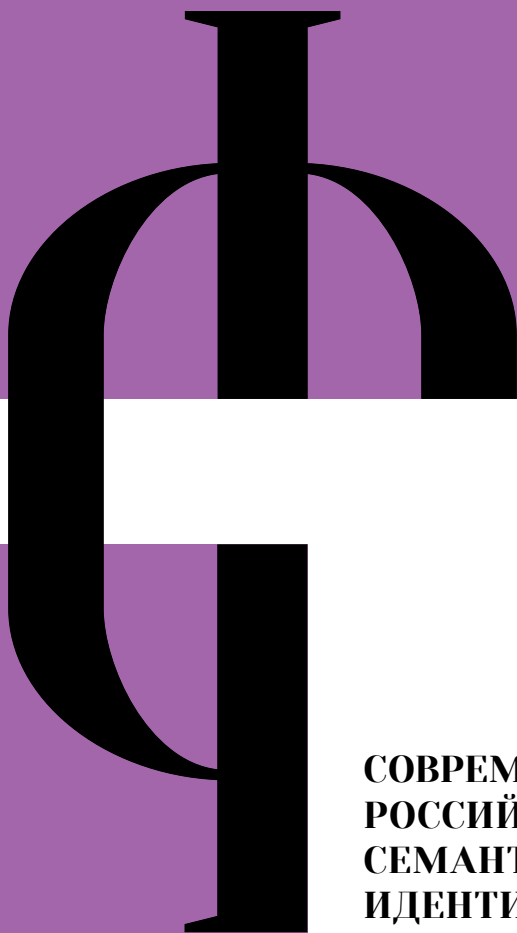




ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА
им. А.С. ПУШКИНА



СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ АКСИОСФЕРА: СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ИДЕНТИЧНОСТИ

Сборник статей

Москва
2020

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА
им. А. С. ПУШКИНА

**СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ
АКСИОСФЕРА: СЕМАНТИКА
И ПРАГМАТИКА ИДЕНТИЧНОСТИ**

Сборник статей

Москва
2020

УДК 81.161.1 + 124.5

ББК 81.411.2 + 87.53

С 56

*Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина.
Протокол № 5 от 2 марта 2020 года*

*Издание осуществлено при финансовой поддержке РФФИ в рамках реализации
научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера:
семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»*

Редакционная коллегия:

*Л. М. Гончарова, В. И. Карасик, Э. А. Китанина, А. Н. Матрусова,
М. С. Милованова (отв. редактор), Б. И. Фоминых,
Р. Р. Шамсутдинова (отв. секретарь)*

Рецензенты:

*Шаповалова Т. Е., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой
современного русского языка им. профессора П. А. Леканта, Московский
государственный областной университет
Ясинская М. Б., кандидат филологических наук, доцент, Центр лингвистики
и профессиональной коммуникации Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации*

С 56 Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности : сборник статей. – Москва : Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. – 280 с.

ISBN 978-5-98269-236-8

Сборник посвящен одной из проблем, отражающих взаимоотношения языка и общества, языка и мышления, в варианте *актуальные ценности и их отражение в коммуникации, языке, культуре*. Материалы, представленные в сборнике, их тематика и проблематика могут быть интересны широкому кругу специалистов, в фокусе внимания которых находятся активные процессы в языке «текущего момента».

УДК 81.161.1 + 124.5

ББК 81.411.2 + 87.53

© Коллектив авторов, 2020

© Государственный институт русского
языка им. А. С. Пушкина, 2020

ISBN 978-5-98269-236-8

Содержание

<i>Предисловие</i>	9
------------------------------	---

Круглый стол

«Языковые способы обозначения меняющейся действительности»:

<i>тезисы</i>	11
-------------------------	----

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

***Акимова Эльвира Николаевна,
Мезенцева Елизавета Сергеевна***

Аксиология лингвокультурного концепта «мораль»

в русской языковой картине мира	29
---	----

Воркачев Сергей Григорьевич

Аксиологические кульбиты тщеславия: <i>понты, гламур, пафос</i>	34
---	----

Гаврич Вукашин

Концепт «мораль» в русской и сербской лингвокультурах:

отражение во фразеологизмах, пословицах и поговорках.	39
---	----

Горина Анастасия Алексеевна

Аксиологические параметры бытия

в художественном мировоззрении Леонида Андреева

(на материалах рассказа «В тумане» и повести «Иуда Искарот»).	45
---	----

Ионова Светлана Валентиновна,

Ма Цзянь

Позитивные и негативные ценности русской культуры в восклицаниях . . .	50
--	----

Мркаич Милена

Стыд и его эмоциональные проявления в русской лингвокультуре	54
--	----

Николаиди Мария

Российско-греческая аксиосфера: традиции единства	59
---	----

Чжан Канкан

Героизация труда в русском языке	64
--	----

Карасик Владимир Ильич

Аксиологические характеристики мудрости	68
---	----

Ма Лиши

Символический образ совы в русской лингвокультуре	76
---	----

Нгуен Ле Ань Фьонг

Концептуальная метафора «финансовый рынок – это природа»
в русском и вьетнамском газетно-публицистическом дискурсе 80

Немиров Вячеслав Юрьевич

Концепт «безвкусица» в русской лингвокультуре 86

У Юйцунцзы

Аксиологический потенциал политических эвфемизмов в СМИ. 94

Фань Луди, Катышев Павел Алексеевич

Национальная специфика невербальных средств общения
в рамке русской культуры. 98

Чжао Мэйвэй

Ценностная картина мира в профиле интернет-пользователей
современных русских СМИ: семантика волевого ограничения. 103

Чудинов Анатолий Прокопьевич,**Никифорова Марина Владимировна**

Вербализация региональной идентичности в политическом дискурсе:
Большой Урал – Урал – УрФО – Свердловская область – Екатеринбург . . . 110

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВЫХ КАТЕГОРИЙ И ЕДИНИЦ**Айгенграу Дарья Баировна**

Симметричные синтаксические формы
в аксиологическом аспекте современности 120

Герасименко Наталья Аркадьевна

Счастье как ценность в русской синтаксической картине мира. 126

Крюкова Лариса Борисовна,**Колесникова Анна Юрьевна**

Перцептивная семантика в творчестве В. Пелевина:
художественная реализация и аксиологический потенциал
языковых единиц. 131

Лысогогорская Александра Витальевна

Антропонимические эргонимы в названиях российских фирм. 136

Милованова Мария Станиславовна

Коммуникативная граница как маркер русской идентичности
(материалы для лексико-семантической типологии) 141

Коваленко Светлана Марковна

Семантический потенциал лексемы *солнечно*
в современном русском языке 148

Нгуен Тхи Киеу Ви

Русское субъективное отрицание как ценность: взгляд со стороны. . . . 153

Охрончук Анна Андреевна

Бородатый анекдот: функционально-прагматический аспект 158

Сарайкин Иван Валерьевич

Тенденции употребления предложно-падежных сочетаний,
обозначающих состояние субъекта (на примере сочетания *на нервах*). . . 163

Радбиль Тимур Беньюминович

Пути и способы выявления ценностно значимой информации
в естественном языке 168

Тельпов Роман Евгеньевич

Названия территорий, основанные на физико-географических образах,
и их консолидирующий потенциал. 175

Фоминых Борис Иванович

Диалогичность романа в стихах А. С. Пушкина «Евгений Онегин». 180

Хуан Яньюй

Новейшие лексемы состояния в современном русском языке 187

Хуонг Тхи Тху Чанг

Словообразовательные связи инхоативных глаголов
с производящими прилагательными и существительными
в русском языке 192

Шамсутдинова Регина Ринатовна

Аксиологический потенциал субстантивированных местоимений
(на примере материалов социальной сети Instagram) 196

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПОВ ДИСКУРСОВ**Жукова Арина Геннадьевна,****Ситенко Виктория Витальевна**

Бодипозитивистский дискурс в российском медиапространстве:
аксиологический аспект 203

**Жукова Татьяна Алексеевна,
Башанова Мария Алексеевна**

Особенности выражения аксиологических значений
в русском травелоге как в особом виде дискурса
(на примере анализа травелогов Касе Гасанова и Богдана Булычева) 212

Гончарова Любовь Марковна

Инкультурация как аксиологический эффект тревел-текстов. 218

**Китанина Элла Анатольевна,
Цзэн Ялинь**

Отражение ценностных ориентиров
в языковом менталитете политика 225

Криволапова Наталья Владимировна

Ценность речевой деятельности без ошибок и ее восстановление
у афатиков как главное условие взаимопонимания членов общества. . . 232

Матрусова Александра Николаевна

Трансформация ценностей в дискурсе детской песни 235

Нестерова Татьяна Вячеславовна

Аксиологические характеристики аргументации
в повседневном общении 242

Нгуен Тхи Ван Ань

Проявление ценностей в современном рекламном дискурсе 251

Рябова Анна Валерьевна

Аксиологические характеристики интернет-дискурса
(на примере постов и комментариев в социальной сети Twitter). 255

Сизоненко Елена Владимировна

Оценочная категоричность
как особенность дискурса наружной рекламы 259

Труханова Дарья Сергеевна

Аксиология движения
в современном российском парламентском дискурсе. 265

Ян Жуй

Стилистические характеристики приватной биографии. 269

Сведения об авторах. 274

Предисловие

*Мы переключаемся на иной уровень коммуникации
и, может быть, мышления.*

В.Г. Костомаров

Конференция «Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности» развивает общее направление научных филологических исследований Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина, связанного с именем Виталия Григорьевича Костомарова, – **изучение, описание и объяснение множественных связей между языком и культурой.**

Ценности, отраженные в языке, – так можно сформулировать общую проблему, которая была поставлена перед участниками научной конференции. Как изменилось и как меняется современное коммуникативное/дискурсивное пространство? Можно ли по данным языка говорить об изменениях представлений о ценностях, таких как дом, семья, любовь, счастье? Какие новые тенденции в языке и новые языковые факты могут свидетельствовать о движении в русском «мыслечувствовании», в русской картине мира? Какие языковые формы отражают меняющееся аксиологическое сознание носителей языка и новые ценностные ориентиры?

Аксиологические проблемы, или проблемы ценностей (их формирование, существование, трансформация), являются предметом изучения прежде всего общественных наук – философии, социологии, политологии. Оценка и ценность «осознаются в настоящее время как фундаментальные характеристики бытия человека и общества, но... остаются среди еще не познанных в своем единстве и одновременно в их вариативной представленности в языке»¹.

Серьезная проблема находится в центре современных гуманитарных исследований: мир меняется стремительно, и человек, его сознание, его образ мыслей также не остаются неизменными, что находит отражение в языке. Аксиологическая функция не единственная и не главная функция языка, однако именно она актуализируется в настоящий момент.

Конференция объединяет два направления мысли в исследованиях современных ценностных представлений, отраженных в языке: *лингвоаксиология* и *аксиологическая лингвистика*.

Первое (уже традиционное) связано с именами выдающихся лингвистов – Е. М. Вольф и Н. Д. Арутюновой: *лингвоаксиология* – это в первую очередь описание семантики языковых средств, выражающих оценку и участвующих в представлении ценностей, изучение аксиологического потенциала языковых единиц. Предметом изучения *аксиологической лингвистики*, или *лингвистики ценностей*, являются ценности, нормы, традиции, закрепленные

¹ *Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов.* М.: Тезаурус, 2011. 352 с. С. 4.

в значениях слов, высказываний, в содержании текстов и в характеристиках дискурсов. Принципы и теоретические основы этого нового направления лингвокультурологии разрабатывает профессор В. И. Карасик.

Научная проблема, объединившая участников конференции, связана с изучением аксиологической функции языка, коммуникации и культуры в целом. Тематика статей соответствует следующим аспектам филологических исследований проблемы ценностей:

Аксиологические параметры языковой картины мира.

Аксиологический потенциал языковых категорий и единиц.

Аксиологические характеристики типов дискурсов.

Предлагаемый сборник материалов Международной научной конференции включает **доклады** участников и **тезисы** – текстовый вариант диалога за *круглым столом* «**Языковые способы обозначения меняющейся действительности**» (31 октября 2020 г.).

В статьях находят отражение актуальные вопросы современной лингвистики, посвященные проблеме ценностей: специфические черты современной коммуникации и таких дискурсивных направлений, как рекламный дискурс, сетевой, тревел-дискурс и т. д.; изменения в языке, находящие отражение в лексике и грамматике; активность слов эмоционального (но не интеллектуального, когнитивного) языка, семантическая трансформация слов и ключевых понятий – носителей традиционного кода русской культуры.

Следует обратить внимание на факт участия в конференции молодых исследователей – студентов, аспирантов, молодых преподавателей. Их видение проблемы трансформационных процессов интересно по двум причинам: во-первых, именно с молодым поколением связана перспектива развития аксиологического сознания; во-вторых, в филологически ориентированной среде – это перспектива дальнейшего изучения по данным языка изменений, происходящих в обществе и в индивидуальном сознании.

Особый раздел посвящен дискуссии в рамках *круглого стола*: ведущие ученые-лингвисты представляют собственный взгляд на состояние современного языка и современной коммуникации, свидетельствующее о трансформационных процессах в системе ценностей современного человека – *человека оценивающего*.

«Языковые способы обозначения меняющейся действительности»

31 октября 2020 года

(Тезисы)

Участники круглого стола:

Гончарова Любовь Марковна, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина

Ионова Светлана Валентиновна, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина

Карасик Владимир Ильич, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина

Китанина Элла Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой общего и русского языкознания Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина

Милованова Мария Станиславовна, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина

Мустайоки Арто, доктор филологических наук, профессор русского языка и литературы Хельсинкского университета, главный научный сотрудник НИУ ВШЭ, вице-президент МАПРЯЛ

Пименова Марина Васильевна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка Педагогического института ВлГУ им. А. Г. и Н. Г. Столетовых

Радбиль Тимур Беньюминович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского

Слышкин Геннадий Геннадьевич, доктор филологических наук, профессор, директор Центра лингвистики и профессиональной коммуникации Института права и национальной безопасности РАНХиГС

Чудинов Анатолий Прокопьевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, главный научный сотрудник Научно-образовательного центра экспертиз, продвижения русского языка и культуры УрГПУ

Юрина Елена Андреевна, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина

М. М. Итак, приветствую всех, добрый день, уважаемые коллеги. Рада вам, и мы сегодня начинаем наш круглый стол, тема которого – «**Языковые способы обозначения меняющейся действительности**».

Для обсуждения нами были предложены несколько вопросов: «Как изменилось и как изменяется наше коммуникативное пространство?», «Какие языковые факты свидетельствуют о меняющемся аксиологическом сознании носителя современного русского языка?» и «Правда ли – и это дискуссионный вопрос, – что современный человек из *человека познающего* постепенно превращается в *человека оценивающего*?». Следующий тезис принадлежит нашему коллеге из Финляндии, известному профессору Арто Мустайоки: «Почему современный человек не *homo sapiens* и что из этого следует?».

Такие рамки нашей сегодняшней встречи и такие темы, предложенные для дискуссии.

Для ведения заседания нашего дискуссионного клуба передаю права ведущего Геннадию Геннадиевичу Слышкину – доктору филологических наук, профессору, директору Центра лингвистики и профессиональной коммуникации Института права и национальной безопасности РАНХиГС.

Г. С. Спасибо, Мария Станиславовна.

Итак, дорогие коллеги, с одной стороны, мы можем рассматривать начало нашей коммуникации, сопряженное с техническими сложностями, как досадную помеху, с другой стороны, я думаю, что Zoom любезно создал подводку к нашей теме. Поскольку эти технические проблемы напрямую касаются новых реалий, с которыми мы сталкиваемся в коммуникации. Одна из этих реалий – глобальная зависимость от технических средств общения. Произошел технический сбой – и важное мероприятие может сорваться, причем не только в сфере научной, деловой или коммерческой, но и в военной, транспортной, медицинской. Это может коснуться полетов самолетов, запуска баллистических ракет, операций на сердце. Данный факт необходимо принимать как неизбежный. Пандемия стала катализатором новой реальности, но на самом деле тенденция возникла достаточно давно.

К числу других тенденций, с которыми мы сталкиваемся в последнее время, следует отнести исчезновение разграничительной черты между устной и письменной речью. Причем интересно, что дрейф происходит в сферу речи устной, то есть письменная речь постепенно уподобляется устной. Также нужно упомянуть отсутствие возможности с точностью идентифицировать собственного собеседника – мы не знаем, с кем мы сталкиваемся по ту сторону экрана. Актуальной тенденцией становится и глобальное утомление людей от коммуникации. Объем коммуникации растет, падает способность защищать себя от негативной коммуникации, исчезает коммуникативный иммунитет. Так, недавно в городе Волгограде произошел трагический инцидент, повлекший смерть одного из коммуникантов. Поводом послужил конфликт

в родительском чате школьников из-за того, когда дети будут выполнять домашнее задание. Родители поссорились, встретились в реальной жизни итоги печальны... Исчезает возможность непубличной коммуникации, когда мы общаемся между собой, со студентами, будучи уверенными в том, что аудитория ограничена. Мы должны исходить из того, что любое наше общение может стать публичным, может быть выложено в общий доступ через сеть Интернет. Много карьер уже сломано на том, что то, что считалось приватным – стало публичным. В общем, мы сталкиваемся с коммуникативной революцией, она не хорошая и не плохая, она просто неизбежная.

И я бы хотел узнать, кто первым хочет нам рассказать о том, как же все эти сугубо коммуникативные тенденции сказываются непосредственно на системе языка и системе речи. Прошу – Владимир Ильич Карасик.

В. К. Спасибо, Геннадий Геннадьевич.

Дорогие коллеги, действительно в программном, вступительном слове Геннадий Геннадьевич обозначил ключевые проблемы нового человека. Человека в новой реальности, вчера об этом говорили наши уважаемые докладчики. Целый ряд очень серьезных проблем был поставлен в докладе профессора Арто Мустайоки о том, как мы сейчас себя воспринимаем, кем мы стали, кто мы такие, Анатолий Прокопьевич Чудинов об этом говорил, и другие коллеги тоже эти вопросы обсуждали.

Так получилось, что мне недавно пришлось участвовать в еще одной конференции, конференции Московского государственного лингвистического университета, и там обсуждалась такая проблема, что сейчас понятие *человек разумный* (*homo sapiens*) меняется на новое понятие – *человек достраивающийся*. То есть человек, который постоянно увеличивает свои возможности, свои, в какой-то мере, даже органы, поскольку инструменты – это продолжение наших органов.

К чему это приводит? Прежде всего в коммуникативном плане (и я полностью согласен с Геннадием Геннадьевичем) это приводит к тому, что меняется соотношение публичного и приватного пространства. Теперь большой вопрос: приватное останется или нет? Есть вероятность, что приватное пространство останется только при каких-то особых шифровках – и мы понимаем, что меняется соотношение приватного и секретного. Приватное теперь будет уподобляться секретному, раньше это все-таки были разные вещи. Соответственно расширяется сфера публичного, есть новые разновидности публичного пространства: есть публичное первое, публичное второе, публичное третье, публичное четвертое и так далее.

Очень важным представляется идея, новый концепт, который нам стоит обдумать (Геннадий Геннадьевич его сформулировал), – это *коммуникативный иммунитет*. Мы сейчас живем в эпоху большой угрозы нашему здоровью физическому, но это угроза сразу же переходит в плоскость между психикой

и соматикой, граница весьма подвижна, это переходит и в сферу психического здоровья и в сферу коммуникативного иммунитета. В какой мере мы застрахованы, в какой мере мы обладаем – продолжим эту метафору – коммуникативной резистентностью, коммуникативной сопротивляемостью? Отсюда вопросы к лингвистам, отсюда вопросы к педагогам, отсюда вопросы вообще ко всему нашему сообществу.

Проблема для перспективного обдумывания – коммуникативный иммунитет, коммуникативная резистентность. В принципе, не думаю, что это неразрешимые проблемы, человек – существо гибкое, приспособляющееся, не случайно я сделал ссылку на этот новый термин – «человек достраивающийся». Нужно думать над теми механизмами, которые будут возникать в этой связи.

Вот то, что я хотел бы назвать в качестве возможных направлений нашего обсуждения, обсуждения того, какова наша новая идентичность.

Г. С. Спасибо, Владимир Ильич. Мы действительно сталкиваемся со множеством новых явлений в языковой системе, в том числе с изменением семантики привычных слов. Так, раньше глагол *заблудиться* был связан исключительно с положением в физическом пространстве, сейчас заблудиться можно в сети. Слово Анатолию Прокопьевичу Чудинову.

А. Ч. Коллеги, я хотел бы обратить внимание на еще один процесс, не менее важный. Вот Геннадий Геннадьевич и Владимир Ильич говорили о том, что то, что когда-то было не публичным становится публичным, в результате чего уже потерпело крушение несколько карьер.

Есть еще противоположный процесс, когда то, что раньше было публичным – становится непубличным. Раньше люди писали в газете, в СМИ, позднее – по телевидению, понятно – кто сказал, понятно – автор. Теперь огромная сфера Интернета, где неизвестно – кто это сказал; когда-то специалисты смогут вычислить, когда-то даже они не могут. Но человек, поскольку он уже становится анонимом, может говорить всё, что считает нужным, а также, что считает ненужным.

Этот процесс, эту сферу тоже надо изучать, доказать, что пространство становится не институциональным, человек не чувствует себя частью какого-то института – и из этого вытекает много интересных фактов и закономерностей. Спасибо.

Г. С. Спасибо, Анатолий Прокопьевич. Действительно, это две взаимопроверчающие, но тем не менее парадоксальным образом сочетающиеся тенденции. С одной стороны, тенденция к публичности всего происходящего: вы бросили мусор мимо урны – завтра ваша фотография окажется в Интернете, а вы баллотируетесь на пост муниципального депутата. С другой стороны, это тенденция к анонимности: мы никогда не знаем – Вы ли бросили мусор мимо урны или ваша голова через Photoshop приклеена к некоему случайному телу.

Слово профессору Мустайоки. Интересно узнать, насколько эти тенденции одинаковы во всем мире или у них есть национальная специфика.

А. М. Да, дорогие коллеги, я думаю, что во всем мире происходят одинаковые тенденции и явления, это касается и России, и Финляндии. Конечно, язык меняется, появляются новые слова, словечки, значения слов и так далее, но я считаю, что в целом меняется стиль общения, коммуникации.

Дело в том, что сейчас люди охотно рассказывают о себе – например, на Facebook. Известные люди – артисты, политики – рассказывают в массмедиа о таких деталях своей личной жизни, о которых раньше не говорили, которыми делились только с близкими друзьями, а сейчас эта граница – что публично, что приватно – меняется.

Еще есть на другом уровне, на мой взгляд, совсем странное явление. Недавно была такая новость: в одной книге советник президента Трампа рассказывал о своей книге, о том, что наш президент и министр (*президент Финляндии. – Прим. ред.*) говорил Трампу о Путине. Это были совсем тайные между президентами разговоры, а этот человек пишет об этом в своей книге. По-моему, раньше такого просто не было – это что-то совсем новое.

Из-за того, что люди очень спонтанно говорят и пишут, они не думают, что пишут. Им неважно, понимают их или нет. Вообще, когда люди контактируют с помощью соцмедиа и не видят друг друга – растет количество коммуникативных неудач. Через соцмедиа намного труднее решить разные моменты, там много недоразумений.

Г. С. Да, действительно, тайна и приватность уходят. Если мы затронули политическую сферу, давайте вспомним WikiLeaks или Эдварда Сноудена. Давайте вспомним множество ситуаций, когда люди, совершив противоправный поступок, иногда преступление, не находят ничего лучшего, чем похвастаться этим в социальных сетях и таким образом привлечь к себе внимание правоохранительных органов. Подобные факты нельзя списать на переходный период, когда коммуниканты еще не адаптировались к изменившимся реалиям. По-видимому, это новая реальность, которая пришла и которая останется с нами навсегда.

Очень любопытно сейчас, в наших изменившихся коммуникативных реалиях, перечитать рассказы западных и отечественных фантастов пятидесятых-шестидесятых годов XX века и увидеть, насколько эти изменения были хорошо спрогнозированы художественным сознанием. Это и Брэдбери, с его ужасом перед надвигающейся мобильной коммуникацией, когда исчезнет живое общение людей между собой, и другие фантасты, у которых были тексты на тему исчезновения приватности, когда, например, каждый получает возможность включать телевизор и наблюдать собственных соседей и так далее. Все происходит немного по-другому, но движется именно в этом направлении. Слово Тимуру Беньяминовичу.

Т. Р. Мне бы хотелось вернуть обсуждение в рамки лингвистики и посмотреть на позитивные явления, связанные с тем фактом, что мы сейчас получили уникальную возможность двойного кодирования, скажем так, использования двух кодов: традиционного офлайнного и нового. Это своего рода диглоссия, аналогичная существовавшей в свое время и связанной с церковнославянским и русским языком. Люди, по-настоящему продвинутые и образованные, использовали это как дар, а не как проклятье. Это обогащение когнитивных и выразительных возможностей, когда одно и то же я могу сказать параллельными рядами, и эти параллельные ряды, не смешиваясь, находятся в отношении дополнительной дистрибуции.

Например, у нас есть такое хорошее слово *дружить*, а теперь появилось *френдить*, но ведь *дружить* никуда не делось. Теперь я нашел новые, так сказать, оттенки, новые — возможно, в номинации ситуации. Здесь опасность только одна: если один код полностью исчезнет, если один код полностью вытеснит другой, если произойдет то, что Владимир Ильич Карасик называет *девербализацией общения*. Есть такая опасность, что сохранятся не два кода, которые нас будут обогащать, а один — который нас будет, естественно, обеднять.

Та же ситуация, как с русским матом: кто-то ругается, а кто-то только разговаривает, не имея другого кода. Поэтому здесь, наверно, язык не виноват, здесь виноват отдельный человек, который не умеет пользоваться всеми возможностями, которые предоставляет открытая новая реальность.

Я полагаю так, поэтому надо просвещать и показывать, что одно не заменяет другое. Обе традиции как бы взаимно обогащаются в русле принципа дополнительности Нильса Бора, когда мы описываем одну и ту же проблему или научную концепцию с двух не просто разных, а взаимоисключающих позиций, тем самым добиваемся ее максимально полного описания.

Возможно, нужно усилить просветительские акции для разъяснения этой мысли. Ведь по сути интернет-коммуникация и все, что с ней связано, — это инструмент. Как молоток: им можно и гвозди забивать, а можно бить по голове человеку. Надо об этом помнить, а инструмент — в руках людей, а значит, все смещается в человеческий фактор. Спасибо большое за внимание.

Г. С. Спасибо. Коллеги, я полностью согласен. Все, о чем мы с вами говорим, нельзя охарактеризовать как негативное. Это не хорошо и не плохо, это просто есть. И это неизбежно. Коммуникативные и языковые изменения детерминированы экстралингвистическими факторами, в том числе когнитивными. В качестве примера вспомним ускорение времени, которое несомненно имеет место. Причем это ускорение как исторического времени, так и индивидуального времени, когда мы все вынуждены жить в режиме полизадачности. Прямое следствие этого экстралингвистического фактора — переход от монологической коммуникации к репликовой. Репликовость по-

рождает изменение языковых средств. Наверное, мы постепенно придем (да уже, по сути, и пришли) к возвращению в языковую ситуацию 1920-х годов с множеством аббревиаций. То, что было в свое время связано с индустриализацией, теперь переходит уже на следующий виток, когда сокращения порождаются виртуализацией и технологизацией коммуникации. Меняется и код общения. Самый простой пример – тактильное общение. Тактильные знаки постепенно будут уходить из нашей коммуникации, поскольку объем реального общения будет все меньше и меньше, но на смену им придут иные коды. Растет контролируемость общения. Если раньше коммуникант должен был контролировать мимику, чтобы не показать нежелательные эмоции, то сейчас можно просто нажать на кнопку и отключить камеру. Это новые возможности.

Обратная сторона процесса – это то, о чем говорил Владимир Ильич, то есть исчезновение способности к самосохранению. В коммуникативном пространстве оно выражается в утрате способности к самоконтролю. Исчезновение коммуникативного иммунитета обусловлено возникшим у нас ощущением того, что мы полностью контролируем коммуникативные процессы. Мы вступаем в коммуникацию тогда, когда хотим, и с тем, с кем хотим. Но случаи, в которых мы этого все же контролировать не можем, приводят к вспышке агрессии. Простейший пример – спор из-за места на парковке: вместо того, чтобы ограничиться привычным, нормальным, конструктивным в подобной ситуации способом снять эмоции, т. е. тем самым русским матом, о котором говорил Тимур Беньюминович, коммуниканты идут иным путем – и мы имеем на парковке два трупа. Это и есть следствие исчезновения коммуникативного иммунитета... Но мы что-то перешли на весьма мрачные темы... И для того, чтобы услышать что-то позитивное, давайте предоставим слово Элле Анатольевне.

Э. К. Спасибо, Геннадий Геннадьевич. Коллеги, я хотела бы рассказать о дистанционных тенденциях в позитивном ключе. Например, расширилась деятельность родителей: в родительских чатах (и не только в родительских) в это новое время появились разные интеллектуальные течения. Существует стремление к продвижению индивидуальных программ обучения. Создалось поле интеллектуального общения, и к нему подключились даже те, о которых мы слышали вчера как о гламурных представителях социума: это представители шоу-бизнеса, модельного направления. Это очень интересно наблюдать. Двигателем процесса стал карантин. Люди стали делать что-то своими руками, снимать видео, обучать пользователей Интернета. Взрослые и дети стали участвовать во всех возможных конкурсах, олимпиадах. Кто лучше решит, кто лучше сделает, кто больше знает... На платформах Интернета образовались новые блог-сообщества. И это очень позитивная тенденция, это продвигается, идет на повышение интеллектуального потенциала детей

и даже взрослых. Сколько бы мы ни говорили в прессе, на интернет-площадках о том, что дистант губителен, дистант делает детей глупее и т. д., но посмотрите – возникают новые виртуальные интеллектуальные сообщества. Конечно, лидеры – московские вузы. Очень много появилось интересных экскурсий – виртуальных. Для всех. Впереди – ведущие вузы страны. Наш институт открыл новые дополнительные программы повышения квалификации для взрослых. Сейчас идет тенденция некой демонстрации своего IQ даже теми, кто раньше этим вообще не занимался. Я вижу такую тенденцию и считаю ее положительной. Спасибо за внимание.

Г. С. Спасибо, Элла Анатольевна. Действительно, парадоксальным образом эта кризисная ситуация привела к тому, что у целого ряда людей появилось гораздо больше свободного времени. Наблюдается тенденция к повышению мотивации к обучению. Студенты, которые раньше никоим образом не хотели учиться, вдруг внезапно обрели это желание (очевидно почувствовав, что их этой возможности лишают). Передаю слово профессору Мустайоки.

А. М. Наблюдение касается не совсем нашей лингвистической сферы, но есть такая положительная черта современного общества – современная рок-лирика: слова песен молодых авторов очень остроумные, глубокие, там очень интересный язык, который отличается от нашего языка, но отражает их жизнь, чувства молодых людей. Это, я считаю, важный знак того, что у молодежи есть чутье родного языка. И они умеют использовать его. Это одно из положительных явлений в современном мире. Спасибо.

Г. С. Да, полностью согласен. Язык меняется, он обогащается, в том числе за счет технической метафоры... Хотел бы привести пример. Человек описывает, как ему стало плохо после спортивной тренировки, следующими словами: «Я лежу на полу раздевалки и чувствую, что изображение постепенно отключается...». Речь наполняется техническими метафорами, но сокращается частотность зоометафор, фитометафоры постепенно уходят. Новый язык, новая метафорика, новые образы влекут новое чувство нового языка. Итак, коллеги, кто хотел бы продолжить? Пожалуйста, Елена Андреевна.

Е. Ю. Здравствуйте, дорогие коллеги. Мне хотелось бы продолжить нашу дискуссию в двух аспектах, которые уже были заявлены. Во-первых, очень удачно Геннадий Геннадьевич вспомнил о том, как появляются новые метафоры, как метафоры отражают аксиологию, наши ценностные представления по отношению к разным явлениям действительности. И в своем сообщении я хотела бы затронуть свой предмет анализа – русскую пищевую метафору, то, как она показывает нам оценочные тенденции. Хочу привести небольшой фрагмент «Словаря русской пищевой метафоры», который мы составляем, – лексико-фразеологическое гнездо метафоризации глагола *кушать*. Он показывает, как исходная гастрономическая сфера метафорически

представляет картину мира – архаическую и современную. Мы собрали материал, демонстрирующий систему образов, которые базируются на очень древней архаической и базовой для человеческого сознания метафорической модели «Нечто – это Еда/Пища».

Модель пищевой метафоры показывает дуализм и амбивалентность человеческих ценностей. И здесь я хочу обратиться к мысли организаторов конференции (мысль Марии Станиславовны Миловановой) о том, что *человек разумный* (*homo sapiens*) в современном мире постепенно превращается в *человека оценивающего*. И почему-то эта мысль, когда я вдумалась, ассоциировалась у меня с древним символом Уроборосом – «змея, кусающая себя за хвост». Человек созидающий, который создает что-то, неизбежно должен встать на позицию человека разумного, потому что он должен что-то создать, произвести. Через свой разум, через активный интеллект, через включение творческого потенциала. Но когда мы что-то создаем, неизбежно возникает вопрос: из чего нам это делать? Нам нужны материалы, нам нужны средства. И мы эту активность направляем неизбежно на разрушение чего-то. То есть работает закон сохранения энергии. Гастрономическая метафора показывает это через два аспекта гастрономической деятельности: 1) приготовление пищи – создание продукта/блюда, – и 2) последующее его поглощение. Все, что бы мы ни создали, требует разрушения чего-то, а затем нам нужно это созданное употребить и усвоить, то есть разрушить. Таким образом, этот цикл созидания и разрушения замыкается, и, таким образом, замыкается наша аксиологическая система. Добро неизбежно переходит в зло, а зло – в добро. Жизнь переходит в смерть, а смерть переходит в жизнь и т. д.

Как это, на мой взгляд, соотносится с той мыслью, о которой мы говорили? В архаическом мире человеку нужно было вживаться в природную среду, и этот цивилизационный процесс активизировал деятельностный аспект созидания. В современном мире, в цивилизованном обществе человек живет на всем готовом. И в определенном смысле задача созидания уступает место задаче разрушения – задаче потребления, прежде всего: человек начинает потреблять, пребывая в этом консюмеризме. И непрерывное потребление включает механизм бесконечного оценивания: это мне нравится – это мне не нравится, это я хочу потратить – это я не хочу потратить. Таким образом, наша современная действительность актуализировала аспект бесконечного оценивания того, что уже есть, и того, по большому счету, что уже сделано другими: другими людьми и другими поколениями. А наш язык показывает эту оценочность, которую осуществляет человек, исходя из своих установок, из своих представлений, из своей системы ценностей по отношению к внешнему объекту. Это как раз показывает пищевая метафора, которая в русском языке очень активно используется, употребляется в дискурсе очень активно. Когда мы начинали делать этот словарь 10 лет назад, я думала, что

напишем один том, на этом проект закроем. В итоге мы уже написали три тома, сейчас мы пишем четвертый том – идеографический словарь «Мир в зеркале пищевой метафоры», а материалы прибавляются и прибавляются. Думаю, это потребительское общество актуализировало пищевую метафорику в современной жизни и современной коммуникации – в художественном дискурсе, медиадискурсе, политическом дискурсе, о котором пишет Анатолий Прокопьевич Чудинов. Гастрономическая метафорика сейчас очень активно используется и как воздействующий механизм, как суггестивный механизм. Как говорится, что «ближе к телу», то в большей степени воздействует на адресата коммуникации, в том числе в политической, и влияет на адресатов коммуникации.

Далее хотелось бы показать, как современные компьютерные технологии (следующий аспект, который был заявлен в дискуссии) изменяют нашу реальность, в том числе лексикографическую. Раньше преобладал формат бумажного словаря. У нас три тома (и четвертый будет) изданы в бумажном варианте. Теперь мы переходим на цифровой формат. Цифровая версия «Полиязычного словаря метафор» сделана как такой интерактивный словарь с указателями лексико-фразеологических гнезд: очень много материала на разные исходные слова, называющие явления гастрономической сферы, которые мотивируют систему метафорически производных слов и образных выражений. В нашем «Полиязычном словаре метафор» оценки и ценностное отношение говорящего представлены в каждом контексте, в толкованиях, в системе словарных помет. Материал словаря отражает аксиологическую систему современного человека.

