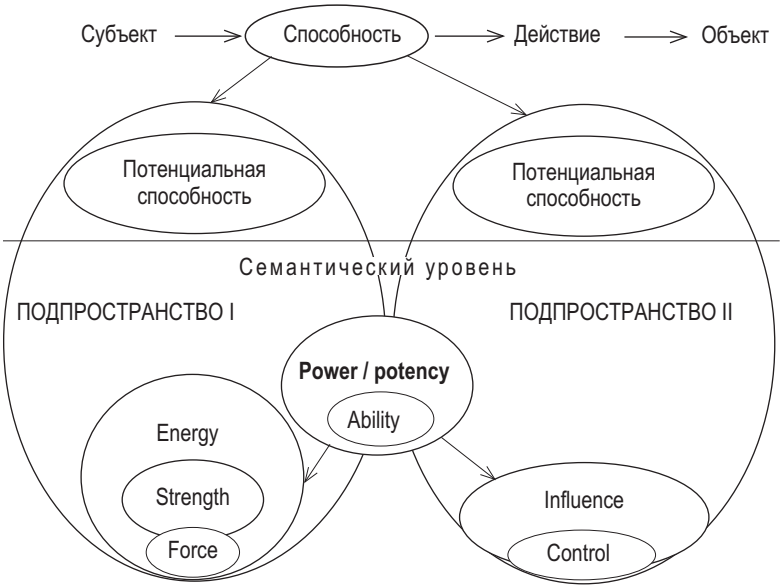


Рис. 2. Концептуальный уровень

Отличительной чертой СП «Power» является не только его многомерность, но и гетерогенность смыслового содержания. Специфику совокупной семантики «Power» определяют наиболее значимые, сущностные признаки – семантические доминанты, отражающие квинтэссенцию того, что есть «Power» в английской языковой картине мира.

Ход проведенного исследования на всех его этапах подтвердил правомерность выделения таких доминант «Power», как «субъект», «способность», «активная деятельность» и «объект». Кроме того, всесторонний анализ морфемно-деривационной структуры, семантики и контекстных реализаций единиц разных семантических полей, образующих макрополе «Power», позволил выявить признаки, дополнившие список доминант «Power», а именно – «источник», «интенсивность» и «результат».

В нашей работе мы исходим из того, что семантические доминанты служат семантическими аналогами концептуальных составляющих

фрейма «Power». Таким образом, семантический анализ позволил выделить три дополнительных концептуальных элемента «Power». Уточненный фрейм графически представлен на схеме 2.

Схема 2

В каждом семантическом поле выявленный фрейм предстает различными гранями. Такая особенность, иначе говоря фокусировка, фрейма, позволяет представить конфигурации доминантных признаков «Power» в целом и в рамках его отдельных подсистем. Так специфику представлений об «ability» отражают следующие выявленные в ходе анализа семантические доминанты: «источник», «субъект», «активная деятельность», «интенсивность» (*skill*$_{n1}$ – an **ability** to do something (активная деятельность) well, especially because you (субъект) have learned or practiced (источник) it [7]). Для представлений об «energy» как о термине из области физики важны шесть из указанных выше доминант, а именно «источник», «субъект», «способность», «активная деятельность», «интенсивность», «объект» (*power*$_{n3}$ – **energy** obtained from oil, gas, coal, the sun (источник) used for operating (активная деятельность) machines and equipment (объект) [8]). При реализации «energy» как качества субъекта значение имеют три семантические доминанты: «источник», «субъект» и «способность» (*invigorating*$_{a}$ – making (источник) you feel that you have (субъект) more **energy** (способность) [8]). Указанная способность носит потенциальный характер и при использовании характеризуется еще двумя семантическими доминантами, а именно – «активная деятельность» (сопряженная с признаком «целевое использование») и «интенсивность». Комбинация трех доминант «источник», «субъект» и «способность» характеризует представления англоязычного социума о «strength» (*to toughen*$_{v2}$ – to become or make somebody physically and mentally stronger [8]). Своеобразие представлений о «force» определяется четырьмя доминантами – «субъект», «способность», «активная деятельность» и «объект». Смысловое содержание понятия «influence» базируется на

шести доминантах: «источник», «субъект», «способность», «активная деятельность», «объект» и «результат». Представления англичан о «control» определяются конфигурацией четырех СД: «субъект», «способность», «активная деятельность» и «объект». Несмотря на доминантный характер признаков «субъект» и «способность», в семантике единиц-репрезентантов полей «influence» и «control» в смысловом плане акцент в представлениях англоязычного социума об этих концептуальных разновидностях «Power» все же смещается в сторону их процессуальности.

В результате специфического комбинирования доминант в рамках смыслового пространства возникают зоны пересечения, обеспечивающие взаимопроникновение полей и непрерывность всего смыслового пространства.

Итак, опыт анализа 460 лексических репрезентантов смыслового пространства «Power» позволил разработать определенную методику выявления структурной организации смысловых пространств, которая заключается в последовательном осуществлении ряда исследовательских шагов:

1) построение фрейма, служащего концептуальным основанием СП;

2) установление иерархии семантических полей и микрополей в составе изучаемого СП;

3) выявление набора значимых семантических признаков – семантических доминант, отражающих смысловое содержание СП;

4) установление комбинации (конфигурации) семантических доминант в составе каждого из полей СП.

Разработанная методика, с одной стороны, подтверждает тезис о полиструктурности СП и о гетерогенности его смыслового содержания, с другой – позволяет с ее помощью построить структуру иных смысловые пространства и, как следствие, создать сеть смысловых пространств, отражающих представления того или иного социума об окружающей их действительности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Егорова М.А.* «Когнитивное пространство» и его соотношение с понятиями «ментальное пространство», «когнитивная база», «концептосфера», «картина мира» // Вестник Иркутск. гос. лингвист. ун-та; вып. 3 (20). – М., 2012. – с. 61 – 68.

2. *Радбиль Т. Б.* Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 328 с.
3. *Шевелева Е. О.* Семантические доминанты смыслового пространства «Power» («Сила») в современном английском языке: дис. … канд. филол. наук. – М., 2015. – 230 с.
4. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. – Third Edition. – Cambridge : Cambridge University Press., 2008. – 1700 p.
5. *Chapman R. L.* Roget's International Thesaurus. – Fourth ed. Thomas Y. – Crowell Company, INC. – New York, USA. – 1977. – 1239 p.
6. Collins English Dictionary. Harper Collins Publishers, Glasgow. 2010. – 1899 p.
7. Longman Dictionary of Contemporary English. Third Edition with new words suppliment – Pearsons Education Limited. Harlow, Essex, England. 2001. – 1668 p.
8. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners – Oxford : Bloomsbury Publishing Plc, 2002. – 1692 p.
9. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English by Hornby. – Oxford : Oxford University Press, 2005. – 1780 p.

УДК 81'37

А. Г. Захарова

аспирант кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; преподаватель кафедры английского языка №1 МГИМО (У) МИД РФ; e-mail: anastasiya_1147@mail.ru

СЕМАНТИКА КОНТАМИНАНТОВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ (на материале производных от прецедентных имен)

В статье в рамках когнитивной парадигмы рассматриваются схемы построения смешанных пространств, лежащие в основе семантики производных от прецедентных имен. Иллюстрируются особенности построения блендов на основе теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Предпринимается попытка разъяснения семантики дериватов и сущности когнитивного процесса контаминации на примерах прецедентных имен и определение основных стратегий построения блендов.

Ключевые слова: концептуальная интеграция; бленд; дериват; прецедентный феномен.

Zakharova A. G.

Ph. D. Student, Department of English Lexicology, MSLU; Lecturer at the Chair of English №1 MGIMO University; e-mail: anastasiya_1147@mail.ru

SEMANTICS OF CONTAMINANTS THROUGH THE PRISM OF CONCEPTUAL INTEGRATION (on the Basis of Derivatives from Precedent Phenomena)

The article looks at the functioning of derivatives from precedent phenomena from the cognitive point of view. Special attention is paid to the analysis of blends which are studied within the framework of conceptual integration theory. The article aims at clarifying the semantics of derivatives and the essence of contamination process. The main strategies of blend emergence are also defined.

Key words: conceptual integration; blend; derivative; precedent phenomenon.

Прецедентный феномен по праву считается одним из главных средств вторичной номинации в дискурсе и характеризуется повсеместностью и многократностью употребления. По определению Ю. Н. Караулова, прецедентные феномены (ПФ) – это феномены «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее

предшественников и современников», и, наконец, это такие феномены, «обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 205]. Таким образом, эти языковые единицы являются многоплановыми и информационно насыщенными, так как отражают общий культурный и исторический фон того или иного сообщества. В более широком смысле «прецедентность как феномен есть очевидно многозначный, мозаичный и диффузный образ. Мы живем в сугубо прецедентном мире» [5, с. 8–9].

При анализе корпусных данных и данных словарей удалось установить, что ПФ – это подвижные единицы номинации, на основе которых формируются производные, в том числе бленды, или контаминанты, которые и находятся в фокусе внимания в данной статье.

В последнее время ПФ, так же как и другие единицы, рассматриваются в свете когнитивной парадигмы, т. е. в непосредственной связи языка и мышления. С точки зрения Е. С. Кубряковой, предметом анализа и в когнитивной науке, и в когнитивной лингвистике считается когниция, которая понимается как формирование сведений о мире. По ее мнению, язык – это средство доступа к тайнам мыслительных процессов, окно в окружающий нас мир [2]. Развитие когнитивного направления в лингвистике позволило посмотреть на язык как на средство категоризации и концептуализации мира и окружающей действительности.

Одной из базовых когнитивных операций по праву считается концептуальная интеграция. Она лежит в основе таких мыслительных операций человека, как подведение итогов, оценка, принятие решения. Сегодня концептуальная интеграция экстраполируется не только на лексику и грамматику языка, но и на синтаксис, фонетику и словообразование. Основоположниками теории концептуальной интеграции являются Ж. Фоконье и М. Тернер, разработавшие концепцию конструирования ментальных пространств – блендов. По их мнению, «концептуальная интеграция определяется как разновидность отображений, или проекций, между понятийными областями»[1] [7, с. 46]. Ее суть заключается в том, что структуры исходных (input) пространств отображаются на новое, конструируемое, ментальное пространство – так называемый бленд [4]. Выделяется несколько этапов построения бленда: композиция (composition), завершение (completion) и развитие (elaboration). Композиция – выборочное

[1] Перевод наш. – *А. З.*

отображение структуры исходных пространств в бленд, где используются связи между «параллельными» элементами в исходных пространствах. Завершение понимается как обогащение бленда дополнительной информацией о соответствующих объектах и ситуациях, извлекаемых из долговременной памяти. Композиция и завершение сводят вместе концептуальные структуры, которые обычно хранятся раздельно [8]. Наконец, на этапе развития запускается мысленная симуляция события, полученного в бленде [4]. Кроме того, исследователи также уделяют внимание сетевым моделям концептуальной интеграции (conceptual integration networks), которые состоят из каркаса ментальных пространств и блендов, на основе которых вырастают новые конструкты – бленды.

В. Эванс пишет, что эта теория опирается на теорию ментальных пространств Ж. Фоконье, согласно которой временные домены (ментальные пространства) связываются друг с другом различным способом и содержат также взаимосвязанные элементы, позволяющие говорящим следить за цепочками референции. В сложных конфигурациях ментальных пространств, организованных по тому принципу, как мы думаем и говорим, мы структурируем элементы, качества и отношения в разворачивающемся дискурсе. Согласно этой теории, значение возникает в результате процесса концептуализации, или, другими словами, конструирования значения [6].

Одной из важных функций контаминации является конструирование глобальной идеи (global insight). Иначе говоря, бленд – это воображаемый конструкт, который позволяет нам понять ту или иную идею под новым углом зрения. Согласно Ж. Фоконье и М. Тернеру, концептуальная интеграция позволяет достичь этого следующим образом: сложные структуры упрощаются до уровня понимания обычного, среднестатистического человека (human scale). Разъясняя эту теорию, В. Эванс пишет, что между ментальными пространствами могут быть установлены противоречивые элементы; и, чтобы их связать, используют особые коннекторы. Основоположники теории называют различные типы коннекторов витальными отношениями (vital relations). Эти отношения связывают противоположные элементы или свойства в ментальных пространствах. Витальными их делает повсеместность в процессах концептуального блендинга. Эти коннекторы также служат для «сжатия» или сокращения расстояния между сущностями двух противоположных доменов. И действительно, роль

витальных отношений велика. Ведь чтобы получить бленд, который складывается путем сочетания сущностей одного ментального пространства с другим, мы должны иметь или установить коннекторы, «связующие», с помощью которых осуществится сложение противоположных свойств. «Сжатие» обеспечивает появление внутрипространственного отношения (inner-space relation), которое будет уникально для данного контаминанта. Ж. Фоконье и М. Тернер разработали таксономию витальных отношений. Так, например, существуют причинно-следственные, ценностно-ролевые коннекторы, а также отношения времени (time), репрезентации (representation), части-целого (part-whole), аналогии (analogy) и различия (disanalogy), которые имеют тенденцию сокращаться или превращаться в отношения упрощенного времени (scaled time), упрощенного пространства (scaled space), уникальности (uniqueness), категории (category), изменения (change) и имущества (property) [6].

Ж. Фоконье и М. Тернер вводят понятие «интеграционная сетка», которая понимается как способ организации бленда. Согласно этой концепции, сетки бывают четырех видов:

– простые (simplex), когда одно ментальное пространство содержит фрейм с ролями, а другое – с ценностями (values). Кроме того, бленд содержит структуру, которой нет ни в одном из исходных пространств;

– зеркальные (mirror), когда все пространства, включая бленд, содержат общий фрейм;

– однорамочные (single-scope), когда каждое пространство содержит фрейм, но все они разные, и фактически только один фрейм организует бленд;

– двухрамочные (double-scope), когда все пространства содержат разные фреймы, и бленд организуют оба фрейма [6].

Эти и другие вышеперечисленные постулаты послужат нам инструментарием для анализа производных единиц номинации, образованных от прецедентных феноменов (в данном случае блендов).

Материалом анализа в настоящей статье послужили дериваты от ПФ (бленды): *cinderfella, tinderella, romnesia* и *frankenstorm*. Н. А. Лаврова пишет, что структурно бленды, или контаминированные образования, появляются из осколочных элементов и представляют собой варианты сокращения и стяжения нескольких слов до одной языковой или речевой единицы. Функционально контаминанты выступают

адекватным средством экспликации различных структур знания, а также интенций, целей, настроения и индивидуальных особенностей адресата и адресанта. Важно отметить, что контаминированное словообразование является показателем лингвистической креативности. Слова-гибриды есть проявление языковой свободы и гибкости. Основная цель создания контаминантов – это заполнить лакуны, причем как денотативные, так и экспрессивно-стилистические. Кроме того, понятие, которое репрезентирует это билексемное образование, возникает посредством интеграции двух или более понятийных пространств, в результате чего образуется языковая или речевая единица, которая в компрессивной форме представляет свойства нескольких денотатов [3].

Одним из самых интересных производных является бленд *cinderfella* (см. рис. 1). Согласно «Urban dictionary» *cinderfella* – это мужчина, который должен быть дома до полуночи, иначе последствия будут плачевны. Однако у этого слова есть и другое значение. Известный блоггер и писатель Мишель Мартин называет этим словом мужчину средних лет с непреодолимым желанием эмоционального и физического контакта с женщиной. Следовательно, это слово-гибрид демонстрирует полисемию. В процессе концептуальной интеграции происходит интеракция исходного ментального пространства 1, представленного фреймом значения ПФ *Cinderella*, и исходного ментального пространства 2, представленного фреймом значения существительного Fellow.

Осуществив ментальную проекцию *cinderfella*, вычленив общие черты, приняв во внимание специфические свойства обоих понятий, получаем схему концептуальной интеграции. Часть сущностей прототипа *Cinderella* сочетается с сущностями прототипа *fellow* и дополнительными элементами, характерными только для данных понятий. Стоит подчеркнуть, что «бленд не тождествен ни одному из исходных пространств и не является простой суммой их элементов, а представляет собой новое ментальное пространство со своим значением…» [4, с. 176]. В данной модели для образования бленда c*inderfella 2* осуществляется метафорический перенос атрибутивного элемента «торопливая», который дополняется специфическими характеристиками, таким образом в смешанном пространстве появляется компонент «желание сиюминутного контакта с женщиной». Кроме того, интересно, что в данном случае *cinderfella* – пейоратив, содержащий негативную оценку.

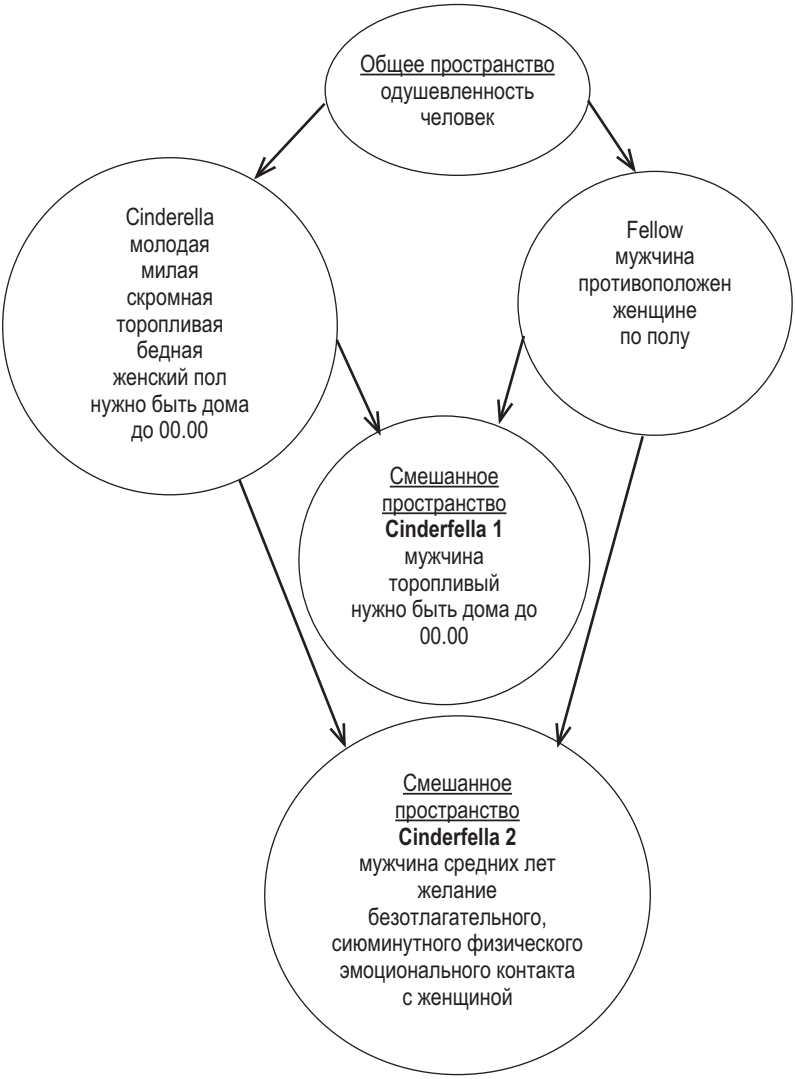


Рис 1. Концептуальная интеграция для *Cinderfella*

В данной модели для образования обоих блендов пол является витальным отношением (vital relation), или коннектором, тем, что связывает два исходных пространства. По таксономии Ж. Фоконье и М. Тернера, пол является разновидностью различия (Disanalogy). Соответственно, концептуальная интеграция строится на его основе.

Далее осуществляется механизм компрессии и появляется внутрипространственное отношение (inner-space relation) уникальности (uniqueness), которое сводит воедино противоположные сущности. Ко всему прочему слот «мужчина» вытесняет слот «женский пол». По типу интеграционной сетки модель построения бленда *cinderfella* 1 является двухрамочной (бленд организуют фактически оба фрейма значения), а для построения *cinderfella* 2 – однорамочной (в образовании бленда большую роль играет фрейм значения *Fellow*).

Не менее интересен бленд *tinderella* (см. рис. 2). Согласно данным «Urban dictionary» *tinderella* – привлекательная девушка, с которой познакомились на сайте знакомств «Tinder». Сейчас уже слово *tinderella* стало интернет-мемом, который обозначает девушку мечты, с которой молодой человек познакомился на портале знакомств «Tinder».

Рис. 2. Концептуальная интеграция для Tinderella

В данном случае происходит взаимодействие исходного пространства 1, представленного фреймом значения ПФ *Cinderella*, с исходным пространством 2, представленного фреймом значения существительного *Tinder*.

Tinderella можно считать формальным блендом, который приводит к появлению нового концепта. В данном случае стоит говорить о витальном отношении одушевленности (animacy), так как можно представить, что человек пользуется этим сайтом. Отношение одушевленности, которое связывает два исходных пространства, «сокращается» до отношения уникальности, которое является интегрированной структурой. Кроме того, слоты «социальная сеть» и «женская особь» вступают в интеракцию, при которой слот «женская особь» заполняет новым именем слот «социальная сеть». В результате в интегрированную структуру проецируется новое содержание слота с наполнением «девушка, с которой познакомились в социальной сети». Ментальная проекция элементов исходных пространств в бленде сопровождается внесением элементов контекстуального характера, таких как, например, положительная коннотация. По типу сетки мы имеем дело с двухрамочной интеграционной моделью.

Далее рассмотрим бленд *romnesia* (см. рис. 3).

В современном английском языке это слово имеет несколько значений. Во-первых, оно обозначает невозможность человека вспомнить или признать свои прежние политические взгляды. Во-вторых, это человек, который постоянно меняет свое мнение. В-третьих, посредством этого слова подчеркивают недобросовестность и непорядочность политиков. Впервые это слово употребил в своей речи Б. Обама в университете штата Вирджиния в 2012 г. После этого оно обрело невероятную популярность в «Твиттере» и других интернет-сетях. Концепт, репрезентируемый им в языке, весьма важен, так как является существенным элементом американского мировосприятия.

Итак, эмерджентная структура (бленд) возникает из селективного проецирования сопоставляемых сущностей и включает в себя общее пространство и контекстуальные атрибуты (негативная коннотация). Кроме того, элемент «болезнь» позволяет инферировать негативное отношение американцев к М. Ромни. Концептуальная интеграция в данном примере строится на витальной связи аналогии или свойства, так как существует общее свойство, присущее двум доменам. В результате компрессии возникает внутрипространственное

отношение уникальности (Uniqueness), так как появляется единая сущность (entity), уникальная структурно и семантически. Слот «болезнь» десемантизирует слот «американский политик» – это мы видим в эмерджентной структуре.

Рис. 3. Концептуальная интеграция для Romnesia

В данном случае, согласно концепции Фоконье – Тернера, мы имеем дело с двухрамочной интеграционной сеткой, так как бленд равно организуется фреймами из обоих пространств. «Сплав» значений бленда представляет собой новый концепт. Стоит отметить, что в разных контекстах слово-гибрид *romnesia* обрастает дополнительными характеристиками. Так, например, газета Guardian опубликовала статью, в которой посредством слова *romnesia* называлась

способность очень богатых людей забывать обстоятельства, при которых они разбогатели. Так или иначе, у контаминанта *romnesia* во всех контекстах имеется имманентное контекстуальное свойство: оно становится символом особого психологического или физического состояния, когда человек мгновенно забывает те или иные события или когда он не способен анализировать сложившуюся ситуацию. Смеем предположить, что сема «откровенная ложь» появилась позднее всех остальных, так как негативное отношение к политику Митту Ромни сформировалось после его проигрыша на президентских выборах в США.

Наконец, перейдем к описанию бленда *frankenstorm* (суперштторм). Данный неологизм принадлежит американскому метеорологу Джиму Циско, который предложил так называть ураган «Сэнди», который в 2012 г. затронул северо-восток США и другие страны. Ущерб, который понесли страны, был огромен. Потом слово стало употребляться в отношении других крупных циклонов и ураганов. На концептуальном уровне здесь взаимодействуют исходное ментальное пространство 1, представленное фреймом значения ПФ *Frankenstein*, и исходное ментальное пространство 2, представленное фреймом значения существительного *storm* (см. рис. 4).

Ментальная проекция сущностей исходных пространств в бленде сопровождается переносом общих элементов «страх», «ужас», «сила» и внесением контекстуально-дискурсивных элементов: «в очень сильной степени» и «вовлечение темных сил». Слоты фреймов объединяются витальной связью аналогии или подобия (шторм всегда связан с чем-то ужасным, темным и демоническим) и возникает внутрипространственное отношение уникальности (Uniqueness): бленд уникален семантически и структурно. Кроме того, очевидно, что слот «ураган» при интеракции ментальных пространств накладывается на слот «монстр, демон» и таким образом интенсифицирует свою характеристику. Другими словами, возникает некая гиперболизация значения и оно усиливается. Слот «монстр, демон» является донором смысла и наполняет интегрированные слоты особым содержанием («сильный ураган», «сильная буря»). Данная модель концептуальной интеграции, на наш взгляд, – однорамочная, так как по большей части бленд организуется одним фреймом; фрейм значения «storm» доминирует.

Frankenstein – четко очерченный ПФ, входящий в коллективное когнитивное пространство многих народов, поэтому такие понятия как, *frankenstorm, frankenfood, frankenweenie, frankenfish*

концептуализируются абсолютно всеми как нечто демоническое, страшное и чудовищное.

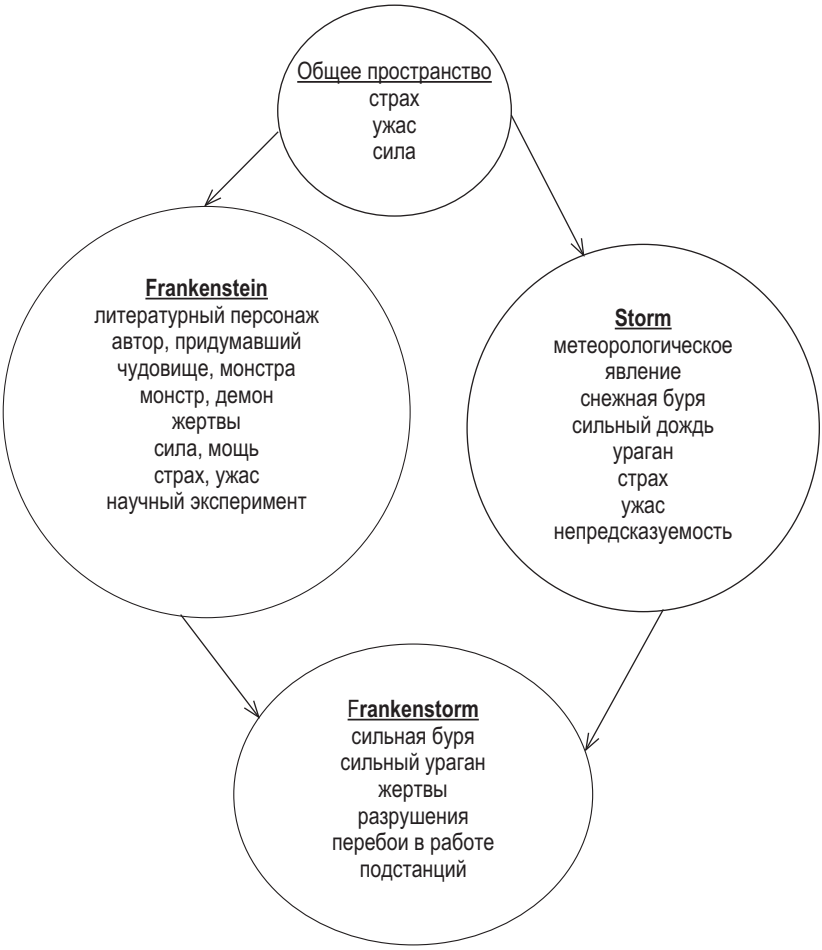


Рис 4. Концептуальная интеграция для Storm

Таким образом, производные от ПФ, образованные по модели контаминации, представляют собой семантически и концептуально нагруженные единицы, семантику которых мы попытались описать, применяя методы когнитивного анализа. Когнитивное исследование с позиции теории концептуальной интеграции позволяет выявить основные стратегии построения блендов и пронаблюдать за тем, как

интегрируют ментальные пространства и какими контекстуально-дискурсивными характеристиками в результате обрастает бленд.

Интересно, что в бленд проецируются в основном прототипические черты прецедентного имени, что позволяет не только правильно интерпретировать контаминант, но и экономить языковые средства для номинации того или иного объекта или явления. Инференции, которые выводятся посредством процесса концептуального интегрирования, помогают человеку неординарным образом конструировать окружающую его действительность и генерировать новые слова и значения. Можно утверждать, что дериваты подобного рода в силу своей опоры на прецедентные имена отображают концептуальную картину мира английского и американского народов. Теория концептуальной интеграции позволяет глубже посмотреть на множество когнитивных процессов и ментальных репрезентаций, лежащих в основе языковых выражений и попытаться объяснить их.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М. : Наука, 1987. – 264 с.
2. *Кубрякова Е. С.* В поисках сущности языка. – М. : Знак, 2012. – 208 с.
3. *Лаврова Н. А.* Контаминация как словотворческая модель: структура, семантика, стилистика, прагматика (на материале современного английского языка): дис. … д-ра филол. наук. – М., 2013. – 520 с.
4. *Скребцова Т. Г.* Когнитивная лингвистика. Курс лекций. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 256 с.
5. *Сорокин Ю. А., Гудков Д. Б., Красных В. В, Вольская Н. П.* Дискуссия в ИЯ РАН 28.01.98 // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 4. – М., 1998. – С. 8–9.
6. *Evans V., Green M.* Cognitive Linguistics. An introduction. Edinburgh University Press, 2006. – 812 p.
7. *Fauconnier G., Turner M.* Conceptual integration networks // Cognitive Science. – 1998. – Vol. 22. – No. 2. – P. 133–187.
8. *Turner M.* Backstage cognition in reason and choice // A. Lupia, M. McCubbins, S. L. Popkin (eds). Elements of reason: Cognition, Choice and the Bounds of Rationality. – Cambridge : Cambridge University Press, 2000. – 330 p.
9. Urban Dictionary. – URL : www.urbandictionary.com

УДК 81'373

А. В. Ткаченко
аспирант кафедры лексикологии английского языка, МГЛУ;
e-mail: alishik_tk@mail.ru

ОПЫТ ПОСТРОЕНИЯ ФРЕЙМОВОЙ СТРУКТУРЫ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА «OFFICE»

В статье рассматривается построение динамической фреймовой структуры, формирующей семантическое пространство «office». Выделяется базовый каркас пространства, определяются его ключевые категории, а также проводиться анализ языковых новообразований, характеризующих различные семантические группы, с целью изучения векторной направленности развития современного «офиса».

Ключевые слова: фрейм; семантическое пространство; терминал; слот; концепт; неологизм; ментальное пространство; концептуализация.

Tkachenko A. V.
Ph. D. Student; Department of English Lexicology; The Faculty of English, MSLU;
e-mail: alishik_tk@mail.ru

MODELLING OF THE SEMANTIC SPACE STRUCTURE OF «OFFICE»

The article is dedicated to the construction of the dynamic frame structure forming the «office» semantic space. The aim is to allocate the basic space carcase; to define its key categories as well as to analyze the language innovations characterizing different semantic groups in order to study the vector direction of the modern «office» development.

Key words: frame; semantic space; terminal; slot; concept; neologism; mental space; conceptualization.

Семантическое пространство «office» представляется сложным, многогранным явлением, характеризующимся широкой разнонаправленной структурой, состоящей из более мелких категорий, которые, в свою очередь, также заполняются определенными смыслами и знаниями о внеязыковом предметно-деятельностном мире. Поскольку речь идет о структурно-организованном семантическом пространстве, метод рассмотрения его составляющих должен также подлежать принципу иерархического выстраивания. Наиболее оптимальным и приемлемым в рамках данного исследования видится внедрение такого механизма воплощения ментальных сущностей, как фреймовой структуры.

Фреймовая структура, сформированная вокруг заданного семантического пространства, освещает первообразные характеристики концептов, составляющих определенный фрагмент энциклопедических знаний о мире, и тем самым позволяет проследить, каким образом эти знания проходят процесс экстеоризации и фиксации в языке. Фрейм представляет собой своего рода инструмент объективизации сведений, бытующих и только зарождающихся (проступающих) в мышлении представителя языкового сообщества. Данный способ активизации языковых символов обнаруживает на уровне абстракции связующие звенья единой семантической цепи и демонстрирует корреляции между конкретными компонентами концептуальной парадигмы.

Фреймовая методика позволяет отражать культурную специфику и национальную самобытность языкового сообщества, а также составлять сравнительное описание пластов лексикона на разных этапах его формирования. Другими словами, становится возможным сопоставительный анализ семантически-категориального наполнения языка в динамике.

Фрейм соотносится с определенной ситуацией или сценой (термины Ч. Филлмора [6]) и путем локализации ментальных усилий на его определенном компоненте отсылает нас к лексическому значению вербализатора, тем самым актуализируя это слово и встраивая его в актуальный контекст и прагматику.

Таким образом, в настоящем исследовании будет предложена развернутая схема семантического пространства «office», где новым лексическим единицам отводится роль своего рода вербального наполнителя выявленных семантических ниш.

Прежде чем обратиться непосредственно к построению структурированной организации, представляется логичным и обоснованным уточнить, что понимается в данном исследовании под понятиями концепт, фрейм, сценарий.

Концепт на данном этапе понимается как объемный мыслительный конструкт, предоставляющий знания относительно объекта или явления внеязыковой действительности. Концепт – это «дискретное ментальное образование, представляющее собой результат познавательной деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете» [3, с. 24]. Концепт – единица сознания, продукт мыслительной деятельности

человека, наполняющий более сложные ментальные сущности, такие как категория, фрейм.

Под фреймом в данном разделе понимается структуризация знаний, которая выступает на мыслительном уровне и фиксируется в памяти человека [5]. Однако рассмотрение понятийного пространства как статичного «пакета» информации, предоставляющего знания о стереотипной ситуации [1], представляется недостаточным. Предполагается, что когнитивная структура раскрывается, следуя некоторому сценарию, в той или иной мере подчиняясь предопределенному ходу развития. Под сценарием же принято понимать схематично оформленную цепочку элементов, объединенных между собой причинно-следственными связями [15]. Фрейм понимается как «констатация направлений, по которым идут преобразования семантики слова» [2, с. 97], в связи с чем употребление в нашем контексте уточнения «сценарный» фрейм отмечает, что выбранное нами понятийное пространство является динамичным фреймом, т. е. разворачивается, с одной стороны, по уже заданным направлениям, сформированным в процессе становления, с другой – в ходе развития семантическое древо понятия обрастает новыми ветвями, на которых, подобно новой листве, возникают неологизмы. Метафорическое сравнение с листвой неслучайно, ведь у нового слова, как и молодого листа, есть два пути: они либо приживаются, т. е. остаются в употреблении, либо отмирают. Важно, однако, отметить, что во втором случае слово не может уйти бесследно: ведь слово – это вербализованный концепт. А если есть явление, возникшее вследствие экстралингвистического воздействия и требующее первичной номинации, то непременно появятся и языковые средства для выражения той или иной мыслительной категории.

Таким образом, определяется основная гипотеза настоящего исследования – формирование семантического пространства «office» осуществляется путем интеграции ряда ментальных механизмов, оформляющих динамический сценарий выбранного объекта исследования, фреймовая структура которого разворачивается в различных векторных направлениях и «обрастает» новыми лексическими единицами английского языка.

Семантическое пространство «office» представлено в справочниках с различных точек зрения, следовательно, выделяется целый ряд дефиниций интересующего нас понятия. В толковых словарях,

тезаурусах и словарях синонимов количество определений варьирует от 4 до 15 [4, с. 915–916; 10, с. 1139; 11, с. 982; 12, с. 1031].

Путем выявления частотности появления дефиниции в словаре из общего числа определений были отобраны семь наиболее употребляемых (см. рис. 1):

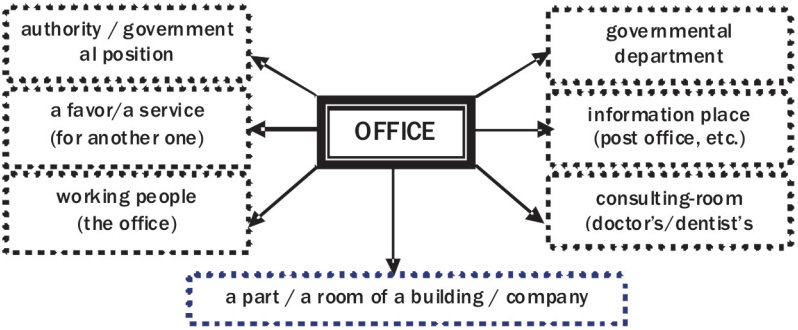


Рис. 1. Дифиниционный анализ пространства «office»

В рамках настоящего исследования наиболее актуальным представляется рассмотрение выбранного пространства с позиции административной единицы, характеризующей трудовую деятельность и ведение бизнеса в противоположность производственной практике. Таким образом, интегрируя полученные из словарей данные, мы выводим следующую дефиницию семантического пространства «office» – «a way for the organization of labor activity as opposed to industrial practices». При этом стоит отметить, что «office» может представлять собой как виртуальное рабочее место, т. е. нежилое помещение, так и характеризовать непосредственно компанию, которая, однако, не имеет определенного геофизического расположения. Кроме того, речь может идти как о персонале компании, так и о ее руководстве, не относящихся к этому офису, но имеющих прямое влияние на координацию его работы.

Подобную дефиницию мы определяем как макрофрейм семантического пространства «office». Находясь на вершине семантического айсберга, указанный макрофрейм задает тон формирования и векторную направленность нижестоящих компонентов общей сценарной структуры. При детальном осмыслении выделенного макрофрейма можно вывести три обширных ментальных сущности: «company

location», «working space», «human resources» (см. рис. 2). В целях большей транспорентности анализа и во избежание терминологической путаницы перечисленные семантические ниши в дальнейшем будут именоваться субфреймами. Таким образом, основополагающим элементам общего фрейма мы отводим равную роль в плане оформления каркаса схемы и определяем их параллельно друг другу в графическом виде:

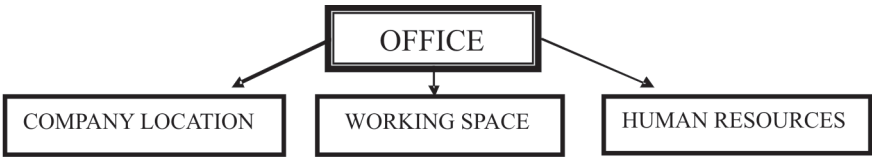


Рис. 2. Вершинные узлы семантического пространства «office»

Поскольку мы рассматриваем структуру со сложной иерархичной организацией, то представляется целесообразным провести дальнейшее развернутое дробление субфреймов на составляющие. Каждый субфрейм представляет собой ментальное пространство, интегрированное из нескольких обширных терминалов. Рассмотрим первый по очередности, но не по значимости субфрейм «company location» (см. рис. 3).

Под лексемой *location* в данном случае понимается геофизическое местоположение компании и выделяется два терминала, осуществляющих внешнее деление: ***in-country*** и ***transnational companies***. Оба компонента имеют внутреннее подразделение на филиалы (*departments*), выступающие в роли слотов и заполняющиеся точечными кадрами head office, local office и back office:

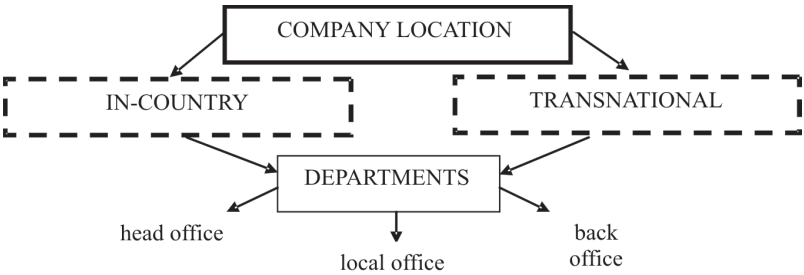


Рис. 3. Субфрейм «company location»

Рассмотрим второй субфрейм «working space» (см. рис. 4). Данное мыслительное образование представлено двумя терминалами –

space organization и ***office equipment***. При этом ***space organization*** представляется нам элементом, не нуждающемся в дальнейшем членении и характеризующим свою узкоспецифичную область, а именно физическую организацию пространства. Название терминала непосредственно продиктовано его смысловым наполнением. Однако стоит отметить, что в данном случае речь может идти как о способе размещения офисов-комнат в пределах одного здания, что отображается номинативным сочетанием *office block*, так и о характере положения отдельных рабочих мест в одном офисе, что может быть выражено неологизмом *open office* (open plan workplace), вошедшим в употребление во второй половине XX в. (1962).

Второй терминал рассматриваемого субфрейма – ***office equipment*** – позволяет нам ввиду своей обширности и с учетом обращения к лексикографическим данным провести более подробное деление на слоты. К числу единиц дробного членения мы относим такие мыслительные группы, как *items of furniture*, *office supplies* и *technical equipment*. Указанные слоты представляют собой ментальные категории абстрактного уровня, которые, в свою очередь, могут и должны быть заполнены элементами иного порядка – концептами и их точечными проявлениями – кадрами. В качестве примеров-вербализаторов указанных слотов можно привести такие неологизмы, как *modesty panel* (the name of an extra panel on a secretary's desk that makes it difficult to look at her legs) для первого слота, *appointment diary* (a book with a day-to-day calendar in which appointments may be wtitten, an engagement book, date book, calendar) – для второго и *mutter machine* (a machine that plays office background sounds, such as chatting and laughing) – для третьего. На данном этапе анализа схема компонентов выглядит следующим образом:

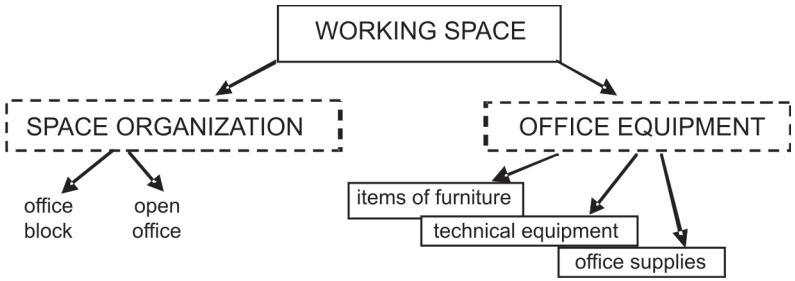


Рис. 4. Субфрейм «working conditions»

Следующий субфрейм «human resources» охватывает все варианты экзистенциального и деятельностного проявлений индивида и представляется нам самым обширным и нуждающимся в наиболее детальном концептуальном анализе (см. рис. 5). Субфрейм «human resources» заключает в себе два терминала ***office-workers*** и ***clients***:

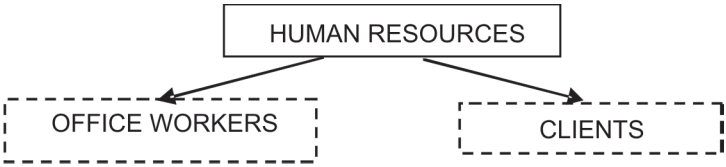


Рис. 5. Субфрейм «human resources»

В рамках данного исследования мы позволили себе отчасти элиминировать роль второго терминала, поскольку его вербализаторы имеют косвенное отношение к организации и механизму функционирования офиса. Тем не менее в процессе отбора языкового материала встречались новые лексические единицы, относящиеся к указанному терминалу. Так, например, неологизм *brand slut* (2005) [14] характеризует покупателя или, в более широком смысле, клиента, не отличающегося приверженностью одной компании или торговой марке. Данное новообразование, несомненно, может оказать влияние на методы и характер деятельности компании, но подобные примеры составляют незначительную часть от общего материала, в связи с чем на данном этапе исследования мы ограничиваемся кратким описанием рассматриваемого терминала. Гораздо большую актуальность и, как следствие, интерес несет в себе терминал ***office workers*** (см. рис. 6), представленный тремя слотами: *corporate culture* (см. рис. 8)*, working conditions* (см. рис. 12) и *company management* (см. рис. 10).