Г. С. Спасибо, Елена Андреевна. Посмотрите, коллеги, как все причудливо меняется. Ведь раньше, когда у нас с вами были научные конференции, круглые столы, значимым моментом всегда было одаривание друг друга книгами. Вот сейчас произошло то же самое, только в новом формате.

Действительно, помимо педагогического дискурса меняется и научный дискурс. Изменившиеся коммуникативные реалии облегчили жизнь лингвистов-исследователей, поскольку сбор языкового материала значительно упростился. Ведь раньше для того, чтобы исследовать устную речь, нужно было делать записи, затем переводить их в письменную форму. Теперь же мы открываем форум, чат и получаем прекрасные образцы современной устной речи. Любовь Марковна, Вам слово.

Л. Г. Коллеги, спасибо большое за предоставленную возможность поделиться мнением. Мне кажется, что сейчас обозначилась очень интересная тенденция. Традиционно принято называть наше общество *информационным*, но все, что мы сейчас слышим, на самом деле говорит о том, что общество у нас не информационное, а *коммуникативное*. Потому что информация – это всего лишь факты, которые вне нашего сознания, нашей человечности,

интерпретации, превращаются в сухую технологическую схему. Чтобы не потерять самоидентичность, человеку необходима коммуникация, необходимо коммуникативное пространство.

Мы проводили исследование, в котором опросили 100 человек, чтобы узнать, что сегодня важнее: информация или коммуникация и какие процессы оцениваются как наиболее важные в современном обществе, в СМИ, в бытовой сфере. Результат такой: 72 % респондентов ответили, что именно коммуникация для них на первом месте. Второй вопрос: что в наибольшей степени получает распространение в обществе, передается лично или в соц-сетях – полученная информация или ее интерпретация? И опять же 86 % опрошенных ответили, что интерпретация. Таким образом, получается, что сегодняшняя наша жизнь определяется в первую очередь словами «коммуникация», «взаимодействие». Возможно, коллеги выскажут свою точку зрения? Спасибо.

Г. С. Спасибо. Полностью согласен с этой точкой зрения. Общество было информационным в то время, когда информация была дефицитным ресурсом, когда мы должны были ее добывать, пользуясь такими точками информационного насыщения, как библиотеки, архивы и так далее. Сейчас предложить студенту сходить в библиотеку мы можем только с иронией. Слово Светлане Валентиновне.

С. И. Я хотела бы поддержать мысль Тимура Беньюминовича о том, что социальные табу и те изменения, которые отмечаются сегодня в информационном пространстве, невольно перекочевывают в знаковую систему нашего языка: она обогащается, расширяется, у нее появляются дополнительные функции. Как судебный эксперт я могу привести большое количество примеров из сферы виртуальной коммуникации, где осуществляется вовлечение подростков в запрещенные сообщества и интернет-ресурсы. Здесь говорилось о снижении роли тактильности в современной коммуникации (в том числе в связи с пандемией и самоизоляцией). Действительно, реальные контакты становятся более редкими, но эта активность переходит в семиотический мир: вырабатываются новые формы кодирования того, как общаться на запрещенные, табуированные темы, как выражать сферу своих внутренних ощущений и внешних проявлений, как заражать своими чувствами адресатов. Елена Андреевна Юрина рассказала о словарях пищевой метафоры, но аналогичные справочники и словари сегодня нужно создавать и для знаков тактильности, поскольку эта тематическая область языка все активнее переводится в семиотическую сферу и живет как своеобразная сублимация физических действий. В языке появляется огромное новое аксиологическое поле, выражаемое метафорически, субъективно-оценочными и объективно-оценочными средствами.

Мне понравилась мысль Геннадия Геннадьевича Слышкина о репликовости современной коммуникации. Это не традиционная форма передачи информации, как мы привыкли ее воспринимать: текстуализированная информация, выраженная по законам коммуникации, цельности, связанности, завершенности. Репликовость создает информационное пространство, но делает это по иным законам, которые связаны с использованием так называемых свернутых конструкций, свернутых ситуаций. И в этих свернутых ситуациях закрепляется ценностное содержание нашей коммуникации.

Интересным в этой связи представляется исследование современного ассоциативного поля оценки в русском языковом сознании, проведенное Чернышовой Еленой Борисовной. В нем установлено, что оценочные предикаты стимулов и реакций демонстрируют некоторые изменения в русском языке. Появились такие реакции на, казалось бы, обычные стимулы, которые ранее не были зафиксированы в ассоциативных словарях. Например, на стимул «работа» наряду с привычными синтагматическими и парадигматическими реакциями появились реакции «ничего», «надо», «неохота», «есть», «волк». На стимул «море» – «кайф», «супер!», «классно», «хочу». На стимул «деньги» – «все равно», «круто»; на стимул «счастье» – «круто», «ура!», «сложно». Мы привыкли к реакциям: «деньги» – «не пахнут», «грязь», «большие» и др. А тут представлены свернутые ситуации или концентрированно выраженная мысль, чувство. Такие реакции, как отмечают многие ученые, в более ранних ассоциативных словарях не были отмечены, сегодня они все чаще появляются и воспринимаются как норма. В них отражается целостная ситуация, причем субъективно и эмоционально освоенная, отражающая не только устоявшуюся, объективную оценку, но и субъективную оценку, домысливание, подчеркнутую значимость. Согласно современным исследованиям, эти оценки, выражаемые междометиями, местоименными комплексами, коммуникативами, не являются доминирующими, используются в числе других реакций, однако отличаются регулярностью воспроизведения, фиксируются в реакциях на подавляющее число стимулов. По своей семантике и коммуникативной значимости они оцениваются как яркие, характеризующиеся устойчивостью, повторяемостью и узнаваемостью. Таким образом, на вопрос, который был поставлен на нашем круглом столе, о том, как оценивать современного человека: как человека мыслящего или человека оценивающего, можно сказать, что, безусловно, как человека оценивающего, причем нередко выражающего оценку субъективно и эмоционально. Благодаря информационным ресурсам говорящий сегодня может свою субъективную, частную оценку превращать в общую и, при поддержке узуса, – в объективную.

Что касается ценностной идентичности личности, о которой говорилось в докладах в первый день конференции, то к интересным фактам о ценностных координатах речи политиков, представителей МИДа, публичных людей,

о которых рассказывала в своем докладе Элла Анатольевна, хотелось бы добавить, что нередко в этих случаях речь идет не столько о ценностной идентичности личностей, сколько о позиционировании их официальной системы ценностной. Они обязаны, в соответствии со своей коммуникативной ролью и своим социальным статусом, позиционировать себя как носителя той или иной системы ценностей. Но это не означает, что в другом дискурсе или в других коммуникативных ситуациях они не продемонстрируют изменения в этой аксиологической системе. Хотя, как показывают исследования политического дискурса, субъективная ценностная картина мира политиков и публичных людей часто не очень отличается от позиционируемой позиции: в сознании личности эти системы каким-то образом встраиваются друг в друга, становятся какой-то уникальной ценностной системой данной личности.

Если вернуться к ассоциативным экспериментам, о которых я уже говорила, то следует отметить вывод, который делает исследователь: при всей динамике и вариативности реакций на аксиологически значимые стимулы, ценностное ядро языкового сознания носителей русского языка изменилось незначительно, за прошедшие 50 лет языковое представление о базовых ценностях не претерпело заметных изменений. Таким образом, наблюдаемые ценностные инновации, о которых говорили многие выступающие, часто имеют коммуникативную природу, проявляются в дискурсе и отличаются новизной формы представления ценностного содержания, соответствующей современной речевой культуре. В большей части эти изменения, динамика и вариативность ценностей касаются гендерных параметров коммуникации, в меньшей степени – временных. Можно предположить, что для фиксации аксиологической динамики культуры в языковом сознании нужен исторический период, наверное, больше пятидесяти лет, в то время как в коммуникативном сознании эти изменения мы отмечаем и интуитивно фиксируем более оперативно. Благодаря новым формам фиксации содержания, которые всё множатся, становятся все более яркими, экспрессивными, временная динамика ценностей, в том числе субъективные и случайные оценочные реакции, имеют возможность закрепиться в языковом сознании носителей языка.

Надеюсь, высказанные здесь мои наблюдения пригодятся для продолжения нашего разговора. Спасибо большое!

Г. С. Спасибо, Светлана Валентиновна. Очень интересно Ваше наблюдение по поводу трансформации языкового сознания, выразившейся в новых реалиях ассоциативно-вербальной сети. Да, действительно, если раньше наивные пользователи языка в процессе ассоциирования шли по синтагматическим и парадигматическим связям, то есть дифференцировали знак и означаемое, то сейчас они сразу переживают коммуникативную ситуацию, воспринимают слово эмоционально. То есть, по сути, мы вновь возвращаемся к синкретизму предмета и знака, знака и означаемого. Мы часто говорим о падении

грамотности, но грамотность — это система, которая стала менее востребована в новой коммуникации, поскольку появилась возможность постоянной обратной связи. Если тебя не поняли, смысловоразличительная функция не сработала, то можно сразу переспросить. Очевидно, это две стороны одного и того же процесса: с одной стороны — падает владение языковой нормой, а с другой стороны — торжествует эмоциональное переживание знака. Марина Васильевна, прошу, Вам слово.

М. П. Здравствуйте, глубокоуважаемые коллеги! Я хотела остановиться на основных терминах, связанных с процессом изменения современного коммуникативного пространства: *информатизация* — использование компьютерных технологий для усвоения и упрощения освоения информации; *цифровизация* — переход на цифровой тип связи, изменение самого процесса коммуникации (О. И. Северская, В. Г. Халин, Г. В. Чернова и др.). В термине *коммуникация* в конце XX века акцент делался на семантическом компоненте ‘общение’ (от греч. ‘делаю общим, связываю’), а в начале XXI века — ‘передача информации’, т. е. актуализируются другие компоненты значения — ‘передаю, сообщаю’. Используется термин *текстинг*, под которым подразумевается процесс «подборки общепринятых сокращений, позволяющий в минимуме символов передать максимум информации» (М. Н. Милеева, О. А. Кривоногова). Примеры таких сокращений можно найти в SMS-языке: *ЕВПОЧЯ* — если вы понимаете, о чем я; *ЕМНИП* — если мне не изменяет память; *ТТТ* — тьфу-тьфу-тьфу; *СЗОТ* — сорри за офф-топ (сообщение, не соответствующее заданной теме); *ИМХО* — по моему скромному мнению. Следует отметить, что еще Л. Н. Толстой заканчивал свои письма аббревиатурой *ЕБЖ* — Если будем (буду) жив(ы).

Текстинг оказывает влияние и на пунктуацию. Например, вместо : и ; используются :) и ;) , :-0 означает удивление. Смайлы (эмотиконы) могут использоваться вместо вопросительного и восклицательного знака, а также для обозначения эмоций (т. е. развивается полисемия). Для обозначения эмоций используются варианты с множественными скобками:))) и ((((т. е. присутствует омонимия).

Возникают особые классификаторы, в функции которых используются *хештеги* (или *хэш-тег*, англ. *hashtag* от *hash* — знак «решетка» + *tag* — ‘метка’). Данные знаки обозначают ключевое слово сообщения, это тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию. Например: #ум, #честь, #совесть, #любовь, #яжемать, #онижедети и т. п.

Используются также прономинализированные словесные стикеры: *история* — ‘всё, что угодно’, *шок* — ‘любая сильная эмоция’, *адекватный*, *вменяемый*, *великий*, *озвучить* и др.

Следует отметить, что если в *эпоху информатизации* компьютерные технологии облегчали, упрощали и ускоряли процесс усвоения культурных кодов, причем это мало чем отличалось от усвоения информации из книг, то в *эпоху цифровизации* цифровая система может действовать независимо, обладая аналитическими и прогностическими функциями, то есть она может делать выбор за человека, влиять на его мышление и предопределять картину мира. Таким образом, стоит задача: оценив риски потерь при переходе от «общения» к «передаче информации», использовать возможности «цифры» для возвращения коммуникации ее человеческого измерения.

Г. С. Спасибо, Марина Васильевна. Все сказанное абсолютно верно. Если мы посмотрим лингвистические сборники середины 1990-х – начала 2000-х, то увидим в них множество статей, посвященных интернет-коммуникации и интернет-дискурсу. В современных же изданиях мы этого практически не увидим. Данный факт связан с тем, что в то время коммуникация через сеть Интернет была чем-то новым и обособленным, теперь же она по сути стала прототипической. То есть не живая коммуникация является прототипом, живая коммуникация во многом следует правилам интернет-коммуникации. Упомянутое Мариной Васильевной слово *ИМХО* уже проникло в обычную внекомпьютерную устную речь, смайлики рисуют в бумажных записках. Коллеги, кто хотел бы продолжить дискуссию? Прошу, профессор Мустайоки.

А. М. Я хотел бы вернуться к идее о том, что раньше было информационное общество, а сейчас коммуникативное. Это еще не зрелая мысль, просто гипотеза. Я вижу возможные отражения определенного сдвига, что касается общей ориентации или ценностей. Знаю, что гендерный вопрос очень острый, особенно на Западе: нельзя говорить о различиях женского или мужского стиля общения, но именно в этой сфере я вижу определенный сдвиг. Передача информации – это мужская манера общения, а чистая коммуникация, общение без такой цели – это поле женское. Согласно некоторым исследованиям, мужчины хотят *решать проблемы*, а женщины хотят *общаться о проблемах*.

То же самое, если сравнивать разные культуры. Если сравнивать немецкую культуру с русской, то исследователи считают, что русская культура в обобщенном виде – это женская, а немецкая культура – мужская. Если наблюдается такой сдвиг от чистой информации к коммуникации – это очень интересное явление. И я это вижу в Финляндии, например. Люди просто любят болтать – и по телевизору, и по радио это постоянные мнимые разговоры без всякой цели, просто ради общения, ради коммуникации. Это интересный сдвиг, особенно, мне кажется, в западных странах. Раньше считали, что люди аналитически обсуждают вопрос, стараются решать проблемы, а сейчас – одни бесконечные беседы без решения проблем. Это большой сдвиг в манере общения. Такие мои совсем предварительные наблюдения.

Г. С. Спасибо, Арто. Действительно, коллеги, мы с вами в этом плане наслаждаемся свободой слова. Мы можем спокойно говорить о женском и мужском общении, о женском и мужском языке, и наши уважаемые дамы на нас в суд не подадут. Согласен с дифференциацией статике и динамики коммуникации и информации, но мне кажется, что все-таки мужчины тоже привержены коммуникации, поскольку коммуникация инструментальна, она служит решению проблем. Владимир Ильич, Вам слово.

В. К. Дорогие коллеги, мы все время касаемся фундаментальных характеристик существования языка и существования человека. Применительно к коммуникации сейчас возникло еще одно измерение общения, о котором говорили раньше, но вот сейчас оно приобретает новое звучание. Я имею в виду фатическую коммуникацию, я имею в виду поддержание общения для общения... Вы знаете, друзья, в нашей встрече должен был бы принимать участие один из самых известных специалистов в области фатики, в области фатического общения, теории коммуникации – Вадим Викторович Дементьев, давайте пожелаем ему скорейшего выздоровления, и я думаю, что мы с ним еще не раз встретимся. Так вот, действительно, фатика, установление контакта и поддержание контакта выдвигается сейчас на первый план. Тем самым человеку нужно все время подчеркивать свою идентичность – это тематика нашей конференции. Новая идентичность. Кто мы? Мы все время в процессе фатического общения делаем акцент, мы не только передаем некую информацию, мы не только умножаем знания и так далее, мы все время подчеркиваем – кто мы в этой ситуации, мы все время оглядываемся на себя, мы уточняем статусы друг друга, статусы в самом социологическом смысле слова. Я вот такой-то, вот я считаю вас теми-то и теми-то – вот на это обращаем внимание, вообще, это фундаментальная характеристика общения.

В какой-то мере нынешняя коммуникативная реальность заставляет нас вернуться к самым глубинным основам коммуникации. Может быть, это вообще свойство кризиса. Во время кризиса люди всегда переживают возвращение к основам, возвращение к базовым вещам, потому что нужно подтвердить, кто мы, о чем мы говорим, как мы общаемся, в какой мере здесь гендерные характеристики, в какой мере возрастные характеристики, в какой мере здесь работают характеристики нашего хабитата (места обитания), вообще мы обитаем сейчас в сети, это наш новый хабитат, наше новое коммуникативное пространство, это нам стоит обдумать, об этом стоит поговорить. Сегодня были высказаны, на мой взгляд, очень интересные идеи относительно того, чем мы сможем заниматься, чем мы захотим заниматься как лингвисты в обозримом будущем. Поэтому я хотел бы еще раз поблагодарить тех, кто выступил сегодня, высказал такие интересные предложения. Спасибо!

Г. С. Спасибо, Владимир Ильич. Слово Анатолию Прокопьевичу.

А. Ч. Я думаю, что уже время заканчивается, хотел бы поблагодарить организаторов, а не только участников, за эту прекрасную возможность.

Вы знаете, я, честно говоря, когда давал согласие – были какие-то сомнения: я сторонник традиционных конференций, вы, наверное, знаете, мы когнитивный конгресс в Екатеринбурге провели в разгар эпидемии, все сомневались – будет или нет. Вот был он – и было прекрасно, но сейчас я понял, что следующий конгресс можно проводить и в Zoom. Технические возможности – безграничные, большое всем спасибо!

Г. С. Спасибо, Анатолий Прокопьевич! Я от своего лица хотел бы поблагодарить всех участников круглого стола. Очень приятно, что мы с вами не впали в некий лингвистический апокалипсизм и не стали говорить о том, что все ужасно, а мы с вами помним те времена, когда вода была мокрее, язык – лингвистичнее, речь – более речевой, а коммуникация – коммуникативнее. Мы старались констатировать объективные изменения в коммуникативном пространстве современной культуры. Отрадно осознавать, что наши наблюдения сходны и поддаются систематизации.

М. М. Уважаемые коллеги, благодарю Геннадия Геннадьевича Слышкина: ему удалось соединить точки зрения, связать, показать перспективы изучения языка и коммуникации, в частности – перспективы развития тезисов нашей конференции. Конечно же, изменилась система коммуникации, изменилось коммуникативное пространство, изменился язык – и поэтому спасибо огромное всем участникам сегодняшней дискуссии за идеи, которые прогнозируют новые направления научных исследований. Традиционно мы выделяем две основные функции языка: *когнитивную* и *коммуникативную*. Но есть еще *аксиологическая* функция языка. И такое впечатление, что значение каждой из трех функций в нашем новом коммуникативном пространстве изменяется – изменяются акценты.

Косвенно об этом свидетельствует название нашей конференции, которая привлекла внимание с точки зрения аспекта изучения языковых способов обозначения действительности, – «*Аксиология и язык, или Ценности, отраженные в языке*»: если сейчас мы активно занимаемся этой проблемой, то аксиологическая функция языка в нашей современной действительности, возможно, занимает большее пространство, чем мы думали раньше. С другой стороны, как бы ни менялся мир, существуют такие адаптационные механизмы, которые дают возможность устанавливать коммуникацию и продолжать общаться и жить. Поэтому спасибо огромное всем участникам за интересные доклады вчера и новые – иногда неожиданные! – мысли сегодня.

Реплика участника. Огромное количество благодарностей! Посмотрите, пожалуйста, прекрасные слова написаны нашими коллегами в чате – в Ваш адрес. Огромное спасибо!

М. М. Мы как организаторы конференции признательны и за интерес, и за слова благодарности – спасибо, коллеги!

До новых встреч!

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ
ПАРАМЕТРЫ
ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ
МИРА**

АКСИОЛОГИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА «МОРАЛЬ» В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

Аннотация: в данной статье рассматривается репрезентация в русской языковой картине мира лингвокультурного концепта «мораль». С помощью лексикографических источников устанавливается, что лексические единицы, характеризующие понятие «мораль», связаны с аксиологической сферой языка. В ассоциативном эксперименте устанавливается, что ядро и периферия концепта содержат аксиологическую семантику. Отмечается превалирование информационного содержания над интерпретационным. Выделяются зоны когнитивных признаков.

Ключевые слова: концепт «мораль»; аксиология; языковая картина мира.

Мораль представляет собой понятие, «опирающееся на различные участки значений нормативно-ценностного характера, которые обладают прескриптивной функцией» [Звада, 2014, с. 34]. Считается, что мораль регулирует восприятие ситуации или действия с помощью регламентирующего характера, устанавливающего, что «хорошо» и что «плохо». Однако Ивин А. А. утверждает, что функция морали двойственна: она не только предписывает паттерны идеального мышления и поведения, но и сама же их регулирует и утверждает. То есть мораль имеет дескриптивно-прескриптивный характер. «Принцип морали напоминает двуликое существо, повернутое к действительности своим регулятивным, оценочным ликом, а к ценностям – своим “действительностным”, истинностным ликом: он оценивает действительность с точки зрения ее соответствия ценности, идеалу, образцу и одновременно ставит вопрос об укорененности этого идеала в действительности» [Ивин, 2006, с. 224]. Можно сказать, что мораль – саморегулирующаяся система: она имеет образец и идеал, который в то же время подтверждается действующими внутри нее принципами.

Понятие вбирает в себя, при определении, различные ценностные характеристики, которые делают сам концепт «морали» не просто аксиологическим, но и фундаментальным в аксиологии. Изложение морали происходит не в парадигме событий, общественных влияний и воззрений, а наоборот: внутренняя мораль диктует восприятие той или иной картины мира. Так, если убийство человека воспринимается трагическим обстоятельством в цивилизованном мире, то в мире племенных жителей оно считается дан-

ностью и неотъемлемой частью повседневной жизни: эти два восприятия будут задавать специфичность картины мира. «Моральная картина мира отражает опыт духовной деятельности человека, его мировоззрение, имеющее определенные идеалы, которые влияют на моральный выбор и формируют отношение к миру и людям в целом. При оценке картин мира важно помнить, что «картина мира не есть зеркальное отображение мира и не открытое “окно” в мир, а именно картина, т. е. интерпретация, акт миропонимания, и что она зависит от призмы, через которую совершается мировидение» [Постовалова, 1988, с. 55].

Для анализа дефиниций концепта «мораль» обратимся к русскоязычным толковым словарям: «Словарь русского языка» С.И. Ожегова, «Современный толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова, «Современный толковый словарь русского языка» Т.Ф. Ефремовой, «Толковый словарь русского языка» Д.Н. Ушакова. Мы выделили следующие значения (элементарные семы) из словарных статей:

- Нравственные нормы поведения.
- Нравственный вывод.
- Нравоучение, наставление.

Таким образом, в обобщенном виде определение морали будет таким: нравственные нормы поведения, из которых следует вывод с дальнейшей формулировкой наставления. Семантическим ядром концепта «мораль» является лексическая единица «нравственность», а на периферию концепта выходят лексические единицы «вывод» и «наставление». Все эти лексические единицы связаны между собой тем, что они несут в себе аксиологическую семантику.

В рамках ассоциативного эксперимента, проведенного среди русскоязычных носителей, мы выяснили, что основной из многочисленных индивидуальных интерпретаций концепта «мораль» является «аксиологическое абстрактное философское понятие».

(64) Аксиологическое абстрактное философское понятие

Какая мораль может быть в мире, где курить начинают в 12, а читать книги – почти никогда?

Ядро: выражает категории «хорошо/плохо» – 19, выражает категории «правильность/неправильность» – 15;

Ближняя периферия: выражает категории «добро/зло» – 7, представляет собой систему ценностей – 6;

Дальняя периферия: характеризуется как нефиксированное понятие (негласно – 5), характеризуется как субъективное понятие – 2 (индивидуальное – 3) – 5, определяет допустимость действий – 2;

Крайняя периферия: выступает как нечто идеальное (шаблон), считается аксиомой, считается стандартизированным понятием (стандарт), проекцией

на реальность, характеризуется как граница допустимого, характеризуется как абстрактное понятие.

По данным исследования, мы можем увидеть, что «в рамках когнитивного подхода к языку мораль представляет собой квинтэссенцию человеческого сознания, фокусирующую отношение человека в перспективе стремления к совершенству, идеалу. Мораль отражает многомерную область познания, ее содержание выражают ценностные позиции» [Звада, 2014, с. 35]. Ядро концепта составляет противопоставление двух категорий: «правильно» и «неправильно» («хорошо» и «плохо»), что подтверждает фундаментальность понятия в сфере аксиологии, т. к. формирование ценностей происходит именно в результате определения того, что «поступок/событие X является/не является плохим/хорошим». Ближняя периферия также выражает категории, которые связаны с аксиологией («добро» и «зло», «система ценностей»). Отметим, что на дальней периферии концепт не теряет семантические признаки, связанные с ценностью: появляются интерпретации, которые определяют «мораль» как шаблон или идеал аксиологической парадигмы.

Затем, при моделировании концепта, мы выяснили, что когнитивные образы полностью заменяют перцептивные из-за специфичности концепта. В когнитивных образах преобладают морально-этические понятия.

Информационное содержание указывает на то, что изучаемый концепт фундаментален, т. к. его когнитивные признаки определяют картину мира человека.

Интерпретационное поле концепта указывает на то, что концепт не будет иметь точной оценки. Регулятивная зона и утилитарная зона занимают большую часть из-за прикладного характера концепта.

После описания полевой организации когнитивных признаков мы можем сказать, что ядром концепта считается когнитивный признак «хорошо/плохо». Данная категория формирует субъективную оценку носителя языка и регламентирует поведение индивида в обществе, носит первичный характер.

Информационное содержание от общей макроструктуры составило 41 %. Это довольно большое значение, т. к. обычно интерпретационное поле преобладает. Однако такое большое значение можно объяснить специфичностью самого концепта. Ведь понятие морали не может быть оценочным или прикладным, оно слишком абстрактно.

Информационное содержание концепта «мораль» образуется следующими когнитивными признаками:

Принят и сформирован обществом (обусловлена обществом – 26, культурная установка – 3) 14 %;

Устанавливает нормы поведения (считается нормой поведения – 11, выражает категории «хорошо/плохо» – 19, выражает категории «добро/зло» – 7, выражает категории «правильность/неправильность» – 15) 25 %;

Не зафиксирован (нефиксированное – 5) 2 %.

Интерпретационное поле концепта

Данные когнитивные признаки характеризуют отношение народа к своему языку и различные энциклопедические и выводные знания о его признаках и функционировании, полученные из опыта.

В интерпретационное поле концепта «мораль» входят следующие когнитивные признаки:

Регулятивная зона занимает 16 %: выступает как правило – 22, кодекс – 3, запрет, закон – 3, регулирует поведение – 3, определяет допустимость действий – 2;

Утилитарная зона занимает 19 %: выступает как вывод – 7, формирует систему ценностей – 6, идея произведения – 5, связана с этикой поведения;

Общеоценочная зона составляет 3 %: субъективное понятие – 5, стандартна, характеризуется как устойчивая;

Социально-культурная зона составляет 5 %: результат воспитания – 2, урок – 2, связана с басней – 4, выступает как опыт, принятие ошибок;

Мифологическое составляет 2 %: внутреннее чувство – 5;

Паремиологическая зона составляет 2 %: выражена в поговорках «неписаный» – 4;

Энциклопедическая зона составляет 1,5 %: зафиксирована в языке, проекция на реальность, похожа на «момент силы» в физике.

Самой объемной зоной оказалась утилитарная, что совсем не типично для интерпретационного поля концептов. Она указывает на то, что мораль – это выводы, которые выстраивают систему ценностей и формируют поведение. Регулятивная зона оказалась связана с определением границ допустимых действий, с контролем. Но самое необычное – это малая часть общеоценочной зоны. Скорее всего, это связано с тем, что мораль считается субъективным и индивидуальным понятием, т. е. она нейтральна в общем значении. Социально-культурная зона указывает на то, что понятие морали приходит с опытом, с учетом воспитания, уроков и ошибок в жизни.

Итак, почти на всех уровнях когнитивных признаков мораль считается центральным понятием аксиологической сферы, т. к. она задает не только образец разделения языковой картины мира на «плохую» и «хорошую», но и сама же регулирует эти идеалы. Концепт «мораль» представляет из себя сложную систему, характеризующую не только собственные лексические единицы, пересекающиеся на полях когнитивных признаков, но и другие языковые единицы, которые могут подчиняться коннотационному разделению на «близкие к идеалу» или «не входящие в систему ценностей».

Литература

1. Баско Н.В. Лингвокультурный концепт «максимализм» в русской языковой картине мира // Преподаватель XXI век. – 2019. – № 22. – С. 346–359.

2. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т.: около 160 000 слов / Т.Ф. Ефремова. – М.: Астрель : АСТ, 2006.
3. Звада О.В. Картина мира сквозь призму морали // Научно-педагогический журнал восточной Сибири Magister Dixit. – 2014. – № 3 (15). – С. 32–36.
4. Ивин А.А. Аксиология: Научное издание. – М.: Высшая школа, 2006. – 390 с.
5. Маслова В.А. Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Гнозис, 2007. – 319 с.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 100000 слов, терминов и фразеологических выражений / под ред. Л.И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс [и др.], 2009. – 1359 с.
7. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка: монография. – Воронеж: Истоки, 2007. – 250 с.
8. Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – 216 с.
9. Современный толковый словарь русского языка: более 90000 слов и фразеологических выражений / РАН, Институт лингвистических исследований; авт. проекта и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2005. – 959 с.
10. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. – М.: Языки славянской культуры, 2007. – 400 с.
11. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка: 180 000 слов и словосочетаний. – М.: Альта-Принт [и др.], 2008. – 1239 с.

Abstract: This article examines the representation of the linguistic and cultural concept «morality» in the Russian language picture of the world. Using lexicographic sources, it is established that the lexical units that characterize the concept of morality are related to the axiological sphere of language. In the associative experiment, it is established that the core and periphery of the concept contain axiological semantics. The predominance of informational content over interpretative content is established. Zones of cognitive attributes are distinguished.

Keywords: concept «moral», axiology, linguistic picture of the world.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ КУЛЬБИТЫ ТЩЕСЛАВИЯ: ПОНТЫ, ГЛАМУР, ПАФОС

Аннотация: исследуется аксиологическая эволюция тщеславия как морального качества личности, склонной к чрезмерному прославлению своих действительных или мнимых достоинств. Устанавливается, что в современном русском разговорном языке появилась триада лексем-номинантов тщеславия: «понты», «гламур» и «пафос», где «понты» и «пафос» отмечены специфическим подростковым «окрасом», а «гламур» сохраняет статус варваризма.

Ключевые слова: аксиологическая амбивалентность; семантическая эволюция; тщеславие; понты; гламур; пафос.

Традиционно тщеславие – предмет интереса богословия, психологии и этики, однако с недавних пор к изучению этого «рефлексивного чувства» – самооценочной эмоции [Бреслав, 2004, с. 294–338]) обратилась и лингвистика, что объясняется возросшей ролью тщеславия в обновлении лексической системы языка. И если рассматривать это понятие как лингвокультурный концепт, то его «номинативная плотность» явно возросла за счет появления в современном разговорном языке таких частичных и контекстуальных эквивалентов тщеславия, как «понты», «гламур» и «пафос».

Создатели Евангелия любили изъясняться иносказательно: «Ибо где сокровище ваше, там будет и сердце ваше» (Мф. 6: 21). И если раскрыть эту метафору, то окажется, что речь идет здесь об иерархии ценностей в жизни человека и о смысле его существования, поскольку этот смысл задается высшей ценностью в этой иерархии, ценностью, за которую не жалко и умереть. Представления о таких ценностях получили название «телеономных концептов» – ментальных образований, задающих смысл жизни, в число которых входит прежде всего любовь в самом широком смысле: романтическая, патриотическая, родительская, любовь-дружба и пр. Однако, как показывает практика, в их число может попасть и чрезмерная любовь к славе, ради которой люди готовы пожертвовать жизнью, любовь, представляющая собой в этом случае «псевдотелеономный концепт».

«Внутренняя форма» тщеславия вполне прозрачна: *тще-слава* – это тщетная, пустая слава, не имеющая отношения к сущности жизни. На украинском языке тщеславие – это «марнославство», где «марный» производно от «мара» (руск.) – «призрак, приведение», т. е. «желание призрачной славы».

Опрос молодых людей о том, что такое смысл жизни, показывает, что в значительной части ответов этот смысл формулируется как «Прожить свою

жизнь так, чтобы потом сказали: “Какой хороший человек умер”» [Воркачев, 2015, с. 129]. Наверное, это и есть настоящая слава, к которой должно стремиться, а не слава Герострата и великих злодеев. Тем не менее сегодня достаточно распространено мнение о том, что хороша любая известность: «Пусть о тебе говорят, неважно, хорошо или плохо».

Великий нидерландско-еврейский философ Бенедикт (Барух) Спиноза (1632–1677), автор «Богословско-политического трактата», на смертном одре просил своих друзей не указывать его имя в издании «Этики» – своего самого известного произведения, утверждая, что «тщеславные устремления недостойны философа» [Майданский, 2006, с. 125]. Пример подобной скромности, может быть, даже чрезмерной, конечно, впечатляет.

Как представляется, тщеславие не существует отдельно от своей противоположности – скромности, с которой оно образует семантическое единство – лингвокультурную идею. Тщеславие и скромность – это своего рода «сообщающиеся сосуды»: когда одно убывает, другое прибывает, и наоборот, но общий баланс сохраняется.

В античные времена гордость, которая тогда не отделялась от тщеславия, считалась положительным моральным качеством личности. В Средневековье тщеславие сначала отделилось от гордости в восьмеричном перечне смертных грехов восточного христианства, а затем в западном христианстве слилось с гордыней и возглавило уже семеричный список этих грехов [Кротов]. В современной системе моральных категорий христианства тщеславие противостоит смирению как религиозному аналогу скромности, и признается оно греховным как раз за то удовольствие, которое находит в нем его субъект. В свою очередь скромность также эволюционировала: в сегодняшнем информационном обществе она мало-помалу из достоинства превратилась в ущербность, социальный дефект, по мере того как известность, узнаваемость и слава превратились в товар.

Желание популярности присуще, в общем-то, любому нормальному человеку, оно «узаконено» в профессиональной этике некоторых творческих профессий. «Нравственной болезнью» [Безрукова, 2000, с. 794] его делает выход за пределы нормы, превращение в болезненную страсть, приводящую к деформации личности, достаточно здесь вспомнить так называемый «селфи-синдром»: самоубийства из-за малого количества «лайков» в соцсетях. Для привлечения внимания к выставленным в социальных сетях видеороликам молодые люди готовы рисковать жизнью, делая селфи на крышах движущихся электричек и на перилах мостов. Аксиологическая инверсия – обращение тщеславия и скромности становится знаком времени.

Как давно и хорошо сказано: «*Utilitas expressit nomina rerum*» (Lucr. De Res. Nat. V, 1029) – «Польза дала имена вещам»: изменение баланса тщеславия и скромности в пользу первого в русской разговорной речи преимущественно

молодежи выразилось в появлении «триады тщеславия» – семантических новообразований «понты», «гламур» и «пафос», потеснившей книжно-религиозное «тщеславие».

Одним из новых номинантов тщеславия оказалась лексема «понт» [Воркачев, 2018]. Словечко «понты», «отлежавшись» в лексических запасниках русского языка чуть ли не век, в начале XXI столетия стало весьма востребованным, можно сказать, практически стало общенародным по своему употреблению. На сегодняшний день «понт» – одно из ключевых слов русского жаргона. Возникнув в уголовной среде, это слово вошло в речь вполне законопослушных граждан [Новиков, 2008, с. 115]. Под «понтом» понимается, главным образом, стремление человека показать себя в глазах окружающих лучше, чем он есть на самом деле. Отмечается специфический возрастной «окрас» «понтов» как свойства, присущего подросткам в переходном возрасте.

Наибольшее число значений слова «понт», между которыми можно установить семантические связи и которые тем или иным способом отправляют к «рефлексивным» – направленным на самого себя – чувствам гордости и тщеславия, помимо уголовного жаргона, отмечено в молодежном сленге, где «понт/понты» – это и забавный случай, и гипертрофированное чувство собственного достоинства, и уловка, и обман, и показуха, и жульничество, и напыщенность, и высокомерие, и амбициозность, и зазнайство, и внешний лоск, и показное внешнее превосходство.