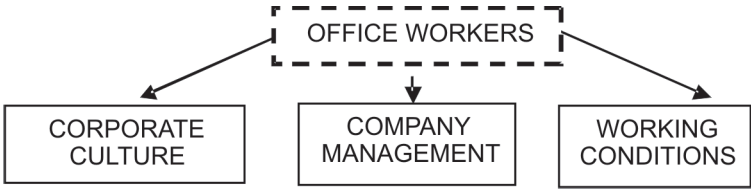


Рис. 6. Терминал «office workers»

На данном этапе исследования видится целесообразным ввести некоторое толкование понятию «corporate culture». Различные источ-

ники указывает на наличие в нем таких элементов, как коллектив, сплоченность духа, ценности, традиции компании, устоявшиеся правила поведения и внешнего вида и т. д. [8; 13] В дефиницию также включаются такие компоненты, как оформление рабочего места и уровень безопасности сотрудников [7]. Все эти элементы, безусловно, находят свое отражение в структуре данного исследования, однако нуждаются в дополнительном толковании и дальнейшем делении. Элементы *safety*, *staff*, *office design* вместе отражают целостную обстановку в офисе и могут быть объединены в один подслот *environment* (см. рис. 7). Однако элемент *staff* нуждается в уточнении. Поскольку в настоящем исследовании под понятием коллектива подразумевается не столько фактический численный состав служащих, сколько различного рода отношения между ними, то в итоговой схеме семантического поля *staff* будет отображен в виде *relations*. Кроме того, следует учитывать возможность двойственного характера взаимоотношений между сотрудниками. Таким образом, элемент *relations* может быть обозначен как подслот первого порядка и разделен на подслоты второго порядка, а именно на два основных типа отношений – *formal* и *informal*. Очевидно, что между подслотами второго порядка может обнаруживаться определенная корреляция, однако стоит отметить, что формальные отношения ограничиваются набором определенных актов, таких как принятие решений или разработка новых идей. К числу формальных отношений можно отнести также элемент *practices* и обозначить его подслотом третьего порядка, состоящего из таких концептуальных наполнителей, как *functions, duties* и *competences*. В противоположность компоненту *formal relations*, подслот второго порядка *informal relations* содержит в себе явную оценочную окрашенность и личностную отнесенность и может быть также разделен на подслоты третьего порядка: *positive, negative* и *neutral*. К числу положительных проявлений неформального общения мы относим такие концептуальные вербализаторы, как: *tolerance*, *respect*, *aid*; в состав негативных издержек коммуникации вошли наполнители *discrimination* и *scandals*; третью группу нейтральной окраски представляют компоненты *judgments* и *competition*. Итак, микросхему подслота *environment* можно представить следующим образом:

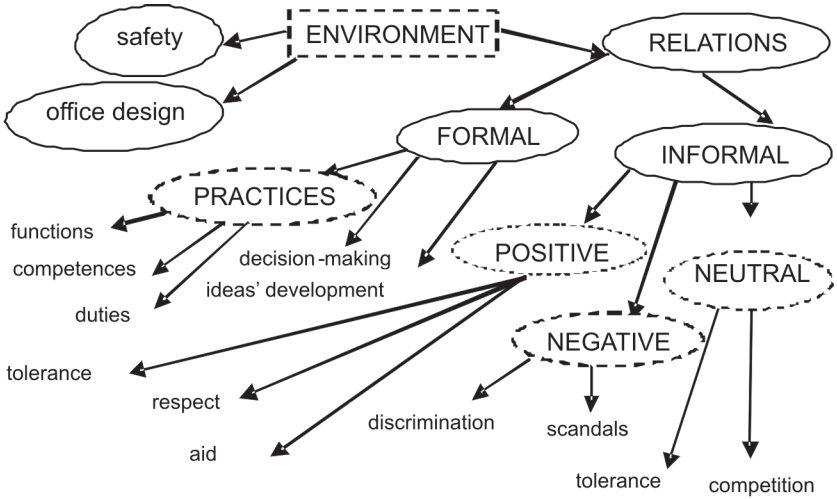


Рис. 7. Подслот «environment»

Стоит отметить, что уже на данном этапе явно наблюдается полярное расхождение отдельных элементов в рамках одного подслота: компонент *respect* очевидным образом противопоставлен элементу *scandals*; также можно указать бинарную оппозицию *tolerance-discrimination*. Второе противопоставление получило свое право на существование в связи с укреплением социальных стереотипов, отражающихся на политике компаний, вводящих меры, направленные на ущемление прав по возрастному, гендерному и другим признакам (silver ceiling, rainbow ceiling, grass ceiling, etc). Стоит отметить, что подобного рода дискриминационные меры исходят от руководящих лиц, из чего можно сделать вывод – подслот первой категории *relations* затрагивает не только отношения в горизонтальной плоскости, но и в вертикальном измерении.

Как уже говорилось выше, слот *corporate culture* характеризуют и такие компоненты, как *values, customs, history, team spirit, commitment, behavior* и т. д. (см. рис. 8). Представляется возможным подвести эти разрозненные элементы под одну группу. Дополняя лексикографические данные компонентом *leisure time*, оформляем еще три подслота, схваченных слотом *corporate culture*: *values, customs, leisure time*. При этом к подслоту *values* мы относим концептуальные наполнители *company history, team spirit* и *commitment*; к подслоту *customs* – вербализаторы *unwritten rules, behavior, appearance*, а также элемент

office language, отсутствующий в словарных дефинициях, но являющийся неотъемлемым и самобытным «атрибутом» каждого коллектива. В рамках подслота *leisure time* можно отметить такие точечные наполнители, как *office-break* и *office-party*. Микросхема подслота *environment* выглядит следующим образом:

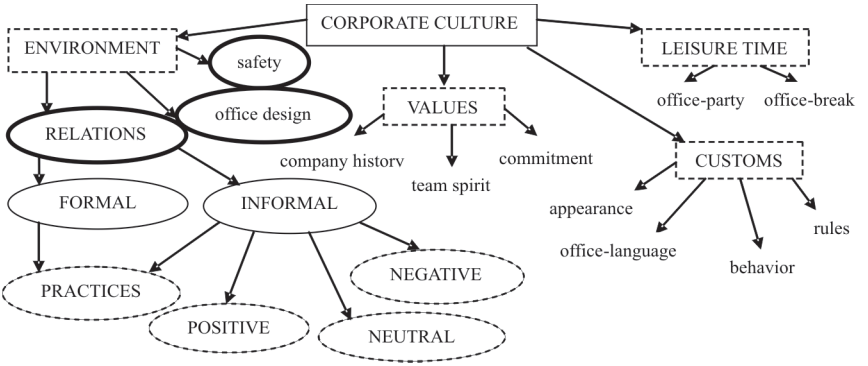


Рис. 8. Слот «corporate culture»[1]

Для дальнейшего анализа важно учитывать также тот факт, что слот *corporate culture* и, следовательно, все его подслоты оказывают прямое влияние на развитие компании. Если рассмотреть развитие компании как структурированное образование, то его схема может быть представлена следующим образом (см. рис. 9):

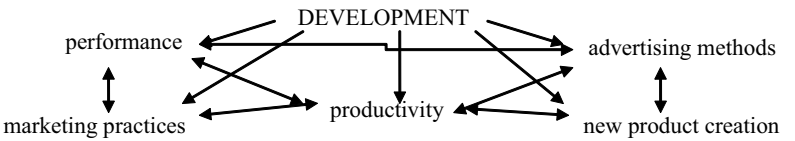


Рис. 9. Структура развития компании

Причем в данном случае все компоненты могут характеризоваться наличием двусторонней причинно-следственной связи, о чем свидетельствуют двойные разнонаправленные стрелки. При оказании влияния на один компонент, происходит воздействие на развитие компании в целом, что, в свою очередь, влечет изменения в политике

[1] Зд. и далее повторные точечные компоненты, не подлежащие дроблению, будут опускаться.

управления фирмой. Таким образом *company management* мы обозначаем вторым слотом терминала ***office workers*** и относим к нему четыре подслота: *hierarchy, operations, types of running, management style* (см. рис. 10). Наиболее объемным подслотом в рамках слота *company management* является категория *hierarchy*, в пределах которой можно выделить три подслота первого порядка: *top-managers* – для обозначения руководящих позиций компании; *office-employees* – для характеристики сотрудников младшего звена, а также подслот первого порядка *office-managers*. Интересно, что позиция менеджера, изначально входившая в число престижных должностей стала настолько массовым явлением, что в современных условиях развития бизнеса классовое разграничение на менеджеров высшего или низшего звена почти элиминировано. В связи с этим компонент *office-managers* занимает периферийное положение и может в равной степени характеризовать оба подслота иерархии должностей.

Подслот *operations* представлен такими точечными наполнителями, как *funds management*, *general administration*, *accounting*, *recruitment maintenance*, *property development* [16]. Подслот *types of running* можно подразделить на типы *conservative*, *risk-taking*, *innovative*. К числу вербализаторов подслота *management style* можно отнести номинативные единицы *us-versus-them style* и *equality principle*. Общая схема слота *company management* выглядит следующим образом:

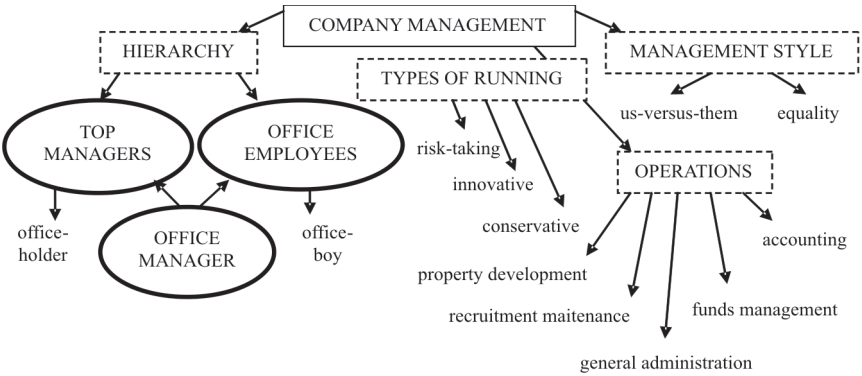


Рис. 10. Слот «company management»

Последние три подслота (*operations*; *types of running*; *management style*) представляют собой незначительный интерес в рамках анализа офисной специфики, однако стоит подчеркнуть, что

непосредственный выбор типа управления компанией или любое изменение стиля руководства влечет за собой прямое воздействие на деятельность коллектива и в первую очередь на условия труда. Таким образом определяется третий слот в рамках терминала ***office workers*** – *working conditions*. Для большей достоверности структуризации слота, обратимся к лексикографическим данным: «Working conditions refers to the working environment and all existing circumstances affecting labor in the workplace, including job hours, physical aspects, legal rights and responsibilities…» [9].

Формальные источники и правовые акты относят к категории условий труда положения, регулируемые непосредственно руководящими лицами фирм, – норму выработки часов, установленный оклад, закрепленное рабочее место, оплачиваемый отпуск, медицинское страхование, возможность карьерного роста. Однако стоит учитывать, что в современных условиях наблюдается тенденция к гуманизации трудовой деятельности, когда управлением компании принимается ряд мер, направленных на удержание служащих и на привлечение новых сотрудников, путем предоставления различного рода привилегий и премий. В качестве примера можно привести неологизм *golden hello* (1983) [14], обозначающий денежный бонус новому работнику за вхождение в штат компании. Стоит отметить, что не всегда меры по удержанию коллектива выступают на стороне служащих. Так, в 1980-х гг. на практике была применена система по утрате рабочим значительного финансового пакета при увольнении из компании – *golden handcuffs* (1973) [14].

Так или иначе, при детальном построении слота *working conditions* необходимо учитывать непосредственно человеческий фактор. В связи с этим указанный слот вмещает в себя два подслота: *company policy* (см. рис. 11) и *personal approach* (см. рис. 12). Первый подслот охватывает все вышеперечисленные положения: *office hours*, *paid vacation*, *workplace*, *wages*, *pension protection*, *medical support*, *retirement benefits*, *career prospects*. Предложенный ряд нуждается в дополнении – помимо указанных компонентов широко распространена практика повышения квалификации специалистов, что отражается в структуре положением *staff development*. Кроме того, представляется логичным и обоснованным объединить элементы *medical support* и *pension protection* в общий подслот первого порядка *insurance system*;

а компоненты *wages* и *retirement benefits* – в подслот первого порядка *remuneration*. В результате, микросхема подслота *company policy* выглядит следующим образом:

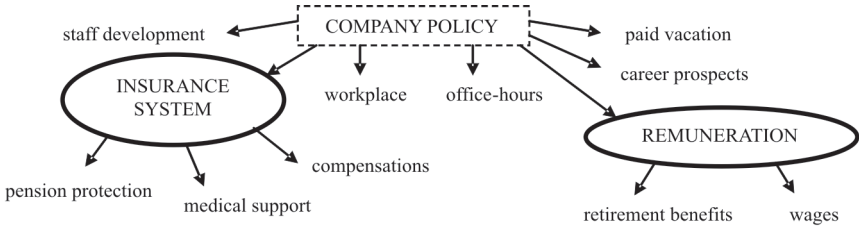


Рис. 11. Подслот «company policy»

Второй подслот слота *working conditions* – personal approach – во многом строится на противопоставлении позициям первого подслота: строго регламентированному количеству часов (*office hours*) и окладу противостоят гибкий режим работы (*flexible schedule*) и система премирований (*bonuses*); закрепленному графику отпусков (*paid vacation*) – возможность получить внеплановые выходные (*leaves' opportunity*); установленным мероприятиям по повышению квалификации (*staff development*) – дополнительные тренинги по усмотрению сотрудника (*trainings*); зафиксированному рабочему месту (*workplace*) – дополнительное пространство / оборудование (*additional space*). Указанные соотношения мы называем оппозициями условно – компоненты двух подслотов не исключают друг друга, однако и не находят корреляции.

В условиях современного развития рынка труда появился большой спектр вакансий, не требующих постоянного присутствия в офисе, что обусловило выделение такого подслота первого порядка, как *location*, наполнителями для которого можно обозначить подслоты второго порядка *in-office workers*, подразделяющиеся на концепты «paper work» и «administrative work», а также *home-office workers*, разграничивающие концептуальные кадры «freelancer» и «dislocated worker». Общая схема слота *working conditions* представлена на рисунке 12.

Как видно из приведенного анализа, руководство компаний готово идти навстречу своим сотрудникам, и подобная тенденция оказывает влияние на сбалансированность трудовой жизни (*work-life balance*)

в целом. От равновесия между личностным и карьерным планами, в свою очередь, зависит общее целостное состояние отдельно взятого служащего, осуществляющего трудовую деятельность и находящегося в корпоративном коллективе.

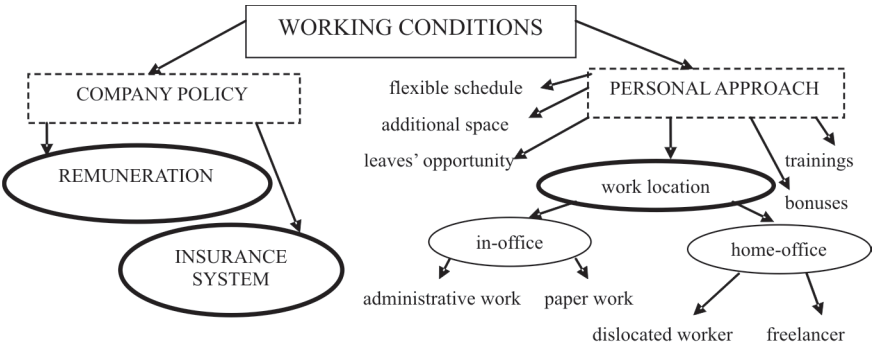


Рис. 12. Слот «working conditions»

Можно утверждать, что *work-life balance* имеет непосредственное воздействие на *corporate culture*. Изменения в корпоративной культуре, как указывалось ранее, накладывают отпечаток на развитие компании, отражением которого являются перемены в стиле управления фирмой и т. д. Таким образом, все компоненты рассмотренной структуры составляют единый замкнутый цикл, элементы которого соединены соподчинительной связью (см. рис. 13):

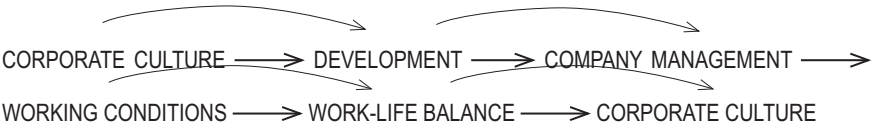


Рис. 13. Взаимосвязь компонентов в рамках одного терминала

Таким образом, суммируя приведенный анализ фреймовой структуры семантического пространства «office» можно вывести его в общую схему (см. рис. 14).

Таким образом, исходя из приведенного анализа, можно заключить: семантическое пространство «office» может быть рассмотрено как структурно-организованное ментальное образование, состоящее из 3 семантических микрополей (или субфреймов), 6 высших информационных блоков или терминалов, 7 центральных слотов.

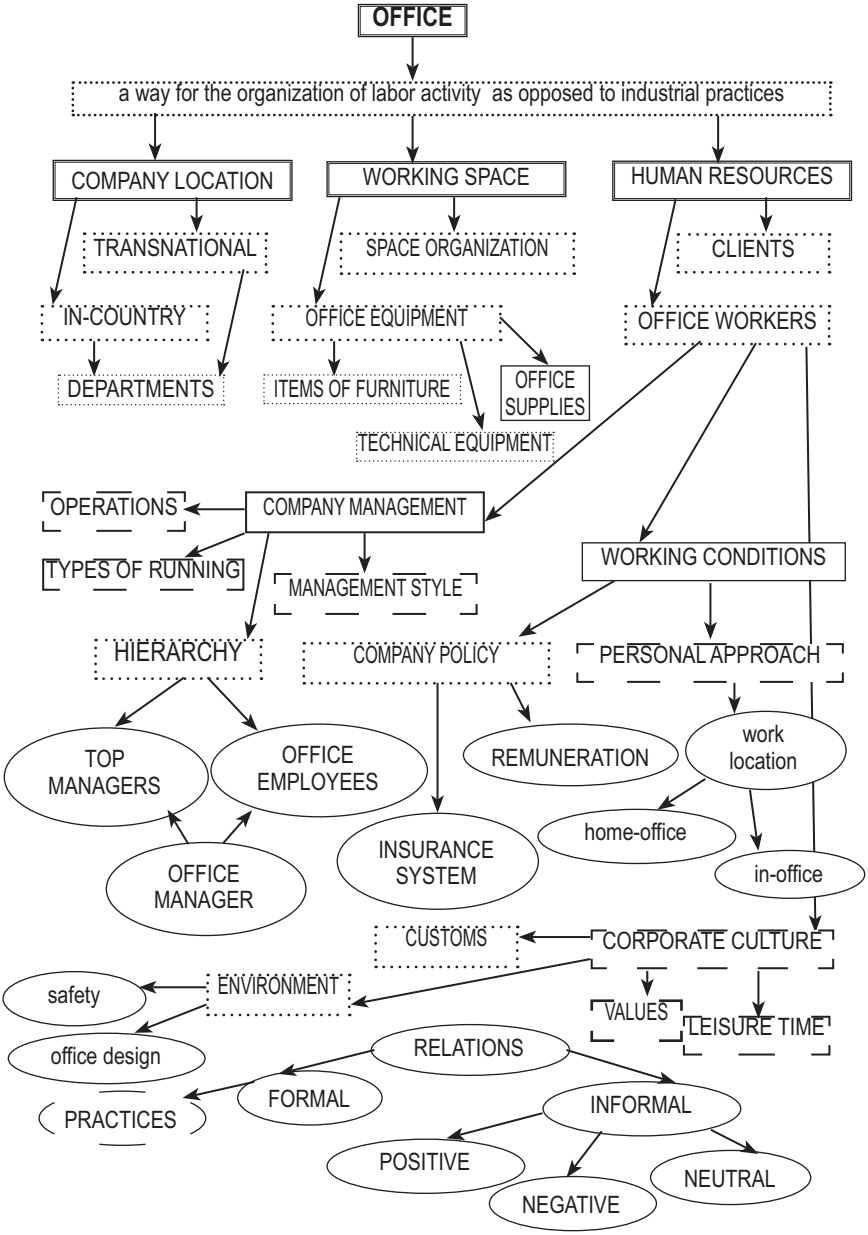
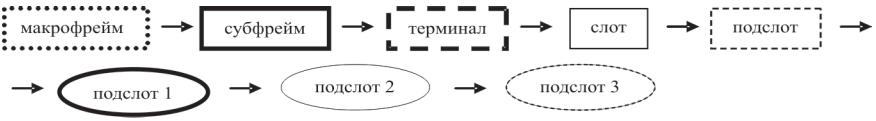


Рис. 14. Схема семантического пространства «office»

Условные обозначения



10 периферийных подслотов, 9 подслотов первого и 4 второго порядка, а также 4 подслотов третьего порядка. При этом терминалы, слоты и подслоты наполняются концептуальными элементами разной степени абстракции. Так, максимальной степенью отвлеченности обладают терминалы, основополагающие характеристики категории в целом. При дальнейшем развертывании структуры степень абстрактности снижается до минимума в конкретных точечных наполнителях.

Фреймовая организация семантического пространства «office» охватывает, описывает и иерархически структурирует все категории, заложенные в выбранное пространство; отражает его концептуальное строение.

Таким образом, в дальнейшем становится возможным выделение определенных тематических групп новых лексических единиц, рассмотрение их локализации и степени заполненности слотов путем наложения «неологической карты» на структуру фрейма. Выведение детальной фреймовой структуры семантического пространства «office» позволит проследить динамику его развития от базовых лексем, входящих в состав, к неологизмам, отражающим изменения и тенденции развития современного офиса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Болдырев Н. Н.* Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2000. – 37 с.
2. *Кубрякова Е. С.* Обеспечение внутренней деятельности и проблемы внутреннего лексикона // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – 97 с.
3. *Попова З. Д., Стернин И. А*. Семантико-когнитивный анализ языка. – Воронеж : ВГУ, 2006. – 24 с.
4. Chamber's Twentieth Century Dictionary / Revised Edition. – Edinburgh, 1977. – 1406 p.

5. *Evans V., Green, M.* Cognitive linguistics. An introduction. – Edinburgh : University Press, 2006. – P. 222–223.
6. *Fillmore Charles J.* Frame semantics // P. Kiparsky (ed.), Linguistics in the Morning Calm. – Seoul : Hanshin, 1982. – 112 p.
7. Harvard Business Review. – URL: https://hbr.org/2013/05/six-components-of-culture
8. Investopedia. Sharper insight. Smarter investing. – URL : http://www.investopedia.com/terms/c/corporate-culture.asp
9. Legal terms, Definitions&Dictionary. – URL: http://definitions.uslegal.com/w/working-condition
10. Longman Dictionary of Contemporary English, New Edition. – Pearson Education Limited, 1978 / 2003. – 2082 p.
11. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. – Bloomsbury Publishing, 2002. – 1748 p.
12. New Webster's Dictionary of the English Language. College Edition. – Delhi: Surjeet Publications, 1989. – 2208 p.
13. Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs . – URL: http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-culture.html
14. The Word Lover's Guide to New Words. – URL: http://wordspy.com
15. *Ungerer F., Schmid H. J.* An Introduction to Cognitive Linguistics. – L. ; NY. : Longman, 1996. – P. 217.
16. Who are? – BusinessDictionary. – URL: http://www.businessdictionary.com/definition/management- company.html

УДК 81’373

К. А. Ананьева

аспирант кафедры лексикологии английского языка английского факультета МГЛУ; преподаватель кафедры второго иностранного языка педагогических факультетов МГЛУ; e-mail: sunnykrista@mail.ru

ФРЕЙМОВАЯ СТРУКТУРА И МЕХАНИЗМ УПОДОБЛЕНИЯ ФРЕЙМОВ В НАРОДНОЙ ЗАГАДКЕ

В статье рассматривается использование механизма уподобления фреймов в процессе кодирования и декодирования информации в народной загадке. Представлен анализ английских загадок, проведенный с целью выявления основных моделей взаимодействия фреймов загаданных предметов. Описан процесс метафоризации образов, на которых строится загадка, и его влияние на понимание смысла загадки и ее разгадывание.

Ключевые слова: загадка; фрейм; уподобление фреймов; метафора; механизм кодирования и декодирования информации.

Ananyeva K. A.

Ph. D. Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; Lecturer, Department of Second Foreign Language of Pedagogical Faculties, MSLU; e-mail: sunnykrista@mail.ru

FRAME STRUCTURES AND FRAME ASSIMILATION IN FOLK RIDDLES

The article describes the use of the mechanism of frame assimilation in the process of information coding and decoding in the folk riddle. The author offers the results of an analysis of English riddles conducted to define basic models of frame interaction in the objects that have been riddled. Besides, the author describes the metaphorisation of the images underlying the riddle and its impact on the comprehension and unriddling of the riddle sense.

Key words: riddle; frame; frame assimilation; metaphor; information coding and decoding mechanism.

Жанр загадки достаточно самобытен и обладает целым рядом специфических характеристик и особенностей. Одной из них является игровой формат загадки, при котором коммуниканты (загадывающий и отгадывающий загадку) вовлечены в особую игровую деятельность, направленную на установление истинного смысла высказывания. В настоящей статье с позиций когнитивной лингвистики будет рассмотрен процесс кодирования и декодирования информации

в загадке, основывающийся на особого рода взаимодействии фреймовых структур, которое получило название «уподобление».

Целью данной статьи является установление общих моделей взаимодействия фреймовых структур, по которым проходят два процесса:

1) процесс зашифровывания информации в загадке с целью создания трудностей у отгадывающего;

2) процесс дешифровки вербализованного сообщения с целью установления правильного варианта ответа на загадку.

Как известно, фреймовая модель представления знаний была предложена М. Минским в 1979 г. как структура знаний для восприятия пространственных сцен. Впоследствии данная теория была перенята лингвистами для собственных исследований в области речевых актов и языковых единиц. В. Л. Наер отмечал, что фрейм как инструмент лексической семантики существенно расширяет интерпретационные возможности декодирующего высказывания, соответственно, и объем получаемой им семантической информации возрастает [3]. Упомянутая характеристика, наравне с отмеченной Е. Г. Беляевской способностью фрейма выступать в качестве общего стереотипа для всех говорящих на данном языке, представляет особую важность в процессе изучения загадки [1]. Анализ содержания народной загадки показывает, что оно также может быть описано с помощью фреймовых структур, используемых при кодировании и декодировании информации.

Отметим, что определение загадки как текста в форме вопроса и ответа является слишком простым и очевидным. При таком подходе заметны лишь формальные признаки этого жанра. Однако основной «загадкой загадки», основной ее «изюминкой», несомненно является образ загаданного предмета. По словам С. Я. Сендеровича, именно в народной загадке, которая является результатом устного народного творчества, предлагаемые образы являются особенно неясными, размытыми, ведь такая загадка не рассчитана на рациональное усилие и не зависит от специальных знаний отгадывающего [5]. Нужно учитывать, что при создании подобных образов загадывающий пользуется «неконвенциональным способом» выражения смысла, т. е. выявление того, что подразумевает загадывающий, не связано с определением конвенциональных значений употребляемых им слов. Как пишет Л. М. Владимирская, понимание речи – это целостный психологический процесс, состоящий из узнавания знаков, предвосхищения

их референтов, создания образа и реакции [2]. В данной работе мы остановимся именно на этапе создания образа как у загадывающего, так и отгадывающего. Представляется, что именно образ загаданного предмета удобнее всего представить в виде фреймовой структуры с целью раскрыть, как именно происходит процесс кодирования и декодирования информации в загадке.

Любой фрейм может быть представлен в виде сети определенных понятий. В структуре фрейма содержится постоянная и переменная информация. Постоянная информация является всегда верной для данного фрейма, в то время как переменная информация является необязательной в конкретной ситуации. Узлы сети, содержащие подобную информацию, как известно, называются слотами. Использование одних и тех же или похожих между собой слотов приводит к взаимодействию фреймов друг с другом. В таких случаях фреймы сопоставляются, противопоставляются, уподобляются друг другу, модифицируются и даже деформируются [4]. При кодировании и декодировании информации в загадке особый интерес представляет механизм уподобления фреймов.

В качестве примера рассмотрим следующую загадку:

Give me food and I will live
Give me water and I will die
What am I?

В приведенной загадке загадано слово *fire* (*огонь*). Для того чтобы рассмотреть фрейм, лежащий в основе данной лексической единицы, мы воспользовались интернет-ресурсом «FrameNet», созданном на базе работ Ч. Филлмора и являющимся масштабным онлайновым описанием лексического состава английского языка в терминах фреймов [6]. Основываясь на теории фреймовой семантики и создав корпус контекстов, насчитывающий более 170 тыс. примеров, разработчики данного проекта полагают, что значение любого слова можно изучить, используя семантический фрейм, который описывает значение через тип событий и связь между ними или же как одно целое и его участников. На сайте можно сделать запрос по любому интересующему слову, ресурс выдаст ссылки на саму фреймовую модель (при условии ее наличия) или составит список однокоренных лексических единиц и фреймовых структур, в которые они входят. Далее можно рассмотреть сам фрейм с целью установить наличие слота, который интересует исследователя.

Например: при запросе слова *fire* мы получаем два ключевых фреймовых элемента: *Fire* [Act] и *Fuel*. Также присутствуют не ключевые элементы: *Depictive* (descriptive phrase describing the fire); *Duration* (the amount of time that the fire burns); *Manner* (secondary effects, general descriptions) и т. п. Однако можно сразу отметить отсутствие этих дополнительных слотов в рассматриваемой загадке и наличие только двух основных. Какова же причина такой избирательности? Нам представляется, что именно таким образом происходит особая манипуляция с фреймами – ***уподобление***, о которой, в частности, пишет В. Л. Наер [3]. Неодушевленный фрейм *fire* уподобляется одушевленному фрейму *people*, в чем и кроется причина иносказательного описания топлива с помощью слов *food* и *water* и процесса горения и тушения глаголами *live* и *die*. Однако, обратившись к вышеупомянутому ресурсу «FrameNet», мы не найдем слотов «жизнь» и «еда» во фрейме *people*. Очевидно, что при кодировании информации загадывающим ключевые слоты фрейма «fire» заменяются не ключевыми элементами того фрейма, которому он уподобляется. Всё это делается с целью создания трудностей при разгадывании загадки. При декодировании второй части загадки происходит наложение на второй фрейм *people* третьего – *death*, в котором, согласно «FrameNet» присутствуют ключевой слот *Protagonist* и не ключевой *Explanation* (expresses any object or eventuality that brings about the Protagonist`s death). Причиной смерти является вода, однако человеку вода жизненно необходима и в определенных количествах вода не убивает, а дарит жизнь. Отгадывающий распознает слот, который не соответствует описанию человека и который умышленно был заполнен неправильно, чтобы подсказать разгадку. Происходит новый поиск такого объекта, которого можно умертвить водой. Таким образом, причина смерти (вода) приводит отгадывающего к деятелю (огонь) и к разгадке.

При подобном анализе взаимодействия фреймов в загадке становится очевидным, что механизм уподобления фреймов являет собой пример метафоры. Следуя основным положениям когнитивной теории метафоры, описанной в книге Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Metaphors We Live By», мы обнаруживаем в загадке взаимосвязь двух структур знаний – когнитивной структуры «источника» (people) и когнитивной структуры «цели» (fire) [7]. В результате метафорической проекции некоторые части области-цели уподобляются области-

источнику. При этом происходит замещение ключевых слотов фрейма *fire* не ключевыми слотами фрейма *people* на основе их подобия: *fuel = food* и *burn = live*. Тем не менее кульминацией данного процесса является нарушение логики и обнаружение несоответствия фрейма базовым знаниям отгадывающего о мире: человека нельзя умертвить небольшим количеством воды (*water ≠ death*). Следовательно, можно сделать вывод о том, что загадывающий не только сбивает отгадывающего с толку, но и сам подсказывает ему ключ к правильной разгадке.

Рассмотрим другой пример народной загадки, представляющий еще большую сложность для отгадывающего:

In a bed I sleep,
My end has been buried;
The fatter I am,
The better for the housewife.

Здесь речь идет о луке-порее (a leek). По модели анализа, описанного выше, можно также выявить манипуляцию уподобления растения человеку на основе общих признаков «нахождение в состоянии покоя», «нахождение в контейнере», «вес / объем». Затем отгадывающий несомненно обнаружит несоответствующий слот «бенефициант» «housewife», который перекликается с неключевым слотом «outcome» в фреймовой структуре *planting*. Подобная находка опять подталкивает к разгадке, вынуждая искать фрейм (*planting* / *plants*), частью которого мог бы быть данный слот. Однако даже в случае успешного нахождения изначально загаданного фрейма отгадывающий затем сталкивается с дополнительной трудностью. В таком иносказательном ключе может быть описан любой овощ, чей плод скрыт под землей (картофель, морковь, свекла и т. д.), и перед отгадывающим стоит определенная трудность назвать именно тот, который имел в виду загадывающий. Здесь представляются возможными два варианта развития ситуации: с одной стороны, загадывающий может согласиться с любой отгадкой, не противоречащей данному описанию предмета, или же, отвергнув все другие отгадки, оставить свою как единственно возможную. В этом случае отгадывающему может помочь лишь счастливый случай. Данный пример показывает, как в загадках проявляются такие свойства фреймов, как гибкость, инвариантность и наглядность, которые, в свою очередь, помогают декодировать информацию, но не всегда способствуют правильной разгадке.

Таким образом, фреймовые структуры, лежащие в основе любой загадки, обладают особой значимостью, так как используются на любом этапе загадывания и разгадывания. Отгадывающий, обладая набором фреймов типовых ситуаций и понятий, обнаруживает несоответствующий слот или слоты, которые умышленно были заполнены неправильно загадывающим. В итоге такие неправильно заполненные слоты приводят к тому фрейму, который подразумевался изначально, и, наконец, к разгадке. Однако справедливо отметить и то, что фреймы, являясь сложной и подвижной структурой, в некоторых случаях описывают загаданный объект слишком широко, не выделяя один конкретизирующий признак, что приводит к неправильной интерпретации или же нескольким возможным вариантам разгадки.

Операция уподобления фреймов, представленных в загадке и являющаяся по своей сути механизмом метафоризации, также играет неоднозначную роль в процессе кодирования и декодирования информации в загадке, создавая определенные трудности, так как отгадывающий сначала идет по ложному пути и полностью распознает фрейм-источник. Лишь обнаружив нарушение логичности и целостности составленного образа, отгадывающий сможет распознать фрейм-цель и воссоздать второй образ именно того предмета или существа, которые и были загаданы изначально.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Беляевская Е. Г.* Методы анализа лексической семантики в когнитивной лингвистике // Современная лингвистика: взаимодействие парадигм и школ. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 9–21. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (706). Сер. Языкознание).
2. *Владимирская Л. М.* Скрытые смыслы и языковые возможности их декодирования: Межвузовский сб. науч. тр. к 85-летию профессора А. Т. Кукушкиной // Теория и практика описания языковых единиц и структур. – Нижний Новгород: ГОУ ВПО Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н. А. Добролюбова, 2009. – С. 53–59.
3. *Наер В. Л.* Фрейм как инструмент декодирования семантической и стилистической информации: сб. науч. тр. // Языковые универсалии в стилистике. – Вып. 409. – М. : МГПИИЯ им. М. Тореза, 1993. – С. 3–9.
4. *Селезнева С. Ю.* Фреймовые структуры в описании внешности человека в английском художественном тексте // Стилистические аспекты дискурса : сб. науч. тр. – Вып. 451. – М. : МГЛУ, 2000. – С. 164–171.

5. *Сендерович С. Я.* Морфология загадки. – М. : Языки славянской культуры, 2008. – 208 с.
6. Framenet. – URL: https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/
7. *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors We Live By. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.

УДК 81'374

А. М. Бирюкова

соискатель кафедры лексикологии английского языка английского факультета МГЛУ; e-mail: hazybird@mail.ru

ЯЗЫКОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕМИОТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ЧЛЕНОВ КАТЕГОРИИ «ПИТАНИЕ» В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматриваются семиотические функции членов категории «Питание» в художественном тексте. Особое внимание уделяется взаимосвязи лингвистических, социолингвистических и семиотических аспектов в данном процессе.

Ключевые слова: категоризация; семиотика; социолингвистика; вербальный код; семиотическая маркированность.

Biryukova A. M.

Research Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: hazybird@mail.ru

LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE SEMIOTIC FUNCTION OF NUTRITION TERMINOLOGY IN FICTION WORKS

The article is looking into the acute problem of investigating the semiotic function of members of the category “Nutrition” in fiction works. Special attention is paid to the interrelationship of linguistic, sociolinguistic and semiotic aspects of the given process.

Key words: categorization; semiotics; sociolinguistics; verbal code; semiotic marking.

В последние десятилетия значительно возрос интерес лингвистов к социолингвистике, изучающей язык в его социальном контексте. Как известно, основная задача данной лингвистической дисциплины состоит в исследовании тех особенностей языка, которые обусловлены его употреблением разными по социальному положению людьми, составляющими языковое сообщество. В этом смысле социолингвистические исследования отличаются от исследований, проводимых в русле «чистой» лингвистики, в которых в основном проясняются внутренняя структура языка и общие принципы порождения и восприятия речи. Авторы социолингвистических исследований исходят не из абстрактных представлений об идеальном носителе языка, а обычно пытаются сосредоточить внимание на особенностях его

конкретных носителей и учитывать весь спектр их социальных характеристик (таких, например, как возраст, пол, образование, профессия и т. д.).

Рассуждая о специфике социолингвистики, известный ученый Гюнтер Кресс подчеркивает, что для процесса коммуникации важен не только язык, но и другие аспекты лингвистического поведения, так как репрезентация (создание значения) происходит на всех уровнях и включает в себя много разных аспектов лингвистического поведения. Язык более не рассматривается как абстрактный феномен – он материален в прямом смысле этого слова. Например, изучаются различные явления хезитации (hesitation phenomena), чередование реплик в разговоре (turn taking in conversation), длительность высказывания (length of participation in an interaction) и т. д. [7].

Естественно, что со временем социолингвистика стала взаимодействовать с социосемиотикой, и язык стал рассматриваться как один из возможных кодов коммуникации, при этом подчеркивалось, что все они являются культурно и социально обусловленными. Причем в то время как язык является по своей сути «естественным» феноменом, в ходе коммуникации выбор кода (или набора кодов) зависит в основном от культурно обусловленных факторов коммуникации [там же].

Говоря о семиотических кодах, известный семиотик Д. Чандлер отмечает: «Общество зависит от существования знаковых систем, кодов. Изучая культуру того или иного общества, семиотики относят к знакам любые объекты или действия, которые имеют значение для членов данной культуры, пытаясь определить правила или условности кода, на которых основывается создание смыслов в данной культуре»[1] [6, с. 148]. Некоторые семиотики полагают, что такие коды в определенном смысле аналогичны языку.

В этом смысле Д. Чандлер считает типичным следующее высказывание антрополога Э. Лича: «All the various non-verbal dimensions of culture, such as styles in cooking, village lay-out, architecture, furniture, food, cooking, music, physical gesture, postural attitudes and so on are organised in patterned sets so as to incorporate coded information in a manner analogous to the sounds and words and sentences of a natural language … It is just as meaningful to talk about the grammatical rules which govern the wearing of clothes as it is to talk about the grammatical rules which govern speech utterances» [8, с. 10].

[1] Здесь и далее перевод наш. – *А. Б.*

Современная зарубежная семиотика пытается определить коды и не выраженные словами правила и ограничения, которые лежат в основе создания и интерпретации значения внутри каждого кода. Для удобства исследования семиотики подразделяют коды на группы, и в настоящее время существует много разных таксономий кодов. Среди наиболее распространенных классификаций для нас представляет значительный интерес классификация Д. Чандлера, в которой он делит все коды на три группы: *социальные* (*social codes*), *текстуальные* (*textual codes*) и *интерпретирующие* (*interpretive codes*)[1]. В группе социальных кодов, наряду с вербальным языком (verbal language), телесными кодами (bodily codes) (внешность человека, выражение лица, взгляд, жесты и т. д.), поведенческими кодами (behavioural codes) (протоколы, ритуалы, игры, исполнение роли), Д. Чандлер выделяет *товарные коды*, или *коды предметов потребления* (*commodity codes*) (мода, одежда, легковые автомобили). При этом он поясняет: «Мы сообщаем (communicate) о типе своей социальной личности (social identity) посредством работы, которую мы выполняем, того, как мы говорим, через одежду, которую носим, нашу прическу, то, как и что мы едим, через домашнюю обстановку и вещи, которые нас в ней окружают, то, как мы проводим свободное время, то, как мы путешествуем, и т. д. Использование языка является ключевым маркером социальной личности» [6, с. 153].

Подчеркивая роль невербальных кодов в социальной дифференциации людей, Д. Чандлер отмечает: «Мы учимся читать мир (read the world) посредством кодов и конвенций, которые доминируют внутри отдельных социокультурных контекстов и ролей, исполняя которые мы социализируемся» [там же, с. 155]. Некоторые из этих кодов могут быть настолько широко распространены в рамках отдельного языкового сообщества и усваиваются детьми в таком раннем возрасте, что создается впечатление, что они не конструируются, а даны людям естественным путем (“naturally” given) [там же].

Одним из основополагающих вопросов для современной лингвистики является вопрос о необходимости изучения связи смысла вещей, т. е. их семиотической роли в жизни, с их языковым воплощением, впервые поставленный Е. С. Кубряковой. Другими словами, вопрос о том, как дополнительный семиотический смысл, который вещи нередко имеют в реальной жизни, представляется языком, как

[1] Подробно о данной классификации см.: [6, с. 149–150].