Нужно отметить, что «понт/понты» – лексема многозначная и передает стремление к известности лишь в части своих речевых употреблений. Свой базовый, интегрирующий смысл – стремление представить себя в лучшем виде, который, собственно, и отправляет к тщеславию, в речевом употреблении лексема «понт/понты» передает относительно редко и отсылает главным образом к способам, вербальным и поведенческим, проявления того, что с определенными поправками можно назвать тщеславием.

С тщеславием его сближают прежде всего общие психологические причины происхождения: наличие у субъекта определенного комплекса неполноценности, порождающего желание самоутвердиться путем саморекламы. В то же самое время, в отличие от тщеславия, которое может вызываться совершением «добрых дел», проявления «понтов» всегда эгоистичны, прагматичны и совершаются исключительно в собственных интересах. Если в речевом употреблении «тщеславия» присутствуют и юношеский, и старческий «окрасы» с уклоном в сторону последнего, то речевому употреблению «понтов» присущ исключительно подростковый «окрас».

Слово «гламур» пришло в русский язык где-то в середине 90-х годов прошлого века вместе с победой «капиталистической революции» и с обществом потребления, порождением которого является одноименная реалья. Прежде чем попасть в русский язык, это слово уже проделало достаточно сложный

и извилистый путь: латинское слово *grammatica* – «учение», само производное от греческого *γράμμα* – «буква», этимологически «(нечто) нацарапанное», во французском языке дало *grammaire* – «обучение» и *grimoire* – «колдовская книга». Попав в английский язык в XII веке, *grammaire* превратилось в *grammar* – в значении «обучение, изучение, знание», а в Шотландии превратилось в *glamour* – опять же «колдовство» и «наведение чар», и уже в этом значении было введено Вальтером Скоттом в английский литературный язык [Частицина].

В русском языке слово «гламур» пока сохраняет статус варваризма. «Гламур» имеет все признаки лингвоидеологемы: концепта, аксиологический знак которого определяется мировоззренческой установкой носителя мысли и речи. К гламуру относятся положительно его «производители» и потребители массовой культуры – интеллектуалы, бизнес- и офис-сообщества. В то же самое время социальные группы, не принимающие идеалы общества потребления, к гламуру относятся сугубо отрицательно, они видят в нем наследника китча и «чучело красоты».

В молодежном сленге сегодня «гламур» теснится «пафосом», а, соответственно, прилагательное «гламурный» заменяется прилагательным «пафосный». В современном литературном языке слово «пафос» с пометой «книжное» передает значения напряженной восторженности, страстной приподнятости, энтузиазма, а также значение внешнего проявления одушевления, иногда производящее впечатление фальши, от которого развилось новое, жаргонное значение – значение тщеславия. Появление у лексемы «пафос» в речи «продвинутой молодежи» значения, ставящего ее в один синонимический ряд с «гламуrom», приходится, очевидно, на рубеж XX–XXI веков: «понт (пафос)» присутствует уже в числе реакций на стимул «шик» в «Русском ассоциативном словаре» [Русский ассоциативный словарь, т. 2, с. 648], «пафос» фиксируется в числе контекстов устного «Национального корпуса русского языка» с 2007 года.

Пафос – аксиологически двойственное и также идеологически отмеченное семантическое образование: тот, кто относит себя к «элите», оценивает пафос положительно, однако преобладающим представляется взгляд на пафос как на отрицательное свойство личности. Как и у тщеславия, в глубинной основе пафоса лежит определенный комплекс неполноценности, побуждающий его субъекта самоутверждаться за счет других. Пафос, как и «понты», имеет свой возрастной окрас – подростковый.

Итак.

Тщеславие – моральное качество личности, склонной к чрезмерному прославлению своих действительных или мнимых достоинств, однозначно осуждаемое в религиозном дискурсе, в Новые Времена становится оценочно амбивалентным свойством.

Слово «понт» как стремление человека показать себя в глазах окружающих лучше, чем он есть на самом деле, превратилось чуть ли не в ключевое слово современной разговорной речи. Это слово, возникшее в уголовной среде, отмечено специфическим возрастным «окрасом» – оно присуще подросткам в переходном возрасте. Слово «гламур», все еще сохраняющее в русском языке статус варваризма, обладает всеми характеристиками лингвоидеологемы, аксиологический знак которой определяется мировоззренческими взглядами субъекта речи. В современной разговорной речи слово «гламур» конкурирует с «пафосом», в той же мере оценочно амбивалентным и идеологически отмеченным лексическим образованием, также имеющим подростковый окрас.

Литература

1. Безрукова В.С. Основы духовной культуры. Энциклопедический словарь педагога. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2000. – 937 с.
2. Бреслав Г.М. Психология эмоций. – М.: Смысл : Академия, 2004. – 544 с.
3. Воркачев С.Г. Что есть человек и что польза его: идея смысла жизни в лингвокультуре. – М.: Флинта, 2015. – 204 с.
4. Воркачев С.Г. Реинкарнация тщеславия: понты // Вестник Воронежского ГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2018. – № 2. – С. 5–9.
5. Кротов Я.Г. История классификации греха [Электронный ресурс]. – URL: http://www.krotov.info/yakov/5_hist/00/greh_klass_1237.htm (дата обращения: 10.10.2020).
6. Майданский А.Д. Жизнь покойного господина Спинозы // Вопросы философии. – 2006. – № 10. – С. 119–129.
7. Новиков В.И. Новый словарь модных слов. – М.: АСТ : Зебра Е, 2008. – 192 с.
8. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. – М.: Астрель : АСТ, 2002.
9. Частицына А. Дискурс гламура [Электронный ресурс]. – URL: http://bg.ru/society/diskurs_glamura-6273/ (дата обращения: 10.10.2020).

Abstract: The article examines the axiological evolution of vanity as a moral quality of a person prone to excessive glorification of real or imaginary merits. It is established that the modern Russian spoken language has a triad of lexemes-nominees for vanity: “ponty”, “glamur” and “pafos”, where “ponty” and “pafos” are marked by a specific adolescent “color”, and “glamur” retains the status of barbarism.

Keywords: axiological ambivalence, semantic evolution, vanity, show-off, glamour, pathos.

КОНЦЕПТ «МОРАЛЬ» В РУССКОЙ И СЕРБСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ: ОТРАЖЕНИЕ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ, ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ

Аннотация: данная статья посвящена восприятию и специфике концепта «мораль» в русской и сербской лингвокультурах. Автор исследует представление о данном концепте через призму русской и сербской языковых картин мира на примере русских и сербских фразеологизмов, пословиц и поговорок. Автор также затрагивает проблему понятий «культура» и «мировосприятие». В статье проводится сопоставительный анализ фразеологических единиц на русском и сербском языках как с пейоративной коннотацией, так и со значением поощрения, наглядно демонстрируя морально-нравственные устои данных этносов.

Ключевые слова: лингвокультурология; концепт; фразеологизм; языковая картина мира; язык.

В настоящее время исследование фразеологических единиц двух языков представляет особый интерес для ученых. Наша работа посвящена отражению концепта «мораль» в русской и сербской культурах именно посредством фразеологизмов, пословиц и поговорок, поскольку в них наглядно и образно отражаются традиционные ценности и своеобразие культуры русского и сербского народов. Духовное коллективное состояние социума презентабельнее всего, на наш взгляд, выражается такими средствами вербализации, как фразеологические обороты, пословицы и поговорки.

Рассмотрим для начала несколько определений термина «лингвокультурология». Как утверждает В. В. Красных, «лингвокультурология – дисциплина, изучающая проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе. Она непосредственно связана с изучением национальной картины мира, языкового сознания, особенностей ментально-лингвального комплекса» [Красных, 2002, с. 12].

Стоит посмотреть и на определение данного термина В. Г. Костомаровым и Е. М. Верещагиным, которые обратили внимание и на другую концептуальную составляющую лингвокультурологии – это участие в коммуникации в рамках различных национальных культур: «...усваивая язык, человек одновременно проникает в новую национальную культуру, получает огромное духовное богатство, хранимое изучаемым языком» [Костомаров, 2004, с. 4].

Концепту «мораль» также посвящены работы российских ученых В. И. Карасика, В. Г. Костомарова, Ю. С. Степанова, Л. В. Уманцевой и сербских исследователей М. Животич, И. Мушкатирович, М. Ђурић и др.

В сербском языке не существует разницы между терминами «мораль» и «нравственность», как в русском языке. В русском языке *моралью* считаются нормы общественных взаимоотношений, а *нравственностью* считаются нормы личного поведения.

Согласно В. И. Карасику, понятие «концепт» состоит из трех компонентов – понятийного, образного и ценностного [Карасик, 1996, с. 3–16]. В данной статье мы основываемся не столько на понятийном, сколько на образном и ценностном анализе концепта «мораль».

По мнению Н. А. Красавского, именно «на лексико-фразеологическом уровне языка наиболее очевидно и непосредственно фиксируются в знаковой форме арте- и ментофакты материальной культуры человека, в целом отражаются ценностные ориентации того или иного социума, система его моральных, этических и эстетических предпочтений, иллюстрирующая особенности менталитета конкретного лингвокультурного сообщества» [Лескина, 2009, с. 142].

Итак, мы будем анализировать фразеологизмы, пословицы и поговорки следующих четырех групп:

- 1) единство (соборность);
- 2) душа;
- 3) осуждение;
- 4) поощрение.

Многие российские и зарубежные ученые пришли к выводу, что единство всегда являлось отличительной чертой русского народа. Любопытно также, что единство (соборность) является самым важным фактором в существовании сербского народа, и это подтверждается в устойчивом выражении, приписываемом святому Савве Сербскому (XIII в.), но являющемся актуальным и в настоящее время: *Само слога србина спашава* (рус.: *Только единство спасет сербов*).

Важность совместной работы в социуме не могла не отразиться в данных языках. Известно выражение на сербском языке: *Ђе доста рука прегне, радња је брзо завршена*, которое мы могли бы сопоставить с русским *одна голова хорошо, а две лучше*: «– Вот и я сам себе голова, – неожиданно для самого себя, с грустной улыбкой сказал капитан Енакиев, но тотчас спохватился и прибавил шутливо: – **Одна голова хорошо, а две – лучше**» [Катаев, 1981]. Но стоит отметить, что в случае с «одна голова хорошо, а две лучше» значение направлено прежде всего на продуктивность работы, а в серб. «Ђе доста рука прегне, радња је брзо завршена» – на скорость ее выполнения.

В обоих языках пчела символизирует труд. Полностью совпадающими по плану содержания являются выражения: рус. *Одна пчела не много меду*

натаскает и серб. *Једна пчела много меда не даје*; рус. *Все за одного и один за всех*, серб. *Сви за једног, један за све*: «Кирпич к кирпичу, друг к другу, все вместе, **один за всех, все за одного**» [Иванов, 1994].

Стоит упомянуть и русскую пословицу *Один в поле не воин*, аналога которой в сербском языке не существует: «**Один в поле не воин**, а я еще никогда не испытывал такого одиночества, как теперь» [Чехов, 1974].

В сербском социуме совместная жизнь не ограничивается только семьей, нередко важную роль выполняют соседи, благодаря чему появилось выражение *Купуј прво суседа па после кућу* (букв. *Покупай сначала соседей, потом дом*). Данную поговорку нельзя назвать актуальной в городской среде, но в сельской местности она продолжает активно использоваться.

Следующую группу устойчивых выражений мы объединили лексемой «душа», поскольку духовная составляющая отражает широту как русской, так и сербской натуры. В русском языке широту души можно заменить такими выражениями, как *добродушие, открытость, щедрость*. Их формируют фразеологические единицы с семами «быть щедрым», «добросердечный человек». В обоих языках лексема «душа» обладает семой «глубина»: рус. *из глубины души*, серб. *из дубине душе*.

В. В. Биbihин считает, что русского человека «отличает глубина, глубина души, мысли, русской идеи, глубина русской судьбы» [Биbihин, 1998].

В произведении Ј. Кушана «У процијепу» находим пример ФЕ, имеющей в себе сему «глубина души» на сербском языке: «Опржи га до дна душе та пролазниост света, та равнодушна мирна заборавност» [Трофимкина, 2005, с. 61].

Нередко русские фразеологизмы с лексемой «душа» совпадают с сербскими фразеологизмами, содержащими в себе лексему «сердце» вместо лексемы «душа». Такими являются ФЕ, обозначающие откровенные, искренние поступки, например: рус. *От всей души* и серб. *Од свег срца*: «Женщина сказала, что для нее любая улыбка – очень дорога, и поэтому она **от всей души рада**» [Бендицкий, 2012 // НКРЯ]. Такой же парой являются *Груз с души упал* и серб. *Пао камен са срца*.

Во фразеологическом словаре Трофимкиной мы находим такую ФЕ, как *дахнути душом*, соответствующую русскому выражению *перевести дух*. Примеры данной ФЕ в сербской художественной литературе находим у С. Ранковича в одном из первых сербских психологических романов «Горски цар»: «Требало им је одморити се и **душом дахнути**, јер их умор савлада» [Трофимкина, 2005, с. 61].

ФЕ *перевести дух* на русском языке находим у прозаика А. А. Кима: «Но наше счастье всегда бывает минутным – оно всего лишь сладкая отравка, разжигающая страсть в момент, когда пьешь ее, и гасящая наслаждение внезапной мукой, когда отрываешься от питья, чтобы **перевести дух**» [Ким, 1998].

В русском и сербском языках существует большое количество лексем старославянского происхождения, что обусловлено православной христиан-

ской традицией. Таким образом, нередко можно услышать фразеологизмы, имеющие в своем составе лексику «Бог». П. А. Флоренский утверждал, что культура возможна только на основе веры и культа, определяющих миропонимание и ставящих в центр Бога: *Ако Бог да и година донесе* [Стоянович, 1886, с. 16] или *Брини се свако за се и Бог да све* [Стоянович, 1886, с. 17]. В сборнике В. И. Даля: *У Бога милости много* [Даль, 2004, с. 59].

Перейдем к третьей группе ФЕ, выражающих осуждение. Чтобы отличить моральное от аморального поведения в данном сообществе, мы обратимся к фразеологизмам с пейоративной коннотацией.

Несмотря на то, что в данной группе фразеологизмов основное внимание уделяется фразеологизмам с пейоративной коннотацией, не исключено наличие лексики «Бог», в данном случае символизирующей наказание: «Та безобразница Љильана... имала је пун погодак! И још се надула од смеха... **Видеће она свога бога!**» [Трофимкина, 2005, с. 20].

Такие выражения, как *Красти Богу дане* или *Не давати ни Богу тамјана*, осуждающие лень и скупость, мы можем найти в произведениях сербской литературы либо во фразеологических словарях. Например, в произведении С. Ранковича «Порушени идеали»: «Онај други мање лаже, али је велики циција, скоро као и Максим... – Е, није... шта говориш? Максим не би дао ни Богу тамјана, а он је опет друкчији» [Трофимкина, 2005, с. 20].

В сербском языке существует выражение *Отето проклето*, соответствующее русскому фразеологизму *Украсть – в беду попасть*. В данных фразеологизмах воровство оценивается негативно, и тем самым критикуется человек, который совершает преступление.

Ако је тко луд, не буди му друг или не ваља са сваким ветром летети [Стоянович, 1886, с. 34]. По словам сербского ученого XIX века М. Стояновича, данные выражения указывают на внимательный выбор окружающих людей, значение в определенной степени близко к фразеологической единице *С кем поведешься, от того и наберешься* в русском языке. На примере фразеологизма *Ко се другому за што руга, оно ће му на врата доћи* мы замечаем схожесть сербских фразеологизмов и с древнекитайским представлением о морали. Золотое правило нравственности мыслителя Конфуция «Не делай другому, чего не желаешь себе» сформулировано также в отрицательной трактовке, и, как мы уже знаем, такая мысль является универсальной для большинства народов мира, в том числе для русского и сербского. Из этого следует, что некоторые правила поведения действительно являются универсальными для всех этносов.

В сербском языке известны также: *Ко се туђем злу весели, нек' се свом не нада*; *Ко другоме јаму копа, сам у њу упада*; *Ко једанпут слаже, други пут му се не верује иако истину каже*; *Ко се бога не боји и људи не стиди бежи од њега*.

Обратим особое внимание на фразеологизмы, выражающие поощрение. Фразеологические единицы о высоких духовных ценностях, исходящие из сербских народных песен как первичного источника народной мудрости, на первый взгляд кажутся негативными, но для сербского народа страдание является не наказанием, а наградой. Выражением *У добру је лако бити добар, на муци се познају јунаци* подтверждается, что человек может стать героем только путем страданий.

Таковыми являются и устойчивые выражения из «Горного венца» П. П. Негоша: «Благо ономе ко довијека живи, имао се за шта и родити».

Во фразе «Свет је овај тиранину тиранин, а камоли души благородној» (благородная душа выше земного мира, считающегося тираном).

Кроме того, в сербском народе также существуют поговорки *Ако другог поштујеш за себе не брини; Ко ради не боји се глади*.

Аналогом *Ко рано рани две среће граби* (букв. *Кто рано встает, два счастья берет*) в русском языке является *Кто рано встает, тому Бог подает*: «Но – **кто рано встает, тому бог подает**, – с неестественной бодростью зачастил он» [Данилюк, 2004].

Известно, что современный мир переживает кризис, концепт «мораль» утрачивает первичную значимость в мироощущении как русского, так и сербского человека, поэтому в нашей статье мы попытались сопоставить основные фразеологизмы, связанные с концептом «мораль», и описать близость русского и сербского этноса с духовно-нравственными истоками.

Таким образом, концепт «мораль» является отражением духовно-нравственного измерения языковой картины мира отдельной личности или социума. Нами также отмечено, что в отличие от русского литературного языка, в сербском языке не существует отличия между терминами «мораль» и «нравственность». Тем не менее идеалы русского и сербского народа совпадают, поскольку они соответствуют христианским этическим нормам.

Уделив особое внимание фразеологическим единицам, пословицам и поговоркам следующих групп, в которых отражается концепт «мораль»: 1) *единство* и 2) *душа* – как отражение самобытности русского и сербского этноса, 3) *осуждение* и 4) *поощрение* – как универсальные оценочные фразеологизмы данных социумов, мы пришли к выводу, что ценности русского и сербского народов совпадают как на синхронном, так и на диахронном уровнях.

Литература

1. Бибихин В.В. Узнай себя [Электронный ресурс]. – СПб.: Наука, 1998. – URL: http://bibik.hin.ru/uznay_sebya (дата обращения: 25.09.2020).

2. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык, 1987. – 213 с.

3. Даль В.И. Пословицы русского народа. – М.: Русский язык. Медиа, 2004. – 814 с.
4. Данилюк С. Рублевая зона. – М.: Вагриус, 2004. – 413 с.
5. Иванов Г. Собр. соч.: в 3 т. Т. 3 [Электронный ресурс]. – М.: Согласие, 1994. – URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=201359&p=1> (дата обращения: 25.09.2020).
6. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград – Архангельск, 1996. – С. 3–16.
7. Катаев В. Сын полка [Электронный ресурс]. – М.: Детская литература, 1981. – URL: <https://ruslit.traumlibrary.net/book/kataev-syn-polka/kataev-syn-polka.html> (дата обращения: 25.09.2020).
8. Ким А. Белка. Роман-сказка [Электронный ресурс]. – М.: Советский писатель, 1984. – URL: <http://lib.ru/PROZA/KIM/belka.txt> (дата обращения: 25.09.2020).
9. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
10. Лескина С.В. Русские и английские фразеологизмы пейоративной семантики как отражение языковой картины мира / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2009. – 148 с.
11. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <https://ruscorpora.ru/new/> (дата обращения: 25.09.2020).
12. Трофимкина О.И. Сербо-хорватско-русский фразеологический словарь. – М.: Восток-Запад, 2005. – 229 с.
13. Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем [Электронный ресурс]. – URL: <https://ruslit.traumlibrary.net/page/chehov.html> (дата обращения: 25.09.2020).
14. Стоянович М. Сбирка народних пословицах, ричи, и изречах. – Загреб: Матица српска, 1866. – 280 с.
15. Ђурић М. Видовданска етика. – Загреб: Издање српског академског друштва Његош, 1994. – 25 с.

Abstract: This article is devoted to the perception and specificity of the concept of «morality» in the Russian and Serbian linguocultures. The author tried to investigate the idea of this concept through the prism of the Russian and Serbian language pictures of the world using the example of Russian and Serbian phraseological units proverbs and sayings. The author also touches upon the problem of the concepts of “culture” and world event. The article provides a comparative analysis of phraseological units in Russian and Serbian languages both with pejorative connotation and with the meaning of encouragement, clearly demonstrating the moral and ethical foundations of these ethnic groups.

Keywords: linguistic culture, concept, phraseologism, language picture, language.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ БЫТИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ МИРОВОЗЗРЕНИИ ЛЕОНИДА АНДРЕЕВА (НА МАТЕРИАЛАХ РАССКАЗА «В ТУМАНЕ» И ПОВЕСТИ «ИУДА ИСКАРИОТ»)

Аннотация: в данной статье автор дает общую характеристику аксиологии и аксиологических параметров, а также указывает на взаимосвязь последних с литературой Серебряного века. Анализируются основные аксиологические параметры двух знаковых произведений Леонида Андреева – «В тумане» и «Иуда Искариот» – в сфере типичной писательской манеры трансформации, приводятся суждения о схожести функционирования ценностных параметров художественного мировоззрения в обеих писательских работах.

Ключевые слова: аксиология; параметры бытия; переосмысление; Леонид Андреев.

Аксиология является одной из самых важных и интересных областей философии. Значимо будет отметить, что у разных народов в разные периоды культурно-исторического развития наблюдалось изменение основных ценностных ориентиров в силу трансформации мировоззрения, подававшего коренным перестройкам общества. Некоторые ценностные показатели тем не менее оставались постоянны (даже если так или иначе изменялось их понимание определенными группами населения), поэтому есть смысл говорить об основополагающих, фундаментальных, традиционных ценностных векторах. Так называемые аксиологические параметры позволяют конкретизировать, рассмотреть шкалы ценностных приоритетов тех или иных народов, культур или же самих индивидуумов, а также измерить их сдвиги и адаптацию под устройство мира.

Как позволяет судить статистика, основные переоценки в человеческой культуре происходили на рубеже веков, когда имели место быть кардинальные исторические события. Связанные с этим метафизические концепты (например, суть добра и зла, а также хорошо известные «вечные вопросы») не представляются однозначно и универсально разрешимыми. В данной статье мы бы хотели остановиться на таких стержневых аксиологических параметрах, как смысл жизни, необходимость борьбы, проблемы смерти и бессмертия, собственной свободы, ответственности и воли, величия и са-

мопожертвования, истинности и заблуждений, а также обратить внимание на то, как они переосмысливаются в смежной философии сфере – литературе как отражении языковой картины мира в метафорическом контексте. В частности, все эти понятия в необычной интерпретации присутствуют в творчестве знакового и скандального писателя конца XIX – начала XX века Л. Н. Андреева в преломлении эстетики Серебряного века русской литературы, и этим объясняется наше обращение к таким его произведениям, как «В тумане» (1902) и «Иуда Искариот» (1907).

В декабре 1902 года в «Журнале для всех» публикуется рассказ Л. Н. Андреева с названием «В тумане», где автор излагает драматическую и мрачную историю о молодом человеке Павле Рыбакове, семнадцатилетнем студенте училища, страдающем от венерического заболевания. Он нежно влюблен в гимназистку Катю Реймер, подругу своей сестры Лилечки, и в то же время внутренне обезображен, сломлен болезнью; однако безответные чувства окончательно освобождают животную сущность юноши, и он решается на убийство проститутки Манечки, а после – совершает самоубийство тем же острым ножом, которым зарезал и проститутку. С самых первых строк, важно будет отметить, образ густого ноябрьского черно-желтого тумана (в этом произведении Андреев вообще щедр на свето- и цветопись, пусть и пессимистическую: при помощи теней, темно-серого, белого, синего, ржавого, серебряного, красного и болотного оттенков он пишет тягостную и безрадостную картину), на котором писатель далеко не раз заостряет внимание, пронизывает все повествование и делает его таким же плотным и медленным, лишенным динамичности, плавным и неторопливым, даже тягучим. Туман искажает все человеческие фигуры и обращает все предметы и здания во что-то безнадежное, бесформенное, тусклое и обреченное – так художник накладывает определенное настроение и создает тоскливую атмосферу. В такой обстановке и действует главный герой – в своем привычном стиле Андреев изображает его как человека, словно находящегося на грани, в нестатичном состоянии, мечущегося от желания вылечиться и жить обычной жизнью к резким импульсам самоубийства, от поведения замкнутого нелюдимого парня к его фамильярным, развязным и циничным словам и поступкам. Этот рассказ подчеркивал связь сюжета с жизнью, был насыщен некоторыми натуралистическими подробностями, обращен главным образом к молодежи того времени, а также затрагивал острые вопросы этики и морали. Вокруг него быстро образовались горячая дискуссия и острые диспуты: здесь, на примере пассивной борьбы с болезнью (а может, и решительно ее отсутствия) и кажущегося помешательства, писатель расписывает проблему любви, принятия собственного «Я» и свободы выбора, мотивы самоубийства и ответственности за свою жизнь и смерть, силы воли, скрытой силы бессознательного и хрупкости человеческого сознания, слабости разума как

такового и всего рационального, а также то, как мощно бывает «Звериное, первобытное начало, единственно соответствующее мировому хаосу <...>» [Богданов, 1990, с. 13].

В эпатажной повести «Иуда Искарот и другие», написанной Андреевым в 1907 году, автор смело и, что еще более существенно, сознательно разрушает не только общественные, но и основополагающие христианские ценности, дерзко трансформировав образ Иуды из Кариота, известнейшего в человеческой истории предателя, из общепорицаемого – в заслуживающего понимания и прощения. Уже из названия читатель догадывается, что центром этой истории будет вовсе не Иисус и не апостолы (что само по себе было бы привычным в данном контексте – и тут писатель своеобразно играет с нашим восприятием), что ученики Христа и даже он сам встают на задний план, что они не имеют имен или каких-либо других отличительных признаков – им дается простое, обобщенное и безликое определение «другие». И не только в этом формализме Иуда противопоставляется Спасителю и собратьям: он единственный оказывается верен первому до самого конца; в его противоречивых, но уверенных речах слышится истинная непоколебимая вера и циничная, бьющая наотмашь своей жестокой и жесткой правдивостью логика. Иуда здесь раскрывает проблему личной ответственности и ношения собственного бремени, а также принятия последствий всех своих парадоксальных действий и решений, какими бы правильными на первый взгляд они ему ни казались. Через Искарота Андреев поднимает вопрос о том, что такое счастье, «хорошо» и «плохо» (отвечает на него и при этом, в своей характерной манере, все же оставляет право читателю судить и решать), исследует причины и принципы предательства, изображает некую ослепленность своей мнимой силой и самонадеянностью. Главный герой повести словно пытается вразумить остальных, направить их на истинный, по его мнению, путь, и на его фоне они блекнут; он говорит о вещах аморальных, чуждых обычным людям, но сквозь призму его мышления это становится полным нравственности и света, как будто Иуда дает возможность другим рассмотреть все жизненные явления и бытовые ситуации под совершенно новым, непривычным углом, и сам Андреев оттого рисует его в нетипичном, но привлекательном, быть может, даже искушающем, соблазнительном ракурсе – здесь проявляется принцип пересмотра художником сущности величия и предубежденности, заблуждения и правды: ибо что такое гениальность, как не отчужденность, и что такое монументальность, как не способность возвыситься над обществом или снизиться перед ним?

А. В. Луначарский в статье об анализе творчества Л. Н. Андреева под названием «Тьма» высказывает довольно точную, на наш взгляд, мысль о натуре Искарота: «Иуда – представитель хаоса, раздвоенности, иррационализма в космосе и психее – хотел доказать Христу и доказал, что он, Христос, –

Дон-Кихот. Иуда, несмотря на все страшное, скорбное, мучительное, все-таки Санчо-Пансо <...>» [Луначарский, 1976, с. 14]. Писатель тем самым подрывает всю христианскую этику, показывая Искарота человеком не то чтобы ужасающим, отвратительным, но достойным уважения, страстным, не Антихристом, но его самым преданным последователем. Андреев здесь размышляет над тем, как достигается бессмертие, путем чего люди входят в историю, становятся запоминаемыми (и гонимыми) личностями, каким образом свобода воли ограничивает жизнедеятельность членов общества, какими способами можно проявлять любовь и что это вообще такое. С изменой и вероломством тут тесно соприкасается мотив коварного обмана, бесстыдной лжи, и автор в данном случае переосмысливает это в героическом, светло трагическом ключе, привносит сюда долю романтизма. Смерть же основного персонажа, вопреки общепринятым воззрениям, рассматривается как великодушное и высоконравственное, самое благое и благородное дело; Андреев словно воспекает великую жертву не Христа во имя людей, а его подданного, Иуды, во имя высшей цели – вхождения Иисуса в мировую хронологию. Художник, несомненно, в данном произведении выступает идеалистом, он намеренно выделяет амбивалентную фигуру Искарота из тени остальных апостолов и Иисуса Христа, наделяет его исключительными характеристиками и, пожалуй, самым запоминающимся темпераментом.

У обоих персонажей, и у Павла, и у Иуды, нет страха, они ни в чем не могут себя обвинить, и им не за что стыдиться: Л.Н. Андреев изображает двух, по-разному, казалось бы, одержимых людей. Оба выбранных нами произведения иллюстрируют релевантный для всего андреевского творчества принцип антиномии как отражения дихотомии бытия и человеческого существования, человеческой природы. У Андреева сами представления о добродетели и грехе в самом широком их смысле становятся зыбкими, эфемерными, легко опровергаемыми и весьма абстрактными, а потому условными. Его кредо – изображать противоречия в самом глубинном и широком их понимании, трактовать их вне зависимости от общественной оценки, и для этого он использует принцип абсурда, так полно отвечающий его философии.

В завершение следует отметить, что аксиология – это многогранная и широкая область исследования. Во взаимодействии с литературой и другими видами искусства она приобретает еще большую наполненность и осмысленность. Это фундаментальная философская дисциплина, констатирующая серьезные проблемы и отражающая важнейшие вопросы человеческого существования. В отношении же аксиологии творчества Леонида Андреева в рамках экзистенциальной культуры Серебряного века справедливо утверждение о его «стремлении к проблематизации традиционных ценностных установок» [Демидова, 2019, с. 93]. Писатель отражает в своих произведениях трагизм современной ему эпохи, делая упор на сомнение и пересмотр

Литература

1. Богданов А.В. Между стеной и бездной // Андреев Л.Н. Собрание сочинений в 6 т. – М.: Художественная литература, 1990. – Т. 1. – С. 1–43.
2. Демидова С.А. Правила добра: экзистенциальная аксиология Леонида Андреева // Гуманитарная парадигма. – 2019. – № 3 (10). – С. 90–100.
3. Луначарский А.В. Очерки по истории русской литературы. – М.: Художественная литература, 1976. – 565 с.

Abstract: In this article, the author gives a general description of axiology and axiological parameters, and also points out the interconnection of the latter with the literature of the Silver age. The main axiological parameters of two iconic works of Leonid Andreyev – «In the fog» and «Judas Iscariot» – are analyzed in the sphere of a typical writer's manner of transformation, and make judgments about the similarity of the value parameters' functioning of the artistic worldview in both writers' works.

Keywords: axiology, parameters of human's being, rethinking, Leonid Andreyev.

ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В ВОСКЛИЦАНИЯХ

Аннотация: в статье раскрывается возможность исследования ценностей русской культуры на основе анализа оценочных высказываний героев художественных произведений русских авторов. Особая значимость и оценка их содержания проявляется в использовании восклицания – обозначения субъективно-эмоционального отношения к предмету речи.

Ключевые слова: восклицание; оценка; ценность; эмоциональное отношение.

Восклицательное предложение как конструкция с яркой эмоциональной окраской может выражать коммуникативную цель автора и, шире, отражать духовный мир человека. Восклицательные предложения определяются как специализированное средство выражения эмоциональной реакции и связанного с ней эмоционально-оценочного отношения говорящего как к отдельным фактам, событиям окружающей действительности и ситуации в целом, так и к коммуникативному поведению собеседника и самого говорящего [Паничева, 2004]. В художественном тексте восклицательные предложения широко употребляются как средство создания художественных образов и трансляции субъективной оценки предмета речи.

Коммуникативное намерение говорящего выразить реакцию на ситуацию или ее фрагменты является целеустановкой восклицательного предложения в процессе общения [Коростова, 2016]. В связи с данными факторами ученые отмечают, что важной сферой функционирования восклицательных предложений является диалогическая речь, для которой особенно характерна экспрессивность.

Восклицательные предложения характеризуются закрепленными за ними моделями и своеобразием лексических эмотивов, взаимодействующих с восклицательной интонацией. В совокупности они передают радость, удивление, восторг, негодование, презрение и другие эмоции по поводу предмета речи, выражают его оценку, которая составляет один из компонентов лексической и синтаксической семантики высказываний.

В данной статье на основе анализа эмоционального характера восклицательных высказываний героев художественных произведений демонстрируется субъективное отношение говорящих к предмету речи, которое позволяет выделять субъективные и объективные проявления русских социальных и культурных ценностей.

Как показал анализ материала русской художественной литературы, восклицание используется в позитивных и негативных контекстах, выражая лишь общее значение эмоциональной экспрессии, содержание которой конкретизируется лексически. В ходе анализа материал был систематизирован: были определены семантические группы, отражающие направленность оценки. Рассмотрим примеры.

Позитивные контексты восклицания

- Одобрение качеств человека: *Чрезвычайно приятный, и какой умный, какой начитанный человек! (Н. Гоголь); Очень, очень достойный человек! (Н. Гоголь); Умница, доченька! (Н. Гоголь); Ну что за красавица! (Л. Толстой); Войницкий (мечтательно): Глаза... Чудная женщина! (А. Чехов); Послушать это, и поначалу кажется, – какая широта фантазии, какое богатство! (Б. Пастернак).*

- Одобрение действий и поступков людей: *Вот так графиня молодая! (Л. Толстой); Что бы ни делал – все отлично получается! (В. Трифонов).*

- Удовлетворение ситуацией и обстоятельствами: *О! Это была бы райская жизнь! (Н. Гоголь); Бросьте, наконец, благоговение столетних юбилеев, почитания посмертными изданиями! Живым статьи! Хлеб живым! Бумагу живым! (В. Маяковский); А мы, вперед едем! Уже ж такая хорошая погода, такая хорошая, что просто ужас! (А. Чехов); А очищающее, а вдохновляющее, а взбадривающее и душу нашу, и помыслы действие Байкала! (В. Распутин); Время незабвенное! Время славы и восторга! С каким единодушием мы соединяли чувства народной гордости и любви к государю! (А. Пушкин); Хороша ты, о белая гладь! Греет кровь мою легкий мороз! Так и хочется к телу прижаться обнаженные груди берез (С. Есенин).*

Негативные контексты восклицания

- Отношение к себе: *Не верьте этим чудам, хамелеонам! В наше время легче потерять веру, чем старую перчатку, – и я потерял! (А. Чехов); Сам виноват! (А. Чехов); Смирнов (дразнит) Не умно и грубо! Я не умею держать себя в женском обществе! (А. Чехов); Отец и мама, мне кажется, очень довольны, что я невысокий. Они-то ведь ждали ребенка и хотят, чтоб я на всю жизнь им остался. Но я не хочу! (А. Алексин).*

- Порицание качеств человека: *Такое сребролюбие! (Н. Гоголь); У генерала собаки дорогие, породистые, а эта – черт знает что! (А. Чехов); Дорогие друзья, о как безнадежно ординарны вы и круг, который вы представляете, и блеск и искусство ваших любимых имен и авторитетов (Б. Пастернак).*

- Порицание действий и поступков: *Я вчера ужаснулся! Когда я увидел вашу сестрицу, то у меня помутилось в глазах. Женщина или девушка на велосипеде – это ужасно! (А. Чехов); Попова (раздраженно). Хорошо, проси... Какие невежи! (А. Чехов); Да ты же, Михайлик, этого не читал! – спорит она громко (А. Чехов).*

● Неудовлетворенность ситуацией и обстоятельствами: *Того и гляди, пойдешь на старости лет по миру!* (Н. Гоголь); *Ужас так жарко!* (А. Чехов); *Аня вспомнила, как года три назад на балу он так же вот пошатывался и выкрикивал – и кончилось тем, что околоточный увез его домой спать, а на другой день директор грозил уволить со службы. Как некстати было это воспоминание!* (А. Чехов).

● Беспокойство состоянием здоровья: *Где жива! Высоко бросилась-то: тут обрыв, да, должно быть, на якорь попала, ушиблась, бедная!* (А. Островский); *Ах, Боже мой! Боже мой! Как он плох!* – восклицала мать (Л. Толстой); *Княгиня держала платок у глаз, и лицо ее было в слезах: «Это ужасно! ужасно!» – горестно говорила она ... (Л. Толстой); «Ах, Боже мой! Боже мой! что же это такое!» – вдруг вскрикнула она (Л. Толстой).*

Восклицание в предложениях, выражающих отношение к позитивным или негативным фактам, всегда указывает на особую значимость для говорящего предмета оценки. Как видно в приведенных выше примерах, при оценке людей особое отношение выражается к таким их позитивным качествам, как ум, начитанность, фантазия, творчество, душевность, особенно активно подчеркивается внешняя красота. К негативным качествам относится корысть, дурной вкус, ординарность, пристрастие к азартным играм, пустое времяпрепровождение.

При оценке ситуаций и обстоятельств жизни положительно подчеркивается восклицаниями легкая и приятная жизнь, получение желаемого, возможность заниматься своим делом, время славы и почета, молодости, как отдельная ценность выделяется природа: прекрасная погода, сохранение природных богатств в хорошем состоянии. Негативно оцениваются обстоятельства материального неблагополучия, потери работы, опасности оказаться непонятым, хуже, чем хотелось бы.

При оценке действий и поступков других людей позитивные ценности описываются неопределенно и касаются достижения успешных действий без усилий. Негативно оценивается нетипичное поведение женщин, нежелание работать над собой, особенно активно подчеркивается невежество.

Положительная самооценка героев художественных произведений русской литературы представлена в единичных примерах, в то время как негативная самооценка включает потерю веры, принципов, неумение держаться в обществе, грубость, собственное физическое несовершенство, нескромность.

Многочисленные примеры восклицаний в диалогических текстах касаются обеспокоенности говорящих состоянием здоровья на грани жизни и смерти, сочувственного отношения к больному, восприятия болезни как нарушения нормы, беспокойства о здоровье в корыстных целях.

Выделенные нами группы восклицаний при выражении позитивной и негативной оценки показывают, что ее предмет, выраженный в речи, составляет

типичные и значимые для говорящих качества и характеристики их жизни, которые составляют ее смысл. Таким образом, восклицания как выражения пристрастного отношения в нашем материале указывают на субъективную ценностную картину русской жизни [Россия лингвистическая, 2012], которая, однако, позволяет выявить типичные объекты позитивной и негативной оценки в коммуникации в русской культуре.

Перспектива данного исследования должна состоять в сопоставлении материала классической русской литературы и современных коммуникативных контекстов.

Литература

1. Ионова С.В. Эмоциональные эффекты позитивной формы общения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 20–30.
2. Коростова С.В. Эмоциональные ситуации в художественном тексте: способы выражения эмотивно-оценочных смыслов // Вестник ТГУ, 2016. – Вып. 3 (7). – С. 70–78.
3. Паничева П.Н. Структурно-семантические и прагматические характеристики восклицательных предложений в английской диалогической речи (в свете антропоцентрической парадигмы): дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2004.
4. Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда: коллективная монография. – Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2012. – 389 с.

Abstract: Russian culture values can be studied based on the analysis of evaluative statements made by the heroes of Russian authors' works of art. The special significance and emphasis on their content is shown in the use of exclamation-the designation of a subjective-emotional attitude to the subject of speech.

Keywords: exclamation, evaluation, value, emotional attitude.

СТЫД И ЕГО ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Аннотация: стыд – это одна из специфических эмоций человека, связанная с ощущением несоответствия его мыслей и поступков общепринятым ценностям. Стыд находит эмоциональное проявление в русской лингвистической культуре, выражаясь в сочетании различных способов вербальной и невербальной репрезентации. В данной статье рассматривается понятийная категория стыда в функционально-семантическом аспекте.

Ключевые слова: стыд; эмоция; номинация стыда; дескрипция стыда; экспрессия стыда; стыд в русской лингвокультуре; эмотивный комплекс.

Изучение эмоционального мира человека, сценариев его поведения в различных эмоциональных ситуациях является одним из наиболее актуальных направлений современной лингвистики [Россия лингвистическая, 2012]. Лингвистика эмоций в значительной мере базируется на результатах психологических исследований по проблематике эмоциональности человека, поэтому представляется необходимым краткое освещение психологических подходов к оценке эмоциональной ситуации.

В рамках данного исследования научный интерес представляет одно из значимых аксиологических понятий – стыд.

В психологии стыд определяется как эмоциональное переживание, сложная эмоция. Эмоция *стыд* выражается в наличии отрицательного эмоционального состояния, связанного с осознанием несоответствия собственных помыслов, поступков и внешности не только ожиданиям окружающих, но и собственным представлениям о подобающем поведении и внешнем облике [Красавский, 2014]. Ее следует отличать от эмоции *вины*, которая в психологии связана с самоощущением личности, считающей себя ответственной за негативные последствия своего поступка для других людей. Как и стыд, вина относится к категории этических эмоций, которые являются результатом формирования морального самосознания человека в процессе социального развития.

Исследователи И.К. Макогон и С.Н. Ениколопов выделяли следующие различия эмоциональных ситуаций вины и стыда:

- вина является личным явлением, которое не зависит от наличия свидетелей проступка человека, в то время как стыд связан с публичностью;
- вина связана с муками совести человека, тогда как стыд происходит из общественного осуждения;

■ вина характеризуется негативной оценкой собственного проступка, а стыд – с негативной оценкой собственной личности человека [Макогон, Ениколопов, 2013].

В русской лингвокультуре концепт *стыд* определяется через ряд смежных понятий, представленных понятиями *совесть, позор, срам*:

СТЫД – 1) Чувство сильного смущения, неловкости от сознания неблагоприятности своего поступка, поведения и т.п.; 2) *разг.* Позор, бесчестье; 3) *разг.* То же, что срам; 4) Об ощущении позора, о чувстве стыда, испытываемом кем-либо [БТСРЯ, 2012].

Эмоциональное содержание этого переживания имеет непосредственные формы проявления: о стыде говорят (называют это переживание, его описывают, выражают), интенсивность переживания выражается в использовании всех доступных способов вербализации эмоциональной информации. При этом способы рационализации данного переживания также приняты в русской лингвокультуре [Ионова, 2015] и характеризуют речевое поведение участников официальных дискурсов: *извините меня, мне стыдно; стыдно сказать, но мой уровень знаний не позволяет участвовать в переговорах*. Можно сказать, что такие способы вербализации стыда приобретают отчасти фатический характер, но в то же время даже рационализированные формы выражения стыда делают официальное общение менее формальным, вносят в него эмоциональный компонент.

В словарном определении выше видно, что основной сферой функционирования слова *стыд* является разговорный неофициальный дискурс, в котором эмоциональное выражение внутренних ощущений является уместным, что отражается в эмотивных единицах разных уровней русского языка (фонетического: *ой-й-й, как же сты-ы-ыдно, какой позо-о-ор*; морфологического: *стыдобище, позорище*; лексического: *стыд, позор, срам, бесчестье; стыдный, постыдный, позорный, посрамляющий; устыдиться, пристыдить; стыдно, позорно*; синтаксического: *Мне стыдно! Стыд-то какой! Позор на мою седую голову*). Например:

а) *Да как же тебе не стыдно выслеживать её?! Ты отец детей или кто? Ты почему довел до такого? Да как же ты...* (Пусть говорят. Выпуск от 17.03.2014).

В примере (а) можно говорить об использовании неполной эмоциональной рамки высказывания с эмоциональным зачином и редуцированной концовкой. Герой говорит на повышенных тонах, в голосе явственно слышна ирония, он бросает слова своему оппоненту. Мимика мужчины также выражает иронию и презрение. В его эмоциональном высказывании имеется зачин (*да как же тебе не стыдно*). В этой ситуации адресат высказывания может выбрать две тактики: оборонительную (например, *мне пришлось это сделать!*) и наступательную (например, *да ты на себя посмотри! ты ж не лучше!*). Следует

отметить, что при отсутствии полной эмоциональной концовки в высказывании эмоция, выраженная в зачине, стремится к угасанию.

Таким образом, для выражения стыда в русском языке существует широкий и разнообразный спектр вербальных средств, объединяющихся в различные комбинации. В коммуникативных ситуациях для выражения стыда характерно использование различных способов [Шаховский, 2008] его вербализации: номинации (б), дескрипции (в) и экспрессии (г):

б) *Какой ужас! Как же стыдно об этом говорить!* (Андрей Малахов. Прямой эфир. Выпуск от 04.09.2019);

в) *И потом я увидела своего ребенка на руках другой женщины. Я почувствовала, что все внутри у меня упало, я как будто покраснела изнутри* (Мужское/Женское. Выпуск от 25.02.2020);

г) *Боже мой! И они все обо мне знали? И все это время молчали! Как мне жить с этим?!* (Давай разведемся. Выпуск 545).

В приведенных примерах номинация, дескрипция и экспрессия стыда самостоятельно представлены в речевом акте. В то же время в реальной коммуникации чаще встречаются синкретичные способы вербализации эмоции. При этом в качестве средств вербализации могут выступать эмотивы разных уровней языка.

Одним из наиболее распространенных сочетаний способов вербализации эмоций выступает номинативно-дескриптивный комплекс, который включает в лексику эмоций различные части речи, что позволяет не только назвать, но и описать эмоциональное состояние человека:

д) *Да, мне было стыдно, вообще долго не хотела показываться людям на глаза* (Мужское/Женское. Выпуск от 07.06.2020).

В представленном примере (д) наречием стыдно номинируется испытываемая героиней эмоция, а оборот не хотела показываться людям на глаза позволяет конкретизировать, более подробно описать ее состояние.

е) *Боже мой, как же мне стыдно! Я не смог в этой ситуации повести себя как настоящий мужчина! Кошмар! Позорище* (Андрей Малахов. Прямой эфир. Выпуск от 12.02.2020).

Пример номинативно-экспрессивного способа репрезентации эмоции стыда в примере (е) демонстрирует, что герой использует номинацию *стыдно* для прямого обозначения содержания своей эмоции. Экспрессивная часть номинативно-экспрессивного способа воспроизводится такими средствами, как междометия: *Боже мой, кошмар, позорище*.

В речи наблюдается также сочетание дескрипции и экспрессии:

ж) *Господи! Это так... так... Я краснею при одной мысли об этом!* (Давай разведемся. Выпуск 538).

В данном примере (ж) оборот я краснею при мысли об этом является дескриптивным способом выражения эмоции стыда. Обращение *Господи!* и повторение слова *так* представляет экспрессивную часть дескриптивно-экспрессивного способа репрезентации эмоций в исследуемом фрагменте.

Номинативно-дескриптивно-экспрессивный эмотивный комплекс – способ репрезентации эмоций, объединяющий в себе средства всех трех разновидностей одновременно:

з) *Господи! Ну что вы от меня хотите?! Да, я знала, что у него есть жена, что у него маленький ребенок. Мне стыдно, я не могу смотреть людям в глаза, я не могу пройти спокойно по улице. И что? Что мне делать?!* (Андрей Малахов. Прямой эфир. Выпуск от 26.11.2019).

В представленном примере героиня передает свои эмоции непосредственно через номинацию (стыдно). Метафорические обозначения, описания симптоматических признаков и атрибутов, сопровождающих эмоции (*я не могу смотреть людям в глаза, я не могу пройти спокойно по улице*) – дескриптивные способы репрезентации психологических состояний. Эмоциональная экспрессия передается восклицаниями (*Господи!*) и риторическими вопросами (*И что? Что мне делать?!*). Фигуры речи позволяют усилить эффект от передачи интенсивности эмоции, номинативная подсказка – конкретизировать эмоциональное содержание представленной ситуации. В рассмотренных примерах эмоция стыда выражается не только вербально, но и невербально – посредством опущенных вниз глаз, румянца на щеках, сбитого дыхания, испарины и т. п.

Комплексное представление в речи переживания стыда демонстрирует, что эти ситуации высоко эмоциональны, а средства их выражения интенсивны. Таким образом, отличительной чертой переживания эмоции стыда в русской лингвокультуре является ее высокая интенсивность (*позор, срам, великий, всепоглощающий стыд*), назидательность (*стыдно должно быть!*), а также метафорическое осмысление стыда (*жжет стыд*).

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что стыд как важнейший аксиологический концепт русской культуры тесно связан с эмоциями: он *испытывается, переживается, ощущается*, определяется как *чувство*, внутреннее *состояние*. Это проявление более характерно для разговорного, неофициального дискурса, где он вербализуется достаточно экспрессивно, однако в рационализированных формах находит проявление и в официальном дискурсе, что не противоречит его нормам, а, напротив, вносит в него элемент искренности. Таким образом, совесть в русской лингвокультуре можно отнести к эмоциональным концептам, которые по моральным канонам общества обязательно должны быть проявлены.

Литература

1. Большой современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – М.: Словари, энциклопедии и справочники, 2012. – URL: <https://slovar.cc/rus/tolk.html> (дата обращения: 02.11.2020).
2. Водяха А.А. Эмоциональная рамка высказывания: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Волгоград, 1993. – 18 с.
3. Дерябин В.С. Чувства, влечения, эмоции: о психологии, психопатологии и физиологии эмоций: монография. – Изд. 2-е, доп. – М.: Изд-во ЛКИ, 2015. – 220 с.
4. Ионова С.В. Эмоциональные эффекты позитивной формы общения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 20–30.
5. Красавский Н.А. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской лингвокультурах: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20. – Волгоград, 2001. – 507 с.
6. Макогон И.К. Проблемы оценки стыда и вины / И.К. Макогон, С.Н. Ениколопов // Психология в России: современное состояние. – 2013. – 6(4). – С. 168–175.
7. Психологическая энциклопедия / под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. – СПб.: Питер, 2016. – 1876 с.
8. Россия лингвистическая: научные школы Волгограда. – Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2012. – 280 с.
9. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций: монография. – М.: Гнозис, 2008. – 414 с.
10. Штеба А.А. «Актерская игра», или Эмоциональная мимикрия в коммуникации // Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – № 1. – С. 72–78.

Abstract: Shame is one of the specific emotions of a person associated with the feeling that his thoughts and actions do not correspond to generally accepted values. Shame finds its emotional expression in Russian linguistic culture, expressed in a combination of various ways of verbal and non-verbal representation. This article examines the conceptual category of shame in the functional and semantic aspect. The relevance of the study is due to the need to expand the field of study of the emotive code of the Russian language by identifying and describing emotive complexes characteristic of the emotion under study.

Keywords: shame, emotion, nomination of shame, description of shame, expression of shame, shame in Russian linguistic culture, emotive complex.

РОССИЙСКО-ГРЕЧЕСКАЯ АКСИОСФЕРА: ТРАДИЦИИ ЕДИНСТВА

Аннотация: в статье рассматривается понятие аксиосферы, отражаемой в текстах культуры и транслируемой в другие культуры. На примере смыслов произведений древнегреческого баснописца Эзопа демонстрируется трансфер ценностных смыслов в русскую и другие культуры. Демонстрируется значительное сохранение традиций греческой культуры в ценностном содержании русской литературы.

Ключевые слова: аксиосфера; ценность; антиценность; текст культуры; трансфер.

Россия и Греция, безусловно, составляют единую духовную, историческую, культурную и цивилизационную общность. Межкультурные контакты представителей греческой и российской культур имеют давнюю историю и родство культурных, языковых и аксиологических основ, что проявляется во множестве образованных за долгие годы взаимосвязей и взаимопроникновений национальных культурных пространств, во взаимообогащении литератур, моральных основ религии, межличностных отношений, политики. С принятием христианства культурное влияние Византии на Русь значительно возросло во всех сферах: литература, архитектура, музыка, живопись. Несмотря на то, что византийская светская литература получила широкое распространение в Древней Руси (хроника Иоанна Малалы, роман «Александрия»), наибольшей степени это влияние достигло в области духовной культуры: «В области церковной идеологии, канонического права, литургии, богослужебной литературы, гимнографии, церковной музыки, культового изобразительного искусства» [Удальцова, 1981, с. 26]. Изучение «культурных следов» греческой традиции в российской осуществляется на основе материальных свидетельств произошедших культурных трансферов. Специфическим способом осуществления межкультурного обмена являются литературно-художественные тексты, которые представляет собой продукты «многокомпонентной художественно осложненной, эстетически обусловленной коммуникации» [Ионова, 2004, с. 7].

Предметом рассмотрения в данной статье являются тексты культуры мирового значения – произведения древнегреческого баснописца Эзопа, которые оказали заметное влияние на художественную культуру разных стран. Известно, что с появлением книгопечатания сборники басен Эзопа

60 | были одними из самых ранних книг на разных языках. Для России эти тексты являются еще и основой для изучения преемственности культур, морали, ценностных координат жизни двух народов, заложенных в самой письменной традиции, берущей начало от культурных кодов греческого языка. По словам В.Г. Костомарова, «представить человека субъектом национальной культуры вне его родного этнического языка трудно, если вообще возможно», «он [язык] генетически передает из поколения в поколение национальное видение вещей и событий, схемы категоризации мира, коммуникативно и когнитивно детерминируя сознание и задавая поведение, даже звуковые предпочтения каждого члена этноса – носителя данного языка» [Костомаров, 2016, с. 5].

В связи с тем, что басня – это повествовательный текст дидактической направленности, в ее текстах формируются определенные ценностные смыслы, характерные для данной культурно-исторической и национальной сферы. В основе басен лежит аллегорическое изображение людей в образах антропоморфных животных, аксиологическая система, в первую очередь, касается человеческих качеств, часть из которых признается положительными и желательными для человека, а часть – порицается. Такие ценностные смыслы выражены в аксиологемах – «языковых репрезентативах аксиологических смыслов» [Казыдуб, 2009, с. 134]. По способу выражения смыслов выделяются следующие виды аксиологем: аксиологема-слово, аксиологема-словосочетание, аксиологема-формульное высказывание, аксиологема-паремия (устойчивая фразеологическая единица), аксиологема-антропоним [Казыдуб, 2009, с. 134].

Произведения Эзопа, являясь межкультурными прецедентами, прошли многообразные пути языковых трансформаций:

1) преобразованы из устной фольклорной формы в тексты письменной реализации с утратой первых оригинальных текстов (официальным на протяжении веков считался труд Деметрия);

2) подверглись внутреннему переводу древнегреческих текстов на два варианта греческого языка – касаревуса и новогреческой димотики (поздняя греческая версия Бабрия считается неполной рукописью басен Эзопа);

3) переведены с древнегреческого и новогреческого языков на русский и другие европейские языки: *латынь* (баснописца Ромула – ранняя версия прозы Эзопа; Габриэля Фазэрно – басни в стихах 1564 г.); *немецкий* (перевод Герхарда фон Миндена басен Ромула на средне-нижненемецкий стих 1370 г.); *французский* (Евсташ Дешам, перевод на средневековый французский язык, XIV в.), *польский, испанский, чешский* и др.;

4) преобразованы в форму новых жанров (например: среднешотландского *ямбического стиха* по Генрисон, 1480 г.; французских *моральных баллад*, XIV в.; рифмованного *королевскими строфами текста* Дж. Лидгейта, XV в. и др.).

В процессе перевода и переосмысления формы текстов Эзопа были творчески адаптированы и освоены разными национальными культурами.

ми содержательно (см. «*Басни Ла Фонтена*» для Франции, XVII в.; книга толмача Посольского приказа в Москве Федора Гозвинского «*Притчи, или Баснословие, Эзопа Фриги*» 1607 г. для Польши; «эзоповские басенки» В.К. Тредиаковского, басни Кантемира А.Д. по образцу Эзопа, произведения басенного стихотворного жанра *Ивана Крылова* для России, XIX в. и др.).

Переведенные и адаптированные греческие тексты были важным средством передачи не только сюжета, но и морали басен, во многом общих для греков и русских, в то время как поэтические трактовки на европейских языках нередко формировали другое смысловое пространство.

Поскольку в основе басен – аллегорическое изображение людей, то аксиологическая система касается, в первую очередь, человеческих качеств, выраженных в аксиологемах. Аксиологемы-антропонимы в свернутом виде передают культурно значимое содержание прецедентного текста, к которому он апеллирует: *Демьянова уха, Тришкин кафтан*. Типажи, противопоставляемые по какому-то признаку, не нуждаются в поиске аллегорий: *Богач и Поэт, Огородник и Философ, Старик и трое молодых, Крестьянин и Работник, Откупщик и Сапожник*. Безымянные герои – носители обобщенного содержания – помещаются в баснях в соответствующий контекст, где названные качества актуализируются и определяют отношение к указанным типажам: *Безбожники, Лжец, Вельможа, Скупой, Троеженец*.

Помимо указанного выше способа выражения смыслов выделяют и другие виды аксиологем. Данные носители ценностного смысла в процессе интерпретации тестов извлекаются интерпретаторами из произведений Эзопа и размещаются в национальных аксиологических системах: греческой (*греч.*), западноевропейской (*зап. евр.*), русской (*рус.*).

Формульные высказывания – это своеобразный способ констатации ценностей. См. басня «*Ворона и лисица*»: наивность – источник бед (*греч.*), глупость – осуждаемое качество человека (*зап. евр.*), самолюбие есть глупость (*рус.*); «*Муравей и жук*», «*Муха и пчела*», «*Стрекоза и муравей*»: праздность гонят отовсюду (*греч.*), праздность не принимается («пойди же попляши» (*рус.*)), «коль выгонят в окно, так я влечу в друга» (*зап. евр.*); «*Комар и лев*»: комар бросает вызов льву и погибает – заслуженное наказание (*греч.*), мстит за оскорбление льва и погибает – кто мал, надо опасаться (*зап. евр.*), бросает вызов, жалит льва и остается жив (*рус.*).

Аксиологемы-слова и словосочетания – носители ценностей – в баснях фиксируют значимые для культуры концепты, среди которых не только позитивные ценности, но и антиценности, актуальные и в наши дни: *хитрость, наглость* (И. Крылов «Кот и Повар», С. Михалков «Коты и мыши»); *произвол* (И. Крылов «Медведь у пчел»); *трудолюбие, старательность* (И. Крылов «Стрекоза и Муравей»); *беззащитность* (Эзоп «Волк и ягненок», И. Крылов «Волк и Ягненок»); *хвастовство, трусость* (И. Крылов «Слон и Моська»);

тищеславие, глупость (И. Крылов «Лягушка и Вол»). Как видно в примерах, названные концепты (особенно отражающие негативные ценности) являются культурно универсальными, поэтому передаются и транслируются в басенных традициях разных народов. Эта мысль выражена в басне Эзопа «Ворон и Лисица» следующим образом: «*πρός ἄνδρα ἀνόητον ὁ λόγος εὐκαιρὸς*» – «Басня уместна против человека неразумного» [Басни Эзопа, 1968, с. 100].

Паремия – аккумулятор ценностей: из текстов Эзопа ценностные константы перенесены в литературные формы басен И.А. Крылова: *не плюй в колодец – пригодится воды напиться* («Лев и мышь»); *полают, да отстанут* («Прохожие и собаки»); *а вору дай хоть миллион – он воровать не перестанет* – («Крестьянин и лисица») и др.

Высшей ценностью человеческой жизни признается сама жизнь. В русской культуре при всей значимости этого концепта приняты не прямые формы его выражения, однако в греческой традиции она прямо называется в ряду ключевых культурных ценностей (см. Эзоп «Старик и смерть»): «*ὁλόγος δὴ λῶϊ, τὶ πᾶς ἄνθρωπος φιλοῦσιν, κἀνδυστυχίῳ λῶϊ*» – «Басня показывает, что всякий человек любит жизнь, как бы он ни был несчастен» [Басни Эзопа, 1968, с. 81]. Вслед за родственной религиозной традицией в баснях И.А. Крылова можно найти такие названия, как «Крестьянин и смерть», «Смерть дровосека», в которых сохраняется евангельский смысл басен Эзопа [Крылов, 1945, с. 110].

В русском басенном наследии можно встретить и открытое заимствование элементов греческой культуры: сюжетов, имен героев древнегреческой мифологии, ставших благодаря широкому распространению античного наследия общекультурным достоянием. См. басню «Геракл, Афина и раздор», где греческий баснописец не дает подробной характеристики своему персонажу, так как в сознании носителей античной культуры такие ценности характера, как мужество, доблесть, сила, ассоциативно связаны с именем Геракла. Перенося эту басню в русскую культуру, И.А. Крылов акцентирует внимание на аксиологической системе персонажа: *Алкид, Алкмены сын / Столь славный мужеством и силою чудесной* [Крылов, 1945, с. 131].

Важность усвоения ценностной системы данных культур, в том числе их общее основание, посредством басни сегодня остается средством «вхождения» в культуру, а в древности рассматривалась как истина, не подвергающаяся сомнениям. Известно, что в эпоху Аристофана (конец V в.) в Афинах был известен письменный сборник Эзоповых басен, по которому учили детей в школе, в результате чего сегодня сохранилось изречение «Ты невежда и лентяй, даже Эзопа не выучил», что означает – не освоил даже базовых принципов жизни и морали.

Таким образом, российско-греческая аксиосфера имеет общее основание, которое транслируется в текстах культуры и не утрачивается в процессе их множественных культурных трансформаций.

Литература

1. Басни Эзопа / пер., ст. и ком. М.Л. Гаспарова; отв. ред. Ф.А. Петровский. – М.: Наука, 1968.
2. ИONOBA C.B. Интерпретация как вид вторичной текстовой деятельности // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2008. – № 1 (7). – С. 6–11.
3. Казыдуб Н.Н. Аксиологические системы в языке и речи // Вестник ИГЛУ. – Иркутск, 2009. – С. 132–137.
4. Костомаров В.Г. Памфлеты о языке: родном, благоприобретенном и русском языке в Евразии: монография. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2016. – 92 с.
5. Крылов И.А. Полное собрание сочинений. – М.: Гос. изд-во худож. лит., 1945–1946. – Т. 3.
6. Удальцова З.В. Культурные связи Древней Руси и Византии // Византийский временник, 1981. – Т. 42 (67). – С. 25–35.

Abstract: The article deals with the concept of the axiosphere, reflected in the texts of culture and transmitted to other cultures. The transfer of value meanings to Russian and other cultures is demonstrated by the example of the meanings of the works of the ancient Greek fabulist Aesop. The article demonstrates significant preservation of the traditions of Greek culture in the value content of Russian literature.

Keywords: axiosphere, value, anti-value, text of culture, cultural transfer.

ГЕРОИЗАЦИЯ ТРУДА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: труд рассматривается как героизируемая сфера жизни русских людей и позитивная ценность культуры. Героический труд в концептосфере современного человека имеет прямое и метафорическое значение. Статья посвящена рассмотрению способов glorification трудового героизма в русском языке.

Ключевые слова: ценность; труд; героизация; позитивная оценка; glorification.

Основу любой культуры составляют ценности, которые так или иначе проявляются во всех сферах жизни – коммуникации, быте, искусстве, законодательстве и государственном устройстве [Бабаева, 2004; Карасик, 2007; Стернин, 1996]. Как отмечает Н.Е. Покровский, система ценностей представляет собой «составной элемент культуры, выступающий основой идеологии, ценностно-нормативного механизма социальной регуляции» [Покровский, 1993, с. 167]. Позитивные ценности являются универсальными регуляторами социального поведения граждан, указывают на систему ее высших оценок, предстают нормативной, предписательно-оценочной стороной явлений общественного сознания.

В языке ценности проявляются в семантике оценки единиц, состоящей в «использовании языка для выражения положительного, отрицательного или нейтрального отношения к рассматриваемому объекту» [Ивин, 1997, с. 102]. Семантика оценки содержит в себе ценностный аспект и закрепляется в значении языковых выражений: представление о позитивных и негативных ценностях через выражение положительной или отрицательной оценки.

Высшие позитивные ценности общества glorificariруются (от лат. *Glorificare* ‘возвышать’), а в языке выражаются при помощи максимально высокой степени положительной оценки: *совершать подвиг во славу Родины; подвиг (заслуга) его будет жить в веках; за великими подвигами следует великая слава; решение было настоящим подвигом любви; бесстрашный подвиг; подвиг делает тот, кто вперед идет* и др. В русской культуре высшее проявление положительных качеств сопоставляется с героизмом, героическими действиями. Именно поэтому коммуникативное и социальное возвышение важных качеств, действий, достижений передается понятием *героизации* – наделения кого-либо героическими чертами, усмотрения в ком-, чём-л. героики [Словарь русского языка, 1999].

Одной из героизируемых сфер жизни русских людей является трудовая деятельность, входящая в систему положительных ценностей культуры и общества [Карасик, 2007]. В концептосфере представителей русской культуры героический труд имеет прямое значение и состоит, в первую очередь, в наличии героических профессий, которые связаны с риском для собственной жизни и спасением чужой жизни, здоровья, чести как наиболее важных аспектов существования человека: *спасение людей, попавших в экстренную ситуацию (пожар, утопление, теракт, авария, ДТП); бескорыстная помощь обездоленным; защита незнакомого человека от грабителя или маньяка; участие в военных действиях; спасение здоровья людей* и др. Эти профессии называются героическими, а деятельность людей таких профессий воспринимается как повседневный подвиг.

Героями становятся после того, как совершат подвиг. Подвиг представляет собой героический поступок, совершенный в трудных условиях. Это сознательная деятельность человека, которая имеет цель, мотив и средства достижения цели. Важное для многих людей действие считается формой выражения подвижничества. Подвиг требует волевого усилия, мужества, храбрости, веры в правильность действий, осознание социальной значимости поведения. Для русской культуры концепт «подвиг» имеет большое значение: их воспевают, им посвящают сказания и песни, на примере подвигов предков воспитывают будущие поколения. Совершение подвига требует таких положительных качеств личности, как *самопожертвование; жертвенная составляющая личности; преданность стране и народу; готовность принести себя в жертву ради спасения других* [Ионова, 2018, с. 100]. Так, в начале периода пандемии COVID-19 в российских СМИ и официальных обращениях президента России к народу говорится о *благодарности врачам за самоотверженный труд; о массовых подвигах медиков; о героизме волонтеров; о жертвенном подвиге медицинских работников; выражалось восхищение подвигом профессионалов*. Некоторым из медицинских работников было присвоено звание Героя Труда РФ.

Подобное понимание, по нашему мнению, характерно для исторических слоев концептосферы «героизм» у представителей русской культуры и может восходить к древним представлениям людей о богатырях, людях, наделенных невероятными качествами: силой (*как богатырь по имени Микула Селянинович*), ростом великана (*как богатырь восточнославянских русских былин Святогор*), ловкостью и умением (*как Василий Буслаев и Алеша Попович*), магическими способностями (*как Вольга Святославич*) и др. Эти герои всегда почитались на Руси, о них слагали былины и легенды, им нужно было подражать. Из таких контекстов, вероятно, появляется метафорическое представление о героизме применительно к сфере трудовой деятельности: *подвиг героя, подвиг врачей, подвиг ученых, подвиг дипломата*.

Так, в текстах современной коммуникации высокой оценки заслуживают профессиональные качества, которые можно охарактеризовать как совокупность личностных качеств, а также всех навыков, которые человек успел приобрести на протяжении своей профессиональной деятельности: *повышенная работоспособность; ответственность; стремление к профессиональному росту; исполнительность; пунктуальность; организованность; аккуратность; умение быстро ориентироваться в ситуации; креативность* и др. Именно эти качества можно встретить в жанре благодарности за труд в совокупности с глаголирующими эпитетами. Благодарят за проявление таких качеств, как: *невероятная работоспособность; мастерство; творческое развитие профессиональных навыков; беспрецедентная самоотдача; способность переносить нечеловеческие трудности; творчество на грани гениальности*. Эти и другие качества осмысливаются как в высшей степени положительные, отличающие их носителей от обычных людей, приравнивающие их к древним богатырям, наделенным фантастическими способностями. Их деятельность, труд и достижения глаголируются, воспринимаются как образец, определяют норму жизни в обществе.

Успешная профессиональная деятельность и социальное признание называются в числе тех качеств, которые стоит официально отмечать и которые обещают почет и уважение. Ценными качествами здесь являются: *преданность своему делу; терпение; труд как служение; принадлежность профессиональному сообществу; работа на благо всех; знания, опыт*. Вклад в общее дело и работа на благо коллектива и страны придает целесообразность и позитивный смысл трудовой деятельности.

Важным критерием труда как социальной ценности является его результат, который делает жизнь лучше или обеспечивает безопасность общества. Эти качества отмечаются на уровне глав государства и корпораций:

Хочу искренне поблагодарить вас за плодотворный, созидательный труд, за преданность своей стране, своему делу, поблагодарить за впечатляющие результаты, которых вы добились (Путин В.В. Речь на церемонии вручения государственных наград выдающимся гражданам России, 21.05.2015);

Желаю вам и впредь добросовестно работать, эффективно решать поставленные задачи на благо России и ее граждан (Путин В.В. Обращение к гражданам, 23.06.2020);

Спасибо вам за труд и терпение, за беззаветное служение людям на благо развития отечественной медицины (Мельников А.В., глава муниципального образования, Павловский район, День медицинского работника, 16.06.2016).

В качестве важнейших ценностей утверждаются такие социально одобряемые качества деятельности, которые имеют очевидный смысл и значимость в обществе. В российском обществе героизируется труд, который воспринимается как миссия, высокое служение, образец деятельности, осмысленный

и направленный на благо общества. Противоположностью такому труду являются действия, направленные на удовлетворение исключительно личных потребностей, не предполагающие творческого развития, применения сил, таланта, не связанные с напряжением и преодолением комфортных условий жизни. Данные качества труда относятся к сфере позитивных ценностей общества, однако редко отмечаются в текстах жанра благодарности и не составляют сферы возвышения языком [Ионова, 2015].

Литература

1. Бабаева Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 438 с.
2. Ивина А.А. Основы теории аргументации: учебник. – М.: ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
3. Ионова С.В. Эмоциональные эффекты позитивной формы общения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 20–30.
4. Ионова С.В. Семантика глорификации в коммуникативной концепции «возвышения языком» // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2018. – № 54. – С. 97–117.
5. Карасик В.И. Языковые ключи. – Волгоград, 2007. – 520 с.
6. Покровский Н.Е. Основные элементы культуры // Основы социологии. – М.: Знание, 1993. – С. 161–180.
7. Словарь русского языка: В 4 т. / РАН, Ин-т лингвистических исследований ; под ред. А.П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Русский язык : Полиграфресурсы, 1999.
8. Стернин И.А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.: ИЯ РАН, 1996. – С. 97–112.
9. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.

Abstract: Work is considered as a heroized sphere of life of Russian people and a positive value of culture. Heroic labor in converter there modern man has a literal and a metaphorical meaning. The article is devoted to the ways of glorification of labor heroism in the Russian language.

Keywords: value, labour, glorification, the positive assessment of glorification.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МУДРОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, научный проект № 19-012-00609 А «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»

Аннотация: рассматриваются конститутивные признаки мудрости как лингвокультурного концепта – глубокое понимание жизни, основанное на знании людей и солидном опыте и позволяющее принимать верные решения. Ценностные признаки мудрости заключаются в признании этого качества весьма значимым для людей, в констатации важности жизненного опыта, особенно отрицательного, в необходимости оптимистически относиться к жизни и вести себя скромно и спокойно.

Ключевые слова: ценность; концепт; понимание; интерпретация; культура.