он вербализуется. Для решения этой задачи ученым введены новые понятия «семиотически маркированной ситуации» и «семиотически маркированного объекта», распознавать которые нам помогает язык, отражая «семиотически маркированные ситуации и объекты и … именно язык позволяет нам судить о том, что эти ситуации и объекты, действительно, семиотически маркированы» [2, с. 95]. И далее: «Роль языковых знаков во всех этих явлениях настолько велика, что о многих из них мы бы вообще не знали – доступ к ним осуществляется через их языковые описания, через их разъяснения, содержащиеся в языковых текстах и дискурсе (т. е. в актах коммуникации и фиксации их результатов в вербальной форме). О семиотически маркированных объектах и ситуациях мы тоже узнаем из соответствующих описаний…» [там же, с. 97].

Семиотический аспект чрезвычайно важен для нашего исследования, поскольку мы изучаем одну из категорий предметно-бытовой лексики – категорию «Питание», которая, наряду с категориями «Жилище» и «Одежда», и составляет данный слой лексики, представляющий безусловный интерес с семиотической точки зрения.

Несомненно, категории «Жилище» и «Одежда» несут бóльшую семиотическую нагрузку, поскольку прагматические эффекты, связанные с использованием их членов в дискурсивной деятельности, далеко не ограничиваются только теми обычными последствиями, которые вызываются выбором того или иного наименования в речи или тексте и которые обусловливают характер самого акта семиозиса.

Безусловно, основным назначением одежды по-прежнему остается защита тела человека от негативного воздействия окружающей среды, а также выполнение эстетической функции, жилища – обеспечивать помещение для проживания, питания – утоление голода (или жажды). Но в то же время в современном мире функции одежды, жилища, питания гораздо шире и значительнее, поскольку выбор определенного дома для проживания, определенной одежды и даже определенного блюда или напитка может свидетельствовать о социальном статусе, происхождении, возрасте, образе жизни, материальном благополучии человека.

В связи с этим предметно-бытовая лексика интересна для анализа не только тем, что она называет вид жилища, где проживает человек, одежду, которую он носит, продукты, блюда и напитки, которые он потребляет, но и тем, что эта лексика может свидетельствовать о многом другом, непосредственно в тексте не указанном, но, тем не менее,

имплицируемом, и потому являющимся важной составной частью содержания этого текста. Другими словами, бытовая сфера жизни современного общества обладает явно выраженным семиотическим характером.

Лингвисты не без основания полагают, что, изучая функции отдельных членов, например, языковой категории «Питание», можно не только установить имплицируемые ими значения, но и попытаться выявить некие типичные ситуации или типичные контексты, связанные с упоминанием того или иного блюда, напитка, продукта питания и т. д. «Так, например, – пишет И. С. Миловидова, – упоминание в контексте таких блюд и напитков, как икра, шампанское, фуа-гра и т. д., традиционно ассоциируется с достатком и подразумевает принадлежность человека, заказывающего эти блюда и напитки, к высшему обществу или, по крайней мере, говорить о его материальном благополучии» [4, с. 141].

Изучение истории быта английского общества показывает, что семиотический аспект играет в таких исследованиях немаловажную роль. Например, в Англии во времена Тюдоров контрасты в социальном положении были очевидны, и не только в сфере жилья и одежды, но и в сфере питания. Причем важно было не только, что есть, но и когда. Так, дворяне ели пшеничный хлеб, их слуги и бедные соседи – ржаной и ячменный, а во времена голода – хлеб из фасоли, гороха или овса. Дворянство традиционно обедало и ужинало раньше, чем купечество, земледельцы обедали ровно в полдень, а ужинали в 7 или 8 часов вечера. Бедные обедали и ужинали, когда у них была еда, и они имели такую возможность [5, с. 120].

Важно, что семиотически маркированную ситуацию понимает только ***наблюдатель***, и поэтому никакие выводы о семиотической маркированности без него невозможны. В описаниях в качестве наблюдателя выступает автор и / или один из героев (отсюда важность их ремарок и комментариев). Естественно, что при чтении художественного произведения позиция наблюдателя переходит к читателю, т. е. тому, кто в данный момент совершает интерпретацию текста и вникает в суть уже не только чисто физического описания, но и в его смысл и должен перейти от материального факта к его семиотическому осмыслению [1, с. 244].

Приведем некоторые примеры, чтобы показать, какие конкретные семиотические функции могут выполнять в тексте описания приема

пищи при условии, что соответствующие отрывки текста содержат некие семиотические сигналы / маркеры, т. е. комментарии автора.

В романе Л. Вайсбергер «Дьявол носит Прада» описывается следующий эпизод, произошедший с главным редактором журнала мод «Подиум» Мириндой Пристли:

> Однажды ресторан послал ей превосходное филе – они думали, что оно понравится ей больше, чем жестковатый бифштекс с кровью, но у нее чуть не случился сердечный приступ [10, с. 48].

И она велела резко отругать шеф-повара. По нашему мнению, еще один штрих к портрету этой властной, консервативной в быту и эгоистической особы.

В том же произведении подробно описывается обеденный перерыв сотрудниц журнала «Подиум», их меню, явно свидетельствующее об их желании еще больше похудеть и выглядеть как манекенщицы. Единственным исключением была главная героиня романа:

> В самом дальнем углу обеденного зала, полускрытый стойкой с пряностями, которая очень напоминала витрину с косметикой, виднелся одинокий, неприкаянный столик секции супов. Причиной низкой популярности этого стола было то, что отвечающий за него повар единственный во всей столовой отказался прилагать какие-либо усилия к тому, чтобы снизить в своих блюдах процент жира, натрия и углеводов. Он просто не захотел этого делать. Следствием его отказа стало то, что возле его стола – единственного во всем огромном зале – никогда не бывало очереди. Пользуясь этим обстоятельством, я каждый день мчалась прямиком к нему. Облеченным властью администраторам «Элиас» потребовалась всего неделя, чтобы выяснить, что суп, кроме меня, никто не покупает, поэтому они сочли разумным урезать меню этой секции до одного блюда в день. Я страстно желала, чтобы сегодня им оказался томатный чеддер, но вместо этого у повара был наготове суп с моллюсками, и он не упустил случая громко похвастаться, что сливки самые жирные.
>
> Миниатюрная кассирша взглянула сначала на суп, а потом на мои бедра. От ее взгляда у меня проснулась задремавшая было совесть. Я уже привыкла каждый раз перед выходом из дома досконально осматривать себя в зеркало и сейчас поклялась бы, что она смотрит на меня с тем же выражением, с каким я посмотрела бы на двухсоткилограммового толстяка, купившего себе восемь биг-маков, – чуть расширив глаза, словно спрашивая: «Неужели ты не можешь без этого обойтись?» Но я решительно отбросила параноидальные сомнения и напомнила себе,

что передо мной всего лишь кассир, а не профессиональный диетолог. И не редактор журнала мод.

– Сейчас не многие это покупают, – сказала она негромко, пробивая чек.

– Ну да, суп с моллюсками мало кто любит, – пробормотала я, терзая свою карточку и мысленно умоляя ее работать быстрее, как можно быстрее.

Она перестала набирать цифры, и ее узкие карие глаза поймали мой взгляд.

– Нет, я думаю, это оттого, что повар отказывается делать их более легкими. Вы хоть представляете себе, сколько там калорий? Как много жира в этой маленькой чашке супа? Да от одного только его запаха можно прибавить сразу пять кило!

«А ты не из тех, кто может позволять себе лишние пять кило», – ясно говорил ее взгляд.

О Господи! После того как все эти высокие и нечеловечески стройные красотки из «Подиума» так на меня глазели, мне едва удалось убедить себя, что для моего роста у меня вполне нормальный вес. И вот сейчас кассирша фактически открытым текстом заявляет, что мне следует похудеть [10, с. 75].

Интересный пример на соответствие «меню» возрасту человека находим в романе Э. О'Брайен «Деревенские девчонки»:

– Посолить тебе? – спросил Хикки, держа в пальцах щепотку соли и протягивая руку к моей тарелке.

– Нет, Хикки, не надо, – ответила я, решив сегодня есть без соли. Из чистой прихоти. Мне казалось, что есть без соли и сахара выглядит очень по-взрослому [9, с. 9].

Несомненно, подобные примеры можно встретить в художественной литературе на любом языке. Приведем лишь один пример из детектива популярной российской писательницы А. Марининой «Игра на чужом поле».

Местный авторитет Денисов хочет, чтобы сотрудница МВД Анастасия Каменская помогла ему разобраться с ситуацией, сложившейся в санатории. Готовясь к первой встрече с ней, он пытается всё предусмотреть, чтобы произвести на нее благоприятное впечатление. И одна из первых вещей, которая его заботит, – это правильно выбранное меню, которое он детально обсуждает со своим поваром Аланом:

Алан запустил пятерню в длинные густые волосы, потом забрал в горсть окладистую бороду, пожевал губами.

– Икру и красную рыбу отметаем. От ваших коронных бифштексов тоже придется отказаться.

– Карп в сметане? – неуверенно предложил Денисов.

– Если бы речь шла о вашем конкуренте, я бы согласился. Теперь мало кто умеет красиво есть рыбу и грамотно управляться с костями. Это нервирует гостя. Если вы собираетесь на что-то уговаривать, я бы не советовал подавать рыбу. Только, может быть, осетрину без костей.

– Годится, – кивнул Эдуард Петрович. – Еще есть предложения?

– Я хотел сказать насчет соленого. Может, у нее с почками проблемы и ей нельзя много жидкости, потому что лицо отекает. С другой стороны, она много курит, значит, должна испытывать жажду. Я думаю, надо подать побольше апельсинов, а еще лучше – грейпфруты. Они хорошо освежают. Почистить, аккуратно нарезать и подать со льдом. Обо всем остальном я позабочусь: овощи, напитки, кресла с высокой спинкой. Я все записал.

– Спасибо, Аланчик. Пропал бы я без тебя [3, с. 52].

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что при изучении сути семиотической роли языковых единиц важно обращать особое внимание на рассуждения подобного рода, поскольку только из подобных описаний, из комментариев автора произведения по поводу поведения героев (в данном случае – по поводу их кулинарных пристрастий) мы можем узнать о смысле еды в ее вторичной семиотической функции, они служат своего рода *сигналом* для инференций (иногда довольно прямым, а иногда более тонким).

ССЫЛКИ НА ЛИТЕРАТУРУ

1. *Бондарчук Г. Г.* Когнитивно-семиотические основания развития категории предметных имен в английском языке (на материале английских наименований одежды): дис. … д-ра филол. наук. – М., 2011. – 324 с.
2. *Кубрякова Е. С.* О семиотически маркированных объектах и семиотически маркированных ситуациях в языке // Концептуальное пространство в языке. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2005. – С. 95–101.
3. *Маринина А.* Игра на чужом поле. – М. : ЭКСМО, 2013. – 352 с.
4. *Миловидова И. С.* Семиотические функции английских наименований питания в дискурсе // Язык в действии: актуальные проблемы и методы исследования в англистике. – М. : МГЛУ, 2012. – С. 139–146. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 21 (654). Сер. Языкознание).
5. *Briggs A.* A Social History of England. – 3rd ed. – L. : Penguin Books, 1999. – 402 p.

6. *Chandler D*. Semiotics. The Basics. – 2nd ed. – L. ; N. Y. : Routledge, 2007. – 307 p.
7. *Kress G.* Sociolinguistics and social semiotics // The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics /ed. by Pauk Coble. – L.–NY : Routledge, 2001. – P. 66–82.
8. *Leach E.* Culture and Communication: An Introduction to the Use of Structuralist Analysis in Social Anthropology. – Cambridge : Cambridge University Press, 1976. – 116 p.
9. *O'Brien E.* The Country Girls. – L. : Penguin Books Ltd., 1998. – 188 p.
10. *Weisberger L.* The Devil Wears Prada. – N. Y. : Anchor Books, 2003. – 432 c.

УДК 81'373.423

Д. М. Федотова

аспирант кафедры лексикологии английского языка английского факультета МГЛУ; e-mail: 89164413533@yandex.ru

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ И ОНИМЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

В статье подробно рассматриваются имена собственные и онимы как особый феномен целостного художественного текста, отражающий материально-духовную культуру в системе языковой картины мира, через описание их содержания и форм. Особое внимание уделяется отбору имен собственных и онимов в различных художественных текстах на английском языке с выяснением их лингвистической формы и предназначения.

Ключевые слова: художественный текст; онимы; когнитивный процесс; аллюзии; ассоциации; концепт.

Fedotova D. M.

Ph. D. Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: 89164413533@yandex.ru

PROPER NAMES AND ANIMES IN THE LITERARY TEXT

The article looks at the functioning of proper names. Proper names and animes are considered in details as the phenomenon of the holistic literary text reflecting the material and spiritual culture in the system of the language view of the world through the decription of their content and forms. Special attention is paid to the selection and search of proper names and animes in different literary English texts in order to find out their linguistic form and purpose of usage.

***Key words*:** literary text, animes, cognitive process, allusions, associations, concept.

Лингвистика художественного текста еще находится на стадии признания в качестве раздела языкознания, поэтому многие текстовые категории остаются недостаточно изученными. Исследование онимов в художественном тексте имеет давнюю лингвистическую традицию и уходит корнями в античную Грецию, но актуальным остается рассмотрение их номинации как прагматического феномена. Вопрос изучения онимов и его языковых особенностей до сих пор не получил полного освещения в современной лингвистике ввиду того, что значительную трудность вызывают разряды (антропонимы, топонимы, эргонимы, мифонимы) и формы онимов (номинативные, аллюзивные, прецедентные) [1].

Предметом данного исследования является процесс функционирования имен собственных и онимов в художественном тексте. Объектом нашего исследования выступают имена собственные и онимы художественного текста на английском языке. Целью работы стало выявление, сопоставление и описание различных ономастических средств, способствующих созданию художественных образов главных героев в литературных произведениях.

Имена собственные в художественном произведении отображают авторский замысел, позволяя глубоко интерпретировать текст. Эстетическая значимость онимов для художественного текста подчеркивается свойствами литературной ономастики и признаками ономастикона художественного текста.

Ю. А. Карпенко пишет о свойствах имен собственных в художественном тексте, определяя «литературную (неэстетическую) ономастику как отражение объективного в авторской "игре" языковыми нормами; степень субъективности снижается через связь литературного онима с жанром, с образной системой произведения, художественным замыслом и стилем; литературные имена собственные совмещают дифференцирующую и стилистическую функции» [5, с. 17].

Феномен онимов разграничивается в системе языка и художественного текста. Ономастикон художественного текста представляет собой сложное семантико-прагматическое единство: имена собственные являются «связующим звеном между текстом, автором и внетекстовой реальностью, позволяя "привязывать" изображенную действительность к объективному пространственно-временно́му континууму» [1, с. 52].

В художественном тексте «нет неговорящих имен» (Ю. Н. Тынянов), и поэтому в нем не существует случайных имен. Автор использует онимы в качестве маркеров времени и места действия произведения, не прибегая к другим средствам. Если герой утверждает, что «These nasty trains, I thought, and all the outrages I'd read of» [11, с. 36], значит действие разворачивается в романе Агаты Кристи «Убийство в Восточном экспрессе». Ономастическое пространство произведения включает коррелирующие топонимы: Лондон, англосаксонец, Европа и т. п.

По утверждению Л. Вайсгербер и Дж. Триер, «понимание происходящих явлений находится под влиянием используемого языка» [2], потому что «реальный мир и действительность строятся подсознательно

на языковых стереотипах социума» и мира разных языковых групп, а «не одного мира с разными ярлыками» [1, с. 63].

Концепция Сепиру-Уорфу подтверждает, что структура языка определяет сущность мышления и способ познания внешнего мира и социума. Характер познания действительности зависит от языка мыслящего субъекта, не расчленяющего мир, а преобразующего его в понятия и распределяющего языковые значения [2].

Согласно лингвокультурологической концепции, явления складываются в разные концепты из-за языковых различий, т. е. различие языков предполагает отличие категорий и характера мышления людей, говорящих на разных языках в отдельном языковом пространстве [2; 3]. Значит, особенности языкового поля отдельно взятого языка влияют на способ мышления людей, пользующихся данным языком, и в результате, выражение мысли не находит полного соответствия в другом языке.

Лингвокультурологический подход представляет художественный текст как произведение речевого и творческого завершенного процесса, а онимы в данном процессе являются результатом авторской мысли. Художественное произведение выступает способом понимания, декодирования изображения мира и образа человека. Слова образуют особый феномен целостного художественного текста, отражая материально-духовную культуру в системе языковой картины мира через содержание используемых языковых единиц, развитие форм и способов жизни человека в социуме, а также взаимодействие в его рамках.

Имена и названия конкретны и относят передаваемые сведения к определенным лицам, организациям и районам, что предполагает наличие фоновых знаний, связывающих название с определенным объектом, денотатом [4]. Так, вне контекста известно, что *Park Lane* — улица, *Piccadilly Circus* — площадь, а *Columbia Pictures* — кинокомпания. В этом процессе особое место занимают имена собственные, служащие для именования и выделения объекта, особой индивидуализации и идентификации.

Онимы являются усиливающими образ носителя знаками, а также накапливающими информацию о конкретном предмете, именем которого они являются: имя, место нахождения, народ, время создания, язык, место в материально-духовной жизни. Имена собственные демаркируют природно-социальную сферу жизни и деятельности и формируют лингвистическое поле и культурное пространство [3].

Художественный текст выступает в качестве сообщения, направленного автором рецепиенту, передающим и хранящим новую информацию. Рецепиент художественного текста находится в отношении сотворчества к получаемому сообщению, воспринимая и интерпретируя его, и поэтому он должен понять, что хотел сказать автор с помощью онимов [6].

Интенсивно используется в художественной литературе онимический перифраз, который противопоставляется английским названиям людей за пределами англоязычных стран для создания местного колорита: GOP = Grand Old (Republican) Party; JFK = John F. Kennedy; Rocky = Rockefeller; Ike = Eisenhower; RLS = Robert Louis Stevenson [там же].

Онимическая стилизация в изображении поля деятельности характерна для географических названий, что подчеркивает искренность и правдивость изображаемого и воспроизводит язык описания в художественных целях; они не содержат образности и необходимы для придания ясности и убедительности: Mo. = Missouri; SF = San Francisco; S.P. = South Pacific; E-W = East-West [8].

Художественный текст наполнен онимами с нарицательным значением. Соединение нескольких онимов несет стилистическую нагрузку, отражая недоверие говорящего и социальную характеристику героя.

> If ever a man deserved what he got, Ratchett – or Cassetti – is the man [9, с. 31].

Отдаленные имена собственные объединяются по признаку, выраженному существительным *мужчина* (*the man*), переносящим имя в плоскость, где оним, дополнительно к онимическому значению, реализует аккомодативное нарицательное значение.

Онимическое значение поддерживается номинативной функцией онимов, которые формально включаются в состав назывных предложений и указывают на индивидуальные объекты. Нарицательное значение актуализируется посредством стилистического приема аллюзии на иной факт и оказывается ведущим, так как основное назначение онима – утверждение признака *man*, обозначающего отношение говорящего к себе [10].

Различаются имена собственные с онимическим и нарицательным значением.

It is a crime that shows traces of a cool, resourceful, deliberate brain-I think an Anglo-Saxon brain [9, с. 55].

Anglo-Saxon — составное название с прозрачным значением прилагательного с прямым указанием на описываемый объект (англосаксонское сознание), что свидетельствует о реализации онимического значения. Одновременно ощущается нарицательное значение компонента.

Dead Dufton, I muttered to mysels. Dirty Dufton, Dreary Dufton, despicable Dufton [6].

В данном высказывании происходит реализация стилистически маркированного онима *Dufton*, благодаря сочетанию эпитета, повтора и аллитерации.

Род эпитетов с признаком негативной направленности «неприязни», передает отрицательное отношение персонажа романа к городу Дафтон. Негативная направленность эпитетов возрастает благодаря аллитерации: звук [д], повторяющийся в эпитетах и названии города, поддерживая резкое негативное отношение, способствуя переносу на название *Дафтон*. Семная структура значения онима *Дафтон* расширяется за счет введения эмоционально-оценочных сем, усиленных четырехкратным повтором онима.

Количественные стилистически маркированные онимы выглядят так:

Poirot smiled, remembering MacQueen's strictures on "Britishers", but I liked this young fellow [9, с. 48].

Онимы указывают на определенный объект, сореализуя онимическое значение, отражая ироническое отношение автора к образованию, которое получает персонаж романа, выражаясь в соединении трех неравных с точки зрения образовательных возможностей онимов: известные *Пуаро* и *Маккуин* и имя собственное в форме прилагательного *британский*. Поэтому значение онима отступает перед совокупностью дополнительных признаков, где три названия обрастают смыслами эмоционально-оценочной и смысловой направленности, передавая ироническое отношение автора, подчеркивается значимость героя романа.

The Second Murderer came in in the dark, did not see that his or her work had been done, and stabbed a t least twice at a dead body [9, с. 23].

Дистантное сочетание имен собственных с дополнительной информацией о деятельности героя в городе в сочетании с некой градацией создает впечатление значительности жизни персонажа романа, показывает непростое отношение автора к созданному персонажу.

В романе А. Кристи обращает на себя внимание широкий смысловой диапазон имени собственного, партикулярность, порождающая эмоциональное и особо окрашенное им значение:

> But Princess Dragomiroff declined to take this course… Finding the Colonel's French to be of a severely limited description, Poirot conducted his interrogatory in English [9, с. 43].

Чем шире смысловой диапазон онима, тем больше у него возможностей обрести новые эмоциональные смыслы и конотации, под влиянием которых отходит и растворяется предметно-логическое значение.

Описательно-изобразительная функция онимов в художественном тексте квалифицируется как выраженная способность делать описание зрительно-ощущаемым понятием:

> Poirot smiled, remembering MacQueen's strictures on Britishers. But I liked this young fellow [9, с. 48].

Онимы в художественном тексте сочетают грамматическую и экспрессивную функции в определении их места и роли в описании:

> Colonel Arbuthnot, uninterested in what a pack of foreigners called anything, replied with true British brevity, "Yes." [9, с. 47].

В приведенном примере вторая часть предложения отличается от первой экспрессивностью.

Приведем другой пример. В языке сказки имена собственные и прозвища персонажей образованы способом соединения общелитературных слов в устойчивые сложные слова-стяжения: *Ax Me No Questions* (*Не Задавай Мне Вопросов*); *Hot Dog the Tiger* (*Хотдог-Тигр*); *James Sixbixdix* (*Джеймс Сиксбиксдикс*); *Spanish Spinnish Splishy guitar* (*Испанская Крутящаяся Гитара*). Имя собственное персонажа волшебной сказки «Gimme the Axe» образовано из слов *give* + *me* (прост. *gimme*) + *the* + *axe* (*дай мне топор*) [8].

Из выше описанного можно сделать вывод, что сложные слова-стяжения раскрывают характер и род занятий персонажей сказки.

Ономатопея связана с игровой составляющей и изобретением авторских ономатопей. Так, *Woozle* Бука основан в художественном тексте на ассоциации по созвучию, так как возглас *Woo* звучит устрашающе. Возглас-ономатопея положен в основу имени пугающего неизвестного существа *Woozle* (А. Милн) [4]. Слово *Woozle*, которое ничего не значит, обладает широкой коннотативной сферой употребления. Это сложные: *puzzle* (*загадка*); *weasel* (*ласка – животное*); *bamboozle* (*обманывать, мистифицировать*); *waddle* (*ходить, переваливаться*); *waul* (*кричать, мяукать*); *whale* (*нечто огромное, колоссальное*); *wheeze* (*тяжелое дыхание, хрип*); *whelp* (*детеныш, отродье*); *wild* (*дикий, буйный*); *wool* (*шерсть*) [8]. В сумме семантические составляющие образуют нечто загадочное, обманчивое, ходящее вразвалочку, с тяжелым дыханием; огромное, кричащее, мяукающие, покрытое шерстью; дикое; может быть детенышем волка и ласки. Данный вид языковой игры свойствен английской сказке, так как Англия – родина фольклорных небылиц-перевертышей, игровых песен и нонсенса.

В английском языке часто встречаются составные наименования с коннотативным онимом. Оним *Nanny Butler* (Д. Смит) производит комический эффект вследствие того, что *Butler* (*дворецкий*) ассоциируется с мужским гендером, а *Nanny* (*няня*) — с женским.

Так, стилизация имени собственного представлена в фольклорной сказке «OldJacob, SillyBilly» и литературной сказке «Cruella de Vil» *Мерзела Д'Яволь,* «MrDearly» *Мистер Милоу,* «Saul и JasperBaddum» *Саул и Джаспер Паршивенсы* (Д. Смит) [8].

Таким образом, в результате исследования можно сделать некоторые выводы. В художественном произведении онимы играют значительную роль в построении текста языковыми средствами, которые специально должны рассматриваться в стилистике при декодировании художественного текста. Каждый элемент художественного текста воздействует на разум, чувства и эмоции реципиента.

Онимы в художественном произведении приобретают образность при наличии стилистических тропов и фигур и придают элементам стилистики особую образность, некий шарм. Стилистически маркированные онимы используются авторами художественных произведений для прямой и опосредованной характеристики персонажей прямо и опосредованно, служат эпитетами и через перечисление выражают отношение автора к объекту, истории жизни и опыту персонажа,

помогают в создании реалистичной атмосферы описываемых событий, придавая своим героям особую колоритность.

Следовательно, онимы в художественном тексте выступают способом фиксации освоения мира и опыта человека, полем реализации лингвокультурологических концептов. Специфика онимов в художественных текстах обусловлена сугубо авторской установкой, учитывающей особенности восприятия реципиента. Морфологические и лексические ресурсы онимов позволяют реализовать потенциал и внутренние возможности художественного текста.

Онимы служат эффективным и необычным механизмом создания художественного эффекта при восприятии мира героев, а имена собственные в художественном тексте составляют заметный пласт в языковом разнобразии. Они оживляют текст, вызывают аллюзии и ассоциации с предметами, социумом людей и понятиями. Поэтому требуется широкая эрудиция и большой объем фоновых знаний для понимания авторского замысла.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Виноградов В. В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М. : АСТ, 2009. – 201 с.
2. *Демурова Н. М.* Об эксцентрическом в английской детской литературе. – М. : Просвещение, 2009. – С. 13–28.
3. *Демурова Н. М.* Приглашение в английскую детскую литературу // Иностранная литература / рец. на кн. : Л. Гамбург, Алиса, Винни-Пух и все-все. – 2012. – № 12. – С. 25–27.
4. *Милн А. А.* Винни-Пух и все все все // перевод Б. Заходера. – 1965. – URL: http: //lib.ru/MILN/winnizah.txt. HTML Printed version txt(Word,КПК) Lib. ru html.
5. *Карпенко Ю. А.* Специфика ономастики // Русская ономастика. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 95 с.
6. *Перкас С. В.* Парадигматические и синтагматические аспекты лингвостилистического потенциала топонимов в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 22 с.
7. *Полякова Н. А.* Роль, место и особенности перевода имен собственных в художественном тексте // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 4. – С. 155–163.
8. *Смит Д.* Сто один далматинец / Жанр: повесть. Из: Алкиной Лимитед. Интерактивное оглавление. – 1993. – 400 с.

9. *Christie A.* A murder on the Orient Express // Год печати: 2006. – 400 с. – URL: http://e-libra.ru/books/312730-murder-on-the-orient-express.
10. *Munro M. A.* Native toponyms of the excessive length // Onoma. – 2009. – № 4. – С. 26–32.

Раздел III
ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

УДК 811.111'373

Е. В. Рыжкина

кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ;
e-mail: phraseologinya@mail.ru

КУЛЬТУРНО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ МОДЕЛИ ЭВОЛЮЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

В статье исследуется вопрос взаимодействия внутриязыковых системных механизмов и культурных факторов в процессе формирования и последующего функционирования фразеологизмов, включая их модификацию в структурном и / или семантическом плане. Проведенный в статье анализ языкового материала показывает, что возникновение неологизмов и окказиональных вариантов на основе кодифицированных фразеологизмов следует определенным моделям, характерным для данной лингвокультуры. Эти модели, по сути, отражают развитие значимых для языкового сообщества культурных концептов. Исследование проведено на примере английских и русских фразеологизмов, заимствованных из общего источника.

Ключевые слова: фразеологизм; национальная культура; модель; концепт; окказионализм.

Ryzhkina E. V.

Ph. D. (Philology), Associate Professor, Professor of the Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: phraseologinya@mail.ru

CULTURE-SPECIFIC PATTERNS OF THE EVOLUTION OF IDIOMS

The article investigates into the interrelation of inner linguistic mechanisms and cultural factors in the formation and further functioning of idioms, including their structural and semantic modification. The provided analysis shows that nonce-phrases derived from codified idioms, as well as new idiomatic coinages, fit in with culture-specific patterns which factually represent the cultural concepts, important for the language community. The study is done on the material of English and Russian idioms borrowed from the same source.

Key words: idiom; national culture; pattern; concept; nonce-phrase; neologism.

Эволюция фразеологической системы, включая все неологические процессы, обусловлена двумя группами факторов. С одной стороны, она регулируется внутриязыковыми системными механизмами, ведь отдельные новообразования, взятые в каком-либо временном срезе, не существуют изолированно, вне процесса эволюции языка в его целостности и системности. Это означает, что «производство новых единиц происходит не стихийно, под влиянием неких случайных факторов, но опирается на весь номинативный потенциал, накопленный в предыдущие эпохи» [5, с. 478]. Например, гнездо фразеологических единиц (ФЕ) с компонентом *straight* (*straight and narrow* (*path*); *to set smb straight*; *to tell it straight*; *straight as a die*; *a straight man*; *to keep a straight face*; *a straight arrow / straight shooter*; *straight culture* и др.) формировалось на протяжении семи веков параллельно с развитием лексико-семантической системы английского языка [5].

С другой стороны, динамика фразеологической системы в значительной степени определяется экстралингвистическими факторами. Среди них особый интерес представляет воздействие культуры на формирование и дальнейшее функционирование фразеологизмов, в том числе на их модификацию в структурном и / или семантическом плане. Так, анализ языкового материала указывает на то, что возникновение неологизмов и окказиональных вариантов на основе кодифицированных фразеологизмов следует определенным моделям, которые, по сути, отражают развитие значимых для данного языкового сообщества культурных концептов.

Надо отметить, что национальное своеобразие фразеологии проявляется, среди прочего, в существовании типовых когнитивных структур (например, концептуальных метафор), лежащих в основе формирования ФЕ и отражающих особенности национальной картины мира. Так, представление о честной, праведной жизни как о прямом пути обусловило вектор развития семантической структуры лексемы *straight* (от др.-англ. *streht / streaht* (хорошо растянутый) → «прямой», о линии → «прямой / честный», о человеке → «правильный / правдивый»; → «приверженный конвенциональной морали» и т. д. [11]), что, в свою очередь, способствовало формированию не только значения, но и современной формы идиомы *straight and narrow* (*path*). Первоначальная версия этого выражения, заимствованная

из библейского текста[1], включала компонент *strait* (*узкий*), а не *straight* (*прямой*), и значение оборота в целом – «righteousness and virtue» [7] (*честный/праведный*, о нраве или о поведении человека) – выводилось исключительно из правильного толкования исходного текста. Со временем для большинства носителей английского языка фразеологизм *straight and narrow* (*path*) утратил живую деривационную связь с Библией и, следовательно, мотивированность. Когда же его компонент *strait* стал заменяться на омофон *straight*, уже приобретший к тому времени значение «честный, нравственный», это несколько исказило первоначальный смысл выражения, но сделало его значение более прозрачным. Новое прочтение библицизма вполне вписывалось в метафорический концепт «прямой путь – правильная жизнь». Кстати, эта же концептуальная схема лежит в основании ряда других английских фразеологизмов различных структурных классов с компонентом *straight*: *a straight shooter* – честный, добропорядочный человек, *straight as an arrow* – прямой, честный человек, *to go straight* – вести честный образ жизни, *to play it straight* – играть честно, *to keep on/to the straight and narrow* – удерживаться на пути честной жизни (т. е. от преступлений) и др.

Вместе с тем для вербализации этого концепта (посредством ФЕ *straight and narrow*) была изначально использована языковая модель биномиального оборота, весьма востребованная в английской фразеологии (*cut and dried*, *alive and well*, *hit or miss* и т. д.). Это значит, что данная номинация базировалась на механизмах, хорошо отработанных в ходе развития языка, и встроилась в систему аналогичных номинативных средств.

Регулярное наложение определенной ментальной схемы, отражающей важный для данной лингвокультуры концепт, на некую нормативную языковую модель создает алгоритм порождения новых единиц или значений, в том числе на базе уже имеющихся в системе языка, т. е. *номинативную модель*. Так, на основе ФЕ *straight and narrow* (*path*), которая в настоящее время функционирует обычно как субстантивная фраза в составе глагольных словосочетаний, возник целый ряд кодифицированных глагольных оборотов: *to be on the straight and narrow*;

[1] *Strait* is the gate*, and narrow* is the way*,* which leadeth unto life, and few there be that find it (Matthew 7:14) [10]. – Потому что *тесны врата и узок путь*, ведущие в жизнь, и немногие находят их (Мф. 7:14) [1].

to keep on / to the straight and narrow; *to stray / slip from the straight and narrow*, а также большое число окказионализмов: *to walk / follow / stick to / find / quit / embark on / drift down / stumble along / guide smb down / keep smb on + the straight and narrow.* Все эти фразеологические номинации восходят к базовой концептуальной метафоре «Жизнь – это путь» и к ее более узкой модификации «Прямой путь – правильная / честная жизнь». При этом глагольные компоненты названных выражений, кодифицированных и окказиональных, так или иначе представляют различные аспекты «движения по жизненному пути». Таким образом, в данном случае можно говорить о существовании регулярной номинативной схемы, соединяющей продуктивную лексико-грамматическую модель с инвариантной концептуальной структурой и позволяющей продуцировать новые единицы с прогнозируемыми свойствами.

Будучи, как правило, культурно-специфичными, такие номинативные модели / схемы во многом определяют особенности варьирования отдельных фразеологизмов и ход эволюции фразеологической системы в целом. Это особенно четко проявляется на примере фразеологизмов, заимствованных в разные языки из одного источника. Прежде всего, уже само явление фразеологических заимствований носит неслучайный характер. Такие единицы, как правило, заполняют лакуны в лингвокультуре-реципиенте.

Возьмем, к примеру, тексты Библии, которая является главным литературным источником ФЕ в европейских языках. Совершенно очевидно, что корпус библицизмов в каждом языке характеризуется значительными особенностями. Представляется, что из текстов Библии заимствовались и подвергались фразеологизации лишь те единицы, которые отражали важные для каждого народа концепты. Это проявляется, в частности, в наличии безэквивалентных библицизмов: когда единица существует только в одном языке и не имеет библейского аналога в других (например, англ. *to cast bread upon waters*, *Can a leopard change his spots*, рус. *бесплодная смоковница*). Процитированный выше стих (Мф. 7:14) [10] стал источником ФЕ (*straight and narrow*) только в английском языке. Более того, вокруг этой единицы сформировалось фразеологическое гнездо, которое насчитывает около двух десятков только кодифицированных ФЕ, соотносящихся с концептом «честность / порядочность».

В русской православной традиции одной из самых любимых всегда была Книга Иова, которая стала источником нескольких

фразеологизмов. Причем наряду с оборотами, которые имеют аналоги в других европейских языках (*Иов многострадальный* – нем. *der hartgeprūfte Hiob*; *бедный как Иов* – англ. *poor as Job / Job's turkey*, фр. *comme Job* /(*être*) *pauvre comme Job*), в русской фразеологии есть и лакунарные единицы, заимствованные из этой книги. Например, выражение *Бог дал*, *Бог взял* не только стало крылатым в русской лингвокультуре, но и послужило основой для фразообразовательной модели, выражающей смирение и покорность Божьей воле и представленной рядом коммуникативных фразеологических оборотов: *Бог прибрал*, *Бог послал*, *Бог судил* (*так*) и др. Напротив, в русском языке нет библейских эквивалентов английским ФЕ, восходящих к Книге Иова: *patience of Job / as patient as Job* (*букв*. 'терпение Иова' / 'терпеливый как Иов'); *Job's news* (очень плохая новость); *Job's post* (человек, приносящий дурные вести); *Job's comforter* (ложный друг, который под видом сочувствия злорадствует по поводу бедствий другого).

Даже в тех случаях, когда имеются аналоги в разных языках, они могут значительно различаться как в части лексико-грамматической структуры, так и в семантическом плане. Несмотря на единый источник происхождения, некоторые межъязыковые корреляты библейских оборотов демонстрируют разные культурные коннотации и даже значения. К примеру, английская ФЕ *green/greener pastures* и ее русский аналог *злачные места* возникли как аллюзии на один и тот же библейский текст[1]. Заимствованная из него русскоязычная версия выражения с небольшой модификацией первоначально вошла в заупокойную молитву (*Упокой душу раба Твоего в месте светле, в* ***месте злачне***, *в месте покойне*), а оттуда в повседневную речь, что привело к стилистической и семантической деградации этого библицизма. В результате в систему фразеологии этот оборот вошел с переосмысленным значением «веселое, сытое место» (в старой России таким местом мог быть кабак). Впоследствии его негативная коннотация усилилась ввиду дальнейшего сужения и уточнения значения – «место, где пьют, играют, предаются кутежам и разврату» [2]. В новейший период оборот приобрел шутливо-ироничную окраску. Английское выражение, напротив, сохранило практически неизменным первоначальное значение «место

[1] He makes me to lie down in *green pastures*: he leadeth me beside the still waters (Psalms 23: 2) [10]. – *Господь* – Пастырь мой; я ни в чем не буду нуждаться: Он покоит меня на *злачных пажитях* и водит меня к водам тихим (Пс. 23:2) [1].

благополучия и изобилия», а в настоящее время считается устаревшим. Данный пример служит хорошей иллюстрацией того, что различия такого рода межъязыковых соответствий могут складываться уже на этапе формирования фразеологизмов, и специфика каждого из них «программирует» весь ход их дальнейшего развития.

Еще один подобный пример – пара библицизмов, представляющихся почти полными эквивалентами, *render unto Caesar* и *кесарю кесарево* (*Богу Богово*). При том что семантически они действительно очень близки, эти единицы совсем по-разному функционируют в языке, так как в ходе фразеологизации им были заданы разные векторы развития. Английская идиома передает идею подчинения власти (государства), отражающую типичное для западной культуры убеждение в нравственной ценности служения государству (ср. рус. *послужить Богу*, *Царю и Отечеству*; *положить душу за други своя*; *умереть/сложить голову за Родину* (а не за государство)). Русский аналог, не отрицая необходимость подчинения власти, тем не менее выражает более широкое значение – «пусть каждому воздается, платится по его заслугам, положению в обществе, по рангу») [2]. Такое разночтение явилось результатом того, что в ходе фразеологической номинации исходный фрейм был в каждом случае по-своему профилирован. Русская интерпретация библейского текста *Воздадите кесарева кесареви и Божия Богови* (Мф. 22: 15–21) [1] говорит о важности проведения четкой грани между тем, что люди должны «миру сему», а что Царствию Божьему. Английская трактовка сфокусирована на заповеди покоряться власти и делать то, что она требует от граждан, например платить налоги. Особенность русской трактовки заключается также в том, что она создает у соответствующей идиомы расширенную и несколько размытую семантическую периферию, что обусловливает структурно-семантическую вариативность этой единицы. Как следствие, в современном дискурсе она чаще выступает в окказиональной, нежели нормативной форме: *кесарю – кесарево*, *слесарю – слесарево*; *слесарю слесарево*, *а блогу блогово*; *мэру мэрово*; *пекарю пекарево* и т. д. Обращает на себя внимание схематичность подобных новообразований, а также обобщенное значение, характерное для этой схемы – «каждому (положено) свое». Таким образом, в данном сегменте сложилась продуктивная фразообразовательная модель, свойственная именно русской лингвокультуре.

Семантическое своеобразие заимствованного фразеологизма может оформиться в ходе его функционирования под влиянием эволюции языка-реципиента. К примеру, русский фразеологизм *плоть и кровь* был заимствован из Библии лишь в значении «кровное родство». Второй фразеосемантический вариант (ФСВ) этого оборота – «детище, порождение» (о духовном/идейном родстве) возник в результате семантической деривации позже, в составе русского языка. Его английский аналог такого значения не имеет. ФЕ *flesh and blood* изначально многозначна и служит для вербализации как минимум двух концептов: «кровное родство» и «человеческая природа (со всем ее несовершенством)», которые были представлены данным словосочетанием уже в тексте Библии. Дальнейшее развитие ее семантической структуры пошло в ином направлении, принципиально отличном от варьирования русской единицы, а именно по линии второго концепта. Так, имеется ряд литературных контекстов употребления ФЕ *flesh and blood* в окказиональном значении «природа / суть чего-либо»: *the flesh and blood of life* (L. Strachey), *the flesh and blood of an evolving race* (V. W. Brooks) [8], которое является продуктом расширения второго ФСВ («человеческая природа») кодифицированной ФЕ.

И английский, и русский обороты обнаруживают тенденцию к усилению многозначности, а также к фразеологической деривации, т. е. образованию на их основе новых ФЕ. Оба процесса культурно специфичны. Прежде всего, значительно отличаются направления деривации. Английский библицизм представляет собой типовой биномиальный оборот. Важно отметить, что соединенные сочинительной связью синонимичные компоненты таких оборотов представляют не два, но один концепт. Соответственно они встраиваются в структуру конкретного высказывания подобно отдельному слову. Так, субстантивный оборот типа *flesh and blood* (или см. выше *straight and narrow*) обычно функционирует как существительное. Типовые модели употребления идиомы *flesh and blood* представлены в нижеследующем контексте:

> For had she not complete faith in *flesh and blood*? Aren't we all *flesh and blood*? And how silly to make bones of trifles when we're all *flesh and blood* under the skin – men and women too! (*V. Woolf. Between the Acts*) [8, с. 67].

Полностью предикативную структуру имеет фразеологизм-дериват *One's flesh and blood can't stand it* (рус. *Это выше моих сил*).

На уровне семантики здесь наблюдается модификация второго ФСВ («человеческая природа»), что свидетельствует о культурной значимости соответствующего концепта.

В русском языке модели реализации оборота *плоть и кровь* и, соответственно, модели деривации иные. Это в основном глагольные единицы. Например: *войти в плоть и кровь кого / чего-либо* (стать неотъемлемой частью) или *облечь в плоть и кровь* (воплотить, придать законченную форму чему-либо). В семантическом плане эти деривaты довольно далеко отстоят от исходной единицы. Так или иначе, отмеченные модификации и английского, и русского библицизмов, очевидно, подчинены логике соответствующей номинативной модели.