Мудрость как обладание высшим знанием, глубиной понимания и ценным жизненным опытом по праву считается одной из главных ценностей бытия и поэтому находит множественное и вариативное выражение в коммуникативной практике. Мудрость многомерна и специфически проявляется в разных культурах и в разные эпохи. Отношение к мудрости детально зафиксировано в религиозной и светской литературе. Изучение интеллектуальных характеристик человека, включая мудрость, неоднократно привлекало к себе внимание исследователей. С позиций обиходного общения актуальной является житейская мудрость. Философы с античных времен характеризуют стремление и умение познать скрытую суть явлений, событий и характеров. Психологи выделяют интегративные качества, обусловленные базовыми установками личностей с высоким интеллектом и позитивным мировосприятием. Филологи анализируют коммуникативные способы закрепления и выражения мудрого миропонимания и поведения. Целью данной работы является определение основных векторов лингвокультурного осмысления мудрости. Предполагается, что модель такого осмысления может быть представлена как концепт, характеризующий миропонимание, что можно выделить его разновидности и разные оценочные позиции в обществе по отношению к мудрости.

Осмысление мудрости как концепта включает определение этого феномена по толковым словарям и справочникам, установление внутренней формы его обозначения, характеристику его уточнения в значениях слов, близких и противоположных ему по смыслу (понятийный аспект), интерпретативный

анализ высказываний, включающих это слово и его однокоренные корреляты, и анализ опроса и анкетирования информантов для выявления образно-перцептивных признаков ситуации, в которой проявляется это качество личности (образный аспект), анализ ценностей и норм поведения, характеризующих проявление мудрости на основании содержания высказываний, выражающих оценочные суждения (ценностный аспект) [Воркачев, 2007, 2016; Гак, 1994; Демьянков, 2001; Дзюба, 2003; Карасик, 2002; Красавский, 2008; Ляпин, 1997; Пименова, 2008; Слышкин, 2004; Степанов, 1997; Стернин, 2008].

Обратившись к толкованию слова «мудрость» в словарях русского языка, получаем следующую информацию.

Мудрость – 1. Свойство и качество мудрого; обширность, глубина познаний. 2. О чем-либо мудреном, замысловатом. Мудрый – 1. Обладающий высшим знанием, большим умом, дальновидностью. 2. Содержащий в себе результат большого ума, знаний, опыта. 3. *Простореч.* Сложный, замысловатый; мудреный (БАС); основанный на добре и истине; праведный, соединяющий в себе любовь и правду; в высшей степени разумный и благонамеренный. | Замысловатый, трудно понятный, мудреный (Даль); 1.0. Такой, который обладает не только большим умом и обычно незаурядным жизненным опытом, но и врожденной способностью глубоко понимать людей, опознавать неявный смысл происходящих событий и предвидеть их последствия. 1.1. Такой, который выражает большой ум, проницательность, глубокое понимание жизни и человека. 1.2. Такой, который, будучи основанным на глубоком знании людей, понимании неявного смысла происходящих событий и предвидения их возможных последствий, является в высшей степени разумным [БУС, 2016].

Анализ приведенных дефиниций приводит нас к выводам о том, что в составе значения слова, определяющего рассматриваемый концепт в русском языке, выделяются следующие компоненты: 1) качество человека, характеризующее: 2) большой ум, 3) глубокое понимание, 4) высшие знания и опыт, 5) дальновидность, 6) основанное на добре и истине, 7) сложное для понимания. Основной признак в понятийном содержании мудрости в русском языковом сознании – способность понимать скрытую суть вещей на основе жизненного опыта.

Мудрость осмысливается в понятийном плане как приобретенное интеллектуальное качество личности, позволяющее видеть скрытый смысл вещей и выстраивать правильные отношения с людьми, оно противопоставлено уму, важнейшими характеристиками которого являются скорость соображения, быстрая обучаемость и способность принимать верные решения в условиях дефицита информации, разуму как высшей степени познавательной активности, интеллекту как психологически уточненному типу мыслительной способности и рассудку как развернутому дискурсивному способу осуществления мыслительной деятельности. Заслуживает внимания оценочная градация

мудрости: отрицательно оценивается ее недостаточность, осмысливаемая как глупость, и ее избыточность при решении некоторых вопросов, не требующих глубинного проникновения в суть вещей.

Для проверки стереотипных представлений об установках и поведении человека, которого можно назвать мудрым, был проведен опрос информантов – носителей русского языка с просьбой закончить высказывания «Мудрый человек всегда...» и «Мудрый человек никогда...». Были получены следующие ответы:

Мудрый человек всегда... *благодарит за то, что имеет; подумает, прежде чем говорить; спокоен; умеет радоваться жизни; дает хорошие советы; умеет ценить свое время; живет в гармонии с окружающим миром; добр; делает выводы; обдумывает свои поступки; мыслит критически; ведет себя скромно; счастлив; предусматривает; думает о будущем, а не о прошлом; вырулит из любой ситуации; одинок; поступает по совести; задумчив; промолчит; справедлив; что-то пишет; знает, чего он хочет; может сомневаться в своей правоте; стремится избежать конфликта; думает, прежде чем сказать; рассудителен; терпим; поможет дельным советом; признает свои ошибки; выносит уроки из жизненных ситуаций; дважды подумает перед тем, как сказать что-то; учится на ошибках; поможет, если надо; не агрессивен; может оценить ситуацию объективно; ищет глубину; расставляет верно приоритеты; знает свою цель; умеет прощать; может принять чужую позицию; анализирует свои действия; терпелив; думает о последствиях; снисходителен к чужим ошибкам; поможет тем, кто действительно в этом нуждается; внимателен к людям; уважает себя и окружающих; слушает и пытается понять; осознает конечность и бесконечность бытия; умеет наслаждаться жизнью; думает о последствиях своих действий; надо всем смеется; любит людей; смотрит на жизнь по-философски; слушает и слышит; найдет подходящее решение.*

Мудрый человек никогда... *не будет спорить с глупцом; не огорчается по пустякам; не ставит перед собой невыполнимые задачи; не спешит; не суетится; не лукавит; не настаивает на правоте только одной точки зрения; не сетует на судьбу, не врет; не судит сразу; не доказывает другим, что он прав; не подчеркивает достоинства своего ума; не отстаивает свою правоту с пеной у рта; не печалится; не торопится; не перебивает; не следует за другими; не спорит; не обманывает; не лжет; не стремится быть первым; не празден; не злится; не ошибается; не говорит лишнего; не кричит; не красит ногти в зеленый; не пытается выглядеть тем, кем не является; не гордится своей мудростью; не судит, не разобравшись; не тратит время на пустяки; не пойдет против своих принципов; не осуждает; не упрям; не оскорбляет людей; не пускает ситуации на самотек; не будет повышать голос; не лезет в чужие дела; не дает непрошенных советов; не*

опускает рук на пути к цели; не будет тратить время на пустые разговоры; не говорит, что он все знает; не пытается быть в центре внимания; не бывает пошлым; не показывает открыто свои интересы; не зарекается; не зависит от мнений окружающих; не действует стихийно; не сдается; не полагается на случай; не верит слепо; не идет на поводу у эмоций; не старается что-то доказывать тем, кто не хочет его понять; не бывает опрометчив; не будет унижать слабых; не бывает легкомысленным; не обидит слабого; не претендует на истину; не категоричен; не сравнивает себя с другими; не навязывает своего мнения; не обижается; не ведет себя, как ребенок.

Ответы информантов позволяют охарактеризовать установки и поступки мудрых людей – умение понимать ситуацию, устанавливать добрые отношения с людьми, готовность учиться и делать выводы из меняющихся обстоятельств. Подчеркивается этический аспект поведения таких личностей – их скромность и самоконтроль, а также способность радоваться жизни и удивляться.

Ценностные характеристики осмысления мудрости выражены в пословицах, афоризмах и притчах. В качестве источников материала взяты изречения, размещенные на сайте <https://folkmir.ru/poslovitsy-i-pogovorki-o-mudrosti>. Выраженные в паремиологическом фонде оценочные суждения можно свести к следующим предписаниям поведения:

Следует знать, что мудрость приносит пользу и успех ее обладателю: *Мудрость и города берет; Мудрому человеку вся земля открыта; Мудрая голова сто человек прокормит; Мудрое слово и в стужу согреет; Мудрому слову тройная цена.*

Следует знать, что мудрость приходит с опытом, чаще с отрицательным: *Беды научают человека мудрости; У молодого еще зуба мудрости нет; Учись мудрости у того, кто прежде тебя износит рубашку.*

Следует знать, что мудрость приходит к тем, кто ценит учение и знания: *Мудрым никто не родился, а научился; Азбука – к мудрости ступенька; Любовь к книгам – любовь к мудрости; Чтение – к мудрости движение.*

Следует знать, что мудрость немногословна: *Мудра голова – короткий язык; Не то мудрено, что переговорено, а то, что не договорено; Когда глупец говорит, мудрец молчит; У глупца – на языке, у мудреца – в руке; Мудрого и без слов узнают.*

Следует знать, что мудрость проявляется в скромности: *Кто не умеет себя скрыть, тот не может мудрым быть; Умный изучает, глупый поучает; Мудрому совет всякий в пользу; Умный смирится, глупый надувается.*

Следует знать, что у мудрости есть границы: *Перемудришь, так испортишь; Один глупец сказал слово, а сорок мудрых не могли ответить; Мудрость, переходящая меру, хуже глупости; На всякого мудреца довольно простоты; И на старуху бывает проруха.*

В этих речениях содержится концентрированный опыт народа в виде предписаний разумного поведения. Такие предписания учат людей ценить мудрость, стремиться к знаниям, уважать старших, понимать неизбежность неприятностей в жизни, вести себя скромно и сохранять оптимизм.

Авторское осмысление мудрости в афористике в значительной мере дублирует народную мудрость:

Следует знать, что мудрость является высшим благом: *Блажен человек, который снискал мудрость, и человек, который приобрел разум* (Книга притчей Соломоновых); *Если вы достигли мудрости, чего же вам не хватает? Если же вам не хватает мудрости, что же у вас есть?* (Левитикус); *Мудрость сильнее рока* (Вергилий).

Следует знать, что обретение мудрости состоит в понимании настоящих ценностей жизни: *Не телесные силы и не деньги делают людей счастливыми, но правота и многосторонняя мудрость* (Демокрит); *Ни тщеславием, ни красотой одежд или коней, ни украшением не добывая чести, но мужеством и мудростью* (Теофраст); *Украшение человека – мудрость, украшение мудрости – спокойствие, украшение спокойствия – отвага, украшение отваги – мягкость* (Анон., Древняя Индия); *Самый мудрый человек тот, кого больше всего раздражает потеря времени* (Данте).

Следует знать, что в основе мудрости – стремление к добру: *Высшая мудрость – различать добро и зло* (Сократ); *Настоящая мудрость есть не что иное, как умение выяснять и устанавливать истинную меру добра и зла; и задача всякого разумного человека состоит в том, чтобы прикладывать эту меру ко всем делам жизни* (Эпиктет).

Следует знать, что обретение мудрости связано с горьким опытом: *Во многих мудрости много печали; и кто умножает познания, умножает скорбь* (Экклезиаст); *Каким же мудрым надо быть, чтобы всегда оставаться добрым...* (М. фон Эбнер-Эшенбах); *Мудрость приходит вместе с разочарованием* (Дж. Сантаяна).

Следует знать, что мудрость проявляется в оптимизме: *Самым лучшим доказательством мудрости является непрерывное хорошее расположение духа* (М. де Монтень); *Мудрый борется с судьбою, неразумный унывает* (Ш. Руставели); *У всякого глупца хватает причин для уныния, и только мудрец разрывает смехом завесу бытия* (И. Бабель).

Следует знать, что не всегда с возрастом приходит мудрость: *Мудрость людей измеряется не их опытом, а их способностью к опыту* (Дж. Б. Шоу); *Опыт увеличивает нашу мудрость, но не уменьшает нашей глупости* (Г.У. Шоу); *Чем старше я становлюсь, тем более сомневаюсь в расхожем мнении, что возраст приносит мудрость* (Г. Менкен); *Старики не мудры, они просто осторожны* (Э. Хемингуэй).

Следует знать, что мудрость проявляется в молчании: *Ограда мудрости – молчание* (Пиркей Авот).

Следует знать, что мудрость требует уединения: *Менее всего мудрец одинок тогда, когда находится в одиночестве* (Дж. Свифт); *Мудрец не осуждает идиотов, но избегает их общества* (Д. Квиллар).

Следует знать, что мудрость проявляется в скромности: *Мудрый человек... не выставляет себя на свет, поэтому блесит; он не говорит о себе, поэтому он славен; он не прославляет себя, поэтому он заслужен; он не возвышает себя, поэтому он является старшим среди других* (Лао Цзы); *Высшая мудрость – философствуя, не казаться философствующим и шуткой достигать серьезной цели* (Плутарх); *Для мудрости нет ничего ненавистнее мудрствования* (Сенека); *Мудрость освобождает умы от тщеславия* (Сенека); *Вот в чем разница между счастьем и мудростью: тот, кто считает себя самым счастливым, действительно самый счастливый; но тот, кто считает себя самым мудрым, скорее всего самый большой дурак* (Ч. Колтон); *Будь мудрее других, если сможешь, но не говори им этого* (Ф. Честерфильд).

Вместе с тем в афористике выражены дополнительные характеристики оценки мудрости:

Следует знать, что мудрость достигается только личными усилиями: *Ни искусство, ни мудрость не могут быть достигнуты, если им не учиться* (Демокрит); *Мудрый сам кует себе счастье* (Плавт); *Счастье следует просить у бога, мудрость – приобретать самому* (Цицерон); *Если можно быть учеными чужой ученостью, то мудрыми мы можем быть лишь собственной мудростью* (М. де Монтень); *Мудрый человек живет своим умом и своим кошельком* (Ф. Честерфильд); *Можно передать знания, но не мудрость* (Г. Гессе).

Следует знать, что мудрость проявляется в способности удивляться: *Начало мудрости – способность удивляться* (Сократ).

Следует знать, что не всем доступна мудрость: *Мудрецы говорят об идеях, люди среднего ума – о событиях, глупцы – о людях* (Сократ); *Речь дается многим, но мудрость редким* (Катон); *Мудрые руководствуются разумом, люди среднего ума – опытом, глупцы – необходимостью, а дикари – инстинктом* (Цицерон); *Проявить мудрость в чужих делах куда легче, нежели в своих собственных* (Ф. де Ларошфуко); *Я не знаю мудрости, годной для других* (К. Бальмонт).

Следует знать, что иногда мудрость состоит в отходе от привычных канонов мудрости: *Иногда высшая мудрость состоит в том, чтобы притвориться глупцом* (Б. Грасиан); *Тот, кто живет, не совершая глупостей, не настолько мудр, как он думает* (Ф. де Ларошфуко).

Следует знать, что мудрость проявляется в трезвом учете обстоятельств: *Мудрость состоит в том, чтобы видеть суть неприятностей и выбирать меньшее зло* (Н. Макиавелли); *Глупые ничего не прощают и ничего не забывают, наивные прощают и забывают, мудрые прощают, но не забывают*

(Ф. де Ларошфуко); *Быть человеком значит допускать несовершенство* (Дж. Оруэлл); *Девять десятых мудрости состоит в том, чтобы быть мудрым вовремя* (Т. Рузвельт); *Запоздалая мудрость, свойственная историкам и авторам мемуаров, к сожалению, не годится для практикующих политиков* (М. Тэтчер).

Следует знать, что мудрость проявляется в сомнениях: *Все проблемы нашего мира заключаются в том, что дураки и фанатики ничуть не сомневаются в себе, а мудрые люди переполнены сомнениями* (Б. Расселл).

Следует знать, что мудрость проявляется в спокойствии: *Мудрец избегает всякой крайности* (Лао Цзы); *Мудрый не знает волнений, человеческий не знает забот, смелый не знает страха* (Конфуций); *Мудрец не свободен от страстей, а умерен в страстях* (Аристотель); *Разум – это зажигательное стекло, которое, воспламеняя, само остается холодным* (Р. Декарт).

В пословицах и афоризмах выражены нормы поведения, которые в целом сводятся к требованиям трезво оценивать реальность, учиться делать выводы из ошибок, стремиться к знаниям, уметь радоваться жизни, вести себя скромно. В афористике подчеркивается важность самоконтроля и самокритики как определяющих характеристик поведения мудрых людей.

Подведем основные итоги.

Лингвистическое описание мудрости как одного из важнейших ориентиров поведения дает возможность определить конститутивные понятийные признаки этого концепта – глубокое понимание жизни, основанное на знании людей и солидном опыте и позволяющее принимать верные решения. В русской лингвокультуре акцентируется неразрывная связь добра и истины. Образно-ситуативные характеристики мудрости уточняют обстоятельства, требующие мудрого поведения, речевые действия, выражающие такое поведение (житейские и философские наблюдения и советы), характеристики разумного или неразумного отношения к реальности. Ценностные признаки мудрости, установленные на основе анализа пословиц и афоризмов, заключаются в признании этого качества весьма значимым для людей, в констатации важности жизненного опыта, особенно отрицательного, в необходимости оптимистически относиться к жизни и вести себя скромно и спокойно.

Литература

1. Воркачев С.Г. Наполнение концептосферы // Лингвокультурный концепт: типология и области бытования: монография. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 8–93.
2. Воркачев С.Г. *Lumen naturale*: аксиология интеллекта в языке: монография. – Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2016. – 296 с.
3. Гак В.Г. Судьба и мудрость // Понятие судьбы в контексте разных культур. – М.: Наука, 1994. – С. 198–206.

4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – В 4 т. – М.: Терра, 1994. (СД).
5. Демьянков В.З. Понятие и концепт в художественной литературе и научном языке // Вопросы филологии. – 2001. – №1. – С. 35–47.
6. Дзюба Е.В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре. – Екатеринбург: Уральск. гос. пед. ун-т, 2003. – 222 с.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
8. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. – М.: Гнозис, 2008. – 374 с.
9. Ляпин С.Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты. Научные труды Центроконцепта. Вып. 1. – Архангельск: Изд-во Помор. ун-та, 1997. – С. 11–35.
10. Морковкин В.В., Богачева Г.Ф., Луцкая Н.М. Большой универсальный словарь русского языка / Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина; под ред. В.В. Морковкина. – М.: АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2016. – 1456 с. (БУС).
11. Пименова М.В. Понятийные признаки и культурная составляющая в структурах концептов *мудрость* и *wisdom* // Язык и национальное сознание: проблемы сопоставительной лингвоконцептологии. – Вып. III. – Армавир, 2008. – С. 76–80.
12. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метапонятия: Монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 340 с.
13. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
14. Стернин И.А. Описание концепта в лингвоконцептологии // Лингвоконцептология. Вып. 1. / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2008. – С. 8–20.
15. Словарь современного русскоголитературного языка. – В 17 т. – М.-Л.: Изд-во Академии наук СССР, 1950–1965. (БАС).
16. Русский ассоциативный словарь. – В 2 т. / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Астрель : АСТ, 2002. (РАС 2002).

Abstract: The paper deals with constitutive features of wisdom as a linguistic and cultural concept – thorough understanding of life based on the knowledge of people and solid experience which results in taking right decisions. Axiological characteristics of wisdom consist in the recognition of this quality as one of the basic human virtues, in evaluation of experience, especially negative, in optimistic attitude to life and in recommendations to be modest and quiet.

Keywords: value, concept, understanding, interpretation, culture.

СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБРАЗ СОВЫ В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Аннотация: в данной работе рассматривается символический образ (орнитосимвол) совы в русском языковом сознании на материале фразеологических единиц (поговорок и пословиц). Символический образ совы в русской лингвокультуре носит амбивалентный характер. Сова символизирует не только положительные, но и отрицательные качества (мудрость, рождение детей – одиночество, несчастье).

Ключевые слова: сова; символ; образ; лингвокультурология; амбивалентный характер; ценность.

Цель данной статьи заключается в выяснении и описании характеристик символа «сова» в русской лингвокультуре. В лингвокультурологии символ выступает как образ с высокой ценностной значимостью [Лосев, 1995; Аверинцев, 1983; Карасик, 2019], как средство адекватного перевода плана выражения в план содержания [Красных, 2007], содержит зашифрованную этнолингвокультурную информацию и передает ценностно-смысловую природу этноязыкового сознания [Загидуллина, 2000]. Орнитологический символ «сова» является аксиологически важным знаком, выражающим особенности мировосприятия в народном сознании, которые можно установить средством анализа устойчивых языковых выражений.

В «Толковом словаре В.И. Даля» слову «сова» дано следующее определение: 1) ночная хищная птица; 2) много видов: белая сова (из канюков, полусов), пороша; малая, сыч; большая, лесная, филин и пугач; 3) ученые делят эту семью на сов, сипух, пугачей, неясителей, филинов, сычей, канюк и сиринов; 4) совиные глаза, большие, круглые. В «Словаре русского языка» это слово определяется следующим образом: 1) ночная птица с мягким рыхлым оперением, обеспечивающим бесшумность полета; 2) с большой круглой головой. В словарных определениях описаны жизненные повадки (активно действует в ночи, бесшумно летает), типы (многие виды) и особенности внешнего вида (большая голова, круглые глаза) сов. На основе бытовых наблюдений над совами люди не только сформировали знания об этих птицах, но и пришли к определенному символическому осмыслению совы. В данной статье проанализированы символические смыслы, связанные с образом совы в русской лингвокультуре, на материале выборки из художественных текстов и словарей фразеологических единиц.

В Национальном корпусе русского языка (ruscorpora.ru) в основном словарном значении мы выбрали предложения со словом «сова», в которых описывают характерные повадки данной птицы.

Осмотревшись мгновенно – как сова, – провернув голову вокруг шеи...
(Д. Рубина)

Сова имеет обзор на 360 градусов.

А может, я не я, амышь, а дядя – сова, и вот сейчас он оглушит клювом и проглотит меня в темноту?.. (К. Букиа)

Одна сова уничтожает за год 1000 мышей, тем самым спасая тонну хлеба. (Е. Конькова)

Сова добывает мышей.

Сова весь день неподвижно сидит в ожидании ночи. (Николай Сладков)

Оказалось, на стекло налетела ночная сова, которую наши земляки аккуратно подобрали и утром привезли в зоомагазин. (Ю. Козлов)

Отмечены качества совы – способность видеть в темноте, днем тихо сидеть и активно действовать в ночи.

Образные черты совы являются основой ее оценочных характеристик, в которых переданы нормы поведения этноязыкового сознания. Оценочные характеристики символического образа совы отражены в содержании фразеологических единиц и примерах из художественных произведений.

В русском языке часто используют сравнение больших, круглых, уступающих совиных глаз с глазами людей: *Глядит как сова, выпучив глаза; Ворона – разиня. Кулик – долгоносый. Сова, филин – пучеглазый.*

Ночью сова начинает действовать. И поэтому, используя метафору *сова ночная* и пословицу *Сова днем молчит, а ночью кричит*, описывают человека, который ночью находится в бодром состоянии.

Одним из любимых кушаний совы является курица, в русском языке часто употребляют пословицы *Спит сова да видит курицу; Сова спит, а кур видит* для описания стремления людей к любимым вещам. Кроме того, сова, как мастер ловли мышей, приносит значительную пользу сельскому хозяйству. В русском языке распространена примета о совах: *Если много сов, урожай будет хороший.*

В русской лингвокультуре совы часто противопоставляются другим видам птиц, чтобы подчеркнуть особенности. Совы уступают соколам в скорости и расстоянии полета, но сова – загадочная птица, которая летает в темноте тихо, бесшумно, и это помогает ей в процессе добычи пищи. Пословица *Знать сокола по полету, сову по подъему* подразумевает, что справедливо и правильно судить о человеке в соответствующих сферах. Совы – хищные птицы, более свирепые, чем вороны. Смысл пословицы *Ворона сове не оборона* заключается в том, что хищнику нужно противопоставить столь же могущественного хищника. Другими словами, нам нужно испытать себя,

перед тем как выбрать сильного соперника. Хотя совы являются хищными птицами, но в небе сокол имеет больше преимуществ, чем сова. Употребляют пословицу *Хоть под небеса летай, а все сове соколом не быть* для описания того, что люди должны осознавать свое место.

Сова в восприятии русского народа часто ассоциируется с мудростью. Поэт Б. Заходер называет сову *мудрейшей птицей на свете («Сова» Б. Заходер)*. Мотив символического значения мудрости восходит к греческой мифологии: выступая атрибутом богини Афины, сова символизирует мудрость и знания. Кроме того, мотив мудрости присутствует в повадках сов: они способны видеть всё вокруг ночью, не покидая их места, просто поворачивая голову, у них мудрый и проницательный взгляд: *Сова – символ мудрости, да к тому же в темноте хорошо видит («Серые дьяволы» // «Солдат удачи»)*. Изображения совы часто используют в фирменных знаках научных изданий, письменных принадлежностей и при украшении кабинетов. Мудрая сова в поговорке *сова – большая голова* символизирует знание, человеческий опыт. Мудрость совы проявляется в поговорке *Залетела на полати сова, не боится ясного сокола*. В этой поговорке *полати* используется в качестве надежной среды. Сова выбирает действовать на них, потому что уверена, что там сокол к ней не подойдет – они были слишком высокими. Образ совы в поговорке *Сова кума, воробей зятек* олицетворяет человека, который дает мудрый совет.

В русском языковом сознании сова имеет и отрицательные лингвокультурные значения. В русской символике образ совы ассоциируется часто со вдовой или старой девой. Поговорка гласит: *Совушка – вдовушка бедокурная*. Являясь образом вдовы на свадьбе, сова символизирует несчастье, одиночество.

В русской лингвокультуре сова относится к нечистым птицам, и ей присвоены черты демона. В русской литературе образ совы часто связывается с образом сатаны и символизирует зло, несчастье. Например: в поговорке *Из пустой хоромины либо сыч, либо сова, либо сам сатана* сова является вестником несчастья. Пословица *Полюбится сова, лучше ясного сокола (Полюбится сатана нуще ясного сокола)* применяется к неконтролируемой любви. Люди порой склонны любить тех, кто не достоин любви. Русские считали, что сова предвещает несчастье, и появление совы возле дома или крик совы символизируют беду. В художественных текстах сова выступает как предвестник несчастья: *Перед несчастьем тоже было: и сова кричала, и самовар гудел бесперечь (Д. Драгунский)*. О несчастье гласит поговорка *Сова не принесет добра*. Но иногда, наоборот, считалось, что сова предвещает рождение ребенка, как аист: *сова близко дома кричит, к новорожденному*.

Подведем итоги: в русской лингвокультуре сова является амбивалентным символом. С одной стороны, эта птица символизирует мудрость, хороший урожай, рождение детей, с другой стороны, сова символизирует темноту, несчастье, зло, одиночество.

Литература

1. Аверинцев С.С. Символ // Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – С. 607–608.
2. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Эксмо, 2015. – 896 с.
3. Загидуллина А.А. Языковые символы и образы: онтология и функционирование (на материале французского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Алма-Ата, 2010. – 48 с.
4. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. – М.: Дискурс, 2019. – 524 с.
5. Красных В.В. Лингвокультурная идентичность *homologues* // Мир русского слова. – 2007. – № 4. – С.11–15.
6. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
7. Словарь русского языка: в 4 т. [Электронный ресурс] / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Русский язык: Полиграфресурсы, 1999. – URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/slovar-russkogo-jazyka-v-4-tomah-malyj-akademicheskij-slovar> (дата обращения: 18.09.2020).

Abstract: The paper deals with the symbolic image (ornithosymbol) of an owl in the Russian linguistic consciousness on the basis of phraseological units (sayings and proverbs). The symbolic image of an owl in the Russian language and culture is ambivalent. The owl symbolizes not only positive meanings: wisdom, newborn, but also negative meanings: loneliness, unhappiness, etc.

Keywords: owl, symbol, image, language and culture, ambivalent character, value.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА «ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК – ЭТО ПРИРОДА» В РУССКОМ И ВЬЕТНАМСКОМ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация: в статье проанализирована концептуальная метафора «финансовый рынок – это природа» в русском и вьетнамском газетно-публицистическом дискурсе. Целью статьи является представить подробный анализ того, как сфера-источник «природа» используется для понимания сферы-мишени «финансовый рынок» с помощью концептуальных метафорических выражений в русском и вьетнамском языках. В результате исследования было обнаружено, что окружающая среда (а именно – природа) сильно воздействует на процесс формирования концептуальной метафоры двух стран, поскольку она тесно связана с жизнью и культурой человека.

Ключевые слова: концептуальная метафора; сфера-источник «природа»; сфера-мишень «финансовый рынок»; газетно-публицистический дискурс.

Актуальность темы нашей работы определяется тем, что в настоящее время **концептуальная метафора** является одним из распространенных понятий в лингвистике. Она дает богатый источник знаний о языке для восприятия языковой картины мира, взаимодействия языковых явлений, культуры и жизни человека. Много лингвистов из разных стран рассматривают метафору как эффективное средство рассуждения в различных видах дискурса, такие как Дж. Лакофф, М. Джонсон, Э. Кассирер, Р. Якобсон и др. Тем более в России и во Вьетнаме финансовый рынок активно развивается с множеством повествований, анализов и комментариев, которые содержат концептуальные метафорические выражения. Поэтому до сих пор в научной литературе встречаются такие работы, как «Репрезентация концептуальной метафоры “Бизнес – это игра” в экономическом дискурсе» [Лешневская, 2020, с. 124–132], «Метафоры российской экономики: лингвокогнитивный аспект (на материале текстов СМИ)» [Матиенко, 2020, с. 123–137], «Сопоставительный анализ метафор со сферой-источником “водное пространство во вьетнамском и русском языках” (на материалах экономических газет)» [Нгуен Тхи Хонг Ньонг, 2020, с. 167–171] и т.д. Однако анализа концептуальной метафоры «финансовый рынок – это природа» в русском и вьетнамском газетно-публицистическом дискурсе пока нет, и в этом заключается новизна нашего исследования.

Наше внимание в данной статье будет сконцентрировано на исследовании ряда концептуальных метафорических выражений со сферой-источником «природа», употребляемых в примерах русско- и вьетнамскоязычных журналов / финансовых газет. В результате этого читатели журналов/газет, освещающих финансовую сферу, и изучающие русский язык вьетнамские студенты могут иметь более четкое представление о метафорических значениях экономических явлений в русском и вьетнамском газетно-публицистическом дискурсе, а также о сходствах и различиях в русской и вьетнамской культуре и мышлении. Кроме того, результаты данной работы могут внести определенный вклад в практику изучения и преподавания русского языка во вьетнамской аудитории.

По мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, **концептуальные метафоры** – «это устойчивые соответствия между сферой-источником и сферой-мишенью, фиксированные в языковой и культурной традиции данного общества» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 11].

С точки зрения З. Ковечеса, двумя участвующими в концептуальной метафоре структурами знаний являются **сфера-источник** и **сфера-мишень**. **Сфера-источник** – это концептуальная сфера, из которой создаются метафорические выражения для обобщения другой концептуальной сферы – **сферы-мишени**. Как, например, концептуальные метафоры «аргументация – это война», «любовь – это путешествие», «теории – это строения», «идеи – это пища» и др. [Kövecses, 2010, с. 4].

Элементы сферы-источника «природа» (вода, пламя, животные, растения и погода) не имеют никакого отношения к финансам, но используются для отображения финансового рынка. Рассмотрим подробно это явление по приведенным ниже примерам:

1) «Финансовый рынок – это вода»

Использование концептуальной метафоры элементов сферы-источника «вода» как средства осмысления финансового рынка часто встречается и в русском и во вьетнамском языках. К этому виду концептуальных метафорических выражений относятся следующие явления: объекты водной среды обитания (океан, море, река, озеро, ручей, волна, вода, капля в море и др.), водные средства передвижения (корабль, лодка и др.), действия и состояние водных объектов (течь, испариться, плавать и др.).

Например:

(1) *Стоит обратить внимание на фундаментально сильные компании с высокими дивидендными выплатами и стабильными денежными потоками*, – считает Ярослав Калугин [Коммерсантъ, дата обращения: 01.03.2020].

(2) *Do đó lãi suất giảm không liên quan đến việc dòng tiền tham gia đầu tư vào trái phiếu doanh nghiệp* [Thanh niên, дата обращения: 09.07.2020]. – (букв.) Поэтому снижение процентной ставки не связано с денежными потоками, инвестированными в корпоративные облигации.

В примерах (1) и (2) деньги, вложенные в финансовый рынок, описываются как поток воды из реки в море или из моря в океан. В русском и вьетнамском мышлении понятие «движение денег» сравнивается с образом «движение воды» с целью помочь читателям более ясно представить себе, что вся деятельность на финансовом рынке зависит от количества денег, вложенных в рынок.

2) «Финансовый рынок – это пламя»

Финансовый рынок можно представить в виде «пламени» на основании их сходства в определенных сущностных свойствах. Для отражения резкого повышения/понижения цен финансовых активов (акций, валют, золота, нефти и др.) или количества сделок на финансовом рынке используется образ «пламя» с присущими ему свойствами (а именно – способности создать температуру).

Например:

(3) *Федеральная резервная система США, начали заливать «пожар» деньгами, рынок фактически получил сигнал – падение должно прекратиться.* [Эксперт, дата обращения: 01.06.2020].

(4) *Chứng khoán thế giới đổ lửa sau diễn biến bất ngờ cuộc họp Trump – Kim.* [VN Express, дата обращения: 28.02.2019]. – (букв.) Мировой фондовый рынок стал красным как пламя после неожиданной встречи Трампа и Кима.

Как видно, в примерах (3) и (4) употребляются слова, связанные с образом «пламя», в целях подчеркивания повышения (3) или понижения (4) цен финансовых активов. Итак, этот образ показывает важные явления на финансовом рынке, на которые инвесторы должны обращать внимание при совершении сделок.

3) «Финансовый рынок – это животные»

В данном случае образ «животные» (бык, медведь, птица и др.) представляет собой средство для описания терминов финансового рынка. Образы «бык» и «медведь» часто используются в финансовых журналах/газетах в России и в некоторых странах, таких как США, Великобритания и др. Наоборот, во вьетнамских журналах/газетах эти образы практически не используются для описания явлений на финансовом рынке, за исключением переводов зарубежных статей на вьетнамский язык. Однако образ «птица» часто употребляется для отображения сферы-мишени «финансовый рынок» во вьетнамском газетно-публицистическом дискурсе.

Например:

(5) *«Быки» на время ушли в тень* [Финан, дата обращения: 09.06.2020].

(6) *«Медведи» рушат фондовые рынки* [Коммерсантъ, дата обращения: 09.03.2020].

(7) *Tiền điểm hiện nay là giá vàng đang “mọc cánh” bay cao khiến dòng tiền đang chảy từ cổ phiếu sang vàng* [Тạp chí tài chính, дата обращения: 26.07.2020]. – (букв.) В настоящее время основное внимание уделяется тому, что цена на золото **высоко летает с помощью своих крыльев**, в результате чего денежный поток течет из акций в золото.

В России на финансовом рынке «бык» считается символом повышения рыночных цен, как показано в примере (5), а «медведь» – символом понижения рыночных цен, как показано в примере (6). А как видно в примере (7) – «птица» символизирует резкий скачок рыночных цен на финансовом рынке во Вьетнаме. Итак, как в русском, так и во вьетнамском языках многие явления финансового рынка отражены образами «части организма и характеристики животных».

4) «Финансовый рынок – это растения»

Известно, что основными этапами жизненного цикла растений являются прорастание, рост, цветение и плодоношение. Наши знания о свойствах растений проецируются на сферу-мишень «финансовый рынок» с целью помочь читателям визуализировать развитие финансового рынка как рост биологических объектов.

Например:

(8) *Сегодня нефтяной рынок просто **расцветает**, ибо поводов для этого достаточно* [Финам, дата обращения: 13.02.2019].

(9) *Thị trường bất động sản Vũng Tàu **khởi sắc** nhờ hạ tầng và dự án tiềm năng.* [Thanh niên, дата обращения: 18.05.2020]. – (букв.) Рынок недвижимости в городе Вунгтау **расцветает** благодаря своей инфраструктуре и потенциальным проектам.

Согласно когнитивной лингвистике, концептуальные метафоры полностью основаны на физическом и культурном опыте человека. С физической точки зрения, мы заметили, что если растения растут хорошо, то они могут прорасти, цвести и плодоносить. Когда эти свойства из сферы-источника «растения» перемещаются в сферу-мишень «финансовый рынок», они описывают процесс развития или положительные явления финансового рынка. Благодаря этому концептуальные метафорические выражения «расцветает» и «khởi sắc» в примерах (8) и (9) позволяют читателям понять, что сигналы финансового рынка становятся хорошими.