Рассмотрим еще один пример. Русский фразеологизм *соломенная вдова* и его английский аналог *grass widow* являются кальками с немецкого сложного слова *Strohwitwe* и соответственно его полного синонима *Graswitwe*. Оба слова обозначали женщину, имевшую сожителя, не состоящего с ней в законном браке [2]. Английский фразеологизм, впервые зарегистрированный в 1527 г., имел два ФСВ и относился либо к обольщенной девушке, которая не сохранила невинность до брака, либо к женщине, брошенной любовником. В XIX в. ФЕ *grass widow* употреблялась для обозначения женщины предосудительного поведения, муж которой часто и надолго отлучался из дома (обычно по делам) [12]. Однако со временем отрицательные коннотации этой единицы нивелировались, и ее значение окончательно оформилось как «a married woman whose husband is temporarily absent on holiday, because of his work etc» [7] (замужняя женщина, муж которой временно отсутствует по различным причинам, например по работе).

Примерно в то же время, а именно – после 1849 г., в период так называемой калифорнийской золотой лихорадки в США возникает «свой» региональный вариант данной идиомы – *California widow*. Американизм с самого начала был сфокусирован на понятии «покинутая жена», причем с отрицательными коннотациями, которые были заимствованы у первых ФСВ *grass widow*:

> She's a California widow – while her husband's away, she will play [9].

С этим значением ФЕ *California widow* функционирует в американском английском по сей день.

Вместе с тем британская идиома продолжила свою эволюцию, и ее последний ФСВ стал деривационной основой для серии неологизмов

с компонентом *widow*: *golf widow*, *football widow, cyber widow* и др. – для обозначения женщины, которая испытывает недостаток внимания со стороны мужа, чрезмерно увлекающегося спортом, играми и т. п. Все эти единицы, включая многочисленные окказионализмы, порождены единой моделью аналогии и на базе одного языкового прототипа. Эта модель является очень продуктивной в современном английском языке, что отражает ее когнитивную актуальность. Причем она характерна лишь для английской лингвокультуры, хотя кальки с немецкого *Strohwitwe*/ *Graswitwe* имеются и в других европейских языках. Так, русский оборот *соломенная вдова* (женщина, временно оставшаяся без мужа), кстати, не заимствовавший у немецкого прототипа его отрицательной коннотации, никогда не обнаруживал деривационной активности и склонности к окказиональным модификациям. В русском языке имеется лишь гендерно-маркированная пара *соломенная вдова – соломенный вдовец*, аналогичная английской *grass widow – grass widower*.

Таким образом, многие единицы, заимствованные из одного источника, не только приобретают в языке-реципиенте культурно обусловленные смыслы и коннотации, но и обнаруживают тенденции развития по моделям, которые сформировались в рамках данной лингвокультуры.

Такие модели практически никогда не заимствуются, даже в случае заимствования какой-либо одной единицы, образованной по этой модели. Так, русский политический жаргон недавно пополнился выражением *золотой парашют*, который является калькой с английского. *Golden parachute* (очень большая денежная выплата, которую компания, согласно трудовому договору, должна перечислить сотруднику, уволенному по причине его служебного несоответствия) – это один из множества оборотов, составляющих фразеологическое гнездо с компонентом *golden* и образованных по единой номинативной схеме (*golden hello*, *golden handcuffs*, *golden good-bye*, *golden life-jacket* и др.). Будучи оторванным от этой модели и, главное, от лингвокультуры, породившей ее, заимствованный фразеологизм значительно уступает своему английскому аналогу в информационной насыщенности и явно не имеет потенциала дальнейшего развития в русской фразеологической системе.

Однако бывают и редкие исключения, когда фразообразовательная модель, перенесенная на «чужую почву» вместе с заимствованной

единицей, начинает жить на новом месте своей собственной жизнью. Примером может служить серия русских неологизмов и окказионализмов, образованных по модели английских ФЕ *the silent/great majority → the moral majority*.

Следует заметить, что английский неологизм *the moral majority* (*нравственное большинство*) возник по аналогии с известной политической метафорой *the silent majority* (*безмолвное большинство*), которая, по сути, является семантическим дериватом идиомы *the silent/great majority* (*лучший/иной мир*; *царство мертвых*) [7]. В своем выступлении по национальному телевидению 3 ноября 1969 г. Президент США Ричард Никсон новаторски использовал его в отношении политически пассивных американцев:

> And so – to you, *the great silent majority* of my fellow Americans – I ask for your support [3, с. 599].

Этот окказиональный смысл известной фразы не только утвердился в языке, но и полностью вытеснил ее первоначальное значение, так что идиома *the silent majority* стала использоваться исключительно для обозначения инертной части общества: «those who lack the ability, or the interest, to make their opinions or reactions known through the media, organized demonstrations, pressure groups etc; the great soft mass of the living who put up with things» [7].

По аналогии с этой единицей в США конца 1970-х гг. возникает оборот *the moral majority* (*нравственное большинство*), который становится собирательным наименованием американцев, придерживающихся традиционных, особенно христианских, ценностей. Хотя оно первоначально использовалось только как название влиятельной политической организации, созданной Джерри Фалуэллом, это выражение было по-своему интерпретировано приверженцами либеральной морали и соответственно обрело отрицательные коннотации. При этом компонент *moral* служит десигнатором признаков, акцентированных в данной номинации: «traditional moral values» и «supporting right-wing policies underpinned by Christian fundamentalist dogmas» [6]. Кроме того, именно он обеспечивает семантическую контрастность данного неологизма и его фразеологического прототипа, противопоставляя признак «(*активная*) поддержка политики правого толка» признаку «*пассивная* жизненная позиция», который является концептуальным фокусом номинации *the silent majority*. ФЕ *the moral majority* обозначает часть общества, которая *не намерена молча* наблюдать

за тем, как либеральные реформы «разлагают душу американского общества»[1] [6, с. 255].

Это выражение вызывало полемику с момента своего возникновения, но стало особенно актуальным в середине 1980-х гг., когда президентом США был Рональд Рейган, проводивший государственную политику правого толка, в том числе в области общественной морали. В Советском Союзе в то время началась «перестройка» и в обществе шло горячее обсуждение будущего устройства нашей страны, при этом четко обозначилась непримиримость позиций консервативно настроенного «прогорбачёвского» *большинства* и либеральной оппозиции, на тот момент возглавляемой Юрием Афанасьевым и составлявшей видимое *меньшинство* в политических кругах страны. На Первом съезде народных депутатов СССР 27 мая 1989 г. Ю. Афанасьев произнес свою знаменитую речь, которая своим пафосом и общим построением поразительно напоминает процитированную выше речь Р. Никсона:

> Мы сформировали сталинско-брежневский Верховный Совет <…> И я обращаюсь <…> к этому, я бы сказал, *агрессивно-послушному большинству*, которое завалило вчера все те решения съезда, которые от нас ждет народ.

Индивидуально-авторское выражение *агрессивно-послушное большинство*, которое ввел в оборот Ю. Афанасьев, очевидно, построено по аналогии с английским фразеологизмом *the silent majority* в его политическом значении и позаимствовало у своего прототипа важнейшие семантические признаки: «большинство, упорно не желающее поддерживать “прогрессивные” политические реформы», а также его отрицательную оценочность, которая в русском варианте приобрела дополнительную интенсивность благодаря компоненту *агрессивно*.

Этот оборот, популяризованный СМИ, вскоре закрепился в политическом лексиконе и даже был кодифицирован (например, он вошел в «Большой словарь крылатых слов русского языка» В. М. Мокиенко [4]). Но заслуживает особого внимания другое: англоязычная номинативная схема, по которой он был образован, не только прижилась в русской лингвокультуре, но и стала источником теперь уже русских фразеологических новообразований. Примечательно, что резонансная речь Ю. Афанасьева моментально вызвала отклик со стороны

[1] Перевод наш. – *Е. Р.*

его оппонентов, в котором сугубо критическое отношение к его позиции было выражено посредством окказионализма, построенного по контрастной аналогии с оборотом *агрессивно-послушное большинство*. Так, газета «Литературная Россия», комментируя выступление Ю. Афанасьева, назвала оппозиционную группу, которую он представлял, *амбициозно-капризным меньшинством* (*Литературная Россия*, *1989, № 40*).

Подобные окказионализмы столь же частотны в современном дискурсе (и в политической риторике, и в более широком контексте), как и 25 лет назад. Причем новообразования типа *молчаливо-послушное большинство*, *здоровое/нормальное большинство*, *крикливое меньшинство*, *скандальное меньшинство* и другие по-прежнему отражают концептуальную оппозицию «меньшинство vs. большинство», чрезвычайно важную в русском культурном пространстве. Последнее, видимо, и объясняет как сам факт заимствования инокультурной номинативной модели, так и ее востребованность и продуктивность на русской почве. Всё это подтверждает исходный тезис о значимости культурного фактора в развитии фразеологической системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета: в русском переводе. – М. : Российское Библейское Общество, 1995. – 1376 с.
2. *Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И.* Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. – СПб. : Фолио-Пресс, 1998. – 704 с.
3. *Кунин А. В.* Большой англо-русский фразеологический словарь. – 5-е изд., перераб. – М. : Русский язык-Медиа, 2006. – 1210 с.
4. *Мокиенко В. М., Берков В. П., Шулежкова С. Г.* Большой словарь крылатых слов русского языка. – М. : Русские словари, 2000. – 623 с.
5. *Рыжкина Е. В.* Роль аналогии в эпигенезе английской фразеологической системы // Германистика: перспективы развития. – 2015. – С. 476–488. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-т; вып. 20 (731). Языкознание и литературоведение).
6. *Ayto J.* The Longman Register of New Words / Словарь новых слов английского языка. Спец. изд. для СССР. – М. : Русский язык, 1990. – 425 с.
7. *Cowie A. P., Mackin R., McCaig I. R.* Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. – Oxford : Oxford University Press, 1983. – 685 p.
8. Kenkusha Dictionary of Current English Idioms. – Tokyo : Kenkusha, 1969. – 849 p.

9. Live Journal. Word of the Day. – URL: http://1word1day.livejournal.com/487516.html
10. The Holy Bible Containing the Old and New Testaments. Authorized King James Version. – NY : Bible society, printed in GB. – 1814 p.
11. The Online Etymology Dictionary. – URL: http://www.etymonline.com/
12. *White W.* Notes and Querries. – Oxford University Press, 1884. – URL: http://books.google.ru/books?id=hmI

УДК 81'373.211.1

И. М. Лукавченко

доцент кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: lukavchenko.katerina@yandex.ru

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС МНОГОСЛОВНЫХ ПРОЗВИЩНЫХ НАИМЕНОВАНИЙ АМЕРИКАНСКИХ ШТАТОВ

В настоящей статье рассматриваются номинативные, а также структурно-семантические особенности фразеологических прозвищных наименований американских штатов. Целью данной статьи является изучение различных групп этих сверхсловных образований на основе выделения особенностей их устойчивости на фразеологическом уровне. Поскольку данные словосочетания активно используются в американской периодике, рассмотрение текстовых реализаций этих словесных комплексов имеет большое лингвострановедческое значение.

Ключевые слова: топонимика; прозвищное наименование; фразеологическая устойчивость; кумулятивный аспект семантики; внутренняя форма.

Lukavchenko I. M.

Associate Professor, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: lukavchenko.katerina@yandex.ru

PHRASEOLOGICAL STATUS OF THE NICKNAMES OF THE AMERICAN STATES

The article looks at the nominative as well as structural and semantic properties of the phraseological nicknames of the American States. The paper is aimed at studying different groups of these word-combinations and defining the peculiarities of their idiomatic stability. As these phraseological units are widely used in the American press, their functioning in the context is of considerable linguistic and cultural value.

Key words: toponymics; nickname; phraseological stability; cumulative aspect of semantics; inner form.

Современные исследования редко проводятся в рамках одной науки. Данная статья – результат анализа социолингвистических особенностей фразеологических сочетаний, являющихся многословными прозвищными наименованиями американских штатов, которые активно используются в текстах публицистического стиля. Рассмотрение этих словосочетаний диктуется необходимостью изучения на старших курсах языкового вуза не только фразеологических характеристик

этих единиц языка, но и их особенностей, которые являются предметом исследования в первую очередь таких дисциплин, как ономастика, топонимика, социология, страноведение и ряд других сопряженных гуманитарных наук.

Существует около 300 словосочетаний – многословных прозвищных наименований штатов. Их число со временем может варьироваться в связи с «языковым творчеством» жителей Америки, так как в результате произвольности выбора признака номинации могут возникать новые наименования, и благодаря высокой оценке «удачности» созданного имени, оно получает распространение и присваивается всей языковой общностью, что является обязательным условием обретения им идиоматичности и устойчивости как языковой единицы. Любопытно, что штаты имеют разное число прозвищных наименований. Так, Индиана обладает лишь одним – *the Hooser State*, а у Флориды их наибольшее число – 10. Самые известные из них – *the Peninsula State*, *the Orange State*, *the Flower State*, *the Everglade State*, *the Alligator State*, *the Sunshine State*.

Очевидно, что фразеологические прозвищные наименования отличаются признаком референта, который лежит в основе их номинации. Проведенные наблюдения показывают, что наиболее многочисленной группой (46%) прозвищных наименований американских штатов являются устойчивые словосочетания, имеющие в основе номинации какой-либо географический признак: месторасположение, площадь штата, особенности рельефа, климата, природы в целом, флоры и фауны, в частности: *The Prairie State* (Illinois), *the Sunshine State* (Florida), the *Garden State* (New Jersey), *The Bluegrass State* (Kentucky), *The Badger State* (Wisconsin).

Экономика штатов как признак номинации прослеживается в названии второй, меньшей, группы (13%) прозвищных наименований, например: *the Steel State* (Pennsylvania), *the Auto State* (Michigan), *the Beef State* (Texas), *the Oyster State* (Maryland).

В третью группу, так же как и в первую, весьма многочисленную (41%), входят многословные прозвищные наименования, чья номинация выделяет прежде всего культурный или исторический компонент: *The Old Sweden* (Delaware), *the Valentine State* (Arizona), *the Land of Lincoln* (Illinois), *the Sportsman's Paradise* (Louisiana).

Официальные названия штатов являются единицами первичной номинации с затемненной внутренней формой, в основном

исторически и этимологически восходящими как к индейским языкам (например: *Alabama*, *Arizona*, *Idaho*, *Kanzas*, *Kentucky*, *Massachusetts*), так и языкам переселенцев (например: *Montana*, *Nevada*, *Florida* – исп. яз., *Rhode Island* – голл. яз.). Это адресные наименования штатов, отличающиеся необычайной устойчивостью.

Причины и условия возникновения многословных географических прозвищных наименований и их место в лексической системе языка привлекали внимание многих исследователей фразеологии [1]. Фразеологические топонимические прозвищные наименования кроме выполнения функции именования локального объекта содержат в своей семантике культурный и кумулятивный аспект, являются хранилищем коллективного опыта [2]. Высокий уровень информативности содержательного аспекта рассматриваемых словосочетаний обусловливается так называемым посттопонимическим значением, или ассоциациями и коннотациями, которые возникают при использовании имени в социуме [3]. Адресная функция их употребления минимальна, хотя и не отсутствует, чаще всего она реализуется в использовании этих фразеологизмов на номерных табличках автомашин, на флагах штатов, а также в уличной рекламе, в торговых знаках локальных фирм. Особенно следует подчеркнуть, что чрезвычайно актуальной в своей активной реализации является описательно-характеризующая функция сверхсловных прозвищ штатов, по сравнению с собственно топонимами. Она же всегда была основой стимула создания новых прозвищных наименований.

Рассматривая структурно-семантическую природу многословных прозвищных наименований американских штатов, можно выделить целый ряд показателей, которые в своей совокупности определяют фразеологичность данных словосочетаний. Факт частотного контекстного использования многословных прозвищных наименований и фиксация в словарях и справочниках подтверждает их общепризнанный характер. Неоспоримо и то, что многословность предопределяет их раздельнооформленность, и синтаксическую устойчивость, а также определенную осложненность семантики всего комплекса.

Анализ фразеологической природы уместно, на наш взгляд, начать с формы и внешней структуры. Легко заметить, что подавляющее большинство рассматриваемых комплексов – это двухвершинные образования, где вершиной называется компонент фразеологизма, совпадающий с полнозначным словом, например: *the Bay State*, *The*

Golden West, *the Graveyard of the Atlantic*. Эти комплексы относятся к аналитическому типу номинации с одним признаком в основе. В материале хорошо просматриваются и трехвершинные словосочетания: *the Land of Milk and Honey*, *the The Bread Basket of the Nation*. Эти словосочетания представляют топонимы синтетического типа, так как в основе их номинации присутствуют несколько признаков. Многовершинные фразеологизмы также представлены в корпусе изучаемых единиц, например: *the Key Stone of the South Atlantic Seaboard*, *the Southern Gateway of New England*, *Uncle Sam's Pocket Handkerchief*.

Особый интерес представляет анализ осложненной семантики многословных прозвищных наименований американских штатов. Как известно, значение фразеологических единиц является частично или полностью переосмысленным, вклад каждого компонента в целостное значение качественно и количественно отличается от других. В нашем конкретном случае можно утверждать, что особенности значения каждого компонента словосочетания непосредственно влияют на уровень устойчивости, которым оно обладает.

Среди американских многословных прозвищных наименований штатов есть комплексы, не содержащие компонентов с каким-либо переосмыслением. Так, в составе таких словосочетаний, как *the Constitution State*, *the First State, the Border State*, *the Equality State*, входят компоненты, не обладающие переосмыслением. Однако мы можем усмотреть в целостном значении каждого комплекса определенный тип семантического обособления, обусловленного экстралингвистическими диахронными факторами.

Наиболее многочисленной группой устойчивых словосочетаний являются фразы с компонентом – именем нарицательным *land* или *state* и семантически обусловленным ключевым словом, которое в большей степени определяет тип преобразования комплекса и значительно увеличивает уровень его устойчивости. Метонимический перенос значения ключевого компонента можно усмотреть в следующих многословных прозвищах: *the Green Mountain State* (Vermont), *the Grand Canyon State* (Arizona), *the Land of Sunshine* (New Mexico), *the Land of the Bee* (California), *the Ocean State* (Rhode Island).

Слова *land* и *state* можно определить как сопроводители, которые являются компонентами фразеологизма, и они все вместе образуют постоянный контекст. Этим словосочетаниям свойственна «суженная» моделированность, или рядность, кроме того, словосочетания

данной группы обладают подобием омонимии. Так, *the Lead State* – прозвищное наименование двух штатов Колорадо и Миссури, *the Corn State* – обозначает Иллинойс и Айову, а *the Bear State* относится к Арканзасу и Кентукки. Данное явление можно обозначить как «квазиомонимию» [2]. Описанные словосочетания с метонимическим переносом значения идентифицирующего компонента, по всей вероятности, обладают «живой» внутренней формой. По нашему мнению, данные характеристики словесных комплексов этой группы в своей совокупности определяют их степень устойчивости как минимальную, или низшую.

У ряда словосочетаний идентифицирующий компонент обладает метафорическим переосмыслением и «мертвой» внутренней формой, например *the Valentine State* – Аризона, присоединившаяся к Соединенным Штатам 14 февраля, или *the Badger State* – Висконсин, где *badger* – метафора, обозначающая горняка, добывающего свинец и временно приживающего в пещерах.

Затемненная внутренняя форма, которую можно проследить лишь в ходе культурно-исторических и социолингвистических исследований, явно добавляет устойчивости этим словесным комплексам.

Примерно треть изучаемых словосочетаний не содержит имен нарицательных, такие как *Uncle Sam's* ***Attic***, ***the Crossroads*** *of America*, *the* ***Graveyard*** *of the Atlantic*, ***the Heart*** *of Dixie*, *the* ***Pathway*** *of Revolution*, *the* ***Paradise*** *of the Pacific*. Перенос семантики стержневого компонента в словосочетаниях данного типа, а также наличие образных дескрипций в значении таких комплексах относит их к категории весьма устойчивых на фразеологическом уровне.

Прозвищные наименования американских штатов, как и любые другие прозвища, обладают ярко выраженным конотационным компонентом семантики. У большой части комплексов имеется ярко выраженная положительная оценка – *the Paradise of the Pacific* (Hawaii), *the Land of the Enchantment* (New Mexico), *Little Rhody* (Rhode Island), *the Diamond State* (Delaware).

Пренебрежительная оценка прослеживается в таких словосочетаниях, как *the Bug-eating State* (Nebraska), *the Badger State* (Wisconsin), *the Hooser State* (Indiana).

Некоторые сверхсловные топонимы, очевидно, содержат в своей семантике четко выраженный отрицательный компонент, например: *The Graveyard of the Atlantic* (North Carolina), *the Puke State* (Missouri),

the Sucker State, *the Dark and Bloody Ground State* (Kentucky), *the Bleeding Kansas* (Kansas).

Изучение любого языкового явления обязательно должно включать наблюдения в области его речевого использования. Контекстные употребления словосочетания раскрывают его системные свойства, обыгрывают их, актуализируют все аспекты его семантики. В этой связи устойчивый комплекс весьма часто приобретает новые характеристики, которые затем могут стать системно устойчивыми.

Многословные прозвищные наименования американских штатов довольно часто встречаются в общественно-политических текстах. Отличительной чертой их контекстного употребления является наличие официального топонима в непосредственной близости.

> But none [points] are as big – in *Kansas* – as Bob Dole.
>
> At 90, the former GOP presidential candidate and long-time senator remains a beloved figure, with approval ratings at 73 percent in *the Sunflower State* (*The Washington Post, October 2, 2014*).

Использование фразеологических прозвищных наименований американских штатов в газетных текстах придает им яркую стилистическую окрашенность, а их культурно-исторический, национальный характер обладает огромной информативностью как для самих носителей английского языка, так и для тех, кто его углубленно изучает. Следующие примеры убедительно доказывают это.

> ***Little* Rhody**'s ***big secret***: ***Miles of beautiful beaches and more*** (*The Washington Post, July 11, 2010*).
>
> ***The* Land *of Lincoln* Turns out To Be *Romney Country***.
>
> With a decisive victory in Illinois, Mitt Romney is firmly in the driver's seat of the Republican presidential nomination contest (*The New York Times, March 20, 2012*).
>
> **Hurricane Iselle and Tropical Storm Julio are both headed toward *the Aloha State***.
>
> Hurricane Iselle barreled towards **Hawaii** early Tuesday, with forecasters warning that the islands could face a one-two punch with Tropical Storm Julio trailing not far behind (*Time, August 5, 2014*).

Таким образом, исследуя основные сверхсловные прозвищные наименования американских штатов, в данной работе был сделан акцент на описание фразеологической устойчивости этих комплексов.

Как системные характеристики изучаемых фразеологизмов, так и особенности их речевого использования свидетельствуют о разнообразии этих словосочетаний, а уровень их устойчивости варьируется от низкого до среднего. Невысокая фразеологическая устойчивость большинства многословных прозвищных наименований американских штатов обусловливается некоей моделированностью или рядностью, наличием слов-сопроводителей – *land* и *state*, прозрачной внутренней формой, а также частичной переосмысленностью всего комплекса.

Данные словосочетания обладают высоким социолингвистическим потенциалом, при изучении английского языка на продвинутом уровне в языковом вузе подробное рассмотрение природы этих словосочетаний будет способствовать более глубокому и детальному проникновению в суть изучаемого предмета.

ССЫЛКИ НА ЛИТЕРАТУРУ

1. *Беленькая В. Д.* Очерки англоязычной топонимики. – М. : Высшая школа, 1977. – 227 с.
2. *Тарасевич М. П.* Американская фразеологическая топонимика: автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 1985. – 21 с.
3. *Томахин Г. Д.* Америка через американизмы. – М. : Высшая школа, 1982. – 256 с.

УДК 81'373.421

О. А. Гусева

кандидат филологических наук, доцент кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: gouseva_olga80@mail.ru

МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СМЕХА КАК ВЕРБАЛЬНОЙ РЕАКЦИИ

В статье представлен анализ устойчивых словосочетаний с ключевым элементом «laugh» и попытка моделирования механизмов, представляющих основные (физические, коммуникативные и функциональные) характеристики смеха, а также стоящих за ними образов, характерных для носителей английского языка. Изучаемые единицы представляют собой немногочисленный, но яркий и разноплановый пласт выражений с различными видами ассоциативных связей – гипербола, метонимия, аналогия и др.

Ключевые слова: смех; невербальные реакции; устойчивые словосочетания; фразеологизмы; фразеологическая картина мира.

Guseva O. A.

Ph. D. (Philology), Associate Professor, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: gouseva_olga80@mail.ru

MECHANISMS OF LANGUAGE REPRESENTATION OF MAIN CHARACTERISTICS OF LAUGHTER AS NONVERBAL REACTION

In this article we present the analysis of set phrases with “laugh” as a key element, and an attempt to model, on the one hand, the mechanisms of main (physical, communicative and functional) characteristics of laughter, and on the other hand – the imagery typical of native English speakers. A thorough analysis of dictionary definitions gives the primary clue to the associative ties. The phrases under analysis are not numerous, but bright and various in the types of associative ties – hyperbole, metonymy, analogy and others.

Key words: laugh; nonverbal reactions; set phrases; phraseologisms; phraseological worldview.

Смех – естественный способ выражения человеческих эмоций, поэтому представляет интерес изучение его истоков и значения в рамках межкультурных исследований. Кроме того, большое значение имеет репрезентация смеховой культуры в языке, т. е. в языковой картине мира [2, с. 161].

В рамках настоящего исследования мы поставили цель изучить устойчивые словосочетания с ключевым элементом *laugh* (и его производными – *laughing, laughter*). Мы намеренно уходим от термина

«фразеологизмы», так как заявленная тематика имеет под собой не столько собственно фразеологическую, сколько семантическую основу. Иными словами, интерес представляют механизмы, которые создают фрагмент языковой картины мира и формируют устойчивые словосочетания (в том числе и фразеологические единицы). На наш взгляд, это перспективный подход, поскольку с его помощью можно определить, какие смысловые единицы (фреймы, концепты, конструкты, ситуации и др.) имеют тенденцию оформляться в устойчивых словосочетаниях. Как отмечает Е. Г. Беляевская, «являясь одним из этапов познания, образ играет основную роль в ментальной обработке информации об окружающей действительности» [1, с. 24]. Мыслим мы не словами, а как раз смысловыми единицами (образами), которые получают оформление в семантике отдельных слов и словосочетаний. Следовательно, можно проследить ассоциации языковых единиц с определенными элементами окружающей действительности и понаблюдать, какая образность используется в таких наименованиях. По мнению Е. С. Кубряковой, необходимо уделять большее значение тем структурам знания, которые имплицируются фразеологическими единицами [3, с. 16].

В центре нашего внимания семантическая область «смех», и, как уже было заявлено выше, целью стало изучение языковой репрезентации смеха посредством устойчивых словосочетаний с ключевым элементом *laugh* (в качестве глагола и существительного) и *laughter*. Нами была предпринята попытка выявить механизмы, лежащие в основе семантики данных словосочетаний. Материал для исследования (общим числом 42 единицы) отобран из словаря А. В. Кунина [4], а также из онлайн-словарей [6]. Из исследования намеренно исключены фразовые глаголы, которые заслуживают отдельного тщательного изучения.

Отобранные единицы по результатам анализа были распределены по нескольким группам, в каждой из которых представлен какой-либо аспект изучаемого явления (LAUGH) и используются определенные механизмы для его языкового оформления.

К первой группе относятся устойчивые словосочетания, характеризующие смех по физическим параметрам. Основные характеристики, выявленные при анализе, – крайняя **интенсивность** и **длительность**. Способы представления их в языке различны. В смысловом отношении это прежде всего гипербола, причем чаще всего преувеличены

либо последствия смеха: *piss* (*oneself*) *laughing*; *have smb laughing in the aisles*; *laugh oneself silly*; *laugh one's head off*; *die with laughter / die laughing*; *split one's sides laughing*; либо его ход, процесс: *roar with laughter*; *roll on the floor laughing*; *fall about the place laughing*.

Кроме того, эти параметры могут быть представлены несколько иным способом – при помощи ассоциаций с животными (*horse laugh* – ср. рус. *ржать как лошадь*), с артефактами (*laugh like a drain – букв.* 'смеяться как сточная канава' – в русском языке подобное сравнение отсутствует) или посредством указания на часть организма, задействованной в процессе (*belly laugh* – ср. рус. *утробный смех*), а также с помощью аллюзий (*Homeric laughter* – ср. рус. *гомерический смех / хохот*).

Еще одним параметром, получившем представление в языковом оформлении, является **внезапность**. В данном случае используется модель, встречающаяся и в других семантических областях, а именно – сочетание с глаголом *burst*, который в устойчивых словосочетаниях имеет значение внезапного перехода в другое эмоциональное состояние (*burst into laughter / burst out laughing*).

Таким образом, в семантику данных словосочетаний вложен целый образно-ситуативный ряд, который реализуется (моделируется) при восприятии словосочетаний реципиентом.

Стоит отметить, что эта группа более многочисленна, чем в русском языке, так как в русском лексикализовано само понятие «интенсивный смех» – при помощи слов *хохот, хохотать* и соответствующих выражений *хохотать во весь рот, хохотать во все горло*. Кроме того, в английском языке, по нашим наблюдениям, физические параметры «производства» смеха отсутствуют, за исключением, пожалуй, *belly laugh*.

В следующую группу попали словосочетания, обозначающие смех не просто как спонтанную реакцию, а как часть коммуникативного процесса. В этом случае, как показывает анализ исследуемого материала, смех рассматривается как **оружие**, как целенаправленное действие в межличностном общении, носящее негативный характер. В основе всех устойчивых словосочетаний лежит моделирование целых ситуаций или фрагментов коммуникации: смеяться над кем-либо, не таясь (*laugh in smb's face*), тем самым причиняя неудобство, вред кому-либо (*laugh smb off the stage; laugh smb out of court / countenance*), ставя в неловкое, стыдное положение (*make a laughing*

stock of oneself / smb; *raise / turn the laugh against smb / put the laugh on smb*); выражать состояние, отношение к другим (также негативное): *laugh in one's sleeve / laugh up sleeve*.

Как видно из примеров, ситуации могут быть достаточно сложными, включающими в себя разнообразную имплицитную информацию, из которой складывается представление о смехе как о приеме нападения в процессе коммуникации. В сознании реципиента возникает определенная ситуация, требующая интерпретации с опорой на фоновые знания.

В русском языке также присутствуют единицы с подобным значением: *смеяться в лицо, смеяться за спиной, высмеивать, засмеять, выставить на посмешище, поднять на смех*.

Еще одна группа словосочетаний показывает, что смех может служить также и основанием для **характеристики** человека, ситуации или положения вещей. В данном случае возникают сложные смысловые связи человеческой реакции (смеха) с объектами и явлениями действительности. Имплицируется, что реакция, называемая смехом, вызвана либо приятным, либо смешным объектом или ситуацией и может характеризовать этот объект / эту ситуацию: *laugh a minute* (= *very funny*); *a laughing stock* (= *smb who does smth stupid*, *which makes other people laugh at them*); *for kicks and laughs* (= *for fun)*. С другой стороны, через отсутствие подобного стимула (следовательно, и подобной реакции) характеризуется объекты с противоположными качествами: *not be a barrel / bundle of laughs* (= *not be entertaining or enjoyable*); *no laughing matter* (= *smth too serious to joke about*).

Кроме того, *laugh* может выступать в качестве характеристики двусмысленной ситуации, реакция на которую может быть двоякой: *not know whether to laugh or cry*. Это достаточно сложный способ характеристики положения вещей.

К этой же группе, вероятно, можно отнести забавное словосочетание *laugh out of the other / wrong side of one's mouth / face* (= cry; be ultimately punished), так как здесь задействована достаточно сложная модель, требующая многоступенчатой интерпретации. Судя по дефиниции, его можно толковать как пессимистическое отношение к грядущим событиям, ожидание негативных перемен, и происхождение его весьма туманно. В русском языке этот смысл передается иначе: *по-другому запоешь*.

Не менее сложные смысловые связи прослеживаются в выражении *be laughing all the way to the bank* (= make a lot of money very easily, often because smb else has been stupid). Видимо, носителю языка предельно ясна имплицированная ситуация: некто идет в банк с целью получить легко заработанные (или полученные у кого-то обманом) деньги. Это вызывает одновременно радость, злорадство и естественную невербальную реакцию – смех.

Отдельную интереснейшую группу представляют **эвфемизмы** – словосочетания, которые по смыслу не имеют отношения к смеху. Здесь само обозначение смеха является способом оформления некой другой смысловой сущности. Как известно, «при эвфеминизации говорящий неосознанно сдвигает фокус ровно настолько, насколько ему представляется необходимым для решения своих прагматических задач. В случае “классической” эвфемии, когда говорящим движут соображения приличия, вежливости и такта, фокус сдвигается незначительно» [5, с. 43]. В имеющихся примерах фокус также сдвинут, так как напрямую упоминать в обществе обозначаемые явления считается если не грубым, то по меньшей мере невежливым.

В выражениях *liquid laugh* (= vomit) *u laugh at the carpet* (= vomit) имеет место уподобление одного процесса другому по признаку физиологии порождения процессов.

В сочетании *laughing academy* (= an insane asylum) на первый план выходит смех как закрепившийся в бытовом сознании признак психических заболеваний. И наконец, *laughing soup/water* (= liquor) показывает смех как один из вероятных результатов потребления спиртного.

В дополнение к рассмотренной выше группе, где смех является характеристикой объектов или явлений, вызывающих подобную реакцию (смех), т. е. выступающих в качестве стимула, можно сказать, что в сочетаниях *laughing academy* и *laughing soup/water* (= *liquor*) смех также выступает как характеристика, но не объекта-стимула, а объекта-«производителя» беспричинного, излишнего смеха, который представляется в бытовом сознании как иррациональное явление, сопутствующее алкогольному опьянению или умственному расстройству.

Еще одна группа содержит **устойчивые фразы**, представляющие собой клишированную реакцию на определенную ситуацию (цитаты, пословицы, поговорки, восклицания), т. е. некое обобщение

человеческого опыта: *He laughs best who laughs last*; *have the last laugh*; *he who laughs last*, *laughs longest*; *he is not laughed at that laughs at himself*; *laugh and the world laughs with you*; *Are you having a laugh?*; *Don't make me laugh!*; *it is to laugh.*

Таким образом, вырисовывается картина, «схваченная» устойчивыми словосочетаниями с ключевым элементом *laugh*. *Во-первых*, мы видим, что в устойчивых словосочетаниях особое внимание уделяется таким аспектам смеха, как интенсивность, длительность, внезапность. *Во-вторых*, смех может являться основой характеризации объектов и ситуаций, трактуемых как стимулы для смеха (и тогда они представляются смешными, нелепыми, абсурдными) или как «производители» смеха. *В-третьих*, смех получил отражение и в культуре (в виде аллюзий, поговорок, пословиц и др.)

В целом можно сказать, что семантика устойчивых выражений может основываться на каких-то единичных приемах – гипербола, метонимия, аллюзия, но чаще всего за устойчивым выражением стоит ситуация, во многих случаях опирающаяся на значительные фоновые знания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Беляевская Е. Г.* К проблеме конструирования языковых образов // Когнитивное моделирование семантики разноструктурных единиц языка. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2011. – С. 24–32. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та: вып. 21 (627). Сер. Языкознание).
2. *Гусева О. А.* Вербализованный… смех: сб. науч. тр. по материалам Второй междунар. науч. конф. «Язык и культура в эпоху глобализации», 26 марта 2015 г.: в 2 ч. – Ч. I. – СПб. : СПбГЭУ, 2015. – С. 157–163.
3. *Кубрякова Е. С.* О новых задачах современной фразеологии // Изучение разноструктурных языковых знаков: проблемы и перспективы. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – С. 13–18. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 572. Сер. Языкознание).
4. *Кунин А. В*. Большой англо-русский фразеологический словарь. – 5-е изд., перераб. – М. : Русский язык – Медиа, 2005. – 1210 с.
5. *Порохницкая Л. В.* Базовые когнитивный механизмы эвфемистической номинации // Когнитивное моделирование семантики разноструктурных единиц языка. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2011. – С. 43–47. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. Сер. Языкознание).
6. The Free Dictionary by Farlex. – URL: http://www.thefreedictionary.com

УДК 811.111'373

И. Е. Дьячкова

аспирант кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: dyachkova.irina@gmail.com

СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ НОВООБРАЗОВАНИЙ НА БАЗЕ АНГЛИЙСКИХ ИДИОМ С КОМПОНЕНТОМ-АНТРОПОНИМОМ

В статье проводится когнитивное моделирование новообразований в английском языке на базе существующих фразеологизмов с компонентом-антропонимом путем их различных окказиональных преобразований в дискурсе. Проведенный анализ показывает, что все многообразие структурных и семантических модификаций, которые претерпевает кодифицированная единица в ходе функционирования, следует определенному образцу, заданному фразеологическим прототипом. Исследование также раскрывает особую роль аналогии в преобразовании и обновлении фразеологического фонда.

Ключевые слова: фразеологическая единица / идиома; антропоним; фразеологическое новообразование; когнитивное моделирование; аналогия.

Dyachkova I. Y.

Ph. D. Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English MSLU; e-mail: dyachkova.irina@gmail.com

SEMANTICS OF NONCE-PHRASES BASED ON ENGLISH IDIOMS WITH AN ANTHROPONYMIC COMPONENT

The article is concerned with cognitive modeling of new phrases derived from English idioms with an anthroponymic component by means of their structural and semantic transformation in discourse. The analysis shows that a wide variety of innovations that stem from a codified idiom in the process of its functioning follow a particular pattern set by the language prototype. The study gives prominence to analogy as an important tool of renovating and enriching the system of phraseology.

Key words: idiom; anthroponym; nonce-phrase; phraseological neologism; cognitive modeling; analogy.

В настоящее время почти не вызывает возражений точка зрения, что фразеология, хотя и с определенными оговорками, является моделируемой системой. Согласно этой точке зрения, «многие фразообразования являются не единичными, а обнаруживают связь с другими ФЕ, о чем свидетельствует видимое сходство их внешней структуры и смыслового содержания» [4, с. 190]. Даже окказиональные

преобразования фразеологических единиц (ФЕ) «не являются случайными аномалиями и не выпадают из системы фразеологии, но все укладываются в определенные модели (структурные, семантические и структурно-семантические)» [6, с. 35]. Не подвергая сомнению обоснованность данной позиции, все же следует отметить, что фразеологизмы по своей сути – это устойчивые, семантически осложненные, раздельнооформленные единицы языка, «не образующиеся по порождающим структурно-семантическим моделям переменных сочетаний слов» [2, с. 140]. Это особенно справедливо в отношении базовой и наиболее «консервативной» части фразеологического фонда – идиом и вдвойне справедливо в отношении ФЕ с компонентом-антропонимом, так как эти единицы номинации являются, по сути, уникальными образованиями.

Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю», антропоним – это «класс имен собственных – слов, словосочетаний, которые служат для выделения какого-то объекта из ряда подобных» [3]. Говоря иначе, антропонимы выполняют функцию замещения, объективируя определенные понятия, свойства, черты характера и т. п., например, *Амур* = чувственная любовь, *Иуда* = предательство. Таким образом, антропоним всегда является носителем культурно значимой информации, ибо соотносится с образом некой экстралингвистической ситуации, события или определенного явления, значимого в контексте данной культуры.

Например, в английской лингвокультуре имя *Jack* ассоциируется чаще всего с веселым нравом, проворством, хитростью, порой плутовством, что находит отражение в таких наименованиях, как *Jack the Giant-killer* (герой популярной сказки, который благодаря своей расторопности и находчивости избежал гибели от руки великана и разбогател), *jack-in-the-box* (забавная игрушка «чертик в табакерке») или *jack-o'-lantern* (импровизированный фонарь в форме человеческой головы, изготовленный из тыквы с прорезями на месте рта и глаз, внутрь которой вставляется зажженная свеча), а также в семантике ряда ФЕ: *Jack the Lad* (веселый, самоуверенный парень, считающий себя красавчиком и любимцем женщин), *Jack at a pinch* (человек, готовый немедленно услужить), *Jack out of office* (безработный, бездельник, о легкомысленном человеке) и др.

Напротив, имя *John* – самое распространенное в Великобритании – олицетворяет традиционный образ английского гражданина,

у которого есть хорошая работа, свой дом, семья и, разумеется, собака. Будучи компонентом фразеологизма, этот антропоним сообщает соответствующему обороту положительные коннотации. К примеру, ФЕ *Johnny on the spot* означает надежного человека, на которого всегда можно рассчитывать.

Антропоним представляет культурный концепт, «сгусток культуры в сознании человека» [7, с. 42], соотносящийся с неким прецедентным феноменом (текстом, событием, персонажем и пр.). Например, имя *Magdalene*, которое в англоязычной лингвокультуре служит эвфемистическим обозначением падшей женщины, восходит к образу Марии Магдалины, которая, согласно тексту Нового Завета, проникшись учением Христа, стала его верной последовательницей. В составе фразеологизма антропоним значительно повышает концентрацию кодируемой культурной информации: обе единицы могут рассматриваться как «языковые свертки», единицы вертикального контекста, каждая из которых «служит отсылкой к определенному прецедентному тексту и создает приращение смысла во вновь создаваемом тексте, элементом которого она является» [5, с. 156].

Культурный компонент семантики ФЕ с компонентом-антропонимом может интерпретироваться в терминах лингвокультурологической концепции В. Н. Телия как символ, эталон или стереотип [8]. Например, имя *Teddy* в составе идиомы *Teddy boy* (стиляга) символизирует молодого человека, отличающегося склонностью к вызывающе модному стилю одежды, прически, а также манерами и вкусами, не соответствующими общепринятым; антропоним *Judas* сам по себе и как компонент идиомы *Judas kiss* (*поцелуй Иуды*) служит символом предательства; а антропонимический оборот *Colonel Blimp* (*полковник Блимп*) передает стереотипный образ косного, твердолобого консерватора.

Вместе с тем следует учитывать, что в рамках фразеологической номинации антропоним может претерпеть ту или иную степень семантической трансформации и его значение, сформировавшееся в составе фразеологизма, может отличаться от его исходного значения как самостоятельной знаковой функции. Например, в ФЕ *Caesar's wife* (*жена Цезаря*; всякий, кто безупречен и выше любого подозрения) компонент *Caesar*, имя римского императора Юлия Цезаря и своего рода эталон мускулинности в западноевропейской культуре, фактически растворяется в целостном значении идиомы. Более того, словосочетание *жена*

Цезаря, которое в буквальном прочтении хотя этимологически и восходит к истории с конкретной женщиной (Помпеей), в результате фразеологизации обретает значение, абстрагированное от исходной экстралингвистической ситуации.

Подобная единица – это своеобразная модель соединения языка и культуры. И в этой модели зафиксирован определенный объем информации, связанной с исходной ситуацией, породившей данную ФЕ. Кроме того, в сложившейся на базе идиомы номинативной модели запрограммированы возможности и границы ее варьирования и схема ее возможного развития. Иными словами, такая модель предполагает определенные «сценарии» использования ФЕ в дискурсе, в том числе в окказиональной номинации. Обзор собранного в ходе исследования корпуса единиц показывает, что в контекстных реализациях ФЕ с антропонимом возможно использование различных приемов модификации их структуры и семантики – добавление, вклинивание, замена компонента и др. Особенно интересны примеры замены компонента, в том числе антропонима. Это тем более неожиданно, что такие единицы, как правило, представляют собой уникальное сочетание компонентов. Однако это оказывается возможным в рамках создавшейся модели.

Так, окказионализм *Brown, Jones and Robinson,* ***and Smith*** (из названия книги «The Tour in North Devon of Brown, Jones, Robinson, and Smith») образован путем добавления свободного компонента к обороту *Brown*, *Jones and Robinson* (ср. рус. *Иванов, Петров, Сидоров*) – простые, рядовые англичане, приключения которых описывал Р. Дойл в юмористическом журнале «Панч». Присоединенный антропоним *Smith* вписывается в ряд заурядных личных имен, характерных для английской лингвокультуры, и тем самым продолжает исходный образный план.

В окказиональной номинации (*every*) *Tom, Dick and* ***Sheila*** [9] на базе кодифицированной ФЕ (*every*) *Tom*, *Dick and Harry* (*первый встречный*; *обычный*, *заурядный человек*) [1] замена последнего компонента на женское имя как бы восстанавливает гендерное равновесие – *обычные люди*, *мужчины и женщины*.

Сравним предикативные ФЕ *every Jack has his Jill* / *Gill* и *every Jack must find his Jill* / *Gill*, с одной стороны, и производный от них окказионализм *every Jack will find his Jill* (название песни музыкальной группы «A Diary Entry», 2008 г.). В данном случае также можно говорить о существовании определенной номинативной модели,

расширением которой и становится окказиональный вариант, причем здесь модификация не касается знаменательных компонентов, но происходит на лексико-грамматическом уровне. Лексически используются пара одних и тех же известных в англоязычной культуре антропонимов *Jack* и *Jill* / *Gill*, символизирующих в английской лингвокультуре обычного мужчину и обычную женщину, чаще в паре. Это подобие позволяет легко эксплицировать смысл как ФЕ-прототипа, так и новообразования. На грамматическом уровне отличие окказионализма от ФЕ-прототипа состоит в очевидной модификации предикатива, что влечет за собой и смысловое отличие. В ФЕ-прототипах наблюдается форма настоящего времени глагола-сказуемого, что подразумевает «обязательное наличие возлюбленной для возлюбленного», в то время как форма будущего времени окказионального варианта передает ощущение некоторой неопределенности, но при этом и надежду на лучшее (надежду найти возлюбленную / возлюбленного). Примечательно, что этот не вполне конвенциональный смысл коррелирует с шекспировским выражением *All shall be well, Jack shall have Jill* (*Все будет хорошо*, *и Джилл достанется Джеку* – говорится о счастливом конце книги, пьесы и т. п.) [1]. Проанализировав ряд данных ФЕ, получаем модель «возлюбленная есть / должна быть / будет у каждого».

К этой модели в принципе примыкает ФЕ *A good Jack makes a good Jill/Gill* (*Если Джек хорош*, *то и Джилл будет хороша*; *у хорошего мужа и жена хороша*) [1]. Речь также идет о влюбленной паре, только в данном случае стереотипом выступает значение «Жена зависит от мужа», где применительно к английской языковой картине мира акцент делается на том, что жена во всем похожа на своего мужа. В аналогичных ФЕ *every Jack has his Jill / Gill, every Jack must find his Jill / Gill* и *every Jack will find his Jill / Gill* данный смысл затемнен, так что мужчины и женщины несколько «уравниваются в правах».

Окказионализм со временем может утвердиться в языковой системе, и тогда можно говорить об образовании нового фразеологизма от уже существующего. Причем это, как правило, происходит в порядке развития основополагающего культурного концепта или, точнее, развития соответствующей номинативной схемы.

При анализе ФЕ с компонентом-антропонимом интересным случаем является замена самого антропонима, например, на синоним. Относительную взаимозаменяемость библейских имен можно наблюдать в следующих примерах: окказионализм *for the love of Pete* (из

книги «Three Men and a Maid» американского автора Пэлема Г. Вудхауса) является любопытным вариантом ФЕ *for the love of Mike* (*ради Бога*), которая, в свою очередь, была образована от оборота *for the love of God.* Такая ступенчатая замена произошла в силу того, что изначально в ФЕ *for the love of God* христиане заменяли слово *God* эвфемизмами *golly* и *gosh*, потому что упоминание Господа всуе является грехом. Таким образом, замена конвенционального компонента *God* на *Mike*, имя архистратига небесных сил Михаила, которое, как известно, означает «кто как Бог», вполне объяснима. А в своем произведении Пэлем Вудхаус использовал имя *Pete*, являющееся привычным и уместным в описываемой ситуации (на корабле), соотнося его с образом св. Петра, который сам был рыбаком.

В подобных случаях принято говорить о действии аналогии, а именно структурно-семантической аналогии, модели которой создаются регулярным сочетанием формального и семантического сходства исходной ФЕ и новообразования, а также наличием у них общей концептуальной схемы [4]. При этом степень сходства или отличия построенных по аналогии единиц может быть различна. Например, проанализированные выше ФЕ *for the love of God*, *for the love of Mike* и окказионализм *for the love of Pete* фактически идентичны. Интересным случаем почти полностью эквивалентной замены антропонима представляются межъязыковые аналоги, отражающие национально-культурный колорит конкретной страны. Сравним, к примеру, английскую пословицу *Jack is as good as his Master. Like Master*, *like Man* и ее испанский эквивалент *Tan bueno es Pedro co'mo fit amo* [10]. Данное соответствие можно объяснить тем, что имя *Peter* (исп. *Pedro*) в испаноязычных странах является таким же распространенным, как имя *Jack* в англоязычной стране.

Напротив, синтаксически внешне схожи, но не эквивалентны двухвершинные ФЕ, передающие значение «теплые межличностные отношения в паре». Так, обороты *Damon and Pythias* (*закадычные*, *неразлучные друзья*), *Darby and Joan* (*неразлучные пожилые супруги* – имена героев баллады Г. Вудфолла) и *Jack and Gill* / *Jill* (*влюбленная парочка*) демонстрируют существенные различия в части характера обозначаемых отношений и возраста людей, связанных этими отношениями, хотя в основе всех этих номинаций лежит единая концептуальная схема:

антропоним / лицо 1 + антропоним / лицо 2 = эталон взаимоотношений (дружба / брак / романтическая любовь).

Эти различия особенно четко проступают при раскрытии внутренней формы данных фразеологизмов, которая соотносится с сюжетами известных произведений.

Довольно продуктивная модель аналогии проявляется в многочисленном ряду кореферентных фразеологических единиц со значением «очень давно, в стародавние времена»: *since Adam was a boy*, *since Heck was a pup*, *When queen Anne was alive*, *When Adam delved and Eve span*. Очевидное подобие их синтаксической структуры здесь также накладывается на общую абстрактную схему, в основании которой лежит эталонное представление о давности событий. Однако расширенный вариант последнего выражения *When Adam delved and Eve span who was then a gentleman?* (*Когда пахал Адам и пряла Ева, где родословное тогда стояло древо*?) не вполне вписывается в данную номинативную модель прежде всего из-за иного грамматического построения.

Столь же продуктивной представляется модель с обобщенным значением «мастер на все руки» на базе ФЕ-прототипа *Jack of all trades* (*master of none*), по аналогии с которым возникают относительно близкие по значению окказиональные образования, такие как: *Jack of all trades*, *ace of none*; *Jack of all trades*, *master of many*; *Jack of all trades*, *master of all them*; *Jack of all trades*, *master of one*; *If you are a Jack of all trades*, *become a master of one*; *Jack of all trades*, *master of some*; *Jack of all trades*, *master of something*; *Jack of all trades*, *master of expression*; *Jack of all trades*, *master of mom*; *Jack of all trades*, *mistress of one* и др. Видимое многообразие подобных новообразований не случайно. В современном обществе оно отражает актуальность стремления проявить способности, найти себя, самореализоваться. Так, в СМИ активно обсуждаются вопросы, хорошо ли пытаться проявлять себя с разных сторон (*Jack of all trades*) или лучше сконцентрироваться на чем-то одном (*master of one* / *some* / *something*).

В своем традиционном толковании модель, заданная ФЕ *Jack of all trades* (*master of none*), объективирует смысл «уметь делать всё, но не в совершенстве», который реализован, например, в окказионализме *Jack of all trades, ace of none.* Но, как известно, современная жизнь учит нас даже отрицательные качества превращать в достоинства. Например, дилетантство и неразборчивость видятся как разносторонность. Эта идея, в частности, получила воплощение в шутливых окказиональных вариантах, имеющих почти контрастное значение по

сравнению с ФЕ-прототипом: *Jack of all trades, master of many / master of all them* и пр.

Неожиданный дидактический смысл приобретают новообразования *Jack of all trades, master of some/ master of one/ master of something*. Эти единицы представляют своего рода компромисс двух противоположных подходов: хорошо, когда у человека много идей или интересов, но для успеха дела все же стоит сконцентрироваться на чем-то одном. Таким образом, в настоящее время в рамках сложившейся номинативной модели регулярно воспроизводится окказиональное значение «уметь хорошо делать что-то определенное», т. е. наблюдается явное смещение доминантного признака в исходной концептуальной схеме. Более того, в современном дискурсе это значение все чаще получает конкретное наполнение путем замены последнего компонента на существительное, указывающее на определенную деятельность. К примеру, *Jack of all trades, master of expression* – название видеоуроков Эрана Штерна, в ходе которых он обучает создавать креативные видео, используя анимацию. Аналогично, *Jack of all trades, master of mom* – это вэб-блог для матерей/родителей, которые желают в прямом смысле стать мастерами на все руки, имея ограниченный бюджет.

Заслуживает внимания и тот факт, что ФЕ *Jack of all trades* в современном прочтении не исключает возможности и женского референта, что проявляется в гендерно-маркированных новообразованиях: *Jack of all trades, mistress of one*; *Mrs. Jack of all trades* и пр.

Собранный корпус фразеологических новообразований свидетельствует о том, что замена антропонима в составе ФЕ на его гендерный аналог является сейчас знаковым явлением и, вероятно, представляет устойчивую тенденцию в развитии фразеологического фонда. Примечательными с этой точки зрения являются окказиональные варианты фразеологизма *Dr. Jekyll and Mr. Hyde* (*человек-оборотень*, в котором берет верх то доброе начало, то злое – от названия одноименной повести Р. Л. Стивенсона). Так, «*Dr. Jekyll and* ***Sister*** *Hyde*» и «*Dr. Jekyll and* ***Ms.*** *Hyde*» – это названия современных экранизаций произведения. На лексическом уровне конвенциональный мужской референт ФЕ-прототипа заменен на женский (*Ms.* и *Sister*), что уже само по себе значительно модифицирует семантику оборота. Кроме того, на когнитивном уровне происходит замена некоторых концептуальных признаков в основополагающей номинативной схеме. Благодаря подключению фоновых знаний (во многих культурах зло ассоциируется

с женским началом) в данных окказиональных номинациях активизируется не одна бинарная оппозиция ДОБРО – ЗЛО, но также и вторая МУЖЧИНА – ЖЕНЩИНА. В отличие от героя Р. Л. Стивенсона, в новых экранизациях герой мужского пола перевоплощается в женщину. Так, в триллере «Доктор Джекилл и сестра Хайд» проводимые доктором Джекиллом эксперименты по созданию эликсира жизни приводят к созданию препарата, прием которого превращает доктора в женщину. Это превращение радикально меняет его характер. Чтобы поддерживать производство эликсира, женщина, которая называет себя сестрой доктора Джекилла, миссис Хайд, убивает молодых девушек.

Другая экранизация, имеющая весьма отдаленное отношение к оригинальному произведению, – комедийный кинофильм совместного американо-британского производства, по сюжету которого сотрудник парфюмерной компании Ричард Джекс превращается то в женщину, то обратно в мужчину под действием эликсира, который он изобрел и испытывал на себе. Очевидно, что в данной версии на первый план выдвигается оппозиция МУЖЧИНА – женщина, в то время как оппозиция ДОБРО – ЗЛО, являющаяся смысловой доминантой в исходной схеме, хотя и не нивелируется совсем, все же отодвигается на периферию. В результате формируется окказиональный смысл, который значительно отстоит от конвенционального значения фразеологизма. Тем не менее данная трансформация не выходит за пределы номинативной модели, которая задается оборотом *Dr. Jekyll and Mr. Hyde*, и окказионализм воспринимается именно как его необычная модификация.

Итак, исследование показало, что в результате преобразования структуры ФЕ с компонентом-антропонимом на ее основе возникают различные варианты, как близкие по значению исходной ФЕ, так и весьма отдаленные. Новообразования подчиняются действию номинативной модели, которая закреплена за ФЕ-прототипом, т. е. все инновации, даже став самостоятельными единицами языка, не утрачивают семантическую и деривационную связь с исходной единицей. Здесь важно подчеркнуть, что каждая такая модель по своей сути уникальна, как уникален формирующий ее антропоним. Вместе с тем она обладает определенным зарядом динамичности, что позволяет создавать на ее основе разные новообразования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кунин А. В.* Большой англо-русский фразеологический словарь. – М.: Русский язык, 1999. – 502 с.
2. *Кунин. А. В.* Курс фразеологии современного английского языка. – М: Высшая школа, 1996. – 381 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 683 с.
4. *Рахматуллаева Н. Г.* Номинативный потенциал структурно-семантической аналогии в английской фразеологии // Современная лингвистика: взаимодействие парадигм и школ. – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 187–197. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (706). Сер. Языкознание).
5. *Рыжкина Е. В.* Интертекстуальность фразеологизмов, образованных по аналогии, в современном английском языке // Язык в действии: актуальные проблемы и методы исследования в англистике. – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2012. – С. 154–162. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 21 (654). Сер. Языкознание).
6. *Рыжкина Е. В.* К вопросу о моделируемости фразеологических единиц // Новое в лексикологии: проблемы, методы, изыскания. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – С. 31–45. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 549. Серия Языкознание).
7. *Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2004. – С. 42–67.
8. *Телия В. Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
9. Longman Idioms Dictionary. – Harlow: Addison Wesley Longman Ltd, 1998. – 398 p.
10. The Concise Oxford Dictionary of Proverbs. – Oxford : Oxford University Press, 2003. – 364 p.

УДК 811.111'373

О. В. Щербань

ст. преподаватель кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: olga_vs80@mail.ru

БУКВАЛИЗАЦИЯ КАК ИСТОЧНИК СЕМАНТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ

В статье рассматриваются различные аспекты семантической деривации – одного из основных направлений в развитии современной английской фразеологии. Среди наиболее интересных процессов в рамках семантической деривации – буквализация значения кодифицированных фразеологических единиц. Этот процесс является источником полисемии в сфере фразеологии.

Ключевые слова: фразеологическая единица / идиома; семантическая деривация; семантическая модификация; буквализация; полисемия.

Scherban O. V.

Senior Lecturer, Department of English Lexicology, The Faculty of English MSLU; e-mail: olga_vs80@mail.ru

LITERALIZATION AS A TENDENCY IN THE SEMANTIC DEVELOPMENT OF ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS

The article is concerned with various aspects of semantic derivation, one of the major tendencies in the dynamics of modern English phraseology. Among the most interesting processes that may cause semantic derivation is literalization of codified phraseological units. This process serves as a source of polysemy in the sphere of phraseology.

Key words: phraseological unit / idiom; semantic derivation; semantic modification; literalization; polysemy.

Фразеологические единицы (ФЕ) – устойчивые словосочетания со сложной семантикой, чаще всего имеющие только одно значение. Это подтверждает и «Большой англо-русский фразеологический словарь» А. В. Кунина, насчитывающий около 20 тыс. единиц [1].

Фразеологическая семантика стабильна и считается уникальным нерасторжимым единством, неделимым на компоненты. Однако гибкая природа фразеологизма допускает различные изменения внутри этого единства, выражающиеся в структурных и семантических модификациях ФЕ. Этому способствуют образный характер фразеологической номинации и, главное, раздельнооформленность, которая делает возможным развитие фразеологической системы в целом, включая

развитие многозначности. Как отмечает Е. В. Рыжкина, «основанная на словности компонентов и семантической двуплановости ФЕ, она (раздельнооформленность. – *О. Щ.*) обусловливает структурную и семантическую вариативность фразеологизмов, так как их узуальные и окказиональные преобразования осуществляются на основе актуализации словных признаков лексем, входящих в состав фразеологизма» [3, с. 61]. Иными словами, фразеологическое значение на языковом уровне фиксировано, но в конкретном контексте путем обыгрывания буквального значения компонентов ФЕ становится возможным продолжение ее образного плана и, как следствие преобразование ситуации, заложенной в основе фразеологической номинации. Если подобные преобразования приобретают популярность в социуме, формируются новые значения ФЕ.

Самыми продуктивными способами подобного преобразования, как и при развитии новых значений у слов, являются метафора и метонимия [6]. Стимулом к такого рода семантическим преобразованиям нередко становится буквализация. Буквализация – один из способов актуализации ФЕ в дискурсе, окказиональное явление, однако, как в дальнейшем покажет наше исследование, она имеет большой номинативный потенциал.

С формальной точки зрения буквализация предполагает использование ФЕ без изменения ее лексико-грамматического построения в контексте, организованном особым образом, так что на передний план выступают исходные значения ее слов-компонентов. При этом буквальное и фигуральное значения фразеологизма в целом актуализируются одновременно. Это явление, получившее в рамках фразеологической стилистики название двойной актуализации, способно создавать в тексте яркие стилистические эффекты. Но нас интересует главным образом семантический аспект буквализации, особенно ее роль в последующем развитии фразеологического значения, в семантической деривации.

Будучи окказиональным явлением, т. е. таким авторским употреблением единицы, которое отклоняется от соответствующей узуальной нормы, буквализация служит конкретной коммуникативно-номинативной задаче. Как пишет Е. В. Рыжкина, «окказиональность может рассматриваться как имманентное функциональное свойство языка, создающее предпосылки для *наиболее целесообразной передачи мысли*» [4, с. 11.] (курсив наш. – *О. Щ.*), т. е. она позволяет донести

нужную автору идею более эффективно за счет неожиданности ее подачи. При этом читатель осознает, что перед ним игра слов, а не речевое новаторство.

Обсуждая вопрос буквализации ФЕ, Н. Л. Шадрин указывал, что такое преобразование «основывается на потенциальной возможности вычленить отдельный компонент ФЕ в качестве самостоятельной семантической единицы, так как каждое слово, оставаясь компонентом ФЕ, приобретает двойную сущность: оно входит в состав структурно и семантически сложного целого как его интегральная часть, сохраняя в то же время потенциальные качества самостоятельной лексической единицы» [5, с.193].

«Пробуждая» яркий зрительный образ, который лежит в основе ФЕ, буквализация позволяет сделать высказывание емким и многоплановым. Иногда наиболее удачные случаи буквализации настолько нравятся читателям, что те подхватывают их и начинают использовать в других ситуациях. А. В. Кунин писал о том, что переосмысление как один из факторов фразообразования первоначально существует как окказиональное семантическое преобразование, но впоследствии теряет свой окказиональный характер, в результате чего вновь созданная ФЕ становится виртуальным знаком [2, с. 154–155]. Так и в случае буквализации, удачные окказионализмы имеют шанс в дальнейшем закрепиться в языке и создать новый фразеосемантический вариант (ФСВ) существующего фразеологизма. Например, ФЕ *in fine feather* на данный момент имеет следующие кодифицированные значения:

ФСВ-1: в очень хорошем настроении (тж. *in high feather*);
ФСВ-2: разодетый; при полном параде; в вечернем туалете [1].

Второй ФСВ этой единицы возник, предположительно, в результате ее буквализации, в частности путем актуализации прямого значения одного из ее элементов – слова *feather* – и его последующего метафорического переосмысления (*оперение птицы → наряд*).

Популярность и общедоступность интернет-технологий позволяет максимальному количеству людей видеть подобные удачные примеры, а обезличенность интернет-источников значительно упрощает заимствование интересных фразоупотреблений и ускоряет их распространение.

Примеры буквализации можно встретить в газетных статьях, в рекламе, в названиях магазинов, организаций и продуктов массовой

культуры, т. е. в текстах, в которых автор хочет привлечь внимание читателя и заинтересовать его за счет необычной подачи информации.

Ниже приводится случай буквализации ФСВ-2 оборота *in fine feather*, в котором фразеологизму возвращается его прямой смысл. Обращаясь к лежащему в его основе образу, автор при этом сохраняет элементы переосмысленного, фразеологического значения единицы – «разодетый, шикарный»:

> *In Fine Feather*: You can't afford tacky maintenance when you fly.
>
> They're the birds' USP – without them, they wouldn't be birds – and they're an unparalleled marvel of engineering and aesthetics.
>
> This is my fifth year operating as a business and each year adds more dimension to In Fine Feathers. I now offer items such as Custom Feather Heddresses, Tribal and Feather Jewelry using feathers that I dye by hand and I am expanding my custom Dance Hoop selections and henna painted items [21].

Еще один фналогичный пример: ФЕ *to feel one's oats* имеет следующие значения:

> ФСВ-1: отличаться резвостью (о лошади, накормленной овсом);
>
> ФСВ-2: быть веселым, прытким, резвым; чувствовать прилив сил;
>
> ФСВ-3: зазнаваться, напускать на себя важность; чувствовать, использовать свою силу, значимость [1].

При буквализации данной ФЕ в рекламном слогане 1950-х гг. о пользе овсяных хлопьев актуализуется прямое значение слова *oats*, однако сохраняется компонент фразеологического значения ФЕ «польза, источник энергии»:

> *Feel your oats* bread mix – A winning combination of thick rolled oats, sunflower seeds, flax seeds, whole wheat flour and unbleached flour. Great sandwich bread [32].
>
> "*Feeling your oats*"– triple oat bread [7].
>
> *Feel Your Oats* (And Eat Them, Too!) [12].
>
> He's feeling his Cheerios [14].

В рекламе встречаются контексты буквализации данной единицы, в которых речь идет не об употреблении овса в пищу (что предполагается первоначальным образом), а о другом его назначении, также способствующем хорошему самочувствию. Например, в следующем контексте рекламируется питательная маска для лечения и поддержания здоровья волос:

Feel your oats – Quench thirsty tresses with the new label.m honey & oat treatment mask [32].

Примечательно, что в созданном здесь окказиональном метафорическом образе по-прежнему актуализируется сема «питание».

В следующем примере буквализация используется для создания положительного имиджа компании. При этом в сложный и многомерный окказиональный образ вовлекаются сразу несколько ФСВ идиомы. ФЕ *on the fly* является одновременно адвербиальным и адъективным оборотом и имеет следующие значения:

1. *adv* ФСВ-1: на лету;
   ФСВ-2: на ходу, поспешно;
   ФСВ-3: *жарг*. тайно, втайне от других;
2. *adj*; *phr разг*. занятый, торопящийся [1].

В названии мобильного приложения сталкиваются буквальное значение слова *fly* (*полет*) и переносные значения (*занятость*; *большая скорость жизни, жизнь на лету / на ходу*):

Google Flights – ITA Software by Google – For the mobile version called *OnTheFly* download it on Google Play or in the App Store [23].

При своеобразной контаминации указанных семантических компонентов рождается положительная коннотация данной ФЕ: *умение жить на скорости*, *высокий темп жизни предполагает успех*. Из этой импликации легко выводится идея, что пользование услугами компании удобно, быстро и приведет к успеху.

Ниже рассматривается похожий пример – актуальное значение ФЕ *to put one's best foot forward* в контексте возникает как следствие буквализации ее отдельных компонентов и контаминации ее обоих кодифицированных значений:

ФСВ-1: очень быстро идти, торопиться, нестись;
ФСВ-2: приложить все усилия, сделать всё возможное, очень стараться [1].

В рекламе клиники, предлагающей лечение от различных заболеваний ног, буквальное прочтение компонента *foot* естественно выводится на первый план.

FEET FIRST CLINIC. *Put your best foot forward!*

Put Your Best Foot Forward and You'll Never Have to Say "Oh, My Aching Feet". Are your feet killing you? I bet you can't wait to take your shoes off. More people have foot problems than not – problems such as bunions, flat feet or heel pain [16].

При этом одновременно актуализируются значения «поторопиться» и «приложить все усилия», что в данном случае порождает контекстное значение «поскорее пройти лечение, чтобы избавиться от боли в ногах».

Бывают случаи, когда при буквализации ФЕ один из ее компонентов реализуется в ином значении, нежели наблюдается в буквальном прочтении оборота. В качестве иллюстрации рассмотрим несколько контекстных реализаций идиомы *fit to be tied*:

ФСВ 1: взбешенный, в бешенстве, в ярости;
ФСВ 2: безудержно, неумеренно [1].

При буквализации данной ФЕ чаще всего актуализуется прямое значение компонента *tied* (*связанный*). Это обычно происходит в текстах, где упоминаются объекты, которые определенным образом связываются или завязываются (в прямом или переносном смысле). При этом компонент *fit*, также многозначное слово, фигурирует то в одном, то в другом значении в зависимости от общего смысла контекста, например:

магазин обуви – http://*fit2btied*shoes.com/ [18];
магазин галстуков – *Fit To Be Tied*, Hand made tie dye clothing and accessories [15];
магазин шляп – *fit to be tied* veil hat [25];
об узлах молекул – *Fit to be tied.* Two examples of protein structures that form knots raise questions about how protein knots should be defined and how such proteins fold [31];
в статье о контроле над рождаемостью в Америке – *Fit to Be Tied.* Sterilization and Reproductive Rights in America, 1950–1980 [26].

Приведем еще один пример буквализации ФЕ *fit to be tied* – http://*fittobetied*yoga.com/ с изображениями разных поз йоги вокруг логотипа [19]:

Здесь слово *fit* используется в другом значении – «в хорошей физической форме», настолько хорошей, что можно буквально «завязываться в узлы».

В статье интернет-магазина «FIT TO BE TIED» элемент *fit* приобретает значение «готовый»:

> Adventurous couples are always *FIT TO BE TIED*. Easily concealed, this adjustable under-the-bed restraint system features four comfortable ankle and wrist cuffs for partners of any height [9].

В спортивной сфере слово *tied* нередко используется в значении «сыгравший вничью»:

Fit to be Tied

> The Incentive Effects of Overtime Rules in Professional Hockey [31].
>
> Stellar spellers *fit to be tied* – After four hours and more than 400 words, the 31st Annual Daily Item Regional Spelling Bee was called at 10:30 p.m Friday night, well past bedtime of the contestants – without a winner [24].

Во всех вышеуказанных примерах ФЕ приобретают положительную или по крайней мере нейтральную окраску, в отличие от изначального варианта, имеющего отрицательную коннотацию. Кроме того, в буквализованных вариантах отсутствует компонент значения «опасность», присутствующий в кодифицированных значениях.

Другой пример подобных изменений – идиома *out in left field*. Данная ФЕ имеет следующие значения:

> ФСВ-1: глубоко заблуждающийся [*этим. спорт*. бейсбол];
> ФСВ-2: рехнувшийся, спятивший, не в своем уме [1].

В приведенном ниже примере при буквализации этой единицы актуализуется значение лексемы *left* – «левый» и переосмысливается другой компонент – *field*, использующийся для обозначения полушария головного мозга. При этом в данном фразоупотреблении сохраняется элемент переосмысленного значения, который в итоге порождает актуальный смысл «аутсайдер, человек, вызывающий опасения или недоумение»:

> *Out in left field* – For left-brainers and kin: thoughts on education, left-brainedness, autism, and right-brain biases [30].

Другой вариант буквализации той же единицы – ее использование в политических контекстах, где слово *left* приобретает иное, политическое значение:

Out in left field. As for the "democratic left" with which Mr. Howe is so infatuated, the fate of Juan Bosch at the hands of the U.S. ruling class speaks more eloquently than any number of volumes.

Out in Left Field: Cuba's Post-Cold War Strikeout [33].

Обращает на себя внимание тот факт, что в обоих случаях на передний план выводится не исходное, профессиональное значение единицы (известное далеко не всем носителям языка), а то, которое актуально и понятно для всего социума. Подобное явление можно наблюдать и при буквализации ФЕ *a flash in the pan*, которая перешла в общелитературный язык из военного профессионального жаргона:

a flash in the pan [*этим. воен*. осечка при стрельбе из кремневого ружья] – 1) безрезультатная или неудачная попытка; мимолетный успех; удача, лопнувшая как мыльный пузырь; поражение, фиаско; 2) человек, потерпевший фиаско или не оправдавший надежд [1].

Буквализации обычно подвергается компонент *pan* этого оборота, но не в изначальном значении – «полка у кремнёвого ружья», а в значении «кастрюля, сковорода». И создаваемые образы соответственно относятся к сфере кухни, кулинарии, приготовления пищи, что намного актуальнее в современных реалиях. Например:

Flash in the Pan: Life and Death of an American Restaurant [10].

A flash in the pan: speedy stir-fries. These one-dish meals are even quicker than takeout [17].

Во втором примере буквализуются оба знаменательных компонента, причем лексема *flash* реализуется не в прямом значении «вспышка», а в метафорическом значении «быстрота». Здесь ФЕ приобретает выраженную положительную коннотацию, что обусловлено ценностью времени в современном мире, а следовательно, ценностью всех приспособлений и идей, которые это время экономят.

Еще один аналогичный пример:

A Flash in the Pan: *Fast, Fabulous Recipes in a Single Skillet* [13].

В другом контексте с кухней сравнивается телевидение, где новости «готовятся»: либо долго и качественно томятся под крышкой, либо жарятся на быструю руку:

The State of TV: *A flash in the pan*. What factors lead to viewers turning away from a show? How do you make your show a nice saute instead of a brief *flash in the pan*? [22]

Здесь возвращается негативная коннотация изначального варианта.

Иногда при буквализации происходит привлечение стороннего значения, например другой ФЕ. Так, в следующем контексте рассматривавшаяся ранее идиома *fit to be tied* через компонент *tied* семантически ассоциируется с ФЕ *to tie the knot* (связать себя узами брака, вступить в брак):

> *Fit To Be Tied* exists to prepare and equip student couples for Biblical Marriages that adorn the Gospel of Jesus Christ. This program is designed to provide wise counsel for seriously dating and engaged couples who anticipate getting married within the next 18 months [11].

В итоге первая ФЕ приобретает значение «готовый, достаточно зрелый для того, чтобы связать себя узами брака». В первый раз пример такой буквализации мы видим в книге «Fit to be tied: making marriage last a lifetime» [20]. Подобное значение идиомы явно приходится по вкусу читателям, и вот мы видим ее в таком же значении в приведенном выше описании программы обучения, а также на интернет-странице священника:

> Are You Fit to be Tied? In this message, wives will find an encouraging word – and husbands will find uplifting insights [28].

При буквализации ФЕ может также привлекаться дополнительная культурная информация, связанная с именем собственным. Например, в тематических статьях, посвященных мультимедийной платформе *Flash* и ее применению в сфере компьютерных технологий, ФЕ *a flash in the pan* используется несколько лет подряд применительно к разным ситуациям. Так, в 2010 г. появляется статья «Adobe's Flash in the Pan», посвященная тому, как компания «Adobe» старается решить проблемы платформы *Flash*, затем в:

2011: *Flash in the pan*. Adobe brings Flash to iPhone and iPad – without asking Apple [34];
2012: *Flash in the Pan*: Adobe Dumps Flash for Android, Goes All-In On HTML5 for Mobile" [29];
2015: *"Flash" in pan*: Firefox ban on Adobe plugin lasts 2 days, calls for its end remain" [36];
2016: *A flash in the pan*: Google to drop Flash ads in shift to HTML5 [8].

Многократное использование данной ФЕ подчеркивает негативное отношение специалистов к платформе *Flash* и их настоятельные советы перейти на более современные версии.

Подытоживая сказанное, можно заметить, что буквализация не только актуализует значение ФЕ в конкретной ситуации, позволяя автору сделать текст более ярким и привлекательным для читателя, но и включает языковой механизм семантической деривации, обусловливающий дальнейшее семантическое развитие фразеологизма. Нередко буквализация становится первым этапом более сложного семантического преобразования кодифицированного оборота посредством расширения, сужения, деградации или нового метафорического переосмысления существующего значения.

Буквализация – активный семантический процесс, распространенность которого во многом обеспечивается необычностью и неожиданностью создаваемых образов. Вызываемые буквализацией преобразования чаще всего служат инструментом решения конкретной коммуникативной задачи. Быстрота и эффективность воздействия подобных окказионализмов на читателя, с одной стороны, и многоплановость передаваемой ими информации – с другой, соответствуют требованиям современной коммуникации, особенно в интернет-пространстве, таким как краткость, емкость и ироничный тон. Вместе с тем распространение ярких спонтанно созданных окказиональных смыслов в дальнейшем ведет к развитию и закреплению новых значений, т. е. в исторической перспективе буквализация может рассматриваться как источник полисемии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кунин А. В.* Большой англо-русский фразеологический словарь. – 5-е изд., перераб. – М. : Русский язык – Медиа, 2005. – 1210 с.
2. *Кунин А. В.* Курс фразеологии современного английского языка. – М. : Высшая школа, 1996. – 381 с.
3. *Рыжкина Е. В.* Усиление многозначности фразеологических единиц как тенденция развития английской фразеологии на современном этапе // Тенденции развития английского лексикона: вариативность и многозначность единиц языка. – М. : Рема, 2008. – С. 58–74. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 544. Сер. Лингвистика).
4. *Рыжкина Е. В*. Фразеологическая окказиональность в английском языке: когнитивно-коммуникативные аспекты: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 229 с.
5. *Шадрин Н. П*. Способы окказионального преобразования ФЕ и их классификация // XXIII Герценовские чтения. – Л. : ЛГПИ, 1970. – С. 190–195.

6. *Щербань О. В.* Роль метафоры и метонимии в семантической деривации английских фразеологических единиц // Когнитивное моделирование семантики разноструктурных единиц языка. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 104–112. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 21(627). Сер. Языкознание)
7. Brot and Bread. – URL: http://hanseata.blogspot.ru/2012/01/feeling-your-oats.html
8. Brady John A flash in the pan: Google to drop Flash ads in shift to HTML5 – URL: http://www.thedrum.com/news/2016/02/09/flash-pan-google-drop-flash-ads-shift-html5
9. Bedroom Kandi. – URL: http://shop.bedroomkandi.com/All_Items/Fit-To-Be-Tied#!prettyPhoto[inline]/0/
10. Blum David Flash in the Pan: Life and Death of an American Restaurant // Amazo. – URL: https://www.amazon.com/Flash-Pan-Death-American-Restaurant/dp/1439193770
11. Cedarville University. – URL: https://www.cedarville.edu/Christian-Ministries/Discipleship-Ministries/Fit-To-Be-Tied.aspx
12. Choices. – URL: https://www.bcbsri.com/BCBSRIWeb/choices/food/oats.jsp.
13. *Dojny Brooke.* A Flash in the Pan: Fast, Fabulous Recipes in a Single Skillet // Amazon. – URL: https://www.amazon.com/Flash-Pan-Fabulous-Recipes-Skillet/dp/0811835782
14. Ebay. – URL: http://www.ebay.com/itm/Old-Print-He-039-s-feeling-his-Cheerios-Advertisement-/190987174609
15. Facebook. – URL: https://www.facebook.com/Rainbowtiedye/
16. Feet First Clinic. – URL: http://feetfirstclinic.com/
17. Fine Cooking. – URL: http://www.finecooking.com/articles/quick-delicious-88.aspx
18. Fit to be tied. – URL: http://fit2btiedshoes.com/
19. Fit to be Tied Yoga. – URL: http://fittobetiedyoga.com/
20. Hybels Bill Fit to be tied // Amazon [Электронный ресурс]. – URL: https://www.amazon.com/Fit-Be-Tied-Bill-Hybels/dp/0310533716
21. In Fine Feathers Accessories Shop. – URL: http://www.infinefeathers.com/content/welcome
22. Intner Alex The State of TV: A flash in the pan. – URL: https://www.michigandaily.com/section/arts/state-tv-flashes-pan2016
23. ITA Software by Google. – URL: https://www.itasoftware.com/travelers/.
24. Itemlive. – URL: http://www.itemlive.com/news/stellar-spellers-fit-to-be-tied/
25. Kate Spade. – URL: https://www.katespade.com/products/fit-to-be-tied-veil-hat/PSRU1319.html

26. *Kluchin Rebecca M.* Fit to Be Tied: Sterilization and Reproductive Rights in America, 1950-1980 (Critical Issues in Health and Medicine) // Amazon. – URL: https://www.amazon.com/Fit-Tied-Sterilization-Reproductive-1950-1980/dp/081354999X
27. Lal Ranjit. In Fine Feather: You can't afford tacky maintenance when you fly // The Indian Express. – URL: http://indianexpress.com/article/lifestyle/in-fine-feather-you-cnat-afford-tacky-maintenance-when-you-fly/
28. Love Worth Finding. – URL: http://www.oneplace.com/ministries/love-worth-finding/player/are-you-fit-to-be-tied-485321.html
29. Norton Chris Flash in the Pan: Adobe Dumps Flash for Android, Goes All-In On HTML5 for Mobile. – Synecore. – URL: http://engage.synecoretech.com/marketing-technology-for-growth/bid/153952/FLASH-IN-THE-PAN-Adobe-Dumps-Flash-for-Android-Goes-All-In-On-HTML5-for-Mobile
30. Out In Left Field. – URL: http://oilf.blogspot.ru/
31. ResearchGate. – URL: https://www.researchgate.net/publication/14055101_Fit_to_be_tied
32. Tony & Guy Magazine. – URL: http://magazine.toniandguy.com/article/367/feel-your-oats
33. UF Academia. – URL: http://uf.academia.edu/BertaHernandezTruyol
34. Vaugh Rob Flash in the pan. Adobe brings Flash to iPhone and iPad – without asking Apple. – Mail Online. – URL: http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2036514/Flash-pan-Adobe-bring-Flash-iPhone-iPad--asking-Apple.html2011
35. War Eagle Mill. – URL: http://war-eagle-mill.mybigcommerce.com/feel-your-oats-bread-mix/
36. Jeff Waugh Flash" in pan: Firefox ban on Adobe plugin lasts 2 days, calls for its end remain. – RT Question More. – URL: https://www.rt.com/usa/273925-firefox-blocks-adobe-flash/2015

УДК 811.111"73

Н. С. Скворцова

соискатель кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области международного регионоведения ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: nskvortsova18@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ АНТОНИМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ОППОЗИЦИОННЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ ГРУППАХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В статье анализируются особенности фразеологических единиц современного английского языка, репрезентирующих антонимические концепты «успех» / «неуспех». Выделяется оппозиционная тематическая группа. Рассматриваются способы выявления антонимических отношений в оппозиционных тематических группах. Раскрываются особенности образной основы ФЕ, связанных антонимическими отношениями.

Ключевые слова: концепт; фразеологическая единица; оппозиционная тематическая группа; антонимические отношения; синонимико-антонимическая группа; концептуальная схема; образная основа.

Skvortsova N. S.

Research Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English; Lecturer of the Department of Linguistics and Professional Communication in Regional Studies; e-mail: nskvortsova18@gmail.com

PECULIARITIES OF ANTHONYMY IN OPPOSITIONAL PHRASEOLOGICAL SETS

The article investigates into certain aspects of antonymy in conceptual opposition “success / failure” on the basis of phraseological units in contemporary English. An oppositional phraseological set is singled out. Ways of singling out phraseological antonyms in the lexical sets are analyzed. The author studies peculiarities of imagery in the meaning of phraseological antonyms.

Key words: concept; phraseological unit; oppositional phraseological set; antonymy; synonymo-antonymic group; conceptual scheme; imagery.

На современном этапе развития фразеологии проблема антонимических отношений, в которые вступают фразеологические единицы (далее – ФЕ), остается актуальной. Изучению фразеологической антонимии уделяется меньше внимания, чем изучению фразеологической синонимии, но, несмотря на определенное количество работ

по фразеологической антонимии, невозможно выделить единую концепцию. В контексте когнитивной парадигмы, отмечается заинтересованность исследователей в изучении фразеологической антонимии в рамках одного или нескольких концептов [8]. В статье фразеологическая антонимия рассматривается в концептах «успех» / «неуспех» («success»/«failure»). В статье предпринята попытка описать антонимические отношения между ФЕ современного английского языка в оппозиционных тематических группах «успех в соревновании»/«неуспех в соревновании» («success in competition»/«failure in competition»), выделенных в рамках антонимических концептов «успех»/«неуспех». Цель данной статьи – выявить концептуальные схемы, лежащие в основе значений ФЕ данных оппозиционных тематических групп, рассмотреть возможные критерии и методы выделения фразеологических антонимов и проанализировать влияние образной основы ФЕ на антонимические отношения во фразеологии.

Существуют разные критерии выделения фразеологических антонимов (ФА). Ученые признают противоположность значений как главный критерий выделения фразеологической антонимии. Дополнительными критерями являются: тождество компонентного состава и одинаковая структурная организация ФЕ; совпадение сочетаемости ФЕ; принадлежность ФЕ к одному функциональному стилю; совпадение образной основы ФЕ; принадлежность ФЕ к одной части речи. В исследовании мы руководствовались теоретическими разработками антонимии А. В. Кунина и Е. Н. Миллера [3; 6], которые полагали, что основным критерием выделения ФА следует считать противоположность значения ФЕ. При несовпадении лексического состава ФЕ или при остутствии в составе ФЕ компонентов, являющихся антонимами в свободном употреблении, показателями антонимичности могут служить антонимичные элементы в составе их словарных дефиниций [3].

Следует отметить, что существует узкое и широкое понимание антонимии. Полные антонимы можно противопоставить прямолинейно, они симметричны. Неполные антонимы, где один из членов содержит дополнительный оттенок значения, усиливающий или ослабляющий значение, считаются ассиметричными. Вслед за Е. Н. Миллером [6], мы принимаем широкое понимание антонимии, признавая правомерность выделения полных и неполных антонимов.

Рабочее определение ФА, принятое в нашем исследовании, – это фразеологические единицы, обладающие противоположным

значением и обозначающие противоположные явления объективной реальности.

Стоит отметить, что всеми исследователями признается важность системных связей, организующих единицы языка. Особо выделяется связь антонимии с синонимией. Л. А. Введенская предложила понятие «синонимико-антонимичной парадигмы» для лексических единиц. Синонимико-антонимичная парадигма состоит из двух синонимических рядов, которые противопоставляются по какому-либо признаку и вступают в антонимические отношения [10].

Синонимические ряды имеют ядерную и периферийную части. Доминанта синонимического ряда имеет наиболее обобщенное значение и может заменять все другие члены этого синонимического ряда, т. е. является ядром. Любой член в составе лексико-семантической парадигмы более конкретен в своем значении, чем доминанта. Большинство доминант синонимических рядов образуют антонимическую пару, которая и является ядром синонимико-антонимичной парадигмы [2]. Данная идея использовалась фразеологами для изучения ФА в русском языке [5].