5) «Финансовый рынок – это погода»

Погода – это естественная категория, включающая такие метеорологические элементы, как ветер, дождь, температура, штормы, циклоны и др. Для положительной или отрицательной оценки состояния финансового рынка концептуальные метафорические выражения, относящиеся к изменению погоды, используются больше, чем выражения, относящиеся к стабильности погоды.

Например:

(10) *В мире же разразился настоящий биржевой **шторм*** [Эксперт, дата обращения: 17.03.2020].

(11) *Thị trường trái phiếu doanh nghiệp **ảm đạm** vì Covid-19.* – (букв.) На рынке корпоративных облигаций доминируют **мрачные** настроения из-за коронавируса [Nhịp sống doanh nghiệp, дата обращения: 20.04.2020].

В обоих примерах сфера-источник «погода» употребляется для обозначения колебания на финансовом рынке. В примере (10) образ «шторм» свидетельствует о ралли цены на фондовом рынке, показывая хорошее состояние рынка. В отличие от этого в примере (11) вьетнамское прилагательное «*âm đăm*», представляющее собой признак плохой погоды, символизирует снижение объемов выпуска корпоративных облигаций, показывая плохое состояние рынка. Соответственно, сфера-источник «погода» поможет читателям получить более четкое представление об изменениях на финансовом рынке.

Найденные и проанализированные нами примеры позволяют сделать вывод о том, что устойчивые соответствия между сферой-источником «природа» (вода, пламя, животные, растения и погода) и сферой-мишенью «финансовый рынок» не случайны, поскольку две эти сферы обладают рядом общих свойств. Это показывает, что в восприятии вьетнамцами и русскими концептуальной метафоры «финансовый рынок – это природа», наряду со значительными сходствами, существуют некоторые различия. Обобщение концептуальной метафоры «финансовый рынок – это природа» в русском и вьетнамском газетно-публицистическом дискурсе может быть полезно и интересно читателям, которые интересуются финансовыми знаниями, а также учащимся, которые увлекаются русским языком финансовой сферы. В перспективе было бы интересно изучить концептуальную метафору «финансовый рынок – это природа» в других типах текстов или концептуальную метафору со сферой-мишенью «финансовый рынок» и другими сферами-источниками в газетно-публицистическом дискурсе.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Вступительная статья // Теория метафоры: Сборник: пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
2. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4274606> (дата обращения: 01.03.2020).
3. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4283183> (дата обращения: 09.03.2020).
4. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. Лешневская К.В. Репрезентация концептуальной метафоры «Бизнес – это игра» в экономическом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – № 1. – С. 124–132.
6. Матиенко О.П. Метафоры российской экономики: лингвокогнитивный аспект (на материале текстов СМИ) // Коммуникативные исследования. – 2020. – № 1. – С. 123–137.

7. Нгуен Тхи Хонг Ньонг. Сопоставительный анализ метафор со сферой-источником «водное пространство во вьетнамском и русском языках» (на материалах экономических газет) // Тамбов: Грамота, 2020. – № 4. – С. 167–171.

8. Финам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.finam.ru/analysis/marketnews/byki-na-vremya-ushli-v-ten-20200609-14050/> (дата обращения: 09.06.2020).

9. Финам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.finam.ru/analysis/marketnews/neftyanoi-y-gynok-rascvetaet-20190213-14150/> (дата обращения: 13.02.2019).

10. Эксперт [Электронный ресурс]. – URL: <https://expert.ru/2020/03/17/birzhevoj-shtorm/> (дата обращения: 17.03.2020).

11. Эксперт [Электронный ресурс]. – URL: <https://expert.ru/2020/06/1/rubl/> (дата обращения: 01.06.2020).

12. Kövecses Z. Metaphor: A practical introduction. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 369 p.

13. Nhịp sống doanh nghiệp [Электронный ресурс]. – URL: <https://nhipsongdoanhngiep.cuocsongantoan.vn/tai-chinh/thi-truong-trai-phieu-doanh-nghiep-am-dam-vi-covid-19-3541721.html> (дата обращения: 20.04.2020).

14. Tạp chí tài chính [Электронный ресурс]. – URL: <http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/goc-nhin-giao-dich-chung-khoan-tuan-moi-co-hoi-de-tich-luy-nhieu-co-phieu-tiem-nang-325960.html> (дата обращения: 26.07.2020).

15. Thanh niên [Электронный ресурс]. – URL: <https://thanhnienvn.vn/tai-chinh-kinh-doanh/dong-tien-dang-chay-ve-dau-1249106.html> (дата обращения: 09.07.2020).

16. Thanh niên [Электронный ресурс]. – URL: <https://thanhnienvn.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thi-truong-bat-dong-san-vung-tau-khoi-sac-nho-ha-tang-va-du-an-tiem-nang-1225075.html> (дата обращения: 18.05.2020).

17. VN Express [Электронный ресурс]. – URL: <https://vnexpress.net/chung-khoan-the-gioi-do-lua-sau-dien-bien-bat-ngo-cuoc-hop-trump-kim-3887786.html> (дата обращения: 28.02.2019).

Abstract: The article analyzes the conceptual metaphor “the financial market is nature” in Russian and Vietnamese newspaper and publicistic discourses. The purpose of the article is to provide a detailed analysis of how the source sphere “nature” is used to understand the target sphere “financial market” using conceptual metaphorical expressions in Russian and Vietnamese. The result of the study showed that the environment (namely, nature) strongly influences the formation of the conceptual metaphor of the two countries, since it is closely related to human life and culture.

Keywords: conceptual metaphor, source domain “nature”, target domain “financial market”, newspaper and publicistic discourse.

КОНЦЕПТ «БЕЗВКУСИЦА» В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Аннотация: в работе в рамках лингвокультурологического подхода на материале СМИ рассматриваются особенности структуры концепта «безвкусица» в русской лингвокультуре. Исследователь приходит к выводу о двухчастной структуре концепта «безвкусица», его разделении на безвкусицу материальную и безвкусицу духовную. Изучаются способы актуализации данного концепта вербальными средствами.

Ключевые слова: безвкусица; концепт; лингвокультурема; лингвокультурология; дихотомия.

В настоящее время заметен значительный исследовательский интерес к взаимосвязи языка и культуры, тому, как в конкретном языке выражаются особенности культуры народа-носителя. Концепт – артефакт культуры, поэтому он немислим без ценностной составляющей [Карасик, 1996], исследование каждого концепта носит аксиологический характер, оно необходимо для формирования целостной, полной картины аксиосферы народа. В данной работе мы бы хотели проанализировать концепт «безвкусица» в общем контексте русской лингвокультуры. Актуальность данной работы кажется нам несомненной: концепт «безвкусица» напрямую соотносится с такими важнейшими концептами любой лингвокультуры, как «красота» и «безобразие», изучение особенностей национальных представлений о красоте и безобразии на уроках русского как иностранного, на наш взгляд, необходимо для развития у изучающих широких языковых и культурных компетенций. Разумеется, выбор концепта может показаться неоднозначным: анализ «мелких» концептов может натолкнуть читателя на мысль о склонности исследователя к атомизму, однако, на наш взгляд, большое познается через малое. Концептуальная область, особенно такая многоуровневая, как, например, «красота» не может представлять из себя лишь сумму входящих в нее концептов. Именно в детальном изучении таких периферийных концептов, в установлении характера отношений между ними нам видится будущее концептологии. Данная работа является лишь небольшим шагом в сторону целостного анализа отражения в национальном языке эстетических представлений русского народа.

Однако в силу того, что терминологический аппарат лингвокультурологии находится на этапе своего формирования, ни одна научная работа в данной сфере не может существовать без изложения исследователем своего пони-

мания отдельных категорий данной области знания. Прежде всего, нам хотелось бы отметить, что в данной работе мы не ставим знак равенства между терминами «концепт» и «лингвокультурема», как это делают некоторые исследователи [Алешина, Лыткина, 2020, с. 35]. В определении «концепта» мы будем опираться на точку зрения Г.Г. Слышкина. Концепт – это «условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры» [Слышкин, 2004, с. 21]. Здесь важно акцентировать внимание именно на ментальной природе концепта. Концепт существует лишь в сознаниях носителей языка, он не может быть реализован в речи. В речи мы имеем дело лишь с актуализацией концепта, отсылкой на него при помощи лингвокультурем. Для того, чтобы раскрыть понятие лингвокультураны, процитируем создателя этого термина В.В. Воробьева: «совокупность формы языкового знака, его содержания и культурного смысла, сопровождающего этот знак» [Воробьев, 2008, с. 353]. Таким образом, лингвокультураны, имея материальное выражение в языковых знаках, актуализируют в сознании носителей лингвокультураны те или иные концепты, которые сами по себе являются сущностями ментальными.

Итак, электронная версия толкового словаря русского языка С.И. Ожегова предлагает нам следующее определение безвкусицы: «Отсутствие хорошего вкуса, изящества или чувства изящного» [Ожегов, Шведова, 1992]. На наш взгляд, это наиболее общее, непротиворечивое определение, которое можно принять в качестве рабочего. Если под безвкусицей мы будем понимать отсутствие хорошего вкуса, чувства изящного, то при детальном изучении условий бытования данной лингвокультураны мы придем к выводу, что в русской лингвокультуре концепт «безвкусица» имеет свойство к дихотомической раздробленности: 1) безвкусица внешняя, связанная с материальными вещами, выраженная в неуместно дорогих, несочетающихся, вычурных предметах одежды, вещах повседневного быта, предметах роскоши, украшательстве (например, в архитектуре):

Конечно, плюшевый спортивный костюм розового цвета с босоножками на каблучках — это полная безвкусица [Комсомольская правда, 20.09.06].

Иногда, конечно, выплывает наружу безвкусица — красный пиджак, зеленые брюки и т. п. [MediaGuide, 21.11.07].

Вся эта ужасная безвкусица с жабами и зверушками авторства Зураба Церетели просто отвратительна [Trud.ru 06.10.06].

2) безвкусица духа – отсутствие чувства духовной красоты, утонченности, неумение отличать прекрасное от безобразного, проистекающее из неадекватного общекультурного уровня индивида. Данный элемент концепта во многом (но далеко не во всем) пересекается с концептом «пошлость»:

Перестали соблюдаться правила баланса мнений, стала появляться полная безвкусица, исчезла работа над словом — и журналистика [РИА Новости, 19.11.10].

Все-таки классика и популярная музыка — это совершенно разные стили, надо иметь внутри четкий тумблер переключения. Иначе — анархия, безвкусица [Trud.ru, 14.01.10].

Вот где пошлость, вот где безвкусица — так это на некоторых каналах нашего телевидения, которые просто превратились в эротико-порнографические [Trud.ru, 11.01.10].

Подобное разделение, расчленение данного лингвокультурного концепта может показаться необязательным, можно воспринять его как желание «множить сущности без необходимости», однако, на наш взгляд, подобная дихотомия имеет свое четкое выражение в языке, а значит и в картине мира его носителей, что в дальнейшем поможет нам глубже проникнуть в сущность русской языковой картины мира.

Так, например, существует множество способов в коммуникации актуализировать концепт безвкусицы материальной, при том, что к безвкусице духовной эти способы применимы не будут: лингвокультурема «дорого-богато» семантически близка лингвокультуре «безвкусица», она отсылает к тому же концепту, содержание которого заключается в неуместном, показном демонстрировании предметов роскоши, избыточно дорогих вещей и т. п. (*15 фото в стиле «дорого-богато», или Что означает выражение «дешевые понты» [BigPicture.ru]; Дорого-богато. Смотрим, какую женскую обувь предлагают нам известные бренды. Не знаю, как вам, а мне уже несмешно [Одна минутка, 16.09.2020]*). Видится очевидным, что «дорого-богато» не может отсылать к тому элементу концепта, сущность которого заключается в идее духовного, нравственного или культурного безвкусицы. Та же самая ситуация обстоит, например, и с лингвокультуремой «лухари». Этимология данной лексической единицы заключается в искаженном фонетическом облике английского слова *luxury* со значением: «great comfort, especially as provided by expensive and beautiful things» [Cambridge Dictionary, 2020] — «высокий уровень комфорта, созданный благодаря дорогим и прекрасным вещам». Фонетическое искажение в данном случае во многом показательно — специально нарушаются правила чтения, совмещаются, перемешиваются русская и английская фонетическая традиции: «и» вместо нормативного [ɪ] произносится как [u], [x] читается как [h], фонетический облик данной языковой единицы как бы пародирует слабое знание английского языка. Искраженный фонетический облик отражает искажение оригинального концепта, свойственного англо-саксонской лингвокультуре. «Лухари» в русской лингвокультуре понимается как чрезмерное, вычурное демонстрирование дорогих, роскошных или похожих на роскошные предметов, старательное создание у других людей уверенности в собственном достатке (*Красиво жить не запретишь, или «Лухари» по-русски [Fishki.net, 22.11.17]; В стиле «лухари»: вещи, выдающие девушку-пустышку [Anews.com, 01.06.18]*).

Семантика английского слова «luxury» предполагает комфорт, достаток материальный, из этого вытекает и особенность данной лингвокультуры в русской языковой картине мира: «лухари» – это безвкусица материальная, которая, разумеется, может выступать свидетельством безвкусицы духовной, что, однако, лишь доказывает взаимосвязь двух дихотомически разделенных, но существующих все же в рамках единого концепта, элементов. Отдельного внимания стоит и слово «колхоз», обладающее в отдельных реализациях похожим лингвокультурным содержанием: полное отсутствие вкуса, показной достаток, сочетание несочетаемого (*Квартира или беспросветный колхоз? 10 признаков безвкусицы в интерьере [Записки реалистки, 12.03.19]*).

Отдельно отметим и то, что в Русском ассоциативном словаре единственным стимулом, реакцией на который является «безвкусица», – это «роскошь» [РАС, 2002]. Согласно Толковому словарю С.И. Ожегова, *роскошь* – это «1. Богатство и великолепие. Р. обстановки. 2. Излишества в комфорте, в удовольствиях. Жить в роскоши. Предметы роскоши. 3. Изобилие, природное богатство. Р. южной природы» [Ожегов, Шведова, 1992]. На наш взгляд, стимулом, вызывающим реакцию «безвкусица», выступает слово «роскошь» в его втором значении, в структуру концепта «безвкусица» в той его части, что связана с предметами материальной действительности, входит семантический элемент, связанный с избыточностью, роскошью.

С другой стороны, элемент концепта «безвкусица», связанный с безвкусицей духовной, в значительной степени пересекается с другим концептом, отличающим русскую лингвокультуру, концептом «пошлость». Очень часто можно заметить, как слова, отражающие данные концепты, находятся в текстах в отношениях взаимодополнения:

«Безвкусица и пошлость» Насколько англичане действительно наслаждаются сериалом [Комсомольская правда, 03.10.13]?

На первый взгляд даже может показаться, что две эти лингвокультуры, пускай контекстуально, но синонимичны, соответственно они актуализируют один концепт, однако, на наш взгляд, пошлость может эксплицироваться лишь в сфере психической, в то время как «безвкусица» скорее тяготеет к предметам материальным. Так, например, мы скорее скажем «пошлая, безвкусная песня», нежели «пошлый, безвкусный диван». Об особенности концепта «пошлость» в русской лингвокультуре писал еще Владимир Набоков: «У русских есть, вернее, было специальное название для самодовольного величественного мещанства – пошлость. Пошлость – это не только явная, неприкрытая бездарность, но главным образом ложная, поддельная значительность, поддельная красота, поддельный ум, поддельная привлекательность. Припечатывая что-то словом “пошлость”, мы не просто выносим эстетическое суждение, но и творим нравственный суд. Все подлинное, честное, прекрасное не может быть пошлым» [Набоков, 1998, с. 393]. Для того чтобы развести концепты

«пошлость» и «безвкусица», чтобы найти их дифференциальные признаки, нам бы хотелось особенно заострить внимание на том, что В.В. Набоков называет «нравственным судом». Действительно, концепт «пошлость» немислим без нравственного компонента. Анна Вежбицкая выделяет среди основных семантических свойств русской культуры любовь к морали [Вежбицкая, 1996, с. 34]. Именно поэтому концепт «пошлость» намного более ярко представлен в русской лингвокультуре, нежели концепт «безвкусица», так как называя что-либо безвкусицей, носитель языка не выносит «морального приговора», процесс номинации какого-либо из объектов или явлений объективной или психической действительности «безвкусицей» не сопряжен с моральными категориями, носитель языка апеллирует лишь к чувству прекрасного. Любопытен и тот факт, что носители языка иногда могут воспринимать пошлость как крайнюю степень безвкусицы, охватывающую абсолютно все стороны жизни:

Безвкусица, а порой и пошлость у нас распространяются в широком масштабе, так сказать, официально [Newsland, 18.07.13].

По этой причине, на наш взгляд, существует лингвокультурема «пошляк», актуализирующая в сознании концепт «пошлость» в его применении к человеческим качествам. Назвать кого-то «пошляком» — значит вынести ему строгий морально-нравственный приговор, «поставить на нем крест», «признать духовным ничтожеством» [Вежбицкая, 2001 с. 16], в то время как не существует такого же емкого, всестороннего определения для человека без вкуса. Подводя промежуточный итог, хотим сказать, что на наглядных примерах становится видно, что концепт «безвкусица» в русской лингвокультуре неоднороден, нам удалось довольно четко разделить его на два основных концептуально-семантических элемента: материальная безвкусица и безвкусица духа.

В газетном корпусе Национального корпуса русского языка фиксируется 46 вхождений для лексемы «безвкусица». Стоит отдельно сказать, что нами был выбран именно газетный корпус, т.е. содержащий материалы, публиковавшиеся в средствах массовой информации, в силу того, что именно СМИ способны ярче всего продемонстрировать т. н. «языковой вкус эпохи», из-за того, что большая часть СМИ ориентируется на читателей разного уровня языковой и культурной компетенции [Воронцова, 2008, с. 2], нам кажется, что именно тексты журналов, газет и прочих периодических изданий апеллируют к наиболее усредненным лингвокультурным концептам, к их ядерному, а не фоновому содержанию, что важно на данном этапе исследования. Из 46 вхождений 19 являются вариантами актуализации элемента лингвокультурного концепта «безвкусица», связанного с материальной стороной объективной реальности, среди них:

Там все очень дорого: антиквариат, картины, услужливые лакеи. Но вкуса нет, предельная безвкусица. Ступеньки на улице у входа сделаны из мрамора — но они должны быть гранитные [mysea.livejournal.com, 07.02.2016]!

В их одежде тогда царили полная безвкусица, и анархия и даже произвол [Trud.ru, 26.07.07].

Подруга тщетно пыталась успокоить художницу – госпожу Сказку потрясла безвкусица туалетов прочих гостей [Коммерсантъ, 10.01.2006].

Также приведем и некоторые примеры актуализации концептуального элемента духовной безвкусицы (их нами было выявлено 27 из 46 реализаций лингвокультуры):

Театр никогда не был массовым видом искусства, он всегда опирался на классику – пошлость и безвкусица считались постыдными [Trud.ru, 19.01.05].

Молодости свойственна безвкусица. Юные не умеют подхватывать в игре волн текущую секунду и исчерпывать ее до дна [Комсомольская правда, 27.04.01].

В этом смысле нынешнее время, когда нет четких критериев, что хорошо, а что плохо, когда повсеместно торжествует безвкусица, – особенно опасное и коварное [Trud.ru, 20.04.01].

В области частотных коллокаций нами было замечено употребление носящих эмфатический характер прилагательных, таких как «полная», «тотальная», «ужасная», «вопиющая», «феерическая». Подобные коллокации, сущность которых заключается в усилении акцента на отношении говорящего к предмету речи, показывают нетерпимость по отношению к вычурности в русской культуре. Особенностей более частотных коллокаций в зависимости от конкретно реализуемого концептуального элемента нами выявлено не было.

Однако говорить о том, что два семантических элемента концепта «безвкусица» действуют в языке обособленно, абсолютно автономно друг от друга, было бы категорически неверно, тогда это было бы два отдельных лингвокультурных концепта. Очень часто два этих концептуальных элемента обуславливают один другой: безвкусица материальная выступает сигналом, признаком безвкусицы духовной, обратимся к некоторым примерам, один из которых уже приводился выше:

В стиле «лухари»: вещи, выдающие девушку-пустышку.

Безвкусица проявляется не только в одежде, но и в поведении, в распространении идей [teterevv.livejournal.com, 30.10.15].

Однако примеров, которые бы иллюстрировали обратную зависимость, нами найдено не было. Соответственно, можем сделать вывод, что в русской языковой картине мира человек, окружающий себя безвкусными предметами быта, чаще всего настолько же беден внутренне, насколько богат внешне (интересным в данном ключе является факт наличия в русской картине мира установки на развращенность, духовную бедность богачей, вспомним, к примеру, произведение А. Н. Островского «Бедность не порок», в качестве названия автор выбрал народную мудрость, в которой эвфемистически, а в самом произведении – прямо, выражается мысль о порочности, духовной

нищете богатых людей, или можно обратиться к другим народным мудростям, которые приводит В. И. Даль: *Богат, да крив. Рубище не дурак, а золото не мудрец. Лучшие нищий правдивый, чем тысячник лживый* [Даль, 1989, с. 78]). В то время как лишенный чувства прекрасного в духовном плане, в плане понимания культурных ценностей не обязательно будет окружен бессмысленной и пустой роскошью.

В данной работе нами были рассмотрены особенности лингвокультурного концепта «безвкусица» на примере конкретных его актуализаций. Нам кажется, что материалы данной работы могут быть полезны с лингвострановедческой стороны, в преподавании русского языка как иностранного, для более тонкого и точного объяснения иностранцам особенностей русского восприятия категорий прекрасного и безобразного.

Литература

1. Алешина Л.Н., Лыткина О.И. Лингвокультурема «кухня» в современном русском языке // Вестник СВФУ. – 2020. – № 3 (77). – С. 35–41.
2. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки русской культуры, 2001. – 290 с.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – 412 с.
4. Воробьев В.В. Лингвокультурология: Монография. – М.: РУДН, 2008. – 336 с.
5. Воронцова Т.А. О соотношении понятий публичный дискурс – язык СМИ – публичная речь [Электронный ресурс] // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2008. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-publichnyy-diskurs-yazyk-smi-publichnaya-rech-1> (дата обращения: 28.09.2020).
6. Даль В.И. Пословицы русского народа. – Ленинград: Художественная литература, 1989. – 432 с.
7. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград; Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3–16.
8. Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцев Н.В., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. // От стимула к реакции: Более 100 000 реакций. – М.: АСТ: Астрель, 2002. – 992 с.
9. Набоков В.В. Лекции по русской литературе. – М.: Независимая газета, 1998. – 438 с.
10. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 25.09.2020).
11. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метакоцепты: монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 339 с.

Abstract: In the work within the framework of the linguoculturological approach on the material of the media, the features of the structure of the concept of «без-вкусица» in Russian linguoculture are considered. The researcher comes to the conclusion about the two-part structure of the concept of «bad taste», its division into material and ideal sides. The ways of actualizing this concept by verbal means are being studied.

Keywords: bad taste, concept, linguoculture, linguoculturology, dichotomy.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭВФЕМИЗМОВ В СМИ

Аннотация: в статье рассматривается проблема аксиологического потенциала эвфемистических единиц, употребляемых в текстах СМИ. Отмечается важность аксиологического анализа при рассмотрении структуры эвфемизмов; выделяются факторы, способствующие закреплению эвфемистической единицы в текстах СМИ.

Ключевые слова: аксиология; политический эвфемизм; политическая ценность; негативная оценка.

Термин *аксиология* был заимствован в лингвистику из философии введен в оборот в начале XX века П. Лапи и Э. Гартманом. Само название термина происходит от др.-греч. слова *ἀξία*, обозначающего 'ценность'. Итак, аксиология – «учение о природе ценностей, их месте и роли в целостной структуре мироотношения и мировоззрения людей» [Плотников, 1996, с. 196].

Аксиология – это не только собственно философская дисциплина, в центре внимания которой находятся общие вопросы природы и структурной организации ценностей, но и междисциплинарная область знания, расположенная на стыке нескольких наук, в число которых входит и лингвистика.

Лингвоаксиология начала активно развиваться с конца 1980-х годов. В русской лингвистической традиции появилось несколько аксиологически ориентированных подходов: этнолингвистический [Серебрянникова, 2011] и лингвокультурологический [Карасик, 2002]; сегодня весьма популярна в том числе и политическая лингвистика [Сидоров, 2009].

Одним из ключевых понятий аксиологии является понятие *оценки*. В семантике оценка интерпретируется следующим образом: «А – субъект оценки – считает, что Б – объект оценки – хороший или плохой» [Вольф, 1985, с. 5]. Н.Д. Арутюнова подчеркивает в определении оценки прагматический компонент, то есть то значение, которое слово или высказывание приобретает в ситуации речи [Арутюнова, 1988, с. 7]. При помощи среднего звена оценки установлена внутренняя связь между аксиологией и эвфемизмом. Мы, вслед за Л.С. Турганбаевой, считаем, что невозможно раскрыть содержание понятия *эвфемизм* без помощи аксиологии «прежде всего потому, что эвфемизм – это и есть результат оценки» [Турганбаева, 1989, с. 31].

Здесь следует обратить внимание на отрицательную коннотацию в структуре значения слова-эвфемизма. Так, Е.П. Сеничкина основным признаком эвфемизма называет обозначение нежелательного денотата: «денотат эвфемиз-

ма соотносится с предметом или явлением, характеризующимся негативной оценкой или негативной коннотацией» [Сеничкина, 2008, с. 6]. Эвфемизм играет роль своеобразного «слова-заменителя», замещающего «неприличную», «неприятную» прямую номинацию, и таким образом, формирует новое ее восприятие. Из вышесказанного вытекает важное следствие: процесс эвфемизации непосредственно связан со сферой нравственных оценок [Торопкина, 2015, с. 569].

При изучении аксиологического потенциала эвфемизмов в СМИ необходимо более подробно остановиться на проблеме способа отражения ценностей в массовом сознании. Показательным в этом плане является отрывок из статьи А.В. Селезневой «Политико-психологический анализ политических ценностей современных российских граждан: поколенческий срез». Автор отмечает, что в современном российском обществе есть единая система групповых политических ценностей – потребность в безопасности, или «материалистические ценности», характерна для всех групп российского общества вне зависимости от возраста [Селезнева, 2011, с. 33]. Согласно результатам эксперимента, проведенного А.В. Селезневой, иерархия потребностей выглядит так:

1. Потребность в личной безопасности

В подавляющем большинстве случаев потребность в личной безопасности определяется большинством россиян как потребность в *стабильности, спокойствии и отсутствии войны*. С целью ослабления негативных ассоциаций, связанных с войной («жестокость», «мятежная жизнь» и т.п.), при описании различных военных конфликтов используется большое количество политических эвфемизмов. Например, при описании в СМИ военных действий в Афганистане авторы статей употребляют следующие эвфемизмы: **«солдаты, исполнявшие интернациональный долг»**, **«интернациональная помощь народу Афганистана»**, **«хозяйственные грузы»** (КП. 22.05.2015). Военный конфликт в Сирии называется **«анти-террористической операцией против террористической группировки “Исламское государство”»** (АиФ 23.05.2019). В относительно недавней новостной заметке, описывающей обострившийся азербайджано-армянский конфликт в Нагорном Карабахе, сообщается: «президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган заявил, что Армения хочет создать в Южном Закавказье зону **масштабного конфликта**» (АиФ 08.10.2020).

В рассматриваемых примерах синонимичные эвфемизмы-эквиваленты, связанные с негативной ассоциацией «война», «маскируют» эту ассоциацию. Употребление в тексте прямой номинации в данном случае может вызывать большой общественный резонанс.

2. Потребность в экономической безопасности

Согласно результатам эксперимента А.В. Селезневой, первое место в структуре именно политических ценностей, по мнению респондентов, занимает

«достижение высокого уровня экономического развития». Следовательно, при описании каких-либо негативных экономических последствий (например, при описании ослабления курса рубля из-за санкций США) употребляются эвфемизмы: **«давление санкций США на экономику России и на курс рубля в частности сохранится»** (КП 27.08.2018). В российских СМИ мы обнаружили относительно новые эвфемизмы, описывающие падение рубля из-за коронавирусной пандемии: **«быстро курс российского рубля не восстановится»**, **«позитивных факторов для рубля нет»**, **«хранить свою заначку в рублях сейчас небезопасно»** (КП 06.10.2020). Такие языковые единицы опять-таки «корректируют» возможное негативное восприятие.

3. Потребность в политической безопасности

Рассматривая потребность в политической безопасности, нельзя не сказать несколько слов о ключевых концептах – *порядок и законность*. Концепт *порядок* означает *отсутствие хаоса*. *Законность* в массовом сознании в первую очередь связана с *контролем* общества за соблюдением законов.

Потребность в политической безопасности диктует необходимость использования эвфемизмов в новостных сообщениях, касающихся возможного нарушения закона и порядка. Например, в СМИ вместо прямой номинации «чиновники-взяточники» употребляется эвфемизм **«нечистые на руку чиновники»** (АиФ 14.12.2011), а «проститутки» называются **«ночными бабочками»** (АиФ 31.05.2014). Значит, использование слов-эвфемизмов частично смягчает отрицательную оценку (которая, в частности, может привести к политическому резонансу) или же скрывает факт совершившегося преступления.

Резюмируя сказанное, можно сделать следующий вывод: в контексте политико-экономических и социокультурных трансформаций рассмотрение аксиологического потенциала политических эвфемизмов приобрело особую остроту и актуальность. Как отмечает Э.А. Китанина, культура как память сохраняет не все, что было создано народом, носителем этой культуры, а то, что объективно оказалось ценным для нее [Китанина, 2017, с. 211]. В данном вопросе взаимосвязь между языком и ценностями одна и та же. Именно шкала политических ценностей определяет контент эвфемистического поля. Возможная трансформация и переоценка ценностей обязательно сопровождается колебаниями в употреблении конкретных языковых единиц-эвфемизмов. Определение и дальнейшее описание способов репрезентации оценочных концептов в массмедийном дискурсе представляет собой одну из актуальных проблем аксиологической лингвистики.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.

2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 246 с.
3. Китанина Э.А. Прагматический потенциал иноязычных слов и манипуляция сознанием в СМИ // Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура. – 2017. – С. 216–223.
4. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / под ред. Е.Ф. Серебрянниковой. – М.: Тезаурус, 2011. – 352 с.
5. Плотников В.И. Ценностный мир человека и его судьба // Двенадцать лекций по философии. – Екатеринбург: Изд-во Уральской государственной юридической академии, 1996. – С. 193–224.
6. Селезнева А.В. Политико-психологический анализ политических ценностей современных российских граждан: поколенческий срез // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 3 (15). – С. 22–33.
7. Сеничкина Е.П. Словарь эвфемизмов русского языка. – М.: Флинта : Наука, 2008. – 464 с.
8. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В.А. Сидоров, С.С. Ильченко, К.Р. Нигматуллина. – СПб., 2009. – 174 с.
9. Торопкина В.А. Эвфемизмы как средство выражения негативной оценки в СМИ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – № 2 (2). – С. 569–573.
10. Турганбаева Л.С. Функциональная семантика эвфемизмов в современном французском языке: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 154 с.

Abstract: The article investigates the problem of axiological potential of euphemistic units used in mass media. The importance of axiological analysis in describing euphemisms' structure is pointed out, as well as factors, which lead to the anchoring of euphemistic unit in mass media.

Keywords: axiology; political euphemism; political value; negative assessment.

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ОБЩЕНИЯ В РАМКЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: данная статья посвящена описанию национальной специфики русских невербальных средств общения. Через призму словесного описания этих элементов в русском языке мы проникаем в сами народные представления об этой неотъемлемой части коммуникативного акта и в их особенности.

Ключевые слова: невербальные компоненты общения; национальная специфика; русская культура; культурные коннотации.

В монографии «Язык и культура» ученые Е. Верещагин и В. Костомаров отмечают: «Дело в том, что даже владея одним и тем же языком, люди не всегда могут правильно понять друг друга, и причиной часто является именно расхождение культур» [Верещагин, Костомаров, 1990, с. 51]. При межкультурной коммуникации безусловно существует множество невербальных средств общения, которые, как кажется, неодинаково трактуются людьми, принадлежащими к разным национальностям, разным религиям и разным культурам, поэтому в процессе контактов при их использовании общающимся важно запомнить то, какие приличны, а каких стоит избегать. Ведь кажущиеся нам вполне нормальными невербальные средства общения могут оказаться неприемлемыми с точки зрения чужих культур.

Невербальные средства общения в рамках русской культуры в основном включают в себя три нижеследующие группы: 1. *Эквивалентные* друг другу средства – то есть совпадающие и по форме, и по значению. Например, поднятый вверх большой палец и в китайской, и в русской культурах обозначает одобрение и высокую оценку, воздушный поцелуй символизирует симпатию и привязанность, покачивание головой из стороны в сторону – знак отрицания и несогласия, прижатый к губам указательный палец обозначает призыв к молчанию или к тишине и т. д.; 2. *Неполноэквивалентные*, в том числе совпадающие по форме, но отличающиеся по значению или совпадающие по значению, но отличающиеся по форме; 3. *Безэквивалентные* – здесь имеются в виду такого рода невербальные средства, присущие только одному из этих двух народов [Лю Гуанчжунь, Хуан Сухуа, 1999, с. 125].

Поскольку наше исследование фокусируется на выявлении культурных особенностей, отраженных в русских невербальных средствах общения, в данной статье мы остановимся только на последних двух видах: непол-

ноэквивалентных и безэквивалентных невербальных средствах общения в рамках русской культуры.

● **Неполноэквивалентные невербальные средства общения в русской культуре**

В силу социальной и национальной обусловленности, многим невербальным элементам общения могут быть приданы специфические особенности и разная окраска. При межкультурной коммуникации в случае незнания этих особенностей представители разных народов могут неверно воспринимать эти невербальные элементы. В этом плане в контексте русской культуры ярким примером данного феномена прежде всего является улыбка.

В России в определенных обстоятельствах улыбку часто воспринимают как символ несерьезности. В посвященной русским традициям и русской логике работе «Язык и межкультурная коммуникация» известный лингвист С. Тер-Минасова замечает: *У русских совершенно другой менталитет, другие традиции, другая жизнь, другая культура – в этом вопросе всё прямо противоположное. Чем выше общественная позиция человека, тем серьезнее должен быть его имидж. Если вы претендуете на высокий пост, вы должны показать будущим избирателям, что вы человек основательный, серьезный, умный и, следовательно, сознающий, какое сложное дело вам предстоит, какие серьезные проблемы придется решать. Улыбка в такой ситуации неуместна, она только покажет, что человек легкомыслен, не сознает ответственности своего дела и поэтому довериться ему нельзя* [Тер-Минасова, 2000, с. 191].

И. Стернин и Ю. Прохоров указывают на то, что «улыбка обслуживающего персонала при исполнении служебных обязанностей в России отсутствовала всегда – приказчики, продавцы, официанты, слуги были вежливы, предупредительны, но не улыбались» [Стернин, 2006, с. 84].

В силу незнания менталитета русского народа, отсутствие улыбки у русских часто многим в первый раз попавшим в Россию иностранным туристам кажется мрачным, негостеприимным, неприветливым и загадочным явлением. Однако это не значит, что русским вообще не нравится улыбаться. Просто привычная и соблюдаемая ими норма демонстрации улыбки служит важным знаком искреннего личного расположения к другому, и это расположение, естественно, не распространяется на всех людей. Для русских улыбка не является обязательным атрибутом и сигналом вежливости. И такое явление называется исследователями этой проблемы феноменом *бытовой неулыбчивости*.

Кроме мимического параметра, также наблюдается неполноэквивалентный феномен в параметрах жестов.