Для нашего исследования важно положение Л. А. Новикова о том, что антонимические слова включаются в качестве определенных координат в общую схему тематической (понятийной) классификации и вступают в связь с синонимами и другими словами той же тематической группы. Тематические группы представляют собой: «элементарные семантические поля, члены которых располагаются в зависимости от их смысловой близости» [7, с. 67]. Ученые подчеркивают, что тематические группы представляют собой в каждом языке явление специфически национальное. Также важно понятие антонимической оппозиции, чем понятие собственно антонимов. В языке лексические и фразеологические единицы могут и не быть антонимами, но внутри тематических групп могут вступать в антонимические отношения.

Важным аспектом исследовании является и образная основа ФЕ, включенных в состав оппозиционных тематических групп «успех в соревновании / неуспех в соревновании». Всеми фразеологами отмечается важность изучения образов, лежащих в основе ФЕ, при помощи которых выявляются культурно-национальные особенности и раскрываются когнитивные модели языка. Такой анализ помогает рассмотреть этнонимы (наименования характерных для данного языкового сообщества реалий) и языковые образы, соотносимые с типичными для данного языкового сообщества ситуациями.

По мнению А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского, не стоит распространять национально-культурную специфичность на все фразеологизмы языка. Большинство ФЕ редко обладают абсолютными эквивалентами в других языках, что объясняется не их национально-культурным своеобразием, а несовпадением номинации [1]. Исследование образной основы ФЕ в последнее время ведется посредством анализа их концептуальной составляющей, при этом используется теория концептуальных метафор Дж. Лакоффа и М. Джонсона, согласно которой большая часть обыденной концептуальной системы метафорична. В основе метафоризации лежит обработка структур знаний – фреймов и сценариев. Метафоризация основывается на взаимодействии двух когнитивных структур знаний – источника и цели. В процессе метафоризации происходит «метафорическая проекция», или «когнитивное отображение». Метафора позволяет понимать абстрактные сущности в терминах более конкретных. Устойчивые соответствия между областью источника и областью цели получили название «концептуальная метафора» [4].

Представляется, что вполне обосновано замечание Л. В. Порохницкой о том, что термин «концептуальная метафора» следует заменить на «концептуальная схема», так как схемы являются программами для метафор, а не метафорами как таковыми [9, с. 129].

При отборе материала для исследования мы использовали анализ словарных дефиниций слов «success» и «failure», позволивший нам выявить лексемы, представляющие семный состав данных единиц и составляющие каждое конкретное значение, а также их иерархию. При помощи толковых словарей «Oxford Dictionary Online» [18], «Cambridge Dictionary Online» [11], «Collins Dictionaries Online» [14], «Macmillan Online Dictionary» [17], «Longman Dictionary Online» [16] были составлены суммарные дефиниции слов «success» и «failure». Анализ дефиниций, дополненный данными словаря J. I. Rodale «The Synonym Finder» [21], позволил выделить маркеры, которые были положены в основу отбора ФЕ, репрезентирующих антонимические концепты «успех»/«неуспех». В роли маркеров концепта «успех» в дальнейшем отборе материала исследования использовались лексемы *success*, *achievement*, *victory*, *winner* и лексемы, связанные с ними деривационными отношениями. В роли маркеров концепта «неуспех» при отборе материала исследования использовались лексемы *failure*, *loss*, *defeat*, *loser* и лексемы, связанные с ними деривационным

отношениями, а также маркеры концепта «успех» с отрицательной частицей и отрицательными префиксами. Маркер *defeat* активного залога использовался для групп концепта «успех», пассивного – для групп концепта «неуспех».

Отобранные при помощи сплошной выборки ФЕ из словарей «Oxford Idioms Dictionary» [19], «Collins Cobuild Idioms Dictionary» [13], «Longman Idioms Dictionary» [15], «Cambridge Idioms Dictionary» [12] и «Oxford Dictionary of English Idioms, John Ayto» [20] были распределены по тематическим группам на основании анализа дефиниций ФЕ. В данной статье анализируются оппозиционные тематические группы «успех в соревновании» / «неуспех в соревновании» (всего 136 ФЕ). Понятие «соревнование» понимается широко, т. е. имеется в виду соревновательная ситуация в любой сфере деятельности: работа, спорт, война, спор, выборы.

В тематическую группу «успех в соревновании» вошли 101 ФЕ (*a clean sweep*, *fair and square*, *to be ahead of the pack*, *to lead the field*). В дефинициях данных ФЕ присутствуют семы а «competition», «a victory», «success», имеющие следующую лексическую представленность: *a race or competitive situation*; *to finish first or achieve first*; *to defeat*; *to win*; *to be more successful than competitors or rivals*; *to win all the prizes*.

В тематическую группу «неуспех в соревновании» вошли 35 ФЕ (*a losing battle*, *to take a beating*, *to be down and out*, *to show the white flag*). В дефинициях данных ФЕ присутствуют семы «a competition», «a defeat», «failure», имеющие следующую лексическую представленность: *to be defeated*; *to lose*; *a complete defeat*; *to be beaten in a competition or a contest*; *not to be able to compete successfully*; *to fail in a race; to be not likely to win*.

На первом этапе исследования мы выделяли концептуальные схемы, которые лежат в основе ФЕ, вошедших в оппозиционные тематические группы «успех в соревновании» / «неуспех в соревновании».

Наиболее в этих группах частотны ориентационные и онтологические метафоры, распадающиеся, по нашему мнению, на несколько концептуальных схем:

1) Competition is a Direction (*to be ahead of the pack*; *to walk over*; *to be down and out*);

2) Competition is Space (*to have a mountain to climb*; *to lead the field*; *to get out of jail*). Данные концептуальные схемы представлены в обеих оппозиционных группах.

Структурные метафоры образовывались по следующим концептуальным схемам:

1) ***Competition is Cleaning*** (*to wipe the floor with*; *to take sb. to the cleaner's*; *to send sb. to the showers*; *to take an early bath*). Данная концептуальная схема представлена в обеих оппозиционных тематических группах;

2) ***Competition is War*** (*a fight to the finish*; *to win the battle, lose the war*; *to fight another day*). Данная концептуальная схема представлена в обеих оппозиционных группах;

3) ***Competition is a Race*** (*a close call*; *a one-horse race*; *a dark horse*; *to back the wrong horse*). Данная концептуальная схема отмечена в тематической группе «успех в соревновании» и, как видно из примеров, превалирует образ «лошади», заимствованный из традиционного английского вида спорта «конные скачки». Использование ФЕ, имеющих в основе образ «лошади», не ограничивает их использование только в сфере спорта. В данной концептуальной схеме выделяется подсхема Competition is Betting (*to give sb. a run*; *my money's on*; *to be gone a million*), представленная в обеих оппозиционных тематических группах;

4) ***Competition is Beating*** (*a demolition job*; *to hit when sb.'s down*; *to beat the tar out of sb.*; *to take a beating*). Данная концептуальная схема присутствует в обеих оппозиционных тематических группах и строится на образе «резкого движения или удара», в результате которого одна из сторон терпит поражение;

5) ***Competition is Eating*** (*to eat sb. alive*; *to have sb. for breakfast*). Данная концептуальная схема малочисленна и присутствует только в тематической группе «успех в соревновании». В данной тематической группе присутствуют и другие единичные концептуальные схемы, основанные на образе «еды»: а) Competition is a Process of Making Food (*to make mincemeat*); б) Competitor is Food (*easy meat*; *a tough nut to crack*). В данном случае происходит развитие концептуальной схемы с использованием образа «соперника»;

6) ***Competition is Killing*** (*to be in at / on the kill*; *blooded but unbound*; *to move for the kill*; *to be baying for sb.'s blood*). Данная концептуальная схема представлена в обеих оппозиционных тематических группах. Идея «смерти» заложена еще в нескольких концептуальных схемах. В тематической группе «успех в соревновании»

присутствуют концептуальная схема Competition is Shooting, представленная несколькими ФЕ (*a long shot*; *to be gunning for*; *to pip sb. at the post*);

7) ***Competition is Cheating*** (*to do a number on sb.*; *to play cat and mouse*). Данная концептуальная схема представлена в обеих оппозиционных группах;

8) ***Competition is Hunting*** (*to be baying for blood*). Данная концептуальная схема представлена единичной ФЕ в тематической группе «успех в соревновании»;

9) ***Competition is a Game*** (*to go down/fall like ninepins*; *to beat sb. at their own game*; *my money is on*). Данная концептуальная схема представлена в обеих оппозиционных тематических группах;

10) ***Competition is Relationship*** (*to meet your match*; *to be no match for sb./sth.*; *to kiss sth. good bye/to say good bye to sth.*). Данная концептуальная схема представлена в обеих оппозиционных тематических группах «успех в соревновании» / «неуспех в соревновании».

Интересны примеры, где задействовано несколько метафор одновременно. Зоо- и антропоморфная метафоры в оппозиционных тематических группах часто основываются на образе «части тела» человека или животного. Данные метафоры накладываются на ориентационные и структурные метафоры по следующим концептуальным схемам: 1) Winning is using your body (*to win hands down*; *to pin back your ears*; *not to have a leg to stand on*). Данная концептуальная схема отмечена в обеих оппозиционных тематических группах; 2) Winning is Being Ahead / Losing is Being Behind; Winning is Up / Losing is Down; Having Same Chances is Being on the Same Level (*to breathe down someone's neck*; *neck and neck*; *to bring sb./sth. to their knees*; *to stand toe-to-toe*). Данные концептуальные схемы отмечены в обеих оппозиционных тематических группах.

На втором этапе анализа мы сгруппировали ФЕ в соответствии с концептуальными схемами и выделили внутри данных группировок ФА, чтобы изучить влияние образной основы ФЕ на антонимические отношения. В большинстве случаев выделялись парные ФА (25 пар). Для нашего исследования более важно, что внутри группировок ФЕ, образованных по концептуальным схемам, также выделились пять синонимико-антонимических групп. Антонимические отношения наблюдаются между ФЕ как оппозиционных тематических групп «успех в соревновании»/«неуспех в соревновании», так и между ФЕ внутри каждой тематической группы «успех в соревновании» или «неуспех

в соревновании». ФА, выделенные в группировках ФЕ, образованных по одной концептуальной схеме, могут иметь в основе как общий образ, так и разный, т. е. ФЕ могут быть образованы по одной концептуальной схеме, но в значения ФЕ могут быть заложены разные образы.

Третий этап исследования состоял в выделении ФА и возможных синонимико-антонимических групп на основании противоположности значения ФЕ без учета концептуальных схем с тем, чтобы проследить насколько полнота антонимических отношений зависит от концептуальных схем, на которых основываются значения ФЕ. В данном случае ФА были более многочисленны и неполны, так как значения ФЕ основываются не только на разных образах, но и разных концептуальных схемах. В большинстве случаев в основе значения ФА лежат разные образы, из них только в четырех парах, выделенных на основании противоположности значения, в основе значения ФЕ лежит схожий образ, при этом данные пары совпали с ФА, выделенными внутри группировок ФЕ, основаных на схожей концептуальной схеме. При данном подходе к выявлению фразеологической антонимиии, ФА выделялись не только между оппозиционными тематическими группами, но и внутри одной и той же тематической группы. Отмечается большее количество синонимико-антонимических групп (17 групп) и меньшее количество парных ФА (10 пар).

Рассмотрим примеры парных ФА. Первая пара была выделена внутри группировки ФЕ по концептуальным схемам, вторая пара была выделена на основании противоположности значения без учета концептуальных схем.

> a tough nut to crack – if you say that *a problem* is a tough nut to crack, you mean that it is difficult to resolve. If you say that someone is a tough nut to crack, you mean that they are *difficult to deal* with or *to defeat* in an argument or competition [13, c. 265].
>
> ...easy meat – used in order to say that someone or something *can easily be attacked, defeated or deceived* (often used in sport) [14, c. 227].

Данные ФЕ входят в оппозиционные тематические группы «успех в соревновании» / «неуспех в соревновании» и образованы по одной концептуальной схеме *Competitor is Food*. Данные ФЕ противопоставляются по семам «difficult» – «easy», имеющим следующую лексическую представленность: *to be difficult to defeat*; *can be easily defeated*. В основании значения лежат разные образы, несмотря на то что они оба относятся к концепту «еда». В основании значения первой ФЕ

лежит образ «крепкого орешка, который трудно расколоть», т. е. имеется в виду сильный противник, которого сложно победить. В основании значения второй ФЕ лежит образ «мяса», т. е. легкой добычи.

Антонимические отношения в данной паре основываются на разных образах («nut» – «meat»), ФЕ являются разносоставными (в ФЕ *a hard nut to crack* присутствует инфинитив глагола *to crack*), у обеих ФЕ отмечаются дополнительные оттенки значения (у первой ФЕ отмечаются значения «сложноразрешимая проблема» и «человек, с которым сложно иметь дело»; у второй ФЕ отмечается дополнительное значение «быть легко обманутым»), поэтому данные ФЕ являются неполными антонимами;

> to be in / on the front line – if someone is in or on the front line, they have a *very important part to play in achieving or defending* something (the image here of soldiers in the front line during a battle) [13, c. 230].

> ...to be on the bubble – (NAm., informal) (of a sports player or team) occupying *the last qualifying position in a team or for a tournament*, and liable to be replaced by another [13, c. 48].

Данные ФЕ входят в оппозиционные тематические группы «успех в соревновании»/«неуспех в соревновании». ФЕ противопоставляются по семам «important player» – «unimportant player», имеющим следующую лексическую представленность: *to play a very important part in achieving or defending*; *to occupy the last qualifying position in a team*. В основании значения лежат разные образы: первой ФЕ – «солдат на передовой линии фронта»; второй ФЕ – «мыльный пузырь», т. е. неустойчивость. Подразумевается возможное исключение игрока из команды. В основе значения данных ФЕ лежит ориентационная метафора, выраженная предлогами *in*/*on*, тем не менее данные ФЕ образованы по разным концептуальным схемам: Competition in Space и Competition is Unstable Position (вторая схема не описывалась выше, так как представлена только данной ФЕ).

Несмотря на то что данные ФЕ имеют одну и ту же структуру и относятся к глагольным ФЕ, они являются неполными антонимами, в силу разных образов, заложенных в значение ФЕ, разной стилистической принадлежности и принадлежности к разным вариантам английского языка (*to be on the bubble* – неофиц., сев.-амер.).

Рассмотрим примеры синонимико-антонимических групп. Первая синонимико-антонимическаягруппа выделена внутри группировки

ФЕ по концептуальным схемам, вторая группа выделена на основании противоположности значения без учета концептуальных схем.

1. Синонимико-антонимическая группа, основывающаяся на единой концептуальной схеме Competition is Beating, представлена в таблице 1.

Таблица 1

А. to beat the pants off someone – (informal)[1] if you beat the pants off someone or if you beat their pants off, you *defeat them decisively in a contest or competition* [13, с. 273]	А1. to take a hammering – (informal) be *heavily defeated* [20, с. 161]
Б. to beat / knock the living daylights out of someone – (informal) if you beat the living daylights out of someone or beat the daylights out of them, you *defeat them totally in a competition or contest* (the word 'daylights' in this expression may be related to an old threat to 'make daylight shine through' somebody by stabbing them or shooting them. Alternatively, it may be related to an old meaning of 'daylights' referring to someone's eyes or internal organs. If they were badly beaten, their 'daylights' would stop working) [13, с. 91]	Б1. to take a beating – to be *defeated or to lose a lot of money* [12, с. 24]
В. to beat sb. / sth. hollow – (BrE., old-fashioned) to *defeat someone completely in a competition or fight* [12, с. 24]	
Г. to beat / knock the tar out of sb. – (Am., informal) to *keep hitting someone hard*, or to *completely defeat* someone [13, с. 415]	
Д. to give sb. a pasting – (BrE., old-fashioned) *to defeat someone in a fight or sport*, or *criticize* someone strongly [15, с. 258]	

Как видно, в синонимико-антонимическую группу вошли разноструктурные глагольные ФЕ из оппозиционных тематических групп «успех в соревновании» / «неуспех в соревновании», противопоставляющиеся по семам «to win decisively» – «to be heavily defeated», имеющим следующую лексическую представленность: *to defeat totally /completely / decisively*, *to be heavily defeated*, *to lose*. В основе значения данных ФЕ лежит образ удара, имеющий следующую лексическую представленность: *to beat*; *to knock*; *a hammering*. Тем не менее, как видно из примеров, удар может производиться по-разному и, соответственно, меняется и сам образ: удар настолько силен, что слетает одежда (*to beat the pants off someone*) или органы «выбиваются» из тела (*beat / knock the living daylights* out of someone), удар наносится определенным орудием (*to take a hammering*) и без орудия

[1] Помета *informal* в дефинициях ФЕ *to beat the pants off someone* и *to beat / knock the living daylights out of someone* добавлена на основании данных словаря «Cambridge Dictionaries Online» [11].

(*to give a pasting*; *to take a beating*), противника буквально «выбивают / потрошат» (*to beat sb. hollow*; *to beat / knock the tar out of sb.*). Образ, заложенный в значении ФЕ *to beat / knock the tar out of sb.,* основывается на практике первичной обработки овечьей шерсти: после стрижки овцы порезы на теле животного замазывались дегтем, который мешался с последующей отросшей шерстью и который необходимо было выбивать из свежестриженной шерсти. В данном случае отмечается радиальная антонимическая связь между синонимическими рядами: все ФЕ одного синонимического ряда образуют пары антонимов с каждой ФЕ другого синонимического ряда, т. е. А противопоставляется А1 и Б1; Б – А1, Б1; В – А1, Б1 и т. д.

Направлением семантической иерархии в синонимико-антонимической группе является линия «сверху вниз» (от общего значения к частному). Как правило, в ядерную зону синонимико-антонимических групп входят стилистически нейтральные ФЕ, не осложненные дополнительными оттенками значения и не относящиеся к определенному варианту английского языка, а в периферийную зону – ФЕ, осложненные дополнительными оттенками значений, стилистически маркированные, или относящиеся к определенному варианту английского языка. Если внутри выделенной синонимико-антонимической группы представлены единицы одного функционального стиля, что наблюдается в рассматриваемой группе, то они могут быть выделены в ядерную зону группы (*to beat the pants off someone / to beat / to knock the living daylights out of someone – to take a hammering*). Периферию же составляют единицы, относящиеся к разным вариантам английского языка и имеющие дополнительные значения: to beat sb. / sth. hollow / to give sb. a pasting (*брит*., *устар*.) отмечается значение «сильно критиковать»; to beat / knock the tar out of sb. (*амер*., *разг.)* отмечается значение «продолжать бить»; to take a beating отмечается значение «потерять много денег». ФЕ данной синонимико-антонимической группы являются неполными антонимами.

2. Синонимико-антонимическая группа, основывающаяся на разных концептуальных схемах (*Competition is Cleaning*; *Competition is Winning a Prize*[1]), представлена в таблице 2.

В данную синонимико-антонимическую группу вошли одночастеречные одноструктурные ФЕ из тематической группы «успех

[1] Вторая схема не описывалась, так как представлена только данной ФЕ.

в соревновании», противопоставляющиеся по семам «the first prize» – «the booby prize», имеющим следующую лексическую представленность: *all the prizes*; *the least successful contestant*; *coming last*.

Таблица 2

А. to sweep the board – (Br.) if someone sweeps the board in a competition or election, they *win all the prizes* or seats [13, с. 36] Б. to make a clean sweep – if you make a clean sweep, you win a competition or an election very easily or you *win all the prizes* in a competition[12, с. 72]	А1. to win the wooden spoon – to be *the least successful contestant*; *win the booby prize* (a wooden spoon was originally presented to the candidate coming last in the Cambridge University mathematical tripos (the final honours examination for a BA degree) [16, с. 329]

В основе значения ФЕ первого синонимического ряда лежит образ «уборки», т. е. в буквальном значении «смести все призы / ставки с игральной доски». Образ, заложенный в значении антонимичной данному синонимическому ряду ФЕ, основывается, как видно из дефиниции, на обычае Кембриджского университета дарить деревянную ложку студенту, хуже всех показавшему себя на экзамене по математике.

В данном случае отмечается радиальная антонимическая связь между синонимическими рядами А – А1; Б – А1. Ядерную зону данной парадигмы составляют фразеологизмы, не осложненные дополнительными оттенками значения: *to sweep the board – to win the wooden spoon*. Периферию составляет ФЕ, осложненная дополнительным оттенком значения. В ФЕ *to make a clean sweep* присутствует значение «выиграть легко». Включенные в данную синонимико-антонимическую группу ФЕ являются неполными антонимами.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что параметры, которые мы использовали в данном исследовании для выделения фразеологических антонимов, позволяют расширить границы изучения формирования актуального значения ФЕ, вступающих в антонимические отношения.

В результате проведенного анализа значений ФЕ, объединенных антонимическими отношениями, удалось выделить значительное количество антонимических пар. Следует отметить, что отдельные ФЕ могут вступать в антонимические отношения не только с одной, но и с несколькими ФЕ внутри одной и той же тематической группы (ФА внутри тематической группы «успех в соревновании» или ФА

внутри тематической группы «неуспех в соревновании»), а также с ФЕ из оппозиционной тематической группы (ФЕ из тематической группы «успех в соревновании» вступают в антонимическую связь с ФЕ из оппозиционной тематической группы «неуспех в соревновании») в зависимости от противопоставляемых сем в дефинициях ФЕ. В силу этого же фактора одна ФЕ может входить в разные синонимико-антонимические группы. Синонимико-антонимические группы, как и парные ФА, могут выделяться внутри одной то той же тематической группы (синонимико-антонимическая группа в тематической группе «успех в соревновании» или «неуспех в соревновании») и в оппозиционных тематических группах (синонимический ряд ФЕ из тематической группы «успех в соревновании» противопоставляется синонимическому ряду из тематической группы «неуспех в соревновании»).

Количество полных антонимов ограничивается не только за счет различий во внутренней форме ФЕ. Результаты исследования показали, что ФЕ одной концептуальной схемы могут иметь разные образы в основе их значений. Совпадение образов не является показателем полной антонимии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Баранов А Н., Добровольский Д. О.* Аспекты теории фразеологии. – М. : Знак (Studia philologica), 2008. – 656 с.
2. *Джалашева Л. Ю.* Синонимико-антонимические парадигмы в системе знаменательных частей речи современного английского языка и реализация их конституентов в речи: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2004. – 201 с.
3. *Кунин А. В.* Курс фразеологии современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. – М. : Высшая школа, 1986. – 336 с.
4. *Лакофф Дж, Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. ; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. *Мардиева Э. Р.* Принципы составления словаря фразеологических антонимов русского языка: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2003. – 319 с.
6. *Миллер Е. Н.* Природа лексической и фразеологической антонимии. — Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 1990. – 222 с.
7. *Новиков Л. А.* Антонимия в русском языке (семантический анализ противоположности в лексике). – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 290 с.
8. *Погребная Н. А.* Антонимический концепт в русском и английском языках: дис. ... канд. филол. наук. – Минск, 2006. – 226 с.

9. *Порохницкая Л. В*. Культурологические и когнитивные принципы эвфемии в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук. – М. : 2004. – 195 с.
10. *Введенская Л. А*. Словарь антонимов русского языка. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. – 543 с.
11. Cambridge Dictionary Online. – URL: http://dictionary.cabridge.org/
12. Cambridge Idioms Dictionary. 6th printing. – Cambridge : Cambridge University Press, 2013. – 505 p.
13. Collins Cobuild Idioms Dictionary. – Glasgow : Harper Collins Publishers, 2011. – 496 p.
14. Collins English Dictionary. – URL: http://www. collinsdictionary.com/
15. Longman Idioms Dictionary. – Harlow, 1998. – 398 p.
16. Longman Dictionary Online.– URL: http://www.ldoceonline.com/
17. Macmillan English Dictionary and Thesaurus, Free English Dictionary Online. – URL: http://www.macmillandictionary. com/
18. Oxford Dictionaries. – URL: http://www. oxforddictionaries.com/
19. Oxford Idioms. – Oxford ; NY : Oxford University Press, 2006. – 461 p.
20. Oxford dictionary of English Idioms, John Ayto. – Oxford : Oxford University Press, 2010. – 408 p.
21. *Rodale J. I*. The Synonym Finder. – NY : Warner Books, 1986. – 1361 p.

Раздел IV
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ДИСКУРСЕ

УДК 811.111.373

Т. И. Черемисина

кандидат филологических наук, доцент кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: morient1@yandex.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматривается социальная реклама как один из наиболее быстро развивающихся видов коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к проблемам социума и его нравственным ценностям с целью изменения моделей общественного поведения. Основное внимание уделяется изучению лексико-семантических характеристик дискурса англоязычной некоммерческой рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама; рекламный дискурс; целевая аудитория; прагматическое воздействие.

Cheremisina T. I.

Ph.D. (Philology), Associate Professor, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: morient1@yandex.ru

A LINGUISTIC STUDY OF ENGLISH PUBLIC SERVICE ADVERTISING

The article highlights the acute problem of public service advertising through specifying its objective to spread consciousness among the masses and to promote important social issues. The author dwells upon specific lexico-semantic features of non-commercial advertising discourse in English-speaking countries. It reveals immense language potential for impacting the model of human behavior and triggering positive changes in the society.

***Key words*:** public service advertising; advertising discourse; target audience; pragmatic persuasion.

Реклама является неотъемлемой частью современного общества потребления, преследующей достаточно очевидные цели:

информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение потребительских привычек.

Однако все большее значение в современном мире приобретает социальная реклама (далее – СР) как интереснейшая разновидность массовой коммуникации и средство языкового воздействия на получателя информации, побуждающее его к выработке определенного социального поведения. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, таким как здоровый образ жизни, бережное отношение к природе, детерминированность семейных ценностей, воспитание чувства ответственности за судьбу социально незащищенных слоев населения, соблюдение правил уличного движения, борьба с курением и наркозависимостью. Примерами может служить социальная реклама, содержащая рекомендации:

– по здоровому питанию:

  Healthy eating fan starts with a plan. Stock your cupboards with food low in fat, sodium and sugar.

– по вопросам здоровья взрослых и детей:

  Early treatment of depression may ward off heart attack, stroke.

  Increased temperature means an increased risk for heart stroke. Please, never leave your child alone in a car.

  Plastic bags kill. Keep our ocean clean.

– по борьбе с курением:

  Avoiding tobacco is 1 of the most significant challenging ways to reduce cancer globally.

– для интернет-пользователей:

  Know (or see) a cyberbully. Block them. Don’t fuel the hate with attention.

В этой связи особую актуальность приобретает изучение языка социальной рекламы и особенностей построения рекламного текста (далее – РТ), что будет способствовать определению отличительных черт данной функциональной разновидности английского языка и даст возможность глубже изучить особенности языкового мышления его носителей [3; 5].

Язык некоммерческой рекламы всё еще остается малоизученной с лингвистической точки зрения, хотя он представляет собой пример максимальной эффективности использования языковых средств и содержит богатый спектр приемов выразительности на всех языковых уровнях. Поэтому особое значение приобретает рассмотрение лексических единиц рекламного дискурса и изучение стилистических средств и формирующих его композиционно-когнитивных приемов.

Не будет преувеличением сказать, что при лексико-семантическом анализе дискурса СР важно обратить внимание на описание особенностей функционирования в нем разных частей речи. В этом смысле специфическая прагматическая установка текста СР обусловливает широкое использование глаголов, которые по своим потенциально функционально-семантическим возможностям соответствуют общей прагматической ориентации социальной рекламы, выполняющей свою основную функцию – призвать к действию.

В этой связи можно выделить глаголы, в значении которых актуализируется функция оказания помощи (***Donate*** *blood*) или идея опасности, обычно с позитивным подтекстом (*The best way to* ***prevent*** *the flu is to* ***wash*** *your hands*).

В большинстве случаев глаголы используются в форме настоящего неопределенного времени или в повелительном наклонении с целью подчеркнуть универсальность проблемы.

Too many people *eat* on the street.
Save paper – *save* the planet.

С точки зрения статистики динамические глаголы, типа *to save, to take*, *to make*, *to use*, *to help*, преобладают в СР над глаголами, описывающими состояние, такими, как *to feel*, *to know*, *to have*. Это объясняется тем, что первая группа глаголов выражает действия, которые призваны изменить поведенческую модель общества и таким образом закрепить определенные социальные нормы. В большинстве своем они структурно просты. Вместе с тем в данный список также следует внести вспомогательный глагол *do*, в сокращенной форме *don't*, который встречается в значительном числе рекламных текстов.

Don't trust anyone you meet online. You could regret it.
Don't be a drink head, think more, drink less.
Don't talk while you drive.
Don't let texting blind you.

Столь же распространено употребление глаголов в форме повелительного наклонения. Императивные обороты, обладая высоким прагматическим потенциалом, являются наиболее действенным способом побуждения в коммуникации и выражают убеждение, предложение, приглашение [4]. Таким образом осуществляется возможность привлечь внимание референтной аудитории к самым актуальным проблемам общества и в перспективе привить определенные социальные ценности.

Think of both sides. The number of car accidents involving children increases during school holidays. Please, *be extremely careful*.
Stop the violence. Don't drink and drive.
Buckle up. Stay alive.
Tailgating isn't worth it. *Give truck room*. It is a law.
Flu prevention begins with you! *Get* your flu shot.

Наряду с простыми глагольными формами имеет место включение в рекламное сообщение фразовых глаголов. Широко используемые в разговорной речи, фразовые глаголы способствуют стиранию различий между копирайтером и целевой аудиторией, подчеркивая с помощью вербальных средств сходство их жизненного опыта и социальной принадлежности.

The earth is *heating up*.
If your eyes are on the phone display, they are not on the road. *Put* the phone *down* and just drive.

Что касается модальных глаголов, то наиболее употребительным является глагол *can*, которому может предшествовать подлежащее, обозначающее с помощью личного местоимения *you* лицо (You *can* be someone's hero. Donate blood) или неодушевленный предмет (Your contribution *can* save lives).

Неличные формы глагола также употребляются при формировании сообщений для привлечения внимания к определенной проблеме социума.

Smoking causes tooth decay.
Passive *smoking* causes irreversible damage to children's health.
The best way *to prevent* the flu is *to wash* your hands.

Среди анализируемых частей речи, используемых в социальной рекламе, определенное место занимают существительные, среди

которых превалируют нарицательные существительные, обозначающие отдельные предметы.

Cigarette butts make up almost half of Dublin's litter.

В вышеприведенном примере номинативная группа *cigarette butts* ассоциируется с идеей курения, рассчитанной на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: здоровье нации, охрана природы. Таким образом реклама, рисующая образ мира, привлекает внимание к негативным последствиям пагубной привычки курения. Существительные отвлеченные (abstract nouns) также широко используются для продвижения каких-либо общественных феноменов и актуализации тех или иных проблем, а также воздействия на сознание целевой аудитории с целью обратить внимание на назревшую проблему и указать на негативные последствия, в случае ее отказа изменить поведенческую модель.

Bad *habits* stop your *life*.

Отобранный языковой материал показал, что специфическая прагматическая установка дискурса социальной рекламы обусловливает широкое использование прилагательных, которые по своим потенциальным функционально-прагматическим возможностям как нельзя лучше отвечают общей прагматической ориентации рекламы, призванной оказать эмоциональное воздействие на потенциального получателя информации. Признаки оценочности и интенсивности являются наиболее прагматически важными и включаются в семантику подавляющего числа прилагательных, используемых в качестве эффективного средства, вызывающего определенные эмоции у адресата.

Travelling fruits cause pollution. Think *global*, eat *local*.

Не будет преувеличением сказать, что наличие в социальной рекламе прилагательных в сравнительной и превосходной степени в значительной мере способствует созданию желательного эффекта.

Sleepiness is *stronger* than you.
The *faster* you help the better.
The *greatest* wonder of the sea is that it's still alive.
The back seat is no *safer*, belt up.

Наряду с прилагательными в социальной рекламе используется и другая признаковая часть речи – наречие, которое указывает на признак действия или на различные обстоятельства, при которых протекает действие.

Mind water, sustaining life *always* and forever.
Worldwide, 783 million people do not have access to clean safe water.
Barely-elevated blood pressure may raise *considerably* stroke risk by 66 %.

Подобно прилагательным в текстах некоммерческой рекламы преобладают наречия оценочной семантики.

1 in 4 HIV infections occurs in youth ages 13 to 24. Learn *more*. Get involved.

Тот же эффект достигается посредством использования значительного количества числительных, что способствует осуществлению общей интенции социального рекламного дискурса – оптимальному воздействию на адресата.

The average smoker needs over *five hundred* cigarettes a year.
It takes up to *40* dumb animals to make a fur coat.

Today *2* out of *3* people survive cancer. Help up make it *3* out of *3* by volunteering today.

Серьезное воздействие на аудиторию достигается при подаче информации в процентном соотношении, а также уточнении численности и возраста участников инцидента.

Closer to *10%* of children under 10 years have already had suicidal thoughts.
In Quebec *1 in 6* children suffers from a mental disease.
Nearly *a billion* people entered the *21*st century unable to read a book or sign their names.

Числительные способствуют лаконичности, четкости и емкости дискурса социальной рекламы, делая ее более объективной и наглядной, и тем самым более надежным источником информации и эффективным инструментом формирования массового сознания, распространения идеалов и знаний.

Что касается местоимений, то в дискурсе социальной рекламы они используются во всех трех лицах, но имеют свои особенности.

Так, местоимение *we* обычно ассоциируется с рекламодателем и используется с целью нивелировать различие между креативным специалистом и обществом.

We keep “Little Red Riding Hood” out of schools because of the bottle of wine in her basket.

Местоимение *I* нередко представляет эксперта, который мотивированно призывает общество или активную его часть включиться в социально значимые проблемы.

I dislike this.

В этой связи наиболее частотным является употребление местоимения ***you***, которое имплицитно нередко идентифицируется с образом читателя (получателя информации).

You are not a sketch. Say no to anorexia.
Victims are people just like *you* and me.
Don't let texting blind *you*.
If you don't move, *you* get fat.

Местоимение *you* адресуется многим людям. Подобного рода спонтанный диалог способствует вовлеченности адресата, для которого предназначен тот или иной слоган определенного рекламного текста с целью коррекции его поведенческой модели.

Не менее важным в лингвистическом изучении интерпретации лексико-семантических особенностей дискурса СР является обращение к способам словообразования, характерному для лексики данного вида дискурса. Аффиксация, усечение, конверсия, словосложение используются рекламодателями для создания новых слов с целью более точного языкового конструирования реальности.

Примечательно, что наиболее интенсивно производные слова образуются при помощи префиксов и суффиксов. Отметим широкое употребление приставок с атрибутивным значением:

Neglected children are made to feel *in*visible.
Smok*ing* causes premature age*ing*.
Every year, a million families around the world lose a child to a prevent*able* injury.

Как правило в подобных случаях подчеркивается необходимость удержать читателей от необдуманных поступков, моральная ответственность человека за необдуманные поступки.

В этой связи следует отметить широкое использование характерных суффиксов производных существительных: **-***ness*, **-***ity*, **-***tion*, **-***ing*.

Obes*ity* and too much sugar is suicide.
What changes our planet is conscious*ness*. What create conscious*ness* is educa*tion*.
Bad hous*ing*: how bad does it have to get before we take action?

Stop pollu*tion*.

As urbaniza*tion* accelerates, we must plan safe cities for all. Help us put road safety at the heart of urban develop*ment* plann*ing*.

The longer children with aut*ism* go without help, the harder they are to reach.

Привлекая внимание читателя к таким явлениям, как охрана окружающей среды, рациональное питание, профилактика правонарушений, рекламодатель нередко, как отмечалось выше, использует абстрактные существительные. В предыдущих примерах употребление существительных *autism*, *pollution*, *obesity* должно вызвать у целевой аудитории осознание необходимости решения определенных социальных проблем, вызванных потребительским отношением к миру, и желание взять на себя ответственность за негативные последствия своих необдуманных поступков.

Примечательно, что в дискурсе некоммерческой рекламы определенное место занимают сложные слова, значительная часть которых образуется по модели N + N [1]:

Watch for cars when wearing *headphones* (head + phones).

Want help? Phone the *smokeline* (smoke + line).

Не менее продуктивным оказывается тип слов, являющийся результатом другого вида словосложения: N + Adj:

Are you pouring on the pounds? Don't drink yourself fat. Go with water, seltzer or *low-fat* milk instead (low + fat).

Too young to drink. Drinking alcohol during pregnancy can cause *lifelong* harm to the unborn child (life + long).

Общеизвестно, что конверсия является одним из основных способов словообразования и пополнения словарного запаса английского языка. Многие лексические единицы изучаемого дискурса также образованы с помощью приема конверсии. Например, глаголы могут конвертироваться от существительных или прилагательных, а существительные – от глаголов.

Cigarettes *smoke* people.

The whole world will *profit* by your decent behaviour.

Please, don't *speed* near schools.

By the time you finish reading this magazine AIDS will have *emptied* all of these resources.

Go to *www.cookspiration.com* for healthy meal ideas that take less time than *takeout*!

Для активного воздействия на аудиторию в рекламном тексте широко используются различные виды усечений, которые привносят интонацию неформального общения эмоциональной окрашенности, так как они отражают элементы разговорной речи.

The best way to prevent the *flu* is to wash your hands.
We hope this *ad* never appears in print. Do the world a big favour.
Kids don't live in just a virtual world. *Apps* must integrate into their physical world.

В приведенных выше примерах слова *flu*, *ad*, *apps* образованы с помощью усечения слов *influenza*, *advertisement* и *applications*. Используя данный способ образования единицы, копирайтеры создают между автором и целевой аудиторией тональность атмосферы общения.

В социальном дискурсе нередко встречаются акронимы, употребление которых предопределяется их известностью и широким распространением.

You cannot rely on symptoms to know if you have *HIV* (human immunodeficiency virus).

Как уже отмечалось выше, дискурс социальной рекламы воздействует на референтную аудиторию благодаря использованию различных приемов, в том числе выразительных средств и стилистических приемов, которые встречаются в изучаемом дискурсе наряду или чаще во взаимодействии с отдельно взятыми словами, так как выразительные средства используются для логического и эмоционального усиления высказывания, так же как и стилистические приемы, представляющие собой взаимодействие своего первоначального словарного или вытекающего из контекста значения [2]. Для этих целей могут использоваться, например, вопросительные предложения, которые сразу привлекают внимание реципиентов к важному ключевому моменту.

Was last night really worth it? It's not the drinking. It's how we are drinking.
What can you see when you smoke?

Сюда же относится употребление нераспространенных предложений:

Fur kills.
The earth is heating up.

Часто используются короткие номинативные предложения, которые адекватно воспринимаются адресатом.

Marijiana. What's good about it? Nothing.

Далее нам представляется правомерным роль еще одного рычага речевого воздействия, используемого в социальной рекламе – эвфемии. Эвфемизмы, как известно, используются для обозначения в завуалированной форме явлений, вызывающих негативную реакцию. Хотя современное общество стало более толерантным, менее стеснительным, в частности в вопросах контрацепции, деторождения, использования эвфемизмов, в том числе и в социальном дискурсе, все еще остается актуальным.

Every third baby dies from *choice*.
When you are *with child*, we are with you.
The faster you go, the faster you *arrive there*.

Приведенные выше в качестве эвфемизмы единицы *choice*, *with child* представляют собой иносказательные выражения понятий «аборт», «беременность», которые нередко смягчают соответствующие прямые наименования, а эвфемистическое наименование выражение *arrive there*, достаточно ироничное и даже циничное, заменяет понятие «смерть», как одно из самых устойчивых и табуированных.

Наряду с описанными выше, широко используются и некоторые другие способы привлечения внимания и воздействия определенным образом на аудиторию. Для достижения этой цели рекламное сообщение нередко строится с использование средств экспрессивной речи, и в частности метафоры, одного из типичных когнитивных механизмов, основывающихся на одновременной реализации двух значений.

Consuming the Earth is consuming our future.
Don't *push* your life. Say no to drugs.

Кроме того, нередко встречаются идиоматические выражения, пословицы и поговорки:

Humans were once terrified of the sea. Today, ***it's the other way round***.
What comes around goes around. Keep the sea clean.

Таким образом, авторы РТ стремятся вовлечь читателя и вызвать ответную реакцию.

Всё вышесказанное справедливо и в отношении использования в текстах социальной рекламы элементов разговорной лексики. Общеизвестно, что язык рекламы и, в частности, некоммерческой рекламы богат разговорной лексикой, которая встречается в речи образованных людей в повседневной жизни, стимулируя субъект избежать ситуаций, вызывающих негативное состояние. В ряде случаев она может передавать оттенок вульгарности, цинизма, что используется копирайтерами с целью произвести шокирующий эффект, тем самым информировать публику об определенной социальной проблеме для последующего ее изменения.

Warning! *Chubby* isn't cute if it leads to type 2 diabetes.

The average smoker needs five thousand cigarettes a year. Get *unhooked*.

Words *pack a punch*. Stop *cyberbullying*.

Carbs have a bad *rap* for those watching their diet. But good *carbs* exist. Learn more.

Parents, have you considered becoming a car seat *tech*? Learn how to install car seats and save lives in your area.

Таким образом, результаты проведенного анализа позволили выявить тенденцию к широкому использованию в социальной рекламе таких разговорных единиц, как *chubby*, *cute*, *carbs*, *rap*, *tech*, которые способствуют созданию образности, доходчивости рекламного текста, рассчитанного на массового потребителя информации и служат реализации продуманной стратегии убеждения.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что социальная реклама является одним из наиболее быстро развивающихся способов коммуникации, направленной на формирование полноценного общества, его гуманизацию. Полученные в результате исследования данные позволяют заключить, что копирайтеры придают огромное значение выбору языковых средств, которые обладают значительным потенциалом для обеспечения прагматического воздействия на референтную аудиторию и формирование ее социокультурных ценностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бондарчук Г.Г.* Разные школы о проблемах английского словосложения // Современная лингвистика: Взаимодействие парадигм и школ. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 50–59. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (706). Сер. Языкознание).

2. *Черемисина Т. И.* Лексический аспект двойного смысла в англоязычной рекламе // Английский лексикон в когнитивно-дискурсивной парадигме. – М. : МГЛУ, 2002. – С. 56–59. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 470. Сер. Лингвистика).
3. *Cook G.* The Discourse of Advertising. – L. : Routledge, 2001. – 272 p.
4. *Harris Alan C.* Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising // California State University Northridge. – URL: http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html
5. *Leech G.* English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – L. : Longman, 1966. – 210 p.

УДК 81'373

М. А. Демина, Е. О. Шевелева

Демина М.А., кандидат филологических наук, доцент кафедры фонетики английского языка факультета английского языка МГЛУ; e-mail: malvinademina@rambler.ru

Шевелева Е. О., кандидат филол. наук, старший преподаватель кафедры лексикологии английского языка ФАЯ МГЛУ; e-mail: shevelev28@mail.ru

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ВАРИАТИВНОСТИ ПРОСОДИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕЧИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на примере концепта «Power»)

Настоящая статья представляет собой попытку проследить особенности концепта «Power» на просодическом уровне – в аудиозаписях публичных выступлений британских политиков на парламентских дебатах, и доказать, что объективация коммуникативной стратегии «Aggression» (как разновидности «Power»), выражающейся в вариативности просодических характеристик речи (темпа, громкости, мелодики), имеет определенное концептуальное основание.