Русский жест провести/чиркнуть себя рукой (пальцем, ребром ладони) по щеке имеет такие значения:

1) надоедать, превышать меру, доставать. Речевыми аналогами данного жеста являются такие выражения, как «сыт по горло», «хватит», «уже давно надоело» и многие другие. См. *Удавитесь же вы из-за стекляшки-то! Смертью кончится! А с меня этих радостей хватит! Сыт по горло! – он провел ребром ладони по горлу и облизнул губы. – Адью! А, кстати, там, в колечке-то, один камень треснутый! Так что брак на браке!* (И. Муравьева «Мещанин во дворянстве»);

2) убить, снять голову с плеч, зарезать. По этому значению имеется соответствующий китайский эквивалентный жест – «перерезание горла, отрубание головы» (т. е. проведение ребром ладони или большим пальцем поперек собственного горла в знак «конец кому»), возникший в древности в связи с казнью обезглавливанием. Этот жест окрашен угрожающе. Рассмотрим следующий пример: *Азеф на Герасимова. Прошла минута. – Ладно, – улыбувшись стальными глазами, прервал Герасимов, – во всяком случае или служите только мне, или... – и Герасимов чиркнул рукой по шее* также, как чиркал Азеф на приеме боевиков. – Понятно? – сказал он, не сводя стальных щелей с мясистого лица Азефа. Всеми силами Азеф скрывал волнение, скрыл бы, если б не выступивший пот (Гуль «Азеф»).

Выступая полным аналогом западного жеста «поднятого вверх среднего пальца при сжатых остальных пальцах», жест «фига», «шиш» или «кукиш» (сложенная в кулак рука с большим пальцем, просунутым между пальцами указательным и средним) используют в целях выражения высшей степени презрения, издевки, насмешки и уничижения. См.: *Обжигаясь, пьют кофий, дернув себя за волосы и показав кому-то невидимому кукиш в кармане – бегут по прешпектам* (Б. Евсеев «Евстигней»).

• Безэквивалентные невербальные средства общения в русской культуре

Безэквивалентными называются невербальные средства общения, применяющиеся одним народом и содержащие определенные своеобразные коннотации, и одновременно не имеющие аналогов в иноязычной культуре.

В России часто наблюдаются висающие с осенне-зимнего сезона на дверях или окнах таблички: «В верхней одежде не обслуживают!», «Нельзя входить с верхней одеждой, гардероб работает!» и т. п. По мнению русских, запрещается входить в чистую зону в «грязной» одежде.

Требуется снимать верхнюю одежду и ее сдавать в гардероб прежде всего при входе в места, где особенно важно соблюдать санитарно-гигиенический режим (дошкольные учреждения, отделения больниц (особенно хирургического профиля), врачебные кабинеты, лаборатории и многие другие). Вопреки всяким поводам у посетителей, к примеру: *Нет петьльки; Петьлька оторвалась; Гардероб закрыт; Да я быстренько; Я замерз(ла); Я болею; А че?; Да у нас последняя пара;* ответ все же оказывается неизменным – «не

принимаются», и таких посетителей вполне могут выгнать. Этот строгий запрет продиктован опасностью занести на верхней одежде вирусы, болезнетворные микробы, грязь и пыль с улицы.

Кроме вышеупомянутых, существует множество других мест, куда согласно русскому этикету, в верхней одежде запрещено входить. Например, неприемлемо носить верхнюю одежду в театрах, концертных залах филармонии, кинотеатрах, библиотеках, читальных залах, музеях, кабинетах, кафедрах, помещениях столовой учебных заведений и т. д. Надо снять верхнюю одежду и сдать для хранения в гардероб. См. пример: – *Да мне только остыть малость! Он говорит: – Выйдите на улицу, остыньте! А в верхней одежде в бассейн не пускаем! Я бы с ним и поскандалил, но чувствую – угораю!* (Г. Горин «Сауна»).

Кроме того, в русской культуре есть табу и при пожатии рук. Не принято обмениваться рукопожатиями через дверь и порог. Это плохая примета: после этого обе стороны обязательно поссорятся. Народная мудрость у русских гласит: *Через порог не здороваются и не прощаются, а то быть ссоре*. По русским старинным поверьям порог выступает как крайне важная граница, находящаяся между пространством внешним (чужим, опасным) и внутренним (своим, неопасным). Порог играет огромную роль в защите дома от вторжения извне. Именно поэтому с порогом связывается множество запретов. К примеру, *Дарить через порог нельзя – к несчастью; Есть на пороге нельзя, иначе люди будут сплетничать о вас; Выметать мусор через порог нельзя, сулит бедствия* и т. п. В русских народных представлениях поведение подобного рода считается нарушением своеобразной границы дома и влечет за собой негативные последствия.

См. *Наконец... и Лопатин подъехал к своему дому. Жена встретила его в дверях точно такая, какой он ожидал ее увидеть... – Не через порог, не через порог, а то поссоримся, – сказала она, когда он обнял ее, и, отступив на шаг, потянула его внутрь за собой, так что он сразу почувствовал все тепло и всю силу ее тела* (К. Симонов «Так называемая личная жизнь»).

Невербальное поведение «присесть на дорожку или присесть перед дорогой» традиционно возникает в следующем случае: перед отправлением в дальнюю поездку, завершив суетливые сборы, все должны присесть на некоторое время, перестать разговаривать, погрузиться в свои мысли, затем подняться и попрощаться с провожающими. См. пример употребления: *Зилов. Собралась? ... Ну что ж. Присядем на дорогу. (Садится.) Ты подала телеграмму? Галина. Да... Зилов. Тебя встретят? Галина. Да, встретят...* (А. Вампилов «Утиная охота»).

По русскому обычаю для того, чтобы помешать темным силам расстроить наши планы, стоит «плюнуть три раза через левое плечо», приговаривая: «тьфу-тьфу-тьфу», поскольку с давних времен верят, что за левым плечом

102 | человека стоит черт, а за правым – ангел-хранитель, и для защиты себя от неконтролируемых человеком злых сил полагается троекратное плевание. Существует берущая свои истоки из дохристианских времен примета «трижды постучать по дереву». Согласно народному поверью, в стволе конкретного дерева живет дух-хранитель этого человека. Во избежание неприятностей и бед принято так поступать, и лучше всего стучать по дубу, который издавна называется «великим батюшкой» и считается божественным.

См. Алла Владимировна была так явно сражена моим предложением, что я невольно начинал преисполняться к ней довольно теплыми чувствами. Готово дело. Готово. И на всякий случай незаметно поплевал через левое плечо. (А. Волос «Недвижимость»).

Итак, кроме универсальных невербальных средств общения у разных народов существуют различные по форме и по смыслу несловесные компоненты, отражающие собственные культурные коннотации. Неполноэквивалентные и безэквивалентные невербальные компоненты общения в русской лингвокультуре, в свою очередь, раскрывают различия в мировосприятии русского народа и отражают собственные национально-культурные особенности. В этом смысле понимание коннотаций невербальных средств общения в рамке русской культуры очень полезно и необходимо при реальной межкультурной коммуникации с носителями русского языка.

Литература

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
2. Лю Гуанчжунь, Хуан Сухуа. О традициях русской и китайской лингвокультуры. – Пекин: Издательство преподавания и исследования иностранных языков, 1999. – 136 с.
3. Стернин И.А., Прохоров Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение. – М.: Флинта, 2006. – 193 с.
4. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.

Abstract: The article is devoted to the description of national specifics of Russian nonverbal components of communication. Through the prism of description, we can have an in-depth understanding of this indispensable part of communicative act and characteristics.

Keywords: non-verbal communication components, national specifics, Russian culture, cultural connotations.

ЦЕННОСТНАЯ КАРТИНА МИРА В ПРОФИЛЕ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ СМИ: СЕМАНТИКА ВОЛЕВОГО ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация: данная работа посвящена мультимодальному рассмотрению имени, фото, статуса в профилях пользователей социальных сетей и мессенджеров с семантикой волевого ограничения в современных русских СМИ на материале дисплейных текстов для того, чтобы проанализировать выраженную в них ценностную картину мира носителей русского языка в новом времени. Также рассмотрим средства выражения метафорического фрейма концепта «граница» с целью выявления когнитивного механизма отражения «коммуникативной границы» в русском национальном менталитете.

Ключевые слова: коммуникативная граница; метафорический фрейм; аксиология; мультимодальность; дисплейный текст.

С развитием новой техники и новых технологий изменяется не только образ нашей жизни, но и образы описания нашей жизни и представлений о мире, появляются новые типы и формы текста, а также трансформируется образ мышления. Необходимость дистанционного общения и достижения успехов в поиске новых форм представления текста реализуются в демонстрации разных видов коммуникативных семиотик и возможностей их синтеза на основе совершенствования технического инструментария, предопределяют появление и повсеместное распространение дисплейных текстов.

Термин «дисплейный текст» впервые был представлен В. Г. Костомаровым в его монографии «Языковой вкус эпохи» [Костомаров, 1994, с. 263], размышления о новом типе текста и обсуждение нового термина также находим в его работах «Рассуждение о формах текста в общении» [Костомаров, 2014, с. 64–65, 77–82], «Язык текущего момента: понятие правильности» [Костомаров, 2014, с. 40–46], в статьях «Дисплейный текст как форма сетевого общения» [Костомаров, 2010, с. 141–147] и «О дисплейных текстах» [Костомаров, 2019, с. 61–64]. Данный термин служит для наименования текстов, синтезирующих вербальные и невербальные языковые знаки, «в которых нет строгого их разграничения и принципиально задействована паралингвистика» [Костомаров, 2014, с. 57], используется как синоним «креолизованного, синтезирующего, синтетического (письменно-, графо-, звуко-), изобразительного, экранного и т. д. текста» [Костомаров, 2019, с. 63]. Таким образом, в широком кругу

104 | ученых-лингвистов дисплейный текст может рассматриваться как мультимодальный текст.

В современных СМИ дисплейный текст как синтетическая форма общения между носителями информации имеет высокую степень возможностей для визуализации, символизации смыслов и мультимодальности, благодаря которым высказывания человека становятся более экспрессивными, интересными, эмоциональными, содержат элементы юмора – и все это находит воплощение в текстах во время ежедневного онлайн-общения. Следует отметить, что в подобных текстах наблюдается очень интересное явление – довольно часто при выборе имени, фото (картинки) и статуса профиля с семантикой волевого ограничения используются «маркеры субъективного желания и стремления к окончанию какой-либо действительности или прерыванию коммуникативной деятельности, т. е. установлению коммуникативной границы» [Милованова, Чжао, 2020, с. 33].

«Мой профиль» в компьютерных сетях и мессенджерах представляет собой некий имидж потребителя, описанный полностью в соответствии с его субъективным желанием, отражает его ценностное отношение к миру и личности, следовательно, «мой профиль» с семантикой волевого ограничения в современных русских СМИ отражает собственное или общественное субъективное отрицание/отталкивание [Милованова, Нгуен, 2019] какого-либо действия или явления в русской этноаксиологии посредством метафорического фрейма концепта «границы».

Фрейм – это «общее родовое обозначение набора понятий типа: схема, сценарий, когнитивная модель», т. е. система категорий, структурированных в соответствии с корпусом понятий, опытом и социальными установлениями, на фоне которых мы создали конкретные категории и концепты в менталитете [Краткий словарь когнитивных терминов, 1997, с. 188]. Как отмечал Дж. Лакофф, “Frames are the mental structures that allow human beings to understand reality – and sometimes to create what we talk to be reality” [Lakoff, 2006, p. 25]: фреймы представляют собой структуры менталитета, на основе которых люди познают действительность, иногда они позволяют тому, о чем мы говорим, превратиться в действительность (*перевод наш. – Ч. М.*), т. е. мы не только узнаем и устанавливаем коммуникативную границу через метафорические фреймы концепта «граница», но и придаем каким-либо языковым знакам семантику волевого ограничения. По мнению китайского ученого Ван Шаохуа, фреймы включают в себя два слоя: поверхностный – носителя концепта, и глубинный – носителя ценности [汪少华, 2008, с. 5]. С помощью анализа имени, фото, статуса профилей на популярных платформах онлайн-чатОВ VK, Facebook, Twitter, Instagram мы выделяем следующие главные средства поверхностных метафорических фреймов концепта «граница» в вербальных, невербальных и синтетических формах:

1. Фрейм «граница количества», т. е. «граница вместилища»

(1) «Ой, всё!» – это очень популярный мем с высокой степенью юмора и эмоциональности, который встречается везде в нашей бытовой жизни, например, был отпечатан на чехлах, стаканах, баллонах, одежде и даже на ногтях. В процессе общения он обычно употребляется с общепринятым значением ‘больше не хочется’ для того, чтобы прекратить какое-либо действие слушателя, т. е. используется как универсальный фрейм «граница количества желаемого», метафорически отражая границу терпения и желания говорящего, рассматривается как пассивная агрессия в отношениях в современной русской коммуникативной культуре. Надо отметить, что в общении фраза «Ой, всё!» чаще употребляется женщинами и детьми, а у мужчин есть подобные фразы: «Ну что ты начинаешь?»; «Ой, давай не будем»; «Вот и всё» для выражения значения, которое позволяет им с самого начала дискуссии взять на себя роль жертвы¹.

Фраза *Ой, всё!* употребляется с большой частотностью² в профилях компьютерных сетей и мессенджеров обычно для осуществления функций выражения особенностей собственного характера, демонстрации своего чувства юмора, привлечения внимания других к себе (особенно в группах на разных платформах), отражения стремления к абсолютной свободе и действиям по собственной воле или отражения отрицательного психологического состояния, например, неудовольствия, нетерпения, гнева и т. д.: см. рис. 1, 2, 3³, 4, 5, 6⁴.

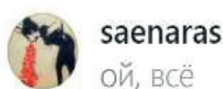


Рис. 1

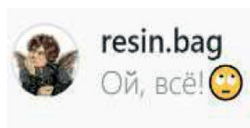


Рис. 2

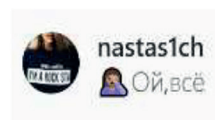


Рис. 3

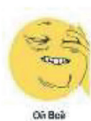


Рис. 4

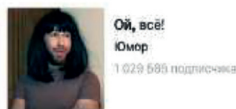


Рис. 5



Рис. 6

¹ Данную информацию мы взяли из комментариев под видео на тему «"Ой, всё" – как пассивная агрессия рушит отношения» [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IZD3Rq3Fm7M> (дата обращения: 10.09.2020)].

² Только на платформе ВКонтакте мы нашли около 2500 пользователей с именем «Ой, всё».

³ [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

⁴ [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

На данных скриншотах с различных профилей пользователей можно увидеть, что семантика волевого ограничения отражается не только вербальным средством «Ой, всё!», но и невербальными средствами, например, см. фото «рвать кровью», эмодзи «закрыть лицо рукой», фото с жестами «руки, сложенные на груди», «отвернуть голову» и т. д., которые дополнительно усиливают экспрессию модальной окраски профиля, а также имеют текстовую функцию, следовательно, в данном случае фрейм концепта «границы» оформляется в мультимодальной природе.

(2) «Хватит» имеет значение ‘быть достаточным, в нужном или в необходимом количестве’, часто понимается как маркер приказа слушателю прекратить что-либо делать и желания прекратить какое-либо состояние в ситуации. Лексема *хватит* употребляется изолированно или с морфологическим неопределенным статусом в «моем профиле» обычно с функциями отражения отрицательного отношения к какой-то действительности (собственного политического или морального отношения, или нетерпения какого-либо состояния и поведения): см. рис. 7, 8, 9⁵, 10⁶, 11⁷.

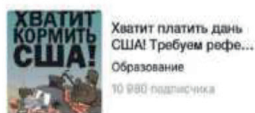


Рис. 7

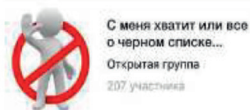


Рис. 8



Рис. 9

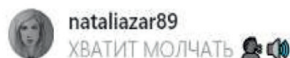


Рис. 10

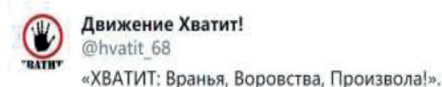


Рис. 11

На данных скриншотах с главных страниц профилей можно увидеть то, что фрейм концепта «граница» оформляется дополнительно невербальными средствами: знаком запрещения, жестом «рука обращена к адресату раскрытой ладонью, пальцами вверх», которые имеют высокую степень символизма. Знак «/» (зачеркивание; как вариант – двойное зачеркивание), который сам по себе «вначале не имел значения запрещения, но в результате постоянного использования приобрел универсальное значение запрещения» [Милованова, Чжао, 2020б, с. 17–20], жест «рука обращена к адресату раскрытой ладонью, пальцами вверх» также имеет значение ‘стоп’.

⁵ [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

⁶ [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

⁷ [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

(3) В профилях различных сетей и мессенджеров встречаются и другие лексические средства фрейма «граница количества/степени», например, «Вот и всё!», «Ну всё», «Друг, уже достаточно» и т. д.: см. рис. 12, 13, 14⁸.



Рис. 12

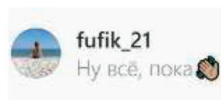


Рис. 13



Рис. 14

2. Фрейм «окончания движения», т. е. «граница пути»

(1) «Стоп» – это общепринятый маркер приказа остановить движение или поведение, желания прекратить нежелаемое состояние или явление, который заимствован из английского языка – от слова *stop*. В прагматике лексема *stop* употребляется в профиле как синоним лексемы *хватит* обычно для выражения нетерпения какой-либо действительности с отрицательной эмоцией: см. рис. 15, 16, 17, 18⁹, 19, 20¹⁰.



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17



Рис. 18

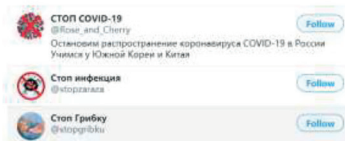


Рис. 19



Рис. 20

На данных скриншотах видно, что при формировании фрейма «стоп» используется много знаков запрещения в разных вариантах.

(2) В профилях встречаются и другие средства выражения фрейма «граница пути», например, «Перестань!», «Стой», «Кончай» и т. д.

3. Фреймы «изгнания или запрещения», т. е. «граница плоскости»

Фреймы «изгнания или запрещения» отражают желание говорящего изгнать слушателя из своего коммуникативного пространства или запретить ему что-либо делать, т. е. говорящий активно ограничивает область поведения

⁸ [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

⁹ [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

¹⁰ [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 10.09.2020).

Литература

1. Костомаров В.Г. Рассуждение о формах текста в общении. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2014. – 96 с.
2. Костомаров В.Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal. 2010. – Vol. 60. – С. 141–147.
3. Костомаров В.Г. О дисплейных текстах // Русский язык за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 61–64.
4. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
5. Милованова М.С., Нгуен К.Т.В. Экспрессия русского отрицания (Русское коммуникативное поведение: взгляд со стороны). – М.: Флинта, 2019. – 160 с.
6. Милованова М.С., Чжао Мэйвэй. Понятие коммуникативной границы в русской национальной аксиосфере // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2020а. – № 2. – С. 32–41.
7. Милованова М.С., Чжао Мэйвэй. Синтетические способы выражения семантики волевого ограничения в дисплейном тексте // Современная коммуникативистика. – 2020б. – № 1. – С. 17–20.
8. Lakoff G. Thinking points: Communicating our American values and vision: A progressive's handbook. – New York: Farrar, Straus and Giroux. – 2006. – 176 p.
9. 汪少华 (Ван Шаохуа). 谚语•架构•认知 (Пословица. Фрейм. Когниция) // 外语与外语教学 Иностранные языки и обучение иностранным языкам. – 2008. – № 6. – Р. 4–6.

Abstract: This work is devoted to multimodal consideration of the name, photo, Bio / status with semantic restrictions of volition in the profiles of users of social networks and messengers in modern Russian media on the material of display texts in order to analyze the value picture of the world of Russian speakers in the new time expressed in them. We will also consider the means of expressing the metaphorical frame of the concept of «border» in order to identify the cognitive mechanism of reflection of the «communicative border» in the Russian national mentality.

Keywords: communicative border; metaphor frame; axiology; multimodality; display text.

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: БОЛЬШОЙ УРАЛ – УРАЛ – УрФО – СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ – ЕКАТЕРИНБУРГ

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 19-012-00465/19 «Лингвополитическая персоналогия: дискурсивный поворот».

Аннотация: в эпоху глобализации, стирания политических, экономико-географических и социально-культурных границ внимание исследователей привлекает и противоположный процесс – активизация национальной и региональной идентичности. Понятие «регион» не имеет строгого определения, а поэтому человек может связывать свою идентичность с различными по объему реалиями: ярким примером здесь может служить соотношение понятий Большой Урал – Уральский федеральный округ – Урал – Средний Урал – Свердловская область – Екатеринбург/Свердловск. Авторы обращаются к лингвистическому аспекту изучения идентичности, то есть к исследованию способов вербализации идентичности в дискурсе региональных политических деятелей.

Ключевые слова: региональная идентичность; вербализация идентичности; Урал; Уральский федеральный округ; Свердловская область; Екатеринбург.

В эпоху глобализации, стирания политических, социально-культурных и экономико-географических границ внимание исследователей привлекает и противоположный процесс – активизация национальной и региональной идентичности. Современные специалисты отмечают, что феномен региональной идентичности не может рассматриваться исключительно как продукт рационально-рассудочной деятельности человека – осознание жителем региона (носителем региональной идентичности) принадлежности к населению определенной территории; безусловно, пространство региональной идентичности гораздо шире и глубже. В зависимости от фокуса исследования и методологической базы специалисты дифференцируют или, напротив, объединяют в качестве близких, часто пересекающихся понятий следующие компоненты региональной идентичности: природно-географический, духовно-нравственный, исторический, материальный, эмоциональный, этнический, историко-культурный, административный и др. Как справедливо отмечает Е. Ю. Казакова-Апгеримова, «региональная идентичность, представляющая

собой социальную идентичность индивида, наряду с когнитивным компонентом (осознание соотнесения личности с определенной территорией) предполагает аффективные (эмоционально-психологические переживания, чувство общности с другими людьми) и регулятивные компоненты (готовность соблюдать выработанные правила и уважительно относиться к духовным ценностям) [Казакова-Апгеримова, 2013, с. 83].

Специалисты, исследующие специфику формирования региональной идентичности с позиций психологии и психолингвистики, делают акцент на эмоциональной составляющей. По их определению, «под региональной идентичностью понимается личностная связь жителя региона с территорией проживания <...>, носитель региональной идентичности конструирует для себя «образ региона» проживания, соотнося при этом внутренний мир своей личности с внешней средой» [Максимова, Валиев и др., 2019, с. 83].

Социолог А. Э. Мурзин отмечает, что региональная идентичность относится к числу базовых элементов, формирующих отношение человека к себе и окружающему миру. Она обнаруживает себя в существующем в регионе человеческом типе, особенностях мироощущения, ценностных ориентирах, стиле поведения, установках в межэтническом общении, осознании индивидуумом связи с историческим прошлым края [Мурзин, 2016, с. 60].

Зарубежные исследователи также рассматривают региональную идентичность как разновидность коллективной идентичности, уделяя при этом особое внимание соотношению региональной, национальной и общеевропейской интеграции и дезинтеграции [Paasi, 2009; Uszkai, 2015; Zimmermann-Steinhart, 2005].

Проблема региональной идентичности в России все чаще привлекает внимание специалистов по лингвистике, которые обращаются прежде всего к проблеме вербализации региональной идентичности [Ильина, Каблуков, 2019; Кондратьева, Жегло, 2019; Нахимова, Никифорова, 2020; Чибисова, 2017; Чудинов, Никифорова, 2019; Шушарина, 2018 и др.]. Сложность объекта анализа, которым является коллективное самосознание некоторой исторически сложившейся общности, обуславливает использование различных методов и методологических установок, а также применение межрегиональных исследовательских подходов.

В центре внимания нашего исследования находится уральская региональная идентичность в ее соотношении с такими географическими, политическими, историческими и экономическими феноменами, как *Большой Урал, Урал, Средний (Южный, Западный) Урал, Уральский федеральный округ, Свердловская область, Екатеринбург/Свердловск*. Обозначенные понятия, с одной стороны, могут соотноситься как часть и целое (Урал – Свердловская область, Екатеринбург), а с другой – пересекаться. Например, Уральский федеральный округ (политико-административная единица) включает Тюмен-

112 |скую область, которая географически относится к Сибири. Однако УрФО не включает Пермский край и Оренбургскую область, которые по существующему в настоящее время административно-политическому делению относятся к Приволжскому федеральному округу. В связи с этим закономерно возникает вопрос о том, какая региональная идентичность формируется у тюменцев (уральская или сибирская) и пермяков (уральская или приволжская). Еще сложнее дело обстоит с жителями Ханты-Мансийского округа (Югры), жители которого имеют основания связывать свою идентичность с Югрой, Сибирью, Уралом и Тюменской областью.

Обратимся к материалам словарей и справочников. Как сообщает популярный справочник «Википедия», *Урал находится на стыке Европы и Азии и является границей между этими частями света. «Каменный пояс» Урала и примыкающие к нему возвышенные равнины Приуралья простираются от берегов Северного Ледовитого океана на севере до полупустынных районов Казахстана на юге: на протяжении более 2500 км они разделяют Восточно-Европейскую и Западно-Сибирскую равнины. Исторически и экономически с Уралом тесно связаны Предуралье и Зауралье – территории, прилегающие к нему с запада и востока. Совокупность западных территорий также могут называть Приуральем (протяженный Приуральский район относится к ЯНАО). На Урале, а также в Предуралье и Зауралье расположены Республика Башкортостан, Свердловская, Челябинская, Курганская, Оренбургская области, Удмуртия и Пермский край, составляющие Уральский экономический район, восточные части Республики Коми и Архангельской области (Ненецкий автономный округ), входящие в Северный экономический район, и западная часть Тюменской области, входящей в Западно-Сибирский экономический район. В Казахстане географически к Уралу можно отнести Актюбинскую и Костанайскую области. Иногда для обозначения административно-территориальных единиц Российской Федерации, так или иначе относящихся к Уралу, также применяется понятие **Большой Урал**. В административный Уральский федеральный округ РФ (УрФО) входят Курганская, Свердловская, Тюменская и Челябинская области, ХМАО и ЯНАО. Административный центр УрФО и Свердловской области город Екатеринбург принято называть «столицей Урала» и «столицей Среднего Урала».*

Своего рода показателем типа региональной идентичности могут служить названия тех или иных учреждений, предприятий, организаций. Например, названия большинства вузов Екатеринбурга начинаются со слова «Уральский», что служит своего рода показателем «общеуральской» идентичности (ср.: *Уральский федеральный университет, Уральский государственный педагогический университет, Уральский институт МВД, Уральский государственный юридический университет*). Общей тенденции не соответствуют только *Екатеринбургский театральный институт и Российский профессионально-*

педагогический университет. Очевидно, что первое название является показателем городской идентичности, а второе – это своего рода претензия на статус образовательного учреждения федерального уровня.

Показательно, что в национальном корпусе русского языка широко представлены словосочетания *уральский характер, уральская природа, уральская тайга, уральский говор*, но трудно представить словосочетания *свердловский, челябинский, пермский* или *курганский характер*.

Значительный интерес представляет специфика региональной идентичности и способы ее вербализации в коммуникативной практике губернаторов, которые возглавляют субъекты федерации, расположенные в пределах Большого Урала.

Так, в политическом дискурсе губернатора Свердловской области Е. В. Куйвашева обозначения «Свердловская область» и «Средний Урал» встречаются заметно реже, чем собственно «Урал»; говоря о жителях области, губернатор регулярно использует обозначения «уральцы», «уральский». В то же время в дискурсе нынешнего губернатора Челябинской области А. Л. Текслера вверенный ему президентом В. В. Путиным регион именуется исключительно как «Челябинская область» и «Южный Урал», а жители региона как «южноуральцы» и «челябинцы». В речи главы Курганской области В. М. Шумкова помимо обозначения «Курганская область» можно встретить номинацию «Зауралье». А в дискурсе главы Оренбургской области Д. В. Паслера (Д. В. Паслер – уроженец Свердловской области, председатель правительства Свердловской области в 2012–2016 гг.) «уральскость» как геополитическая характеристика и вовсе исключается из семантики номинаций региона: губернатор использует обозначения «Оренбургская область» и «Оренбуржье». В речи губернаторов Пермского края М. Г. Решетникова (2017–2020 гг.) и Д. Н. Махонина (с 06.02.2020 г.) для обозначения региона активно используется топоним «Прикамье» и эпизодически встречается атрибут «уральский».

Очевидно, что используемые губернаторами топонимические обозначения регионов и присутствие/отсутствие в них семы включенности в геопространство Урала отражают общую тенденцию восприятия региона в массовом сознании его жителей. Так, для большинства людей – как жителей Урала, так и в целом для жителей России – Урал мыслится в первую очередь как Свердловская область и Екатеринбург/Свердловск с его «Уралмашзаводом», «Уральским рабочим», «Уральскими авиалиниями», «Уралочкой», «Уральскими пельменями» и т. д. В этой связи употребление губернатором Е. В. Куйвашевым номинаций «Урал», «уральцы», «уральский» применительно именно к Свердловской области и ее жителям представляется вполне закономерным. Столь же закономерным представляется употребление главами Челябинской и Курганской областей номинаций «Южный Урал»

114 | и «Зауралье» соответственно, которые позволяют не только актуализировать геопространственную специфику региональной идентичности жителей названных областей, но и в определенном смысле отмежеваться от Урала, «сосредоточенного» в Свердловской области.

Еще одна закономерность, которая обращает на себя внимание при анализе употребления в политическом дискурсе топонимов и оттопонимических обозначений, это их адресатно-зависимостная аксиологическая маркированность. Так, «Урал» и «уральский» для жителей Свердловской области и соседних регионов являются не просто географическими идентификаторами; эти топонимические единицы продуцируют в сознании носителей уральской идентичности соответствующие ценностные смыслы и образы – родины, родного края, дома, природы и т. д.

Более детально проанализировав способы вербализации уральской идентичности в дискурсе губернатора Е. В. Куйвашева, мы также отмечаем употребление политиком целого ряда образных обозначений Свердловской области: *опорный край державы, хребет России, промышленное сердце России, Седой Урал*. Данные метафорические номинации реализуют в речи главы региона оценочно-ориентирующую функцию: они призваны воссоздать в коллективном сознании жителей положительное представление об области как о развитом промышленном регионе с особым геополитическим статусом, регионе-труженике – одном из ключевых в составе страны. Отметим, что метафора «опорный край державы», являющаяся строкой из знаменитой поэмы А.Т. Твардовского «За далью – даль», а впоследствии ставшая девизом на гербе Свердловской области, становится своеобразным смысловым и аксиологическим фокусом дискурса действующего губернатора. Эксплуатируя образ «опорного края державы», политик транслирует целый комплекс ценностных смыслов, обуславливающих специфику региональной идентичности жителей области: это историческая «особость» территории как региона горнодобывающей и металлургической промышленности, это региональная и национальная гордость за технологические успехи и трудовые подвиги региона, это образ экономически развитого и социально комфортного региона и др. Так, показательны следующие цитаты:

– *Сегодня наша задача – сохранить опорный, становой характер Урала, развить и подготовить условия для роста традиционных для нашего края производств, ориентированных на российское потребление («Сохраним опорный край державы», 2014);*

– *Но у нас-то особая роль! Урал и еще несколько таких регионов, как Урал, определяют Россию как самостоятельное, сильное государство. При всем уважении к нашим землякам из других регионов. Девиз на нашем гербе «Опорный край державы» действительно не ради красного словца появился («Мобилизация на успех», 2015);*

– *Урал достоин быть лидирующим регионом России* («Переломный момент», 2017).

Одной из основ уральской идентичности, которая отмечается губернатором Е. В. Куйвашевым, является *«знаменитый уральский характер»* («Сохраним опорный край державы», 2014). Так, политик отмечает *«командный дух и твердый характер уральцев»* («Быть достойным Екатеринбурга», 2018), называет Свердловскую область *«краем сильных, трудолюбивых, талантливых людей»* («Основа успеха», 2019). Говоря о Екатеринбурге, губернатор отмечает *«железный характер нашего города-завода»* («Быть достойным Екатеринбурга», 2018). В ряде фрагментов звучит косвенная оценка жителей региона. Ср: *На гербе Свердловской области начертаны слова русского поэта Александра Трифоновича Твардовского: «Опорный край державы». А известный политик и писатель Александр Андреевич Проханов назвал Урал «хребтом России». Здесь усилиями людей, трудом уральцев уже три века воплощается извечная русская мечта о сильной, справедливой, свободной России* («Не бояться мечтать. Вчера – мечта, сегодня – цель, завтра – реальность», 2019). Оценочные атрибуты, используемые губернатором для характеристики России, – *сильная, справедливая, свободная*, – в равной мере характеризуют и жителей Свердловской области. Словосочетания *усилия людей и труд уральцев* репрезентируют в данном контексте такую важную ценность, как умение трудиться, готовность к трудовому подвигу.

В ряде фрагментов метафора «опорного края державы» получает политическую интерпретацию. Ср.:

– *Урал был, есть и будет политической опорой Путина. По нам поэтому и бьют чаще и злее, чем по остальным регионам России. Бьют всегда по опоре. Но мы устоим. Россию и Путина – не подведем!* («Сохраним опорный край державы», 2014);

– *Уральцы народ мудрый. Мы хоть и «хитрые мужики», как сказал Путин, но свое дело знаем. А наше дело – сохранить опорный край Державы. И мы его сохраним. Попытки развалить Россию через Урал не пройдут.* («Сохраним опорный край державы», 2014).

Как можно видеть из приведенных контекстов, губернатор Е. В. Куйвашев четко артикулирует собственную лояльность действующему президенту России В. В. Путину и демонстрирует установку на осмысление благополучия региона только в контексте благополучия страны. Следует при этом отметить откровенно лозунговый, манипулятивный характер рассматриваемых фрагментов: утверждения губернатора не столько отражают специфику существующей региональной идентичности жителей Свердловской области, известных своей независимостью, политической свободой, стремлением к самостоятельному выбору (см., например, [Киселев, Щербаков, 2013], сколько становятся своего рода желаемым вектором формирования/перестрой-

116 | мирования этой идентичности через призыв к поддержке государственной власти и осознанию значимости властной вертикали.

Как мы уже отмечали, в массовом сознании россиян Урал и уральская идентичность отождествляются в первую очередь со Свердловской областью, при этом нередко представление об Урале в сознании жителей страны и вовсе локализуется до областного центра – Екатеринбурга. Ярким свидетельством тому может служить получившая широкий резонанс в СМИ ситуация вокруг строительства храма в сквере у Свердловского драмтеатра в 2019 г., когда наряду с номинацией «екатеринбуржцы» некоторые журналисты и интернет-пользователи применяли обозначение «уральцы». Ср.: *«Уральцы прервали обет молчания: почему горожане пошли в сквер только после появления забора»*; *«Уральцы молодцы, отстаивали свое мнение»* и др.

В дискурсе губернатора Е. В. Куйвашева номинации Екатеринбурга в первую очередь транслируют образ столичного в масштабах региона города и образ мегаполиса с высоким уровнем экономического и социального развития. Ср.: *«город будущего»*, *«столичный город»*, *«столица Свердловской области»*, *«столица Урала»*, *«один из крупнейших в России транспортно-логистических узлов, важный промышленный, научный и образовательный центр»*, *«локомотив роста региона – город Екатеринбург»* и т. д. Характерно при этом, что активно эксплуатируемая некоторыми уральскими политиками и журналистами тема «Екатеринбург – третья столица России» и продуцируемые в этой связи смыслы уникальности, исключительности, конкурентного превосходства Екатеринбурга над другими мегаполисами страны в дискурсе главы региона не развивается.

Представленный материал позволил сделать следующие выводы о вербализации региональной идентичности в политическом дискурсе.

1. Региональная идентичность может рассматриваться как некая совокупная ценность, которая репрезентируется в дискурсе в виде образов, метафор и ценностных установок; последние в свою очередь вербализуются посредством различных оценочных лексико-стилистических, грамматических и структурно-композиционных средств и приемов.

2. В коммуникативной практике политиков, равно как и журналистов, и интернет-пользователей, топоним «Урал» и оттопонимическое прилагательное «уральский» в одних случаях соотносятся со Свердловской областью и Екатеринбургом, в других – с Уральским федеральным округом и Уральским экономическим районом, в-третьих – с «Большим» Уралом, включающим «Зауралье» и «Предуралье».

3. Уральская идентичность как личностная связь человека с территорией и средой проживания может формироваться практически на всех территориях, относящихся к «Большому Уралу», и такая идентичность не препятствует осознанию человеком своей личностной связи с Южным, Средним или Западным Уралом, а также Зауральем, Предуральем и Прикамьем.