Ключевые слова: концептуальные основания; концепт; фрейм; политический дискурс; коммуникативная стратегия; просодическая реализация концепта; просодическая вариативность; фонопрагматический подход; средняя длительность слога (СДС); частота основного тона (ЧОТ); интенсивность (громкость).

Demina M. A.

Ph. D. (Philology), Associate Professor, Department of English Phonetics, The Faculty of English, MSLU; e-mail: malvinademina@rambler.ru

Sheveleva E. O.

Ph. D. (Philology), Associate Professor, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: shevelev28@mail.ru ПЕРЕВОД

CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR PROSODIC VARIATION IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSE (Based on the Concept of “Power”)

The present article aims to detect the prosodic manifestations of the concept ‘Power’ in the speeches of British politicians in parliamentary debates. The comprehensive analysis seeks to prove that such means of expressing the communicative strategy of ‘Aggression’ (considered to be an aspect of ‘Power’) as tempo, loudness and melody, are determined by a certain conceptual basis.

Key words: conceptual basis; concept; frame; political discourse; communicative strategy; prosodic manifestation of a concept; prosodic variation; phonopragmatic approach; syllable duration; fundamental frequency; intensity.

Введение

Современная парадигма научного знания характеризуется устойчивым интересом к концептосферам различных лингвокультур. Предметом исследовательских программ целого ряда школ и направлений становится поиск механизмов закрепления информации об окружающем мире в сознании человека и принципов объективации этого особым образом «препарированного» знания в языке [10, с. 5]. Одним из ключевых терминов когнитивной лингвистики рубежа веков попрежнему остается «концепт». Несмотря на неоднозначность трактовок этого термина и наличие целого ряда подходов к пониманию сущности данного ментального образования, общим для всех является признание этнокультурной специфики, сложности и многомерности структуры концептов, а также их аксиологической значимости – наличия ценностной составляющей [9, с. 197].

По мнению Е. Е. Голубковой, «новейший период» развития когнитивной лингвистики «обозначил переход от ономасиологического к когнитивно-дискурсивному направлению» [1, с. 16], задача которого заключается в «реалистическом отражении функционирования языка и отдельных его категорий, единиц или конструкций» [4, с. 519]. Таким образом, когнитивно-дискурсивная парадигма призывает исследовать язык в действии, когда «языковым материалом, подлежащим анализу, оказываются реальные образцы речи» [там же, с. 520].

В связи с этим в настоящем исследовании мы исходим из того, что фундаментальные концепты, в той или иной степени охватывающие все уровни языковой системы, имеют четкую коммуникативную (дискурсивную) реализацию, под которой мы подразумеваем способы и уровни объективации концептуальных оснований непосредственно в процессе общения. На наш взгляд, данный ракурс исследования помогает вскрыть глубинную суть представлений о том или ином концепте в сознании социума, выявить актуальные на данный момент концептуальные установки и, в некотором роде, «дать объекту максимально полное и всестороннее описание, описание **интегральное** (выделено Е. С. Кубряковой), в котором можно было б учесть как когнитивные, так и коммуникативные особенности его бытия в системе языка» [там же, с. 520].

В данной работе объектом такого комплексного исследования стал концепт «Power»[1], являющийся, согласно «Roget's International Thesaurus» [13], одним из базовых и наиболее масштабных фрагментов английской концептосферы. Концепт «Power» в том или ином проявлении находится в центре лингвистических исследований Дж. Лакоффа [14], А. А. Шабановой [8], Т. М. Шеховцевой [12], Е. О. Шевелевой [10].

В ходе комплексного лингвистического анализа установлено, что в основе представлений англоязычного социума о такой сущности, как «Power» лежит структура особого порядка – фрейм, концептуальными элементами которого являются «источник», «способность», «субъект», «активная деятельность», «интенсивность», «объект» и «результат»[2]. Фрейм «Power» служит единым концептуальным основанием семантики «Power» и всех вербализаторов этого концепта, а также обеспечивает реализацию концепта «Power» на различных уровнях языковой системы. К примеру, концепт «Power» находит отражение в префиксах *counter-*, *contra-*, *anti-* и др. (*antidote, countermeasure, contradict*), абстрактная семантика которых подразумевает воздействие субъекта на объект, в результате которого происходит изменение объекта. Концепт «Power» проявляется и в категории пассивного залога глагола, значение которого предполагает направленное воздействие субъекта на объект, а также качественное и/или количественное изменение объекта в результате подобного воздействия, например: *pressed*, *bent, damaged, destroyed* и др[3].

В коммуникации концепт «Power» наряду с лексико-грамматическими средствами языка, по нашему представлению, передается также паралингвистическими характеристиками, в частности через интонационно-просодическое оформление дискурса. Целью настоящей работы является попытка проследить и доказать проявление концепта «Power» на просодическом уровне в политическом дискурсе.

---

[1] Чтобы избежать привнесения в содержание концепта «Power» ассоциаций, свойственных русской лингвокультуре, мы именуем исследуемый нами концепт в терминах английского языка. В качестве русскоязычного эквивалента слова *power* мы используем слово *сила*, а не *власть*, поскольку английское *authority*, соответствующее русскому *власть*, – это концептуальная составляющая «Power» и находится с последней в гипо-гиперонимических отношениях.

[2] См. диссертационное исследование Е. О. Шевелевой [10].

[3] См. диссертационное исследование Л. М. Такумбетовой [6].

Концепт «Power» в политике связан прежде всего с силой воли и характером человека, его умением преодолевать трудности. Сильный политик целеустремлен, настойчив, смел, решителен, готов отстаивать свои принципы. Таким образом, в политике концепт «Power» становится своего рода коммуникативной категорией (в терминах И. С. Черватюк [7]), неотъемлемой характеристикой публичного выступления. Для выражения семантики «Power» коммуниканты-политики используют целый спектр рече-поведенческих тактик, в которых особую роль играют маркеры вербальной и невербальной агрессии [7, с. 4].

Материал исследования

Экспериментальный материал проведенного исследования представляет собой аудиозаписи публичных выступлений британских политиков на парламентских дебатах. В узкий корпус, который составляет около 40 минут звучания, были отобраны фрагменты парламентских выступлений трех информантов: И1 – премьер-министр Великобритании (2010–2016) и лидер Консервативной партии Дэвид Кэмерон; И2 – лидер Лейбористской партии и парламентской оппозиции Эдвард Милибэнд (2010–2015); И3 – лидер либеральных демократов Ник Клегг (с 2007 г.). Подобный исследовательский материал, по нашему предположению, позволяет выявить коммуникативную реализацию концепта «Power» на образцах политических выступлений, выполняющих различные прагматические задачи. Отобранный материал включает в себя как подготовленную, так и квазиспонтанную[1] речь лидеров британской политической арены, что позволяет провести сопоставительный анализ просодических параметров данных типов речи.

В подготовленных выступлениях И1 и И2 уверенно аргументируют свой политический курс и стремятся убедить аудиторию в правоте своих взглядов. В ходе анализа подобные публичные выступления мы рассматривали как реализацию коммуникативной стратегии «Confidence»[2]. Указанный тип дискурса сопоставлялся с открытыми

[1] Квазиспонтанностью характеризуется продолжительный диалог информантов 1 и 2, наполненный взаимными обвинениями и оправданиями.

[2] «Confidence» является одной из концептуальных разновидностей «Power», поскольку предметно-логическое ядро значения лексической единицы *confidence* выражено компонентом *ability* – ключевой семантической доминантой «Power», семантическим аналогом одной из концептуальных составляющих фрейма «Power» – «способность».

дебатами тех же политиков, в которых политическая позиция каждого из них подвергается сомнению и критикуется оппонентом. Дебаты как тип дискурса представляют особый интерес для анализа просодического оформления речи победителя, реализующего позицию силы, и побежденного, вынужденного оправдываться и тем самым принять слабую, пассивную позицию в коммуникации. Указанный тип дискурса, представленный квазиспонтанными речевыми образцами И1 и И2, на наш взгляд, реализует стратегию «Aggression».

Результаты акустического анализа: фонопрагматическая интерпретация

Гипотеза настоящего исследования состоит в предположении о том, что в политическом дискурсе концепт «Power» проявляется в просодии в виде набора маркеров, характеризующих такую коммуникативную стратегию политиков, как агрессия. Стоит заметить, что просодическая реализация концепта стала объектом исследовательского внимания сравнительно недавно. Попытки рассмотреть влияние просодических средств на актуализацию различных концептуальных признаков в речи предпринимались, например, в исследованиях Л. Н. Сибилевой [5], М. А. Деминой [3].

В настоящей работе основным методом исследования просодического оформления политического дискурса послужил акустический анализ речевых образцов с помощью компьютерных программ «Speech Analyzer 3.0.1.» и «Praat». Полученные экспериментальные данные позволяют говорить о вариативности просодических маркеров концепта «Power», которая проявляет себя в определенной комбинации значений разноуровневых просодических маркеров (частота основного тона, длительность, интенсивность).

Поскольку в настоящий момент методика анализа просодической реализации концептов в дискурсе находится на стадии разработки, для облегчения поставленной задачи в качестве референтных значений нами были выбраны речевые образцы с четко выраженной слабой позицией выступающего (И3), вынужденного признать свое поражение публично и извиниться за неудачное выступление его партии на голосовании. Данная позиция наглядно реализуется в лексико-грамматическом плане дискурса: семантика «Weakness» передается единицами: *painful, frustration, fragile, powerless puppets, being hit hard* и др.) например:

> We've lost support, we've lost seats, and we lost a referendum.
> I know how painful it has been to face anger and frustration on the doorstep.
> …We've been vilified like never before (И3).

Идея поражения и, следовательно, слабости партии ярко прослеживается и в супрасегментном фоне выступления. Акустический анализ речевых образцов И3 позволяет выделить следующие просодические маркеры «Weakness»:

– *мелодические характеристики*: средний диапазон (14 пт) и повышенный общий регистр речи (229 Гц), доминирование низких и средних нисходящих (36 %) и ровных (26 %) тонов;

– *темпоральные характеристики*: медленный темп речи (СДС = 278 мс), реализующийся за счет частотного употребления средних по длительности пауз (32 %), а также практически равного соотношения фонации и паузации (k = 1,2);

– *динамические характеристики*: невысокая громкость речи (54 дБ).

– Выявленные просодические маркеры «Weakness» (И3) послужили критериями оценки просодической вариативности выступлений И1 и И2, лексико-семантический фон которых, как было показано выше, отличается доминированием смыслового блока «Power». Так, яркими просодическими маркерами коммуникативной стратегии «Confidence» в подготовленных выступлениях И1 (Дэвид Кэмерон) являются следующие:

– *мелодические характеристики*: доминирование нисходящих тонов (52 %), высокая частотность эмфатических нисходящих тонов (26 %), широкий диапазон (20 пт) и высокий тональный регистр речи (206 Гц);

– *темпоральные характеристики*: неторопливый темп речи, выражающийся в достаточно высоких показателях СДС (210 мс), коэффициенте соотношения фонации и паузации (2.4), преобладании эмфатических пауз (42 %) для привлечения внимания аудитории к ключевым положениям выступления, регулярном ритмическом рисунке, при котором ударный слог длиннее безударного более чем в два раза (коэффициент соотношения ударных и безударных слогов – 1.7);

– *динамические характеристики*: средний уровень громкости речи (66 дБ) с повышенными эмоциональными пиками (83 дБ).

По данным нашего эксперимента, коммуникативная реализация концепта «Power» вариативна и напрямую зависит от эмоционального

фона и прагматического контекста речи, поэтому, когда его политический курс оспаривается оппонентом, политик (И1) переходит к стратегии «Aggression», что выражается в существенном изменении просодических показателей его речи. При этом агрессия, как одно из проявлений концепта «Power», выражается в заметном ускорении темпа (на 12 %), увеличении громкости (на 14 %) и изменении частотных показателей речи И1 (повышение максимальных показателей частоты основного тона (ЧОТ) на 18 %, средних – на 15 %). Полученные в ходе исследования данные зафиксированы в таблицах 1–5.

Таблица 1

Средняя длительность (СД) слога (СДС) и средняя длительность ударных слогов (СДС уд.) в речи информантов (в мс)

Стратегия / СД	И1			И2			И3
	Confidence	Aggression	ΔA_{t1} (%)	Confidence	Aggression	ΔA_{t2} (%)	Weakness
СДС	210	184	12	175	152	13	278
СДС уд.	310	276	11	290	234	19	420

На основе приведенных данных можно сделать определенные выводы об участии темпорального компонента просодии в дискурсивной актуализации концепта «Power» посредством реализации стратегии «Aggression». Как следует из таблицы 1, средняя длительность слога (СДС), которая признается фонетистами объективным показателем скорости речи, значительно сокращается при реализации политиками стратегии «Aggression». Интересно, что показатель изменения темпа при этом практически одинаковый для обоих информантов (ΔA_{t1} = 12 %; ΔA_{t2} = 13 %). Данный факт говорит о том, что политики реализуют стратегию «Aggression» за счет существенного сокращения длительности слогов (средний «показатель агрессивности» (ΔA_t) для обоих информантов – 14 %).

Вместе с тем акселерация темпа происходит не только за счет быстрого проговаривания ударных и безударных слогов И1 и И2, но также за счет сокращения паузальной насыщенности речи (см. табл. 2). Во время открытых дебатов (стратегия «Aggression») баланс распределения пауз смещается в сторону доминирования сверхкратких пауз, что происходит главным образом за счет отказа от эмфатических остановок в звучании, призванных привлечь внимание аудитории к тому, что последует в речи далее, либо к сказанному ранее. Представляется, что

при реализации стратегии «Aggression» у политиков просто не остается времени выдерживать подобные интервалы в фонации из-за риска потерять приоритет слова в условиях открытых дебатов.

Таблица 2

Типы пауз и коэффициент фонации в речи информантов

Стратегия / Паузы (%)	И1		И2		И3
	Confidence	Aggression	Confidence	Aggression	Weakness
Средние	15	14	17	13	32
Краткие	12	14	14	9	6
Сверхкраткие	19	49	21	53	43
Хезитации	12	0	7	8	6
Эмфатические	42	23	41	17	13
$k = \frac{\text{фонация}}{\text{паузация}}$	2.4	7	4.1	5.2	1.2

Интересно, что в определенном дисбалансе находится еще один темпоральный показатель, рассмотренный нами в ходе эксперимента, – соотношение фонации и паузации. В случае И1 данный коэффициент почти в 3 раза выше при агрессивном выступлении, чем при уверенном. На наш взгляд, этот параметр принципиально важен, так как позволят охарактеризовать квазиспонтанную речь И1 как практически беспаузальную: политик добивается акселерации темпа речи в основном за счет беспрерывного говорения и принципиального отказа от пауз.

Полученные результаты подтверждают мнение исследователей, которые связывают проявление агрессии с «интенсивностью», признаваемой одним из основополагающих концептуальных элементов и семантической доминантой «Power». По данным целого ряда лексикографических источников, ключевым компонентом значения единицы *aggression* является компонент «violent» (aggression$_{n1}$ – violent feelings or behavior [15]), что подтверждает принадлежность единицы *aggression* семантическому полю «violence». «Violence», в свою очередь, – одна из концептуальных составляющих «Power», о чем свидетельствуют данные идеографического словаря П. М. Роже [13]. Компонентный анализ значения единицы *violent* подтверждает важность компонента «intensity» в смысловой структуре этой лексемы:

violent$_{a2}$ – veryintense, forceful or powerful [16];
violent$_{a3}$ – intense in force and effect [18].

Таким образом, «интенсивность» служит своего рода семантической нитью, устанавливающей прямые смысловые отношения понятия «aggression» с концептом «Power» и доказывающей статус «Aggression» как одной из концептуальных разновидностей «Power». При этом сама «интенсивность» может эксплицироваться в разных формах или иметь различные параметры, среди которых особое место занимают громкость и скорость. Е. И. Шейгал пишет: «Любое движение (а поток речи, по нашему мнению, есть ни что иное как линейное движение звуков) проходит с той или иной скоростью, движение просто немыслимо без этого параметра, так же как свет всегда обладает какой-то степенью яркости, а звук (материальная сторона знака) – громкостью» [11, с. 41]. Вместе с тем важно помнить, в этом мы согласны с Е. И. Шейгал, что какой-либо параметр фиксируется в сознании говорящего тогда, когда он «превышает некую границу, соответствующую нашим представлениям о средней яркости света, громкости звука, скорости движения…» [11, с. 41]. Таким образом, исследователи признают ускорение темпа речи говорящего, наряду с повышением громкости, одним из важнейших просодических маркеров «Aggression» как концептуальной разновидности «Power», объясняя данную связь тем, что любое действие субъекта в отношении объекта неизменно сопровождается большими или меньшими усилиями в реализации этого действия. Именно здесь очевидна роль «интенсивности» как той концептуальной составляющей «Power», которая обеспечивает реализацию данного концепта не только на вербальном уровне. На наш взгляд, в данном случае такое свойство фрейма, как фокусировка, позволяет ему вывести на передний план концептуальный элемент «интенсивность», который за счет своей неординарности и разноплановости воплощает концепт «Power» на невербальном – просодическом уровне.

Просодические параметры громкости речи, полученные в ходе настоящего исследования, также подтверждают высказанное выше мнение. Отметим, что в интерпретации вариативности полученных параметров мы ориентируемся прежде всего на минимальные значения. Фонетисты отмечают, что громкость речи стереотипно связана в продукции и перцепции с высотой голосового тона и часто более высокие уровни ЧОТ являются одновременно более громкими [17]. На нашем материале (фраза «He says it’s a real issue, and I think it is a real issue abusing police officer») подобная корреляция тоже очевидна: повышение уровня ЧОТ сопровождается увеличением громкости

в условиях конкурентной коммуникации и выступает еще одним маркером реализации стратегии «Aggression» (см. рис. 1).

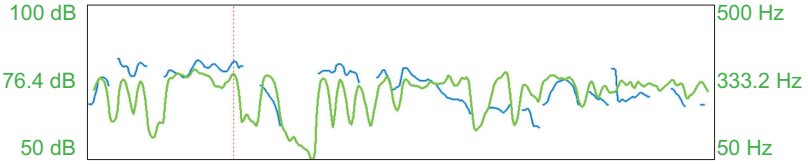


Рис. 1. Корреляция максимальных и минимальных уровней интенсивности и ЧОТ в речи И2 («Aggression»)

Решение выбрать за ориентир именно минимальные значения интенсивности речи было также продиктовано тем, что у каждого информанта есть свой физиологический предел громкости, который максимально реализуется в подготовленных выступлениях (И1 – 83дБ; И2 – 79дБ). Соответственно, возможность изменения верхней границы интенсивности при квазиспонтанном говорении более ограничена, и вариативность громкости речи в большей степени реализуется за счет повышения нижней границы интенсивности (ΔA_{L1Min} = 14 %; ΔA_{L2Min} = 11 %), что наглядно представлено в таблице 3.

Таблица 3

Громкость речи информантов (в дБ)

Информант	Стратегия	Max	Min	Avg
И1	Confidence	83	49	66
	Aggression	78	56	67
ΔA_{L1} (%)		6	**14**	1,5
И2	Confidence	79	45	62
	Aggression	77	50	64
ΔA_{L2} (%)		3	**11**	3
И3	Weakness	78	25	52

В настоящей статье хотелось бы остановиться также на мелодическом компоненте, который ранее не упоминался лингвистами среди маркеров «интенсивности» и агрессивного коммуникативного поведения. В отобранном экспериментальном материале средний «показатель агрессивности» на уровне мелодики (ΔA_{f0}) составляет 12 %, при этом наиболее информативными оказались параметры широты диапазона (ΔA_{f01} = 15 %; ΔA_{f02} = 16 %), средней ЧОТ (ΔA_{f01Avg} = 15%; ΔA_{f02Avg}

= 24 %) и особенно высотных максимумов речи информантов ($\Delta A_{f01\ Max}$ = 18 %; $\Delta A_{f02\ Max}$ = 31 %) (см. табл. 4).

Таблица 4

Показатели частоты основного тона (ЧОТ) речи информантов

Информант	Стратегия	Max Гц	Max пт	Min Гц	Min пт	Avg Гц	Диапазон пт
И1	Confidence	319	62	93	42	206	20
	Aggression	376	66	100	43	238	23
Δ **A**$_{f01}$ (%)		**18**	6	7	2	**15**	**15**
И2	Confidence	263	60	88	41	176	19
	Aggression	344	64	92	42	218	22
Δ **A**$_{f02}$ (%)		**31**	6	4	2	**24**	**16**
И3	Weakness	327	64	131	48	229	16

На наш взгляд, именно мелодика несет особую значимость в просодической активации концепта «Power» и выявляет победителя дебатов в анализируемых речевых образцах. Коммуниканты практически в равной степени увеличивают громкость и темп речи, что подтверждают средние показатели изменений, приведенные в таблицах 1 и 3 (ΔA_{L1Min} = 14 %; ΔA_{L2Min} = 11 %; ΔA_{t1} = 12 %; ΔA_{t2} = 13 %). Показатели изменений средней ЧОТ и диапазона речи И1 и И2 расходятся гораздо значительнее, выделяя победителя в дебатах – политика, чья речь оказалась более агрессивной, более атакующей и имела более сильное эмоциональное воздействие. Общий средний показатель агрессивности (ΔA) при этом, учитывающий изменения всех наиболее значимых просодических параметров (СДС, интенсивность, средняя ЧОТ и диапазон ЧОТ) значительно увеличивается в случае И2 и составляет 19 %, в то время как для И1 он остается практически на прежнем уровне – 15 %.

Отметим, что более агрессивная, «атакующая» позиция И2 перцептивно выражается также в увеличении частотности высоких эмфатических нисходящих тонов (более чем в 5 раз по сравнению со стратегией «Confidence», см. табл. 5, рис. 2) и в заметном сокращении нисходяще-восходящих тонов (на 10 %), в широкий прагматический спектр значений которых входят «сомнение» и «недосказанность». Подобное соотношение мелодических тонов в конечном итоге, на наш взгляд, придает речи И2 больше категоричности, весомости, уверенности.

Таблица 5

Частотность тонов в речи информантов (в %)

Стратегия / Тон	И1		И2		И3
	Confidence	Aggression	Confidence	Aggression	Weakness
High Fall	28	37	10	54	13
Mid / Low Fall	24	19	28	14	36
Rise	17	22	14	18	19
Fall-Rise	24	15	21	5	6
Level	7	7	24	9	26

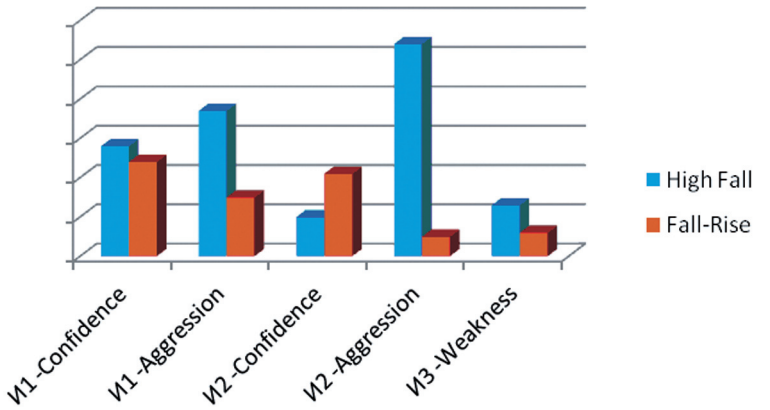


Рис. 2. Частотность высоких нисходящих и нисходяще-восходящих тонов в речи информантов (в %)

Вместе с тем на основе полученных данных осмелимся высказать предположение о том, что существует определенный просодический диапазон актуализации концепта «Power», выход за пределы которого говорит уже в большей степени о «коммуникативной слабости» говорящего. Визуально границы такого диапазона основных супрасегментных маркеров концепта «Power» на просодическом фоне «Weakness» могут быть представлены следующим образом (см. рис. 3).

Подобная презентация важнейших супрасегментных параметров: громкости (интенсивность), темпа (СДС) и мелодики (ЧОТ) – передает идею о наличии определенных пределов реализации концепта «Power» для каждого из них, а также идею об определенном балансе данных супрасегментных характеристик, только при строгом соблюдении

которого концепт «Power» активируется на просодическом уровне. Любое отклонение от этого баланса супрасегментных маркеров речи ведет к проявлению «коммуникативной слабости» говорящего.

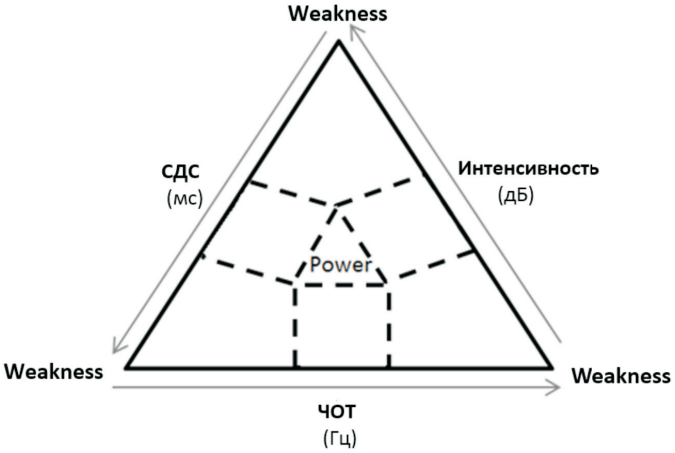


Рис. 3. Просодическая вариативность соотношения «Power» и «Weakness» в политическом дискурсе

На нашем материале подобную «коммуникативную слабость» можно проследить на примере речей И1, который явно проигрывает открытые дебаты со своим оппонентом, лидером оппозиции (И2), что находит прямое отражение в изменении просодических характеристик его речи. Наиболее показательны при этом темпоральные и мелодические параметры речи И1. Так, указанные выше пределы достаточно ярко проявляют себя в средней ЧОТ выступления И1, которая в условиях открытой конфронтации («Aggression») оказывается выше аналогичного параметра речи И3 («Weakness»). Чересчур завышенные значения средней ЧОТ из-за недостаточно низкого уровня минимумов $ЧОТ_{min}$ = 100 Гц, (см. таблицу 4) свидетельствуют о меньшей категоричности речи И1, потере контроля над ходом дебатов и, следовательно, о коммуникативном проигрыше выступающего, его политической слабости в тот момент.

Подтверждением данной мысли, в нашем представлении, служит и отмеченный выше дисбаланс фонации – паузации в речи И1 («Aggression»), свидетельствующий о беспаузальном звучании, страхе быть прерванным и потерять коммуникативное лидерство. Примечательно, что речь оппонента (И2) при этом немного быстрее, но она

отличается размеренностью пауз и в результате воспринимается аудиторией как более логичная. Таким образом, высокий уровень средней ЧОТ речи И1 и его беспаузальное говорение, на наш взгляд, могут быть косвенными свидетельствами панического состояния политика.

Заключение

Проведенное исследование подтверждает высказанное авторами предположение о том, что фрейм «Power» играет важнейшую роль не только при реализации концепта «Power» в семантике языковых единиц, но и на просодическом уровне, обеспечивая активацию этого концепта через супрасегментные средства речи. Результаты проведенного комплексного анализа позволяют сделать следующие выводы:

1) «Power» – фундаментальная ментальная сущность, гетерогенная по смысловому содержанию и способная объективироваться в языке и речи в виде нескольких разновидностей;

2) в политике «Power» представляет собой особую коммуникативную категорию, реализующуюся главным образом за счет коммуникативной стратегии «Aggression»;

3) реализацию концепта «Power» (в разновидности «Aggression») обеспечивает такой концептуальный элемент фрейма «Power», как «интенсивность», выступающий как концептуальное основание вариативности просодических характеристик речи в дискурсе политических дебатов;

4) вариативность просодических характеристик речи, объективирующих концепт «Power» в политическом дискурсе, выражается в наличии определенных маркеров восприятия и интерпретации голосового сигнала, присутствующих в каждом супрасегментном параметре: темпе, громкости, мелодике;

5) просодическими маркерами коммуникативной стратегии «Aggression» являются следующие: ускорение темпа речи, повышение громкости речи, а также изменение мелодических характеристик речи, выражающееся в расширении голосового диапазона и повышении голосового уровня;

6) проанализированный экспериментальный материал позволяет говорить о наличии баланса супрасегментных средств речи, характерных для коммуникативной реализации концепта «Power», а также о наличии определенных просодических пределов этой реализации,

выход за которые интерпретируется реципиентом как проявление «коммуникативной слабости» говорящего.

Таким образом, проведенный анализ не только подтверждает тезис о детерминированности языковой системы концептуальными основаниями, но и показывает первичность концептов по отношению к невербальным формам коммуникации. Вместе с тем выявленные закономерности, безусловно, требуют более масштабного экспериментально-фонетического исследования с привлечением более широкого и разнообразного корпуса речевых образцов и большего числа информантов. Настоящее исследование лишь намечает программу изучения просодических репрезентаций концептов, доказывая состоятельность фонопрагматического подхода в этой сфере научного интереса [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Голубкова Е. Е*. К 80-летию МГЛУ: обзор направлений научно-исследовательской работы кафедры лексикологии английского языка // Когнитивное моделирование семантики разноструктурных единиц языка. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 9–23. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 21 (627). Сер. Языкознание).
2. *Демина М. А.* Лингвокультурный потенциал супрасегментных средств речи // Фонетическая полифония звучащей речи. Фонетико-фонологические аспекты дискурса. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2016. – С. 52–65. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 1 (740). Сер. Языкознание).
3. *Демина М. А*. Фонопрагматический подход к интерпретации концепта // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: научно-методический журнал. – Киров: Изд-во ВятГГу, 2016, №1 (7). – С. 46–53.
4. *Кубрякова Е. С*. Язык и знание: На пути получения знания о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / РАН, Ин-т языкознания. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
5. *Сибилева Л. Н.* Просодические средства прагматического воздействия в речи бизнесменов (на материале американского варианта английского языка): дис. … канд. филол. наук. – М., 2009. – 254 с.
6. *Такумбетова Л. М.* Глаголы механического воздействия в современном английском языке: дис. … канд. филол. наук. – М., 1980. – 252 с.
7. *Черватюк И. С*. Власть как коммуникативная категория: автореф. … канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – 26 с.

8. *Шабанова А. А.* Репрезентация концепта «ВЛАСТЬ» / «POWER» в американской и русской лингвокультурах: автореф. … канд. филол. наук. – Ульяновск, 2011. – 22 с.
9. *Шевелева Е. О.* Концепт и методика его исследования (на материале концепта «power» в современном английском языке) // Новое в лексикологии: проблемы, методы, изыскания. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – С. 197–209. (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 549. Сер. Языкознание).
10. *Шевелева Е. О.* Семантические доминанты смыслового пространства «Power» («Сила») в современном английском языке: дис. … канд. филол. наук. – М., 2015. – 230 с.
11. *Шейгал Е. И.* Интенсивность как компонент семантики слова: дис. … канд. филол. наук. – М., 1981. – 196 с.
12. *Шеховцева Т. М.* Вербализация концепта «СИЛА» в современном английском языке: автореф. … канд. филол. наук. – Белгород, 2011. – 22 с.
13. *Chapman R. L.* Roget's International Thesaurus / Fourth ed. Thomas Y. – N. Y.: Crowell Company, INC, 1977. – 1239 p.
13. *Lakoff G*. Metaphor, Morality, and Politics, Or Why Conservatives Have Left Liberals In the Dust (1995). – URL: hhtp:// www.wwcd.org/issues/Lakoff.htlm
14. Macmillan Collocation Dictionary for Learners of English. – Oxford: Macmillan Publishers Limited, 2010. – 911 p.
15. Oxford Compact English Dictionary. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 1348 p.
16. *Reed B. S.* Analysing Conversation. An Introduction to Prosody. – PALGRAVE MACMILLAN, 2011. – 256 p.
17. Webster's Unabridged Dictionary. Second Edition. – London: Random House, 2001. – 2214 p.

УДК 81'42

М. В. Басинская

аспирант кафедра лексикологии английского языка факультет английского языка МГЛУ; e-mail: basinskaya.m@mail.ru

МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ КАК СЕМАНТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье проводится исследование метафорического и метонимического переносов как механизмов создания неологизмов в экологическом дискурсе современного английского языка. Предлагается анализ метафорических и метонимических инноваций с точки зрения способа их образования, а также дискурсивных особенностей функционирования.

Ключевые слова: метафора; метонимия; экологический дискурс; семантические неологизмы.

Basinskaya M. V.

Ph. D. Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; e-mail: basinskaya.m@mail.ru

METAPHOR AND METONYMY AS SEMANTIC TOOLS OF CREATING NEOLOGISMS IN ENGLISH ECOLOGICAL DISCOURSE

The article is devoted to the study of metaphor and metonymy as semantic means of creating neologisms in ecological discourse of the modern English language. The article provides the analysis of neologisms based on metaphor and metonymy from the point of view of their creation and discourse peculiarities.

Key words: metaphor; metonymy; ecological discourse; semantic neologisms.

Интерес лингвистов к исследованию экологического дискурса вызван актуальностью современных проблем экологии и, как следствие, необходимостью лингвистического изучения языкового представления данных проблем. На современном этапе англоязычный экологический дискурс, находясь в прямой зависимости от социокультурной ситуации, претерпевает значительные изменения, которые фиксируются в новых номинативных единицах. Происходящие изменения в отношении носителей языка к проблемам экологии требуют новых наименований и активизируют отдельные словообразовательные механизмы, за счет которых происходит обновление лексического пространства экологического дискурса. Таким образом, цель данной

статьи заключается в том, чтобы охарактеризовать дискурсивную специфику метафорического и метонимического переносов как продуктивных способов семантической деривации в современном экологическом дискурсе английского языка, а также описать семантические особенности неологизмов, в основе образования которых лежит метафорическое или метонимическое переосмысление.

Прежде всего, следует отметить, что метафора и метонимия рассматривается нами как средство номинации, как вербализованный способ мышления [2]. Метафорическое и метонимическое переосмысления выступает как способ познания действительности и является важным средством пополнения словарного состава языка.

Под *метафорой* понимают семантический механизм, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, для наименования объекта, входящего в другой класс объектов, аналогичный данному в каком-либо отношении. Таким образом, метафора – это перенос наименования с одного денотата на другой, ассоциируемый с ним, на основе реального и воображаемого сходства [5].

Метонимизация представляет собой процесс переноса значения на другой объект, ассоциируемый с первым по смежности, сопредельности, вовлеченности в одну ситуацию [1]. Суть процесса метонимического переноса состоит в том, что метонимия выделяет в явлении свойство, которое по своему характеру может замещать остальные.

Таким образом, метонимия по существу отличается от метафоры, с одной стороны, большей реальной взаимосвязью замещающих членов, с другой – большей ограниченностью, устранением тех черт, которые не даны в данном явлении непосредственно.

Являясь продуктом семантической деривации, неологизмы, образованные в результате метафорического и метонимического переносов значения входят в группу семантических инноваций (термин В. И. Заботкиной). Появление семантических неологизмов обусловлено стремлением языка к экономичности, которая обращает номинативную деятельность в русло вторичной номинации, т. е. ведет к переосмыслению уже имеющихся в языке номинативных средств [4].

Проведенный анализ текстов экологического дискурса показал, что метафорическое и метонимическое переосмысления лежат в основе образования *новых лексико-семантических вариантов* (*ЛСВ*) *лексических единиц*, а также *сопровождает многие виды номинативных*

актов: *словосложение*, *контаминацию*, *аффиксацию*, *сокращение*. Таким образом, с точки зрения структурно-семантических характеристик неологизмы, образованные в результате метафорического или метонимического переносов, в исследуемом дискурсе представляют собой как новые ЛСВ отдельных лексем, так и сложные и телескопные слова с метафорически или метонимически переосмысленными компонентами.

Процесс семантического переосмысления получает языковое выражение на семном уровне. С точки зрения компонентного анализа, метафорический и метонимический перенос идет по линии замены дифференциальных сем исходного значения на дифференциальные семы нового значения на основе одной общей семы. При этом общая сема может входить в ядро значения и иметь ранг дифференциальной семы либо находиться в ранге потенциальной семы.

Исходя из этого, можно говорить о двух видах переноса: 1) на основе общности визуальных признаков (общая дифференциальная сема); 2) на основе общности ассоциативных признаков (общая потенциальная сема) [4].

Новые ЛСВ лексических единиц, возникшие в исследуемом дискурсе в результате метафорического и метонимического переносов, образованы, главным образом, от основного значения слова, являющегося, как правило, идентифицирующим. Прежде всего, остановимся на новых лексико-семантических вариантах, образованных в результате двух данных видов переноса.

Одним из наиболее высокочастотных слов современного англоязычного экологического дискурса является прилагательное *green,* которое реализует значение «concerned with, not causing harm to the environment» [9]; «concerned with or relating to conservation of the world's natural resources and improvement of the environment» [8]. Данное значение представляет собой новый ЛСВ, образованный в результате метонимического переноса на основе общности визуальных признаков, т. е. на основе одной общей дифференциальной семы.

Базой для метонимического переноса послужила ассоциация зеленого цвета с окружающей нас природой (зеленый цвет листвы, растений): в фокус выводится признак цвета, все остальные признаки дефокусируются. На основе данной ассоциации по смежности прилагательное *green – зеленый (the colour of leaves and grass)* развило значение «экологичный», «дружественный по отношению к природе;

экологически чистый; не загрязняющий окружающую среду; придающий значение вопросам экологии».

Со времени своего появления в качестве метонимического переосмысления семантический неологизм *green* значительно расширил свою сочетаемость и в современном экологическом дискурсе реализует следующие значения:

- экологически чистый, безопасный для человека – *green products / interior*;
- не загрязняющий окружающую среду, дружественный по отношению к окружающей среде – *green car / cleaning product*;
- произведенный экологически чистым способом, с минимальным ущербом для природы – *green papers / flooring*;
- экологически ответственный, проводящий экологически ответственную политику – *green bank / company*;
- экологически ответственный, придающий значение вопросам экологии – *green lifestyle / thinking / habit*;
- относящийся к вопросам экологии, защите окружающей среды – *green debates / issues / initiative*.

Кроме того, в современном английском языке элемент *green* также является компонентом многочисленных частично мотивированных сложных слов-неологизмов:

- *green consumerism* – движение за потребление экологически чистой продукции;
- *green tourism* – экологический туризм;
- *green infrastructure* – «зеленая инфраструктура» (искусственные сооружения, имитирующие природные системы);
- *green economy* – экологически ориентированная экономика;
- *green budget* – бюджет, сформированный с учетом затрат на природоохранные мероприятия;
- *green tax* – налог на загрязнение окружающей среды;
- *green chemistry* – «зеленая химия» (научное направление, призванное сделать химические производства и их продукцию максимально безопасными для здоровья человека и окружающей среды);
- *green agenda* – план мероприятий по охране окружающей среды.

Большинство из перечисленных терминов обозначают абстрактные понятия (*green movement*, *green consumerism*), однако встречаются и названия артефактов (*green building*, *green tax*). Роль первого

компонента *green*, который служит определением главного элемента, различна, однако объединяющим является компонент значения «бережный по отношению к природе», «соблюдающий экологические нормы».

Закрепившись в языке в своем переносном значении, прилагательное *green* также послужило основой для создания новых:

- прилагательных (*green-minded* – озабоченный проблемами экологии, *anti-green* – не заботящийся об экологии, выступающий против движения зеленых);
- глаголов (*to green* – улучшить с экологической точки зрения; *to regreen* – восстановить территорию, район после нанесенного экологического ущерба);
- существительных (*a greenie* – пассивный сторонник охраны окружающей среды; *a green* – человек, в особенности политик, поддерживающий поиск решения экологических проблем, озабоченный проблемами экологии).

Также следует отметить, что большинство из приведенных нами примеров имеют положительную коннотацию, однако в современном языке начали появляться лексические единицы с отрицательной коннотацией, например *greenwashing, greenscamming* – «зеленый пиар», «зеленая отмывка», «псевдоэкологическая ответственность компании»*; green addict, dark green – «*помешанный на вопросах экологии». Семантика второй составляющей данных сложных слов (*washing* (по аналогии с *whitewashing*)*, scamming, addict*) привносит в неологизмы отрицательную оценку. Появление новых слов с отрицательной коннотацией связана с попытками некоторых крупных компаний, чья деятельность наносит урон окружающей среде, формально сохранить «зеленый» имидж своей деятельности, а также из-за усталости от навязчивой пропаганды некоторых «зеленых» организаций по защите окружающей среды.

Примером лексической единицы, развившей новое значение путем метафорического переноса, может служить существительное *footprint*. Электронный словарь «Collins Dictionary» [8] дает следующее определение основного значения существительного *footprint* – «an indentation or outline of the foot of a person or animal on a surface». Переносное значение, в котором данное существительное употребляется в текстах экологической тематики, можно определить следующим образом: *the impact of a person or community on the environment* [8]. Как

мы видим, перенос значения, так же как и в случае прилагательного *green,* происходит на основе общей дифференциальной семы, в данном случае компонента *impression, indentation, impact, effect*.

Кроме того, данная метафора-неологизм послужила основой для создания ряда терминов, описывающих различные аспекты негативного влияния человека на окружающую среду:

– carbon footprint (greenhouse gas footprint) – негативные последствия для экологии, вызванные выбросами углекислого газа в атмосферу;
– water footprint – мера потребления населением водных ресурсов; объем воды, затрачиваемый при производстве какого-либо товара или оказании какой-либо услуги;
– energy footprint – объем потребляемой энергии;
– climate footprint – воздействие человека на климат, определяемое в количестве выбросов парниковых газов.

Помимо вошедших в употребление терминов также появляются окказиональные слова, созданные по аналогии:

– pawprint – негативное влияние на окружающую среду, вызванное содержанием домашнего животного;
– cookprint – вред, наносимый окружающей среде, при приготовлении пищи (например, использование электроэнергии, воды и других ресурсов во время готовки).

Метафорический и метонимический переносы, как было сказано выше, также сопровождают некоторые словообразовательные процессы, такие как словосложение и контаминацию. При этом могут быть образованы как полностью идиоматичные единицы, в которых переосмыслению подвергаются оба компонента, так и частично идиоматичные образования, где переосмыслен только один компонент.

Частично идиоматичные образования в английском языке представлены в большей степени. Данные неологизмы представляют собой более экспрессивные синонимы некоторых терминов экологического дискурса. Например:

– *brown energy* (*brown gas*) – традиционный вид энергии; энергия из источников, загрязняющих окружающую среду;
– *green energy* (*green gas*) – природосберегающая, возобновляемая энергия; энергия из экологически чистых источников.

По аналогии были созданы следующие существительные:

– *yellow energy* – солнечная энергия;

– *blue energy* (*osmotic energy*, *salinity gradient power*) – осмотическая энергия (энергия, генерируемая в устье реки в результате взаимодействия соли и пресной воды);
– *grey energy* – энергия, затраченная на производство, упаковку и транспортировку продукта.

В данных сложных существительных главный (последний) компонент употреблен в прямом значении, зависимые (первые) – в переносном. Зависимые компоненты представляют собой метонимические переосмысления, в которых признак цвета замещает все остальные характеристики объекта (*yellow* вместо *sunlight*, *blue* вместо *water* и т. д.).

Однако в таких терминах, как *ecological debt, ecological cascade*, образованных путем метафорического переноса, переосмыслению подвергся второй компонент. Так, например, в значении существительного *cascade* – «a waterfall or series of waterfalls over rocks» [8] в фокус выводится компонент значения «happening in series», на основе которого и происходит метафорический перенос. Переносное значение можно трактовать как *последовательное, происходящие одно за одним, уменьшение популяции видов животных в экосистеме, вызванное значительным уменьшением численности одного из видов, в результате деятельности человека.*

Кроме случаев, когда метафорический перенос происходил на основе общей дифференциальной семы, встречаются примеры, в которых семантической доминантой становятся потенциальные семы. Для таких слов характерна эмоциональная окраска, ограничивающая их употребление рамками неформального стиля. Например, в существительном *vegangelical* (vegan + evangelical – *строгий вегетарианец*, который ревностно отстаивает свои убеждения и стремиться обратить других людей в веганизм) переосмыслен только один компонент *evangelical*. В данном примере при переносе значения в фокус выводится потенциальная сема «fanatic», «agressive», которая становится семантической доминантой.

В других случаях в сложных словах переосмыслению подвергаются обе основы. Однако подобных полностью идиоматичных слов значительно меньше, чем частично идиоматичных. Например, сложное слово *green gold* (*биологическое топливо*) является примером двойной метонимии, в которой перенос значения произошел на основе цветовой ассоциации (признак цвета *green* замещает целое

понятие «living plants») и ценности (признак ценности *gold* замещает понятие «fuel»).

Телескопное слово *greenwash* (*green* + *whitewash*) также является полностью идиоматичным. Усеченный компонент *whitewash*, употребляющийся в переносном значении «обелить, попытаться скрыть недостатки», сохраняет данное значение во вновь образованном слове, однако элемент *green*, в современном языке имеющий ассоциацию с деятельностью по охране окружающей природы, отсылает нас к проблемам экологии. Таким образом, неологизм *greenwash* имеет значение «зеленая отмывка», «псевдоэкологическая ответственность компании».

В заключение следует отметить, что в современном экологическом дискурсе метафорический и метонимический переносы являются одними из основных способов развития у слова нового значения. Широкое употребление метафоры и метонимии как семантического приема неологии обусловлено комплексным действием нескольких лингвопрагматических тенденций: тенденции к экспрессивности, наглядности языковых средств и, одновременно, языковой экономии.

Как показал анализ материала, регулярно повторяющиеся неологизмы, в основе которых лежит метафорическое или метонимическое переосмысление, пополняют терминологическую и сленговую составляющие лексики экологического дискурса. При этом возникают метафорические и метонимические дериваты, являющиеся как окказиональными, так и продуктивными.

Разнообразной является и эмоционально-экспрессивная окраска неологизмов исследуемого дискурса. Так, для медийных текстов экологического дискурса характерно наличие эмоционально-экспрессивных единиц. С другой стороны, научная сфера данного дискурса пополняются стилистически нейтральными терминами.

Особый интерес представляет процесс терминологизации экологического дискурса путем метафорического переноса. При использовании метафор абстрактные понятия и сложные ситуации воспринимаются лучше, так как метафора позволяет осмыслить новые или сложные и непосредственно не наблюдаемые явления через уже освоенные или конкретно наблюдаемые, вот почему удачная метафора, лежащая в основе новых научных терминов, позволяет им с легкостью войти в массовое употребление.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алимова Р. Р.* Неология в современном испанском газетно-публицистическом дискурсе: деривационные и лексико-семантические процессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 25 с.
2. *Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5–32.
3. *Бородулина Н. Ю.* Метафорические модели языковой репрезентации экономических понятий: на материале русского и французского языков: дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2002. – 219 с.
4. *Заботкина В. И.* Новая лексика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1989. – 128 с.
5. *Каримова С. Г.* Механизмы метафорического переосмысления (на примере адъективных фразеологических единиц английского языка) // Вестник Чувашского университета. – Чебоксары: ЧГУ, 2007. – Вып. № 3. – С. 162–165.
6. *Карпова Н. С.* Роль метафоры в развитии лексико-семантической системы языка и языковой картины мира (на материале английских и русских неологизмов) : дис. … канд. филол. наук. – Калининград, 2008. – 200 с.
7. *Милявская Н. Б.* Когнитивные основы формирования значения неологизмов, образованных в результате метафтонимического переноса (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 17 с.
8. Online Collins Dictionary. – URL: http://www.collinsdictionary.com/
9. Longman Dictionary of Contemporary English. – URL: http://www.ldoceonline.com/about.html

УДК 81`37

Е. М. Евдокимова

соискатель кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; преподаватель кафедры английского языка ФЗО МГЛУ; e-mail: laminaria06@mail.ru

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИНТЕНСИВЫ И ИХ РОЛЬ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТАХ

В статье рассматриваются различные виды лексических интенсивов и их частотность в англоязычных научно-популярных статьях. Показано, что в англоязычном научно-популярном дискурсе преобладает интенсификация качественных признаков. Анализируются прагматические функции лексических интенсивов в англоязычном научно-популярном тексте.

Ключевые слова: английский язык; интенсивность; шкала интенсивности; качество; количество; научно-популярный стиль; термин; лексическое значение; лексический интенсив.

Evdokimova E. M.

Research Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English; Lecturer, Foreign Language Teaching Department, Correspondence Faculty, MSLU; e-mail: laminaria06@mail.ru

LEXICAL INTENSIFIERS AND THEIR ROLE IN ENGLISH AND AMERICAN POPULAR SCIENCE TEXTS

The article considers different kinds of lexical intensifiers and their frequency in English and American popular science texts. It is shown that intensification of qualitative features prevails in the discourse under study. Pragmatic functions of lexical intensifiers are analysed.

Key words: the English language; intensity; intensity scale; qualitativeness; quantitativeness; popular science; term; lexical meaning; lexical intensifiers.

В современном мире события, происходящие в области науки, влияют на все сферы нашей жизни. Это влияние настолько значительно, что быть в курсе новостей науки приходится каждому образованному человеку. Источники научной информации довольно разнообразны, это могут быть радиопрограммы, телевизионные передачи, фильмы, книги, газеты, интернет-порталы.

Научно-популярные статьи являются незаменимым источником новостей науки для большинства людей. Именно из научно-популярных журналов и интернет-ресурсов читатели-неспециалисты узнают о последних научных достижениях и изобретениях, новых научных фактах.

Проведенное нами исследование основывается на изучении англоязычных научно-популярных статей из американских (Discover Magazine 2014, 2015; The New York Times 2014 и др.), британских (New Scientist Magazine 2013, 2014; The Guardian 2014 и др.) и австралийских (The Australian 2013, 2015) печатных изданий и интернет-ресурсов (ABC Science, Plus). Материалом для исследования послужили 350 научно-популярных статей различной тематики. Основной задачей этого типа текстов является изложение научной информации в интересной и упрощенной форме, для чего используются многочисленные средства: особая композиция текста; эпитеты; метафоры; различные виды объяснений сложных терминов, иллюстрации, привлекающие внимание читателя; диалогичная форма изложения и др.

Одним из способов реализации прагматических целей научно-популярного текста является использование лексических интенсивов, которые выступают объектом рассмотрения в данной статье.

Тема интенсификации исследовалась рядом ученых (В. И. Шаховский 1978 [10], И. И. Убин 1974 [9], И. В. Арнольд 1975 [1], И. И. Туранский 1990 [5], В. В. Безрукова 2004 [4; 5]). Однако единого мнения в отношении понятия интенсивности не существует, тем не менее большинство ученых признают тесную связь интенсивности и экспрессивности. «Исследуя проблемы языкового усиления, ученые не могут не согласиться с тем, что наряду с понятием интенсивности, обозначающим приближенную количественную оценку качества, являющуюся частным проявлением категории количества, существуют и понятия экспрессивности, эмотивности, эмфазы и образности» [4, с. 8]. И. И. Туранский полагает, что интенсивность и экспрессивность взаимообусловлены, при этом интенсивность является характеристикой экспрессивности: «интенсивность – мера той или иной силы, мера экспрессивности, ее степень, мера эмотивности» [8, с. 6–7]. Е. Н. Сергеева считает, что, напротив, сущность семантической категории экспрессивности «заключается в выражении дополнительных смысловых оттенков, наслаивающихся на основное (лексическое и грамматическое) значение, или в усилении этого значения» [6, с. 2], категория интенсивности определяется в ее работах как «семантическая категория, в основе которой лежит понятие градации количества в широком смысле этого слова» [6, с. 3].

Одно из первых определений интенсивности было дано Ш. Балли, который определял интенсивность как совокупность всех различий,

сводящихся «к категории количества, величины, ценности, силы и т. п. вне зависимости от того, идет ли речь о конкретных представлениях или об абстрактных идеях» [2, с. 202]. «Интенсивность как проявление количества характеризует только те признаки, которым изначально присуща градуальность. Причем градуальными являются не только те параметрические признаки предметов, различия между которыми являются чисто количественными, но и качественно-оценочные признаки, интенсивность проявления которых является качественной» [4, с. 3]. Итак, в широком смысле слова, категория интенсивности рассматривается как выражение количественного проявления признаков самого разного рода.

Категория интенсивности проявляется на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом (степени сравнения прилагательных и наречий), лексическом (наречия, синонимические ряды), синтаксическом (инверсия, восклицательные предложения). На письме существует графическая презентация интенсивности: слово может выделяться курсивом, писаться прописными буквами для выделения его на общем фоне письменного текста.

В данной статье мы исследуем интенсификацию в англоязычных научно-популярных статьях на лексическом уровне. В. В. Безрукова отмечает, что «интенсивность на уровне текста – способность автора создать конкретные, единичные представления у читателя, вызвать в воображении адресата формы и краски, движения и звуки, вкусы и запахи, эмоции и оценки, которые уже живут в мыслях человека, но все еще скрыты за звуковыми или графическими оболочками его слов. Потребность в них (в средствах усиления) оправдана и необходима лишь в том случае, когда в сознании человека возникли новые представления, картины, эмоции, недостаточно известные читателю, не соотносимые с уже готовыми, а потому, нуждающиеся в каких-то особых средствах описания» [5, с. 190]. Именно такие новые знания и факты, незнакомые читательской аудитории, побуждают авторов научно-популярных текстов часто прибегать к применению интенсивности.

Категория интенсивности рассматривается нами в типовой модели «определяющее – определяемое», в которой определяющий член усилительного словосочетания выполняет функцию интенсификатора. Мы исследовали частотность интенсификаторов в научно-популярном дискурсе и изучили, какие признаки чаще всего подвергаются интенсификации.

Сообщения научной тематики почти всегда содержат различные цифры, статистические данные, специальные единицы измерения; понятия количества, размера, величины являются важной составляющей описания научных фактов. Поэтому выражения, содержащие такие понятия, очень часто сопровождаются в научно-популярном тексте интенсификаторами.

Количественные характеристики предмета присутствуют во многих статьях по астрономии, физике и другим естественным наукам. Астрономические расстояния и скорости измеряются величинами, которые трудно осознать неспециалисту. Такие факты поражают воображение читателя, и для усиления этого эффекта используются интенсификаторы.

> Our planet is ringed with more than 1 000 working satellites, plus *thousands of tonnes of* space junk, and for the most part they stay up there quite happily (*New Scientist, 2013*).

Числительные *hundred*, *thousand*, *million* во множественном числе не дают четкого понимания количества предмета, но усиливают значение ключевого слова, акцентируя увеличение количества (***billions*** *of times larger*, ***trillions*** *of microbial passengers*, ***millions*** *of trees*, ***thousands*** *of dust grain hits*).

Также в качестве интенсификатора перед числительным может употребляться прилагательное (*at a* ***mind-blowing*** 750 000 *miles a day*, *a* ***mere*** 700 *million light years*, ***some*** 26 000 *light-years away*, ***surprising*** 5%, *at a* ***whopping*** *8.3 million pixels*):

> CMEs fire off massive clouds of charged particles at speeds that can range from relatively slow up to *a mind-boggling* 3,000 miles per second (about 10.8 million mph, or 17.4 km/h) (*Space and NASA News, 2015*).

Иногда усиливается маленькое количество, что характерно для статей по физике или генетике, где речь идет об очень малых величинах:

> For example, a previous lab experiment showed that adding *a dash* of graphene to a type of polyester boosted its strength by 50 per cent, since graphene is one of the strongest known materials (*New Scientist, 2014*).

Обратим внимание на то, что автор статьи не пишет о конкретной физической величине, напротив, существительное *dash* обладает довольно обобщенным значением. «Concise Oxford English Dictionary»

дает следующую дефиницию: **dash** – a small quantity of a substance that is added to something else [11].

Таким образом, лексические интенсивы, часто встречающиеся при описании **размера**, **величины** объекта, могут усиливать восприятие как больших, так и малых величин. Кроме того, вместо указания на конкретный размер в научно-популярных текстах используются интенсификаторы-прилагательные *extreme*, *huge*, *enormous*, *immense*, *tiny* и др. (***extreme*** *cost*, ***enormous*** *clusters*, ***supermassive*** *black hole*, ***huge*** *chamber of magma*, ***extensive*** *damage*, *a* ***tremendous*** *amount of gas*, ***tiny*** *satellite*).

> A new wave of nuclear scientists aims to build small-scale reactors that provide carbon-free power more cheaply and safely than today's *huge* power plants (*New Scientist, 2014*).
>
> These vibrations are transferred to the cochlea in the inner ear via three *tiny* bones (*New Scientist, 2014*).

Преимущественно в роли интенсификаторов выступают отдельные прилагательные, однако встречаются и целые словосочетания, которые содержат указание на размеры объекта (*the size* ***of a baby grand piano***):

> With a few minutes and a couple of props, your brain can be convinced that one of your limbs is made of rubber or invisible, or that your whole body is the size *of a Barbie doll's* (*Discover Magazine, 2014*).

Значение ключевого слова может усиливаться интенсификатором в сочетании с наречиями, выражающими удивление или необычность, непредсказуемость. Реакция читателя программируется использованием прилагательных с наречиями *incredibly*, *surprisingly*, *unusually*, которые образуют лексические цепочки с двойной интенсификацией (***incredibly small*** *and* ***fantastically strange*** *theoretical feature*, ***unusually compact*** *source of radio waves*):

> But it is currently unclear how scientists might prove the existence of such an ***incredibly tiny*** feature of the universe (*Space and NASA News, 2015*).
>
> Lead author Hilda Kabali said children younger than a year were exposed to the devices in ***surprisingly large*** numbers (*The Australian, 2015*).

Указание на интенсивность часто присутствует в сочетаниях с ключевым словом, значение которого может быть отображено на шкале градуальности, что предполагает наличие ***степени*** проявления какого-либо качества, и в данном случае речь идет о ***качественной*** интенсивности. ***Качественная*** интенсификация имеет место в тех

случаях, когда указание на интенсифицируемый признак содержится в семантике определяемого слова. Соответственно, здесь могут встречаться разные случаи.

В научно-популярных статьях часто описывается характер проведенных исследований (*study*, *research*, *survey*, *investigation*, *analysis*, *examination*). Рассмотрим дефиницию существительного *study*, которую предлагает «Concise Oxford English Dictionary» [11]: *study – a detailed investigation and analysis of a subject or situation*. В семантике прилагательного *detailed* заложен признак, который может быть градуальным. В тексте могут интенсифицироваться масштабы работы ученых либо акцентироваться ее тщательность, детальность, доскональность (***large*** *study*, *to be* ***extensively*** *researched*, ***excellent*** *work*, ***very good*** *study*, ***detailed*** *examination*).

> Even with all that *meticulous* processing, in the end, Meyer estimates, "there's less than a 10th of the DNA of an ancient cell inside two grams of material" (*Time Magazine, 2013*).
>
> The long-term effect of alcohol on the brain has not been *extensively* researched (*The Guardian, 2014*).

Степень проявления качества довольно часто интенсифицируется при изложении результатов исследования, в сочетании с такими существительными, как *results*, *decline*, *deterioration*, *success* (*significant success*, *slight decrease*, *serious decline*, *drastic transformation*).

> *The most dramatic* result that we found was that bumble bee colonies almost didn't grow at all at the ... treated sites compared to the control sites… (*The Australian, 2013*).
>
> It appears to show that heavy drinking, at least in men, leads to *significant* deterioration over the long term (*The Guardian, 2014*).

Если рассмотреть данные прилагательные в рамках шкалы интенсивности, то все они описывают интенсивность какого-либо качества перечисленных существительных. Обычно подчеркивается либо небольшая степень проявления качества, либо его предельное значение по шкале интенсивности признака. Интенсифицируется значимость, серьезность, важность процесса или результата.

Качественная интенсификация проявляется также в сочетаниях с качественными прилагательными, семантика которых предполагает градуальное проявление признака (***slightly*** *different*, ***pretty*** *sure*,

perfectly *self-organized*, ***completely*** *natural*, ***extremely*** *risky*). Интенсификаторы *slightly, pretty, perfectly, completely, absolutely, extremely* образуют градуальный ряд, который демонстрирует меру проявления качества предмета и организует лексику статьи по принципу возрастания или убывания признака.

> Because of its rotation, Earth is *slightly* flattened at the poles and bulges around the Equator (*New Scientist, 2013*).
>
> Both quantum mechanics and general relativity have been *enormously* successful (*Space and NASA News, 2015*).
>
> Degus seem to be *completely* self-organizing (*Discover Magazine, 2015*).

В некоторых случаях использование интенсификатора усиливает признак, что является целью автора, несмотря на то, что определяемое слово уже содержит указание на максимальную степень качества:

> You take a spiral galaxy, and it's getting *completely* annihilated and destroyed by the gas that it's running into (*New Scientist, 2014*).

Значение причастия *annihilated* – «destroyed utterly» [11], следовательно, словосочетание ***completely*** *annihilated* представляет собой тавтологию.

В результате исследования было установлено, что в научно-популярных текстах интенсификация может использоваться в отношении величин, которые по своему характеру являются точными и не могут интенсифицироваться по сравнению с неким «нормативным» образцом. Однако для данного типа дискурса такая интенсификация необходима, чтобы сделать текст более экспрессивным и легким для понимания.

> Ideally, a tiny satellite orbiting a *perfectly* spherical planet will remain there forever, assuming nothing nearby disturbs it (*New Scientist, 2013*).

Соотношение реализации разных видов лексической интенсификации в научно-популярном тексте представлено на следующей схеме (см. рис. 1).

Почти две трети всех случаев интенсификации приходится на качественную интенсивность, остальные случаи – это количественная интенсивность, причем интенсификация количества и размера встречается почти в равных долях.

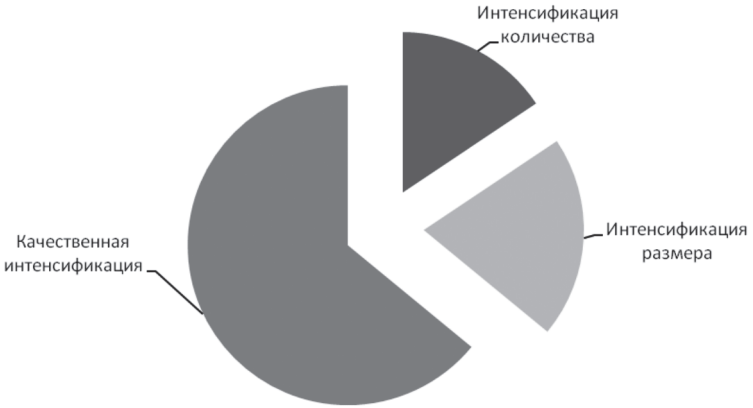


Рис 1. Соотношение видов интенсификаций
в англоязычном научно-популярном тексте

В разных типах интенсификации могут использоваться одни и те же интенсивы. Интенсификаторы *exceptionally*, *particularly*, *especially*, *extremely* могут интенсифицировать различные признаки: величину, количество, важность, необычность, уникальность.

Dr Shuh's team found that chrome benefits from a crystalline structure that is *exceptionally* small and this prevents its atomic rows from slipping (*The Economist, 2009*).

According to HubSpot's Alison Elworthy, the policy is a huge success, *especially* helpful for new parents who are making up for disrupted sleep at night, or employees recovering from jetlag (*BBC Science News, 2015*).

One *especially* adorable huddler is the degu (Octodon degus), a rodent that lives in Chile and has a tail like a paintbrush (*Discover Magazine, 2015*).

Интенсификатор *very*, будучи одним из самых распространенных в различных типах дискурса, в научно-популярных статьях также встречается достаточно часто. Его интенсивность может усиливаться с помощью повтора:

By contrast, on *very, very* (*very*, *very*) small-size scales, the universe may be bubbly, foamy and constantly changing (*Space and NASA News, 2015*).

Интенсификации могут подвергаться даже термины, которые представляют точную научную информацию и не должны сопровождаться

никакими дополнительными усилителями смысла. Терминология – это пласт лексики, характерный для научного стиля, и поэтому в научно-популярном дискурсе наличие терминов также обязательно. Однако в научно-популярных статьях терминология представлена соответственно прагматическим факторам ее формирования. С одной стороны, эти тексты относятся к профессионально ориентированным, с другой – в них наиболее полно и последовательно реализуется критерий привлечения внимания читателя, а также критерий повышения его интереса к описываемой научной проблеме. [3] Интенсифицироваться могут как общенаучные, так и специальные термины.

And once a spiral galaxy has been stripped if its cold gas, it won't experience another *drastic* transformation (*New Scientist, 2014*).

He said the water, initially *fairly* oxygenated, had become more and more depleted until dead zones evolved inside the swirling water (*The Australian, 2014*).

В приведенных выше примерах усиливается ***степень*** проявления качества, но также могут интенсифицироваться указания на ***размер*** и ***количество*** объектов, обозначаемых терминами.

With less sea ice and more open water, sunlight entered more of the ocean, leading to a bloom of *tiny* marine plants (*The New York Times, 2014*).

Scientists say they have found the first deep ocean "dead zones" – areas of water with virtually no oxygen – in *immense* whirlpools in the tropical North Atlantic (*The Australian, 2014*).

Italian astronaut Samantha Cristoforetti captured the Dragon capsule, which arrived three days after its Florida launch, with the help of a *giant* robot arm (*The Australian, 2015*).

Можно отметить некоторые закономерности в реализации лексических интенсивов в научно-популярных статьях разной тематики. Чаще всего лексические интенсивы (особенно количественные) используются в статьях по астрономии. Например, в статье «New Solar Storm Tool Could Give 24 Hours' Notice of Space Weather», взятой с интернет-портала www.space.com, в относительно небольшом контексте восемь раз реализуются лексические интенсивы, которые усиливают количество и степень проявления качества:

On Jan. 7, 2014, the sun emitted *a huge blast of* magnetized gas (pictured here), but the effect on Earth was much smaller than expected. Our sun is an

active star, and every so often, it unleashes *massive* eruptions of solar particles that, when aimed squarely at Earth, can bring power grids, navigation and communication systems to a standstill. A new prediction model aims to boost the early-warning time for *powerful* solar eruptions, called coronal mass ejections (CMEs), to as much as 24 hours – up from the 1-hour notice that current technology allows. CMEs fire off massive clouds of charged particles at speeds that can range from *relatively* slow up to a *mind-boggling* 3,000 miles per second (about 10.8 million mph, or 17.4 km/h). So far, the scientists have tested the model on data from records of eight coronal mass ejections, including a famous false alarm on Jan. 9, 2014, in which an *enormous* solar eruption's effect on Earth proved *very* minor (*Space and NASA News, 2015*).

Как мы видим, в данном контексте интенсифицируются указания на масштаб явлений, происходящих в космосе (*huge, massive, powerful, enormous, very*), скорость их протекания (*relatively slow, mind-boggling*) и разрушительную силу (*blast*).

Также количественная интенсификация преобладает в статьях по физике, информатике и медиатехнологиям. Это объясняется тем, что перечисленные науки больше имеют дело с количественными характеристиками и данными. В статьях по другим тематикам преобладает качественная интенсификация. Чаще всего качественные интенсивы используются в статьях по экологии, зоологии, палеонтологии, генетике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Арнольд И. В*. Интенсификация художественного текста: виды выдвижения и проблема экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка. – Л.: ЛГПИ, 1975. – С. 11–20.
2. *Балли Ш.* Французская стилистика. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1961. – 394 с.
3. *Баранова И.И.* Функциональные особенности научно-популярных текстов: автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 1995. – 26 с.
4. *Безрукова В. В.* Интенсификация и интенсификаторы в языке и речи (на материале английского языка): автореф. дис. … д-ра филол. наук. – Воронеж, 2004. – 23 с.
5. *Безрукова В.В.* Интенсификация и интенсификаторы в языке и речи (на материале английского языка): дис. … канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 222 с.
6. *Сергеева Е. Н.* Степени интенсивности качества и их выражение в английском языке: автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 1967. – 24 с.

7. *Туранский И. И.* Семантическая категория интенсивности в английском языке. – М.: Высшая школа, 1990. – 173 с.
8. *Туранский И. И.* Содержание и выражение интенсивности в английском языке: дис. … д-ра филол. наук. – М., 1991. – С. 6–7.
9. *Убин И. И.* Лексические средства выражения категории интенсивности (на материале русского и английского языков): автореф. дис. … д-ра филол. наук. – М., 1974. – 24 с.
10. *Шаховский В. И.* О комплексном подходе к изучению эмоционального значения в языке // Иностранные языки в высшей школе. – М., 1978. – Вып. 13. – С. 71.
11. Concise Oxford English Dictionary. – Twelfth edition. – Oxford: Oxford University Press, 2011. – 1682 c.

УДК 81'42

М. А. Ларионова

соискатель кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка МГЛУ; Финансовый Университет при правительстве РФ, департамент «Иностранные языки», ст. преподаватель; e-mail: margaritl@mail.ru

ТИПОЛОГИЯ СОБЫТИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

В статье предложена типология событий новостного экономического дискурса, рассматривая по основными тематическим группам и частотности их повторяемости в новостных блоках.

Ключевые слова: медиадискурс; новостной дискурс; событие; новостное сообщение; типология событий.

Larionova M. A.

Research Student, Department of English Lexicology, The Faculty of English, MSLU; Working at Moscow Financial University under the Government of RF, Department of Foreign Languages, Senior Lecturer; e-mail: margaritl@mail.ru

EVENT TYPOLOGY IN ENGLISH NEWS DISCOURSE

The article proposes a typology of events in economic news discourse, which is based on the topic of the news item and its frequency in the news blocks.

Key words: media discourse; news discourse; event; news item; event typology.

Медиадискурс оказывает огромное влияние на сознание людей: «люди находятся под воздействием новостей, которые они читают или смотрят хотя бы потому, что они получают и обновляют свое знание о мире» [1, с. 134].

Новостным дискурсом занимались такие исследователи, как Т. А. ван Дейк, М. А. Ковальчукова, Ю. С. Воротникова, А. А. Кибрик и другие.

Т. ван Дейк исследовал новостной печатный дискурс на основе анализа материалов медиакоммуникации. Он рассматривал структуру дискурса как последовательность его смысловых элементов, задающих семантику сообщения и как иерархию расположения этих частей, формирующих его прототипическую схему. Т. А. ван Дейк, изучая новостной дискурс выделял следующий ряд его компонентов: краткое содержание, главное событие, фон и вербальные реакции или комментарии. Под кратким содержанием исследователь понимал короткий

анонс новостных материалов перед переходом к их сути, которая излагается в заголовке и в *вводке*. В задачи последней входит сообщение краткой информации о содержании новости и привлечение внимания читателей. В главном событии сообщается непосредственно о самом новостном событии. Фон представляет собой контекст, включающий в себя дополнительную информацию об описываемом событии. Вербальные реакции или комментарии содержат выводы, прогнозы, реакции и любую другую информацию, которую автор новостного сообщения посчитал нужным включить в него.

Как отмечает Т. ван Дейк, данная последовательность компонентов варьируется в зависимости от конкретно рассматриваемых случаев и не является жестко определенной. Текст в новостном дискурсе отличается «своей нацеленностью на подачу событий в их актуальности», осуществляемую посредством организации новостного материала в особую схему с определенными характеристиками [1, с. 119].

М. А. Степанова [6] отмечает, что новостной дискурс строится по принципу «слоеного пирога»: он представляет собой взаимодействие нескольких семантических макроструктур, посредством которых возможно многократное обращение к определенной теме, хранение и наращивание знаний по данному сегменту человеческого опыта. Автором предлагается следующая схема «производства» дискурса новостей. Некое конкретное сообщение начинается с обозначения главной темы. В первую очередь указываются наиболее важные последствия произошедшего события, потом идут его подробности и дается детальное описание участвующих сторон. Заканчивается новость приведением причин возникновения описываемой ситуации; иногда приводится дополнительная «фоновая» информация, указывается место данного происшествия в ряду других событий. Таким образом, реализуется основная задача средств массмедиа − проинформировать общество и привлечь внимание к некой возникшей ситуации [6].

Новостной дискурс широко представлен в Интернете. Некоторые ученые выделяют новостной интернет-дискурс как отдельный вид дискурса, отличный от новостного дискурса печатных изданий.

М. А. Степанова пишет, что появилась новая «гибридная» форма массмедиа – «распространение информационного потока в электронном формате, что позволяет совместить печатное слово газетного комментария с видео- и аудиорядом телевизионного репортажа,

давая возможность комбинировать различные варианты представления событий реального мира, а также частоту их повторения в режиме on-line по нашему собственному усмотрению» [6, с. 231].

М. А. Ковальчукова выделяет следующие особенности новостного дискурса в Интернете: оперативность (быстрое обновление информации), сконцентрированность (наличие на одной интернет-странице большого числа новостей), разносторонний взгляд на событие (можно найти информацию на любую тему) [2]. Иными словами, основным отличием новостного интернет-дискурса является близость последнего к телевизионному репортажу. Можно заключить, что в целом структурные параметры новостного дискурса, выделенные Т. ван Дейком, в интернет-изданиях в целом сохраняются.

Исследователи также отмечают, что в этом виде дискурса категории заголовка и вводки стали играть большую роль по сравнению с печатной версией. Это объясняется тем, что визуально пространство интернет-страницы ограничено и статьи часто представлены на одной странице заголовком и вводкой, которые стремятся привлечь внимание читателей непосредственно к самой новости, которая более подробно описывается на другой странице.

В нашей работе мы анализируем печатный новостной дискурс, а также новости интерне-источников экономического характера. Краткие информационные сообщения, посвященные событиям в сфере экономики и финансов, присутствуют во всех новостных источниках, как платных, так и размещенных в Интернете. Материалом для исследования послужили новостные статьи следующих газет и журналов: The Economist, New York Times, Financial Times, The Wall Street Journal, CNN Money, BBC News за период с 2011 по 2016 гг.

Изучение собранного языкового материала показало, что тематически новостные статьи экономической тематики можно разделить на шесть основных групп:

– сообщения о судебных решениях относительно экономических вопросов;
– сообщения об изменениях экономических показателей;
– информация о сделках в сфере экономики;
– объявления / заявления о событиях в сфере экономики;
– сообщения о назначениях / увольнениях в крупных компаниях;
– разное (новостные сообщения разнообразной тематики, которые нельзя отнести ни к одной из перечисленных выше групп).

Рассмотрим подробнее каждую из групп. В *первую группу* вошли новостные тексты, описывающие постановления различных инстанций – суда, властей, административных органов относительно компаний или представителей компаний.

Обычно в подобных новостных текстах описывается, что некий регулятор вынес некоторое постановление, например оштрафовал какую-либо компанию. Также приводятся причины данного события, иногда говорится о его последствиях или же дается ссылка на недавний похожий случай или сравнение с ним. В эту же группу мы относили новости, описывающие судебные разбирательства между компаниями, договорные тяжбы, судебные решения относительно нелегитимной практики руководства компаний и банков, расследования коррупционных действий представителей экономической среды и т. п. Как мы видим, в основном новостной дискурс по данной тематике состоит из непосредственно самого главного события, фона и комментария.

Примером данного типа новостей может служить следующий текст:

> (1) India's competition regulator fined 14 carmakers, including Tata Motors and Mercedes Benz, for abusing their dominant position in the market for car parts and repairs. China's antitrust authorities have recently taken action against foreign carmakers for similar practices (*The Economist, 2013*).

Как видно из примера (1) главное событие состоит в том, что антимонопольная служба Индии оштрафовала 14 автопроизводителей за злоупотребление своим положением на рынке запчастей и ремонта. Также раскрыта категория комментария – в Китае антимонополные службы недавно сделали то же самое.

Группа контекстов по данной тематике сравнительно небольшая и составляет около 12 % исследуемого материала.

Во *вторую группу* вошли тексты, описывающие изменения экономических показателей. Речь в данных новостях может идти о повышении, понижении, стагнации различных индикаторов роста или спада экономического развития страны или компании, отрасли или банковской структуры. Новостные тексты данной тематики могут сообщать о прибыли или убытке различных предприятий, компаний, банков; об увеличении или снижении количества покупателей различных товаров и услуг; о повышении или понижении ключевых ставок и т. п.

Данная группа – самая большая из всех и насчитывает около 32 % проанализированных контекстов. К ней относится, например, следующий текст:

(2) Turkey's central bank cut its main interest rate by three quarters of a percentage point, to 8.75 %. This followed a half-point cut last month that was described as "a joke" by the prime minister, Recep Tayyip Erdogan, who has put pressure on the bank to do more to boost economic growth. (*TheWall Street Journal*, *2014*)

Пример (2) является типичным для этой группы контекстов. Из данной новости мы узнаем, что главное событие составило снижение Центробанком Турции основной процентной ставки на три процентных пункта. В данной новости раскрыта также категория фона – этому событию месяцем ранее предшествовало еще одно снижение процентной ставки. Кроме того, наличествует категория комментария – говорится о том, что премьер министр страны стремится стимулировать экономический рост государства и оказывает давление на банковскую систему и относится к предыдущим событиям как к чему-то несерьезному.

Третья группа новостных контекстов представлена сообщениями о некой сделке. Это может быть покупка или продажа той или иной компании, расширение бизнеса путем слияний или поглощений фирм, получение предложения о выгодной покупке или продаже и реакция компании на подобные предложения, принятие решения о распродаже убыточных филиалов и т. п. Данная группа является третьей по количеству текстов и составляет 18 % от всего числа проанализированных сообщений. Примером новостного сообщения данной группы может служить следующий текст:

(3) Daikin, a Japanese maker of air-conditioning and heating systems, agreed to buy Goodman, a Texan rival, for $3.7 billion. It is the latest overseas acquisition by a Japanese company in a bumper year for such deals. Between January and June Japanese firms made 262 foreign acquisitions, according to Recof, a consultancy: a record for the first half of a year. The strong yen, combined with sluggish domestic demand, is spurring Japan's businessmen to expand abroad.(*The Economist, 2015*).

Главное событие данной новости состоит в том, что японская компания «Дайкин» согласилась приобрести американскую компанию «Гудман» за 3.7 млрд долл. США. В данной новости раскрыты также категории фона и комментария. Фоном служит тот факт, что

за период с января по июнь 2015 г. японские компании были очень активны на рынке покупки-продажи. Комментарий раскрывает причины такой активности.

В *четвертую группу* вошли тексты, объединенные темой «объявления, заявления». В подобных новостных текстах речь идет о ситуациях, когда какой-нибудь регулятор или компетентный орган, та или иная крупная компания, известный предприниматель официально сделал какое-либо заявление либо обнародовал некую информацию, которая является очень важной, критичной для того или иного рынка, страны, общества, компании и т. п. Сюда же вошли новостные сообщения о различных отчетах, докладах, выступлениях, обзорах, рейтингах. Это вторая по численности группа контекстов, составляющая 22 % от общего количества новостных сообщений. В эту группу входит, например, текст (4):

(4) The G7 issued a statement intended to soothe concerns about a “currency war” but ended up causing more confusion than clarity. The statement chided government intervention in currency markets, but also appeared to support an effort by Japan to combat deflation. The yen has weakened markedly against the dollar in response to the new Japanese government’s attempt to revive the economy (*The CNN Money, 2014*).

В приведенном выше примере (4) видно, что главное событие данной новости – это обнародование заявления «Большой семерки» о валютных войнах, которое, к сожалению, привело к еще большей неразберихе на валютном рынке. В данном сообщении присутствуют также категории фона и комментария: в заявлении критиковались действия японского правительства, но поощрялись его попытки справиться с дефляцией (комментарий), при этом йена потеряла свои позиции относительно американского доллара (фон).

В *пятую группу* вошли контексты, описывающие либо назначение кого-либо человека на должность, либо увольнение или уход какого-то руководителя с занимаемого поста. Поскольку смена руководства всегда сопряжена с изменениями в дальнейшей судьбе компании, фирмы, любой коммерческой и государственной организации, то тексты данной тематики нередки в экономическом дискурсе. Подобного рода изменения в руководящем составе могут повлиять на прибыльность или убыточность компании, на ее положение на рынке, конкурентоспособность, вызвать смену приоритетов в ее развитии и изменение курса компании в целом и т. п. Это самая малочисленная

группа новостных текстов, составляющая около 6 % описываемого материала. Примером может служить новостное сообщение (5):

(5) Jim McNerney, the boss of Boeing, is stepping down. Dennis Muilenburg, the planemaker's chief operating officer, is to take the yoke. The firm has been struggling with the rising cost of manufacturing its new 787 Dreamliner (*The Economist, 2016*).

Главное событие данной новости – это уход со своего поста главы компании «Боинг» в связи с проблемами в компании из-за увеличения стоимости производства.

В *шестую группу* контекстов вошли новостные сообщения разного характера. Она составляет 10 % изучаемого материала. Новости данной группы могут описывать попытку внедрения нового продукта на рынок, предоставление кредитной линии какой-либо компании; отзыв продукции из-за допущенной ошибки, как в примере (6):

(6) General Motors recalled another 8.2m cars because of malfunctioning ignition switches. The models in this recall may be linked to crashes that caused three deaths, bringing the total fatalities that GM acknowledges may be connected to the fault to 16. The company knew about the problem as far back as 2001 (*The Financial Times, 2014*).

Как и в других новостных сообщениях здесь есть главное событие, фон и комментарий.

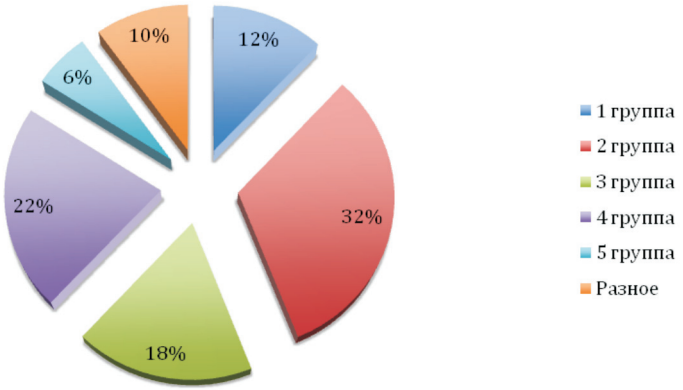


Рис. 1. Тематическая дифференциация новостных сообщений экономического характера

Как мы видим на приведенном ниже рисунке (см. рис. 1) наиболее часто встречающейся является вторая группа, описывающая повышение или понижения какого-либо экономического показателя, что на наш взгляд является характерным для экономического дискурса, имеющего дело в основном с цифрами и анализом составляющих экономической среды.

В исследовании мы исходим из предположения о том, что появление информационного сообщения в рубрике «Новости экономики» в анализируемых нами медиаисточниках свидетельствует о том, что происходящее, зафиксированное в подобных текстах, может быть отнесено к разряду «события» в том определении, которое принято в нашем исследовании. Действительно, мы считаем наиболее важным признаком события – важность и неординарность происходящего. Именно по критериям важности, неординарности и уникальности в медиадискурсе отбираются и новости экономического характера.

Относя в предварительном плане краткие информационные сообщения по экономике к «событиям» мы предполагаем далее рассмотреть языковые особенности этих текстов и выявить лингвистические основания, позволяющие считать описываемое в них событием.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Дейк Т. А.*, *ван.* Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 111−160.
2. *Ковальчукова М. А.* Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: дис. … канд. филол. наук. – Ижевск, 2009, 170 с.
3. *Кунин А. В.* Большой англо-русский фразеологический словарь. – 5-е изд., перераб. – М. : Русский язык-Медиа, 2006. – 1210 с.
4. *Мокиенко В. М., Берков В. П., Шулежкова С. Г.* Большой словарь крылатых слов русского языка. – М. : Русские словари, 2000. – 623 с.
5. *Рыжкина Е. В.* Роль аналогии в эпигенезе английской фразеологической системы // Германистика: перспективы развития. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2015. – С. 476–488. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (731). Сер. Языкознание и литературоведение). – Режим доступа: http://www.vestnik-mslu.ru/Vest-2015/Vest15-731z.pdf
6. *Степанова М. А.* Событийные имена и их роль в организации дискурса (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2003. – 184 с.

7. *Ayto, John.* The Longman Register of New Words / Словарь новых слов английского языка. Специальное издание для СССР. – М. : Русский язык, 1990. – 425 с.
8. *Cowie A. P., Mackin R., McCaig I. R*. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. – Oxford : Oxford University Press, 1983. – 685 p.
9. Dictionary of Current English Idioms. – Tokyo : Kenkusha, 1969. – 849 p.
10. Live Journal. Word of the Day. – URL: http://1word1day.livejournal.com/487516.html
11. The Holy Bible Containing the Old and New Testaments. Authorized King James Version. – NY : Bible Society, Printed in GB. – 1814 p.
12. The Online Etymology Dictionary. – URL: http://www.etymonline.com/
13. *White William*. Notes and Querries. – Oxford University Press, 1884. – URL: http://books.google.ru/books?id=hmI

Сетевое электронное научное издание

ВЕСТНИК МГЛУ.
Выпуск 13 (752)
Междисциплинарность в лексических исследованиях: наследие прошлого и перспективы

Языкознание

Редактор *Н. Г. Пвлова*
Компьютерная верстка *Г. П. Лопатиной*
Дизайн обложки *А. Г. Проскурякова*

ФГБОУ ВО МГЛУ

Подписано в печать 27.05.2016 г.
Усл. печ. л. 14,8 Формат 60x90/16
Заказ № 1451

Адрес редакции:
119034, Москва, ул. Остоженка, 38
Тел.: (499) 245 33 23
E-mail: ipk-mglu@rambler.ru