Литература

1. Ильина О.В., Каблуков Е.В. Практики конструирования уральской идентичности в медиадискурсе Свердловской области // Политическая лингвистика. – 2019. – № 2 (74). – С. 119–131.
2. Казакова-Апгеримова Е.Ю. Проблема региональной идентичности уральцев в публицистике и областной литературе конца XIX – начала XX века // Journal of new economy. – 2013. – № 2 (46). – С. 83–88.
3. Киселев К.В., Щербаков А.Ю. Урал: к вопросу об идентификационной динамике бренда // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2013. – № 1. – С. 138–150.
4. Кондратьева О.Н., Жегло А.В. Тактика создания «светлого будущего» региона в предвыборном дискурсе Кемеровской области // Политическая лингвистика. – 2019. – № 2 (74). – С. 55–61.
5. Максимова Л.А., Валиев Р.А., Руженцева Н.Б., Валиева Т.В. Региональная идентичность в юношеском возрасте как маркер личностной связи с территорией проживания // Психологическая наука и образование. – 2019. – Т. 24. – № 2. – С. 82–92.
6. Мурзин А.Э. Потенциал региональной идентичности в межнациональных отношениях // Человек в мире культуры. – 2016. – № 1. – С. 59–67.
7. Нахимова Е.А., Никифорова М.В. Актуализация региональной идентичности в индивидуальном дискурсе губернатора Свердловской области Е.В. Куйвашева (на материале программных статей 2014–2019 гг.) // Политическая лингвистика. – 2020. – № 3. – С. 94–103.
8. Чибисова О.В. Конструирование региональной идентичности районными газетами Хабаровского края // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 10 (76). – С. 73–76.
9. Чудинов А.П., Никифорова М.В. Топонимический концепт Екатеринбург в индивидуальном дискурсе мэра Екатеринбурга Е.В. Ройзмана // Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике. Материалы международной научной конференции, Тяньцзинь, 2019. – С. 171–178.
10. Шушарина Г.А. Языковая актуализация региональной идентичности (на материале интернет-ресурсов) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2018. – № 1 (4). – С. 224–232.
11. Paasi A. The resurgence of the region and regional identity: Theoretical perspectives and empirical observation on regional dynamics in Europe // Review of International Studies 2009. – № 35. – Pp. 121–146.
12. Uszkai A. Spatial Integration and Identity: Cases of Border Regions, 2015. – URL: https://www.researchgate.net/publication/283490640_Spatial_Integration_and_Identity_Cases_of_Border_Regions (дата обращения: 28.04.2020).

- 118 | 13. Zimmermann-Steinhart P. Creating regional identities? Theoretical considerations // ECPR Joint Sessions of Workshops, Granada 14–19 April 2005. Societal Regionalism in Western and Eastern Europe. – URL: <http://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/a8a65636-f467-4941-bc64-3ccbacc8638>. (дата обращения: 01.05.2020).

Abstract: While political, economic, geographical, and socio-cultural borders are being erased due to the process of globalization, scholars' attention is often drawn to the opposite process- national and regional identity development. The concept of 'region' does not have a strict definition, and therefore one can associate their identity with different phenomena in terms of volume. A representative example here is the correlation of the following concepts: the Great Urals – Ural Federal district – the Urals – the Middle Urals – Sverdlovsk region – Yekaterinburg/Sverdlovsk. The paper analyzes the linguistic component of the identity study, that is ways of identity verbalization in the discourse of regional political figures.

Keywords: regional identity, identity verbalization, the Urals, Ural Federal district, Sverdlovsk region, Yekaterinburg.

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ
ПОТЕНЦИАЛ
ЯЗЫКОВЫХ КАТЕГОРИЙ
И ЕДИНИЦ**

СИММЕТРИЧНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ ФОРМЫ В АКСИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Аннотация: в данной статье изучается проблема функционирования симметричных синтаксических форм в русском языке в аксиологическом аспекте современности. Научная новизна статьи заключается в анализе востребованности данных конструкций с учетом употребительности компонентов структуры. В результате исследования были выявлены некоторые основные ценностные категории русскоговорящих.

Ключевые слова: симметричные синтаксические формы; аксиологический аспект; фразеосхема; синтаксическая фразеология.

Данная статья посвящена изучению проблемы функционирования симметричных синтаксических форм в русском языке в аксиологическом аспекте современности. Актуальность данной проблемы обусловлена малой освещенностью предложений с тавтологией главных членов типа *Жизнь есть жизнь* в отечественной лингвистике – при том, что подобные предложения национально специфичны. Следовательно, анализ данных форм позволит выявить особенности мышления и ценностные ориентиры современных носителей русского языка. Также следует отметить, что симметричные синтаксические формы непосредственно связаны с ситуацией общения, в которой говорящий раскрывается как индивид, личность. Так, изучение данных единиц языка отвечает запросам современной лингвистики, в основе которой лежит принцип антропоцентризма, предполагающий исследование языка совокупно с человеческой личностью.

Среди лингвистов, занимавшихся разработкой темы симметричных синтаксических форм, выделим работы Н. А. Николиной, Т. А. Тулиной [Николина, 1984, с. 38–46; Тулина, 1970, с. 241–256]. В статье Н. А. Николиной большое внимание уделено изучению семантики конструкций с тавтологией главных членов, выявлены их важные семантико-стилистические характеристики. В работе Т. А. Тулиной представлены варианты таких синтаксических построений, а также предложен анализ их формы, помимо анализа семантической составляющей. Однако исследователи не отмечают присущей данным конструкциям фразеологичности и не поднимают вопроса об их структуре.

Симметричные синтаксические формы принято рассматривать в качестве единиц синтаксической фразеологии. Исследования фразеологических

конструкций с точки зрения синтаксиса в русском языке начались лишь в 1960-х годах, чем объясняется наличие нескольких подходов к решению вопроса о природе данных синтаксических построений. Важно отметить, что разными учеными выделяются две специфические особенности фразеологизированных предложений: фразеологизированный характер их структуры – они воспроизводимы с точки зрения формальной организации, а также фразеологизированный характер семантики – значение целого не выводится из значений составляющих компонентов [Шведова, 1958, с. 95–100; Величко, 2016, с. 13; Москальская, 1962, с. 3–10].

Итак, фразеологизированными называются «предложения с индивидуальными отношениями компонентов и с индивидуальной семантикой. В этих предложениях словоформы связываются друг с другом идиоматически, не по действующим синтаксическим правилам функционируют служебные и местоименные слова, частицы и междометия» [Русская грамматика, 1980, т. 2, с. 382]. Именно в составе фразеологизированных предложений мы будем рассматривать симметричные синтаксические конструкции типа *Отец есть отец, День как день* и др.

Данные формы можно классифицировать по морфологической принадлежности опорного компонента. Именно такой принцип типологии фразеологизированных предложений представлен в «Русской грамматике» [Русская грамматика, 1980, т. 2, с. 383–384]. Для удобства называния подобных конструкций будем использовать термин «фразеосхема», введенный Д. Н. Шмелёвым [Шмелёв, 1960, с. 47–60]. Так, можно выделить следующие типы фразеосхем, по которым строятся симметричные синтаксические формы: фразеосхемы с союзом в качестве структурообразующего элемента (*Отец как отец, Люди как люди*), которые определяют предмет как соответствующий обычному; фразеосхемы с предлогом (*Праздник не в праздник, Радость не в радость*), которые характеризуют предмет как лишенный свойственного ему положительного качества; фразеосхемы с частицей *так* типа *Сила так сила!* или *Ехать так ехать*, где первые означают, что предмет обладает высокой степенью характеризующего его признака, а другие выражают согласие; а также фразеосхемы со связкой *быть*: *Жизнь есть жизнь*.

Интересно, что первое употребление конкретно данной конструкции, по данным Национального корпуса русского языка, датируется 1859 годом и связано с романом И. А. Гончарова «Обломов»: «Жизнь есть жизнь, долг, – говорит Ольга, – обязанность, а обязанность бывает тяжела». Таким образом, симметричные синтаксические формы существуют в языке как минимум полтора столетия, однако до сих пор не теряют своей актуальности.

В этой связи хотелось бы поставить вопрос о выделении нового структурообразующего элемента «такой» и, как следствие, новой фразеосхемы «N1 + такой + N1». Ее происхождение связано с молодежным сетевым

122 | дискурсом: данная синтаксическая форма является продуктом разговорной речи в интернет-коммуникации, в связи с чем за ней закрепилась сема «разговорности» (*Суббота такая суббота*). Повторяемое имя лексически свободно (*Французы такие французы, Ваня такой Ваня* и др.). Появление конструкции в языке отмечено началом 2010-х годов и характеризуется наибольшей употребительностью примерно до середины прошлого десятилетия. Однако в последние годы наметилось снижение ее популярности и вытеснение традиционными симметричными построениями с элементами «есть», «как» и др. Семантика фразеосхемы сходна с семантикой структур типа «N1 + есть + N1» (*Жизнь есть жизнь*): обе конструкции выражают постоянную характеристику предмета (понятия, явления) путем указания на весь комплекс присущих предмету признаков. Вероятно, чтоснижение употребительности построений с компонентом «такой» обусловлено их вторичностью по отношению к построениям с элементом «есть», близостью семантики. В результате более устоявшийся, традиционный компонент вытесняет новый, менее закрепившийся в языке.

Тем не менее выделение новой фразеосхемы «N1 + такой + N1» доказывает, что симметричные синтаксические формы до сих пор не теряют востребованности в русском языке. Не вызывает сомнений, что носителей языка в данных конструкциях прежде всего привлекает возможность реализации принципа экономии языковых средств, а также чрезвычайная продуктивность фразеосхем.

Во-первых, симметричные синтаксические формы позволяют выразить мысль компактно и лаконично, в свернутом виде дать оценку тому или иному предмету или явлению действительности за счет своей простоты, фразеологизированности структуры и семантической идиоматичности. Понимание смысла сказанного обеспечивается наличием у носителей русского языка общих национально-культурных пресуппозиций.

Во-вторых, поскольку предложения фразеологизированной структуры включают лексически свободный повторяемый компонент, по одной схеме может быть построено неограниченное число высказываний.

Тем не менее нам представляется, что современный человек, говорящий на русском языке, в выборе средств выражения своих мыслей руководствуется не только соображениями удобства, но и своим эстетическим чувством. Нельзя не отметить изящества и некоторой философичности, присущих симметричным конструкциям.

Наконец, рассмотрим, как носитель русского языка выражает себя в языке и речи. Предложения фразеологизированной структуры чаще всего встречаются в бытовом дискурсе: *роман как роман, ничего особенного* (из устной речи); *весь день сегодня бездельничая: суббота такая суббота!* (из диалога); *слово есть слово; теперь ты обязан помочь* (из диалога).

Поскольку данные конструкции являются порождением разговорной речи, зачастую они характеризуются высокой степенью экспрессивности, эмоциональной окрашенности:

– *Сказанул так сказанул! И не стыдно же!* (из устной речи).

– *Поймите, из-за ваших звонков жизнь моей жене не в жизнь и радость не в радость* (В. Маканин).

Также им свойственна оценочность. Данные конструкции выражают отношение говорящего к предмету высказывания:

– *Вот подлец так подлец. Ты что же, по найму али от себя работаешь, уродина поганая?* (К. С. Петров-Водкин).

– *Что с него взять? Лентяй есть лентяй* (из устной речи).

– *Отец у него еще в гражданскую войну партизанил тут против немцев, задерживаться ему, конечно, нельзя ни минуты, и, представляешь себе, Витька специально заезжает за мной! Вот товарищ так товарищ!* (А. А. Фадеев).

Заметим, что разные симметричные синтаксические формы, семантически близкие изначально или сблизившиеся благодаря контексту, могут передавать синонимичные смыслы, что делает возможным их выделение в некоторые тематические группы:

Подбили много вражеских самолетов, но война есть война, погибают и асы (А. Рыбаков).

Будут колоть, больно и тому подобное. Но – на войне как на войне. Переживут (М. Беляев).

А рядом с тоскливыми мыслями о военных неудачах жило чувство отчаянности, бесшабашности, – э, пропадать так пропадать! (В. Гроссман).

Содержание приведенных выше примеров многообразно: в симметричных синтаксических формах отсутствуют лексические ограничения. Сделаем попытку выделить в их составе наиболее частотные лексемы. Так как основной сферой функционирования фразеологизированных конструкций является устная разговорная речь, их семантическое ядро составляет лексика, отражающая основные аспекты повседневной жизни личности. Вместе с тем на основании этой лексики можно сделать вывод о ценностно-мировоззренческих позициях нации в целом.

Так, в результате исследований устной и письменной разговорной речи носителей языка, а также по итогам работы с Национальным корпусом русского языка нам удалось выделить следующие ценностные категории из ряда наиболее употребительных симметричных синтаксических форм:

– Философские ценности: *Жизнь есть жизнь* (89 вхождений, по данным НКРЯ), *Человек есть человек* (19), *Мир есть мир* (20).

– Семья, любовь, дружба: *Мать есть мать* (26 вхождений), *Дети есть дети* (22), *Жена есть жена* (14), *Любовь есть любовь* (9), *Семья есть семья*, *Друг есть друг*.

– Долг и ответственность: *Долг есть долг* (12 вхождений), *Приказ есть приказ* (63), *Закон есть закон* (60), *Работа есть работа* (50), *Служба есть служба* (11), *Слово есть слово*, *Уговор есть уговор*, *Обещание есть обещание*.

– Успех: *Бизнес есть бизнес* (27 вхождений).

– Война: *На войне как на войне* (97 вхождений), *Война есть война* (62), *Умирать так умирать* (16), *Пропадать так пропадать* (15).

На основании вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что, помимо традиционных ценностей семьи, любви и дружбы, современному носителю русского языка близки философские ценности (жизнь, человек, мир), нравственные категории долга и ответственности, ценностная категория успеха. Категория войны как ценности утрачивается, о чем свидетельствует низкая на данный момент употребительность соответствующих симметричных форм.

Итак, симметричные синтаксические формы строятся по определенным моделям, схемам, так что структура их остается неизменной, но меняются составные лексические компоненты. Лексическое наполнение фразеосхем может широко варьироваться, поскольку лексические ограничения в них, как правило, отсутствуют. Тем не менее возможно выделение общих семантических тенденций, на основании которых мы можем судить о некоторых основных национальных ценностных категориях. Отметим, однако, что с течением времени состав подвержен изменениям.

В аксиологическом аспекте можно рассматривать и структурообразующие компоненты. Так, структурный элемент «такой», выделившийся в языке сравнительно недавно, будучи веянием эпохи, не прошел проверку временем и не вошел в узуальное употребление. Наиболее употребительным остается традиционный элемент «есть».

Литература

1. Величко А.В. Предложения фразеологизированной структуры в русском языке: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 – Русский язык. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2016. – 507 с.
2. Москальская О.И. Грамматический идиоматизм и синтагматика // Иностранные языки в высшей школе. Тематический сборник. – 1962. – № 1. – С. 3–10.
3. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 25.09.2020).
4. Николина Н.А. Структурно-семантические особенности предложений типа «Жизнь есть жизнь» // Предложение как многоаспектная единица языка: русский язык. Межвуз. сб. науч. тр. / МГПИ им. В.И. Ленина; под ред. В.В. Бабайцевой. – М.: МГПИ, 1984. – 101 с.

5. Русская грамматика: в 2 т. / ред. кол.: Н.Ю.Шведова [и др.]. – Т. 2: Синтаксис. – М.: Наука, 1980. – 710 с. 125

6. Тулина Т.А. Типы предложений с тавтологией главных членов в русском языке // Исследования по современному русскому языку. Сборник статей, посвященный памяти Е.М. Галкиной-Федорук / под ред. Т.П. Ломтева, А.А Камыниной. – М.: МГУ, 1970. – 272 с. – С. 241–256.

7. Шведова Н.Ю. О некоторых типах фразеологизированных конструкций в строе русской разговорной речи // Вопросы языкознания. – 1958. – № 2. – С. 95–100.

8. Шмелев Д.Н. О «связанных» синтаксических конструкциях в русском языке // Вопросы языкознания. – 1960. – № 5. – С. 47–60.

Abstract: The article considers the issue of symmetric syntactic forms functioning in the Russian language in axiological aspect of modernity. The relevance of such constructions indicates the novelty of the study. The study revealed the main value categories of the Russian speakers.

Keywords: symmetric syntactic forms, axiological aspect, phraseoscheme, syntactic phraseology.

СЧАСТЬЕ КАК ЦЕННОСТЬ В РУССКОЙ СИНТАКСИЧЕСКОЙ КАРТИНЕ МИРА

Аннотация: в статье анализируется аксиологический потенциал существительного «счастье» в синтаксической картине мира русского языка. Отмечается важность для реализации ценностного смысла синтаксической функции, выполняемой этим словом. Установлено, что полному раскрытию аксиологических возможностей способствует функция предиката. Влияние на оценочное значение оказывает сочетание с подлежащим в двусоставном предложении. Ценностный смысл активизируется при сочетании с инфинитивным или девербативным подлежащим. Употребление существительного «счастье» в функции подлежащего ослабляет аксиологические потенции слова и активизирует значение 'предмет, подлежащий характеристике'.

Ключевые слова: русская синтаксическая картина мира; синтаксическая функция; существительное «счастье»; предикат.

Множеством лингвистов отмечено, что русский язык в XXI веке характеризуется высокой степенью оценочности, что связано и с вниманием общества к индивидуальному, личностному, и с ростом количества и форм средств массовой информации, и с усилением их влияния на социум [см., напр.: Карасик, 2018; Милованова, 2019]. Оценка – мощное средство воздействия, и современное общество активно использует аксиологический фактор для решения социальных проблем. Одним из ярко выраженных оценочных средств в русском языке является слово «счастье».

Группа однокоренных со словом «счастье» лексем относится к наиболее употребительным в русском языке (по данным Нового частотного словаря русского языка, слова *счастье, счастливый, счастливо* обладают максимальной частотой использования (ранг – 100) [НЧСРЛ]). «Счастье» не может не привлекать внимания ученых, потому что это очень важное для человека понятие. Это и чувство, охватывающее человека в момент наивысшего подъема. Это и положительная эмоция, которую может испытывать человек и к которой он стремится. Это и состояние, достижение которого может стать целью жизни. В современной песне поется: *Счастье мне расхваливают часто... Вот бы мне со счастьем повстречаться!* Желанное эмоциональное состояние человека, называемое «счастьем», описывают философы, психологи, социологи, литературоведы и, конечно, лингвисты [Wierzbicka, 2004, pp. 34–43].

В словаре С.И. Ожегова выделяются два значения слова «счастье»: «1. Чувство и состояние полного, высшего удовлетворения; 2. Успех, удача» [Ожегов,

Шведова, 2006, с. 783]. В современном языкознании «счастье» преимущественно анализируется как концепт, и в этом направлении достигнуты значительные успехи. Так, Е.А. Черкашина, описывая концепт «счастье», обращает особенное внимание именно на успех и удачу как составляющие концепта [Черкашина, 2016]. Аналогичного взгляда придерживается и А.Д. Шмелев, определяющий, что в русской языковой картине мира в счастье важное место занимают везение и удачное стечение обстоятельств. С.Г. Воркачев, подробно исследовавший «счастье» как лингвокультурный концепт и «русское счастье» как отражение русского менталитета, раскрывает различия между индивидуальным и социальным, характерным для данного этноса, представлением о счастье. На примере концепта «счастье» он анализирует динамику развития представления о счастье у русского человека и отмечает изменение этого представления от коллективного счастья – к индивидуальному благополучию [Воркачев, 2004; 2012]. Исследована и русская фразеология с точки зрения ценностного представления о счастье [Багаутдинова, Байрамова, 2006]. Работ, посвященных анализу концепта «счастье», много, в них различаются разные виды концептов в зависимости от подхода и типа анализа. Актуальной и важной представляется мысль М.С. Миловановой: «В современной речи активизируются группы слов, грамматических категорий, конструкций, которые способны выразить мысль оценивающего субъекта» [Милованова, 2019, с. 64].

Цель этой статьи – проследить, как в синтаксическом употреблении реализуется аксиологическая составляющая лексемы «счастье».

Если при описании концепта в языковой картине мира исследуется концептуализация мира через категоризацию составляющих концепта, то в синтаксической картине мира описывается **структурирование** мира через анализ синтаксических единиц русского языка.

В аксиологической системе русского языка счастье занимает верхнюю позицию как высшая форма оценки положительного состояния человека: ***Какое это огромное счастье любить и быть любимым и какой ужас чувствовать, что начинаешь сваливаться с этой высокой башни*** (А. Чехов) – в приведенном примере противопоставление счастья как высшей положительной оценки состояния и ужаса как противоположной оценки состояния позволяет видеть, как располагается аксиологическое отношение на условной шкале оценки [Маркелова, Петрушина, 2019]. Казалось бы, счастье, с точки зрения логики, – категория неградуируемая: нельзя быть более или менее счастливым. Это высшая форма проявления оценки состояния лица. Однако в языке в сочетании с существительным «счастье» мы наблюдаем градуаторы [Колесникова, 2018], которые подчеркивают высокую степень эмоциональности высказывания, так или иначе влияя на оценочность. Лексемы «счастье» и «ужас», сами по себе оценочные, в данном предложении употребляются с эмоциональной частицей какой, повышающей степень эмоциональности

128 | высказывания. Наличие в предложении определения *огромное (огромное счастье)* работает скорее на повышение уровня эмоциональности высказывания, чем на повышение ценностного характера слова. Можно сравнить *огромное счастье* как всеохватное, высокое, духовное и *маленькое счастье* как конкретное, бытовое, практическое, то есть обнаружить и смысловые различия: *Спать и есть было счастьем для такого существа* (М. Фрай).

Существительные «счастье» и «ужас» вместе с частицей *какое (какой)* занимают в предложении позицию сказуемого – наиболее значимую в семантическом плане синтаксическую позицию.

Счастье как ценность реализует свой аксиологический потенциал именно в этой позиции – в позиции основной части составного именного (используем традиционную терминологию) сказуемого. И здесь важным оказывается способ выражения подлежащего, которому приписывается предикативный признак высшей оценки – «счастье». Обращает на себя внимание активное использование инфинитива в позиции подлежащего: *Заполучить в родственницы такую красотку просто счастье* (Т. Полякова). Инфинитив в подлежащем, как известно, обозначает потенциальное, непротекающее действие или состояние, которое в сказуемом может получить характеристику или оценку. Так, в предложении *Пороть – значит расшивять платье* (М. Горький) потенциальное действие *пороть* характеризуется через сравнение с другим действием. Здесь наблюдаются отношения отождествления, имеющие логический нейтрально-оценочный характер. Однако в большинстве случаев инфинитивное подлежащее получает в сказуемом оценку, в том числе с использованием предиката «счастье»: *И какое счастье было присутствовать при этом!* (С. Спивакова); *Любить свою работу – уже счастье* (Комсомольская правда); *Какое счастье петь на сцене этого великого театра!* (В. Астафьев).

Счастье – это эмоциональная оценка, и как высшую эмоциональную ценность говорящий рассматривает состояние лица: *Счастье – радоваться выздоровлению близкого человека* (Комсомольская правда). Инверсивное вынесение предиката в абсолютное начало предложения актуализирует аксиологическую семантику существительного.

В противоположность положительному эмоциональному состоянию счастья рассматривается несчастье: *Жить без любви – несчастье* (В. Токарева); *Это ли значит, что «юность витает в облаках»: быть похороненным и оплаканным на чужой земле могло показаться мне счастьем!* (А. Битов). В последнем примере кажимость счастья, связанная с незрелостью, юношеским восприятием мира, представлена как несчастье.

В сочетании с предикатом «счастье» в подлежащем регулярно используется девербатив, что также подчеркивает особенность аксиологического использования существительного «счастье»: *Наблюдение за пробуждающейся природой – вот счастье!* (В. Песков); *Для меня работа на пленэре – это*

счастье (И. Левитан). Ни инфинитив, ни девербатив, сохраняя внутреннюю связь с глаголом, не обозначают протекающего действия, следовательно, способны использоваться в позиции подлежащего, которое в двусоставном предложении только и может подвергнуться характеристике или оценке в сказуемом. Семантическая и грамматическая соотносительность этих двух главных членов двусоставного предложения обоснована во многих синтаксических работах (см. напр.: Лекант, 2002 и др.) и здесь не обсуждается.

С предикатом «счастье» сочетаются в предикативном ядре и событийные существительные, так как в их семантике заложено выражение события, которое тоже может быть оценено говорящим: *Дорога домой всегда **счастье!*** (З. Прилепин); *Лично моя философия: любое **событие** в жизни, может, даже негативное, – **это счастье*** (Комсомольская правда). В последнем примере счастье, по мнению говорящего, заключается в том, что человек живет, и это главная его ценность.

Существительное «счастье» в позиции подлежащего теряет аксиологическую составляющую, потому что эта позиция предполагает **в сказуемом** характеристику или оценку (что, как уже говорилось, характерно для двусоставного предложения), а само такое подлежащее стать производителем действия может только в метафорическом смысле: *счастье приходит; счастье освещает* и под.: *И это **счастье** в нужный момент наверняка **сработает*** (В. Лимасов).

Наиболее употребительны высказывания, в которых раскрывается содержание понятия счастья с точки зрения говорящего: *Счастье – это... Счастье – это мгновение и вечность* (С. Спивакова). Обычно это метафорические высказывания, связанные с личными ощущениями говорящего. Ценностное содержание слова «счастье» в таких предложениях не реализуется.

Проведенный анализ касался функционирования существительного «счастье» в позициях подлежащего и сказуемого и показал, что аксиологическая составляющая этого слова реализуется в полной мере в функции предиката и значительно ослабевает в функции грамматического субъекта. Перспективным представляется изучение всех основных синтаксических позиций этого слова, в том числе в сложном предложении, во вводных конструкциях, в которых ценностная составляющая возрастает, но имеет другой характер.

Можно видеть, что анализ синтаксического употребления лексемы «счастье» в современном русском языке способствует расширению представления о русской языковой картине мира и о том, как иерархически структурирует сознание ценностное содержание существительного «счастье».

Литература

1. Багаутдинова Г.А., Байрамова Л.К. Аксиологическая фразеология о счастье // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2006. – № 148 (2). – С. 53–67.

2. Воркачев С.Г. К эволюции языкового менталитета: «Русское счастье» [Электронный ресурс] // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 2 (18). – С. 69–75. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologicheskaya-frazeologiya-o-schastie> (дата обращения: 25.09.2020).
3. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.
4. Карасик В.И. Ценности в языковом сознании // Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике: материалы Международной научной конференции. – Тяньдзинь, 2018. – С. 3–11.
5. Колесникова С.М. Градуальность в системе русского языка: монография. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 231 с.
6. Лекант П.А. Очерки по грамматике русского языка. – М.: МГОУ, 2002. – 312 с.
7. Маркелова Т.В., Петрушина М.В. Оценочные высказывания в коммуникативном пространстве русского языка: монография. – М.: Институт современного искусства, 2019. – 232 с.
8. Милованова М.С. Современное русское аксиологическое сознание и актуальные тенденции в языке // Педагогическое образование и наука. – 2019. – № 1. – С. 63–67.
9. Новый частотный словарь русской лексики [Электронный ресурс]. – URL: http://dict.ruslang.ru/freq.php?act=show&abc=%D1&dic=freq_alf&title=%C0%EВ%F4%E0%E2%E8%F2%ED%FB%E9%20%F1%EF%E8%F1%EE%EA%20%EB%E5%EC%EC (дата обращения: 25.09.2020).
10. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М., 2006. – 944 с.
11. Черкашина Е.А. Концепт «счастье» в русском языке [Электронный ресурс] // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. – 2016. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-schastie-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 25.09.2020).
12. Wierzbicka A. 'Happiness' in Cross-Linguistic & Cross-Cultural Perspective // Daedalus – Vol. 133–No. 2, On Happiness (Spring, 2004) – pp. 34–43.

Abstract: The article analyzes the axiological potential of the noun happiness in the Russian language's syntactic picture of the world. The importance of the syntactic function performed by this word for the implementation of the value sense is noted. It is established that the full disclosure of axiological possibilities is facilitated by the predicate function. The estimated value is influenced by the combination with the subject in a two-part sentence. The value sense is activated when combined with an infinitive or deverbative subject. The use of the noun happiness in the function of the subject weakens the axiological potencies of the word and activates the meaning of 'subject to be characterized'.

Keywords: Russian syntactic picture of the world, syntactic function, noun happiness, predicate.

ПЕРЦЕПТИВНАЯ СЕМАНТИКА В ТВОРЧЕСТВЕ В. ПЕЛЕВИНА: ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ И АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности вербализации семантики восприятия в творчестве В. Пелевина с позиций ее аксиологического потенциала. Окружающая реальность, моделируемая в тексте художественного произведения, напрямую зависит от доступного режима восприятия. Феномен перцепции становится предметом авторской рефлексии и эстетического переосмысления. Предложенная семантическая модель восприятия ирреального используется для исследования ценностных смыслов, возникающих в процессе функционирования языковых единиц с перцептивным значением.

Ключевые слова: перцептивный образ; ирреальность; семантическая модель; мировоззрение.

Восприятие является одной из важнейших форм существования человека, направленной на контакт с окружающим миром и его активное познание. Восприятие обладает онтологическими характеристиками и рассматривается прежде всего как «событие, вписанное в контекст жизни человека», который, используя собственный перцептивный опыт, «выстраивает свой сценарий взаимоотношения с миром» [Лаврова, 2017, с. 32].

В рамках современной перцептивной лингвистики, занимающейся изучением вербальной репрезентации показаний пяти органов чувств, особое внимание уделяется художественной перцептивности, которая «характеризуется связью с поэтическим временем, пространством и образом перцептора, с его восприятием мира и выражением мыслей и чувств» [Бондарко, 2004, с. 277–279]. Художественная перцептивность может быть рассмотрена как текстовая категория, степень и глубина реализации которой напрямую связана с культурной традицией и индивидуально-авторским мировосприятием.

В литературном произведении перцептивные образы формируют семантическое, концептуальное и эмотивное пространство текста, отражая авторскую оценочность и особенности мировоззрения. Перцептивный образ субъекта восприятия «представляет собой некую инвариантную аксиологическую модель, которая при использовании в конкретном речевом употреблении приобретает индивидуальные черты, сохраняя при этом свои констант-

132 | ные характеристики» [Лаврова, 2017, с. 110]. Языковыми репрезентантами перцептивных образов выступают лексические и синтаксические единицы с семантикой восприятия.

В творчестве В. Пелевина, где существование объективной реальности подвергается сомнению, языковое представление ситуации восприятия становится необходимым элементом реализации текстовой стратегии описания ирреальных событий, стирающих границу между внешним миром и сознанием персонажей. Лишаясь привычных ценностей и нравственных ориентиров, «персонажи попадают в новую реальность, где, отрицая здравый смысл, они существуют в окружении мнимых построений, видений и галлюцинаций» [Колесникова, 2017, с. 186].

В ранних романах писателя, которые условно можно отнести к постмодернистским, реализация семантики восприятия ирреальности на уровне сюжета связана с описанием измененного состояния сознания как субъективного переживания, приводящего к трансформации сенсорного поля персонажа. Окружающая реальность напрямую зависит от доступного режима восприятия, в связи с чем феномен перцепции становится предметом авторской рефлексии и активно включается в эстетическое переосмысление.

Размышляя о принципах постмодернизма в аксиологическом аспекте, Н. Н. Вотинцева отмечает, что «бесповоротный разрыв с традицией оборачивается разрушением самых устойчивых компонентов сознания, утрачивается значимость прежних идеалов, сложившихся ценностей. Быстрая смена ценностных ориентиров, их эклектичность противоречат фундаментальному требованию целостности личности» [Вотинцева, 2008, с. 23]. Неслучайно в романе «Чапаев и Пустота» в сознании главного героя размывается граница между реальностью и сновидением. Автор отталкивается от субъективности и навязанности принятого способа восприятия, что в конечном счете приводит к пониманию относительности самой реальности: *Мир, где мы живем, – просто коллективная визуализация, делать которую нас обучают с рождения. Когда достаточное количество людей видит эту степь, траву и летний вечер, у нас появляется возможность видеть все это вместе с ними* [Пелевин, 2011, с. 296].

В соответствии с постмодернистской концепцией окружающая реальность напрямую зависит от точки зрения субъекта восприятия, превращаясь в одну из возможных интерпретаций: – *Не все видят то же самое, что вы, – ответил барон. – Своим друзьям я обычно показываюсь в виде петербургского интеллигента, которым я действительно когда-то был. Но не следует делать выводов о том, что я действительно так выгляжу* [Пелевин, 2011, с. 284].

Обращаясь к социальной проблематике, в романе «Generation “П”» писатель рассматривает восприятие как механизм манипуляции. В. Пелевин указывает на субъективность воспринимаемого, при этом все «прозрения»

главного героя направлены на постижение манипулятивного потенциала виртуальной реальности: *И потом, огонь – это просто метафора. Ты видел его, потому что съел пропуск на станцию сжигания мусора. Большинство видит перед собой просто телевизор* [Пелевин, 2010, с. 176].

Телевидение как феномен культуры, по мысли автора, является одной из главных мифологем современности: *Принудительный заппинг, при котором телевизор превращается в пульт дистанционного управления телезрителем, является не просто одним из методов организации видеоряда, а основой телевидения, главным способом воздействия рекламно-информационного поля на сознание* [Пелевин, 2010, с. 120]. Таким образом, зрительное восприятие, подчиняясь необходимому поведенческому шаблону, становится инструментом внедрения в сознание ложных ценностей и потребностей, негативно влияющих на духовное развитие личности.

Ситуация восприятия ирреальности, вербализованная в процессе развертывания сюжета художественного произведения и отражающая все возможные перцептивные трансформации, может быть представлена в виде комплексной семантической модели, отличие которой от инвариантной структурно-семантической модели восприятия связано в первую очередь с «усилением» роли объекта восприятия и актуализацией его «неопределенности», «странности» и «размытости», обусловленной измененным состоянием сознания персонажа. Пассивность субъекта восприятия обусловлена тем, что однозначная квалификация воспринимаемых явлений и событий невозможна.

Комплексная семантическая модель восприятия ирреальности в романе «Чапаев и Пустота», выявленная на основе микротекстов, построенных по принципу кольцевой композиции (обозначается точка вхождения в измененное состояние сознания и возврат к обычному восприятию), обладает следующей структурой: «тактильное восприятие, связанное с каким-либо воздействием на тело субъекта восприятия (реже начальную точку развертывания процесса восприятия ирреального маркирует запах или вкус), – изменение параметров зрительного восприятия (нередко его полное отсутствие) – актуализация слухового восприятия – рассогласование перцептивного и ментального модуса, когда чувственные образы перестают осмысляться привычным способом, – зрительная галлюцинация – возвращение к нормальному режиму восприятия» [Колесникова, 2019, с. 16–17].

Поэтапное моделирование ситуации восприятия ирреальности в романе представлено широким спектром языковых средств. Например, на синтаксическом уровне это простые и сложносочиненные предложения с повторяющимися союзами *не то..., не то...*, которые отражают невозможность однозначной идентификации объекта восприятия: *Паланкин стоял на изогнутых ножках, которые делали его похожим не то на какой-то жертвенный сосуд, не то на крохотную хижину на четырех коротких сваях* [Пелевин, 2011, с. 267].

Комплексная семантическая модель восприятия ирреальности в романе «Generation “П”», реализованная в рамках микротекстов, также обладающих кольцевой композицией, включает следующие этапы представления перцептивных процессов: «актуализация обоняния и вкуса, вызванная употреблением специфических веществ, – тактильное восприятие – изменение параметров зрительного восприятия, что подразумевает более детальное и осознанное ЗВ, – зрительная (реже слуховая) галлюцинация – возвращение к нормальному режиму восприятия» [Колесникова, 2019, с. 20].

Большое количество описательных конструкций свидетельствует о специфике объекта ирреального восприятия. Например: *Теперь знакомая обстановка показалась готической декорацией к какому-то грозному событию..., а диван стал очень похож на жертвенный алтарь для крупных животных; Приглядевшись, Татарский понял, что зверь был таких размеров и такой странный, что лучше к нему подходило слово «дракон»* [Пелевин, 2010, с. 169–171].

В контексте исследования художественного и аксиологического потенциала языковых единиц с перцептивной семантикой необходимо акцентировать внимание на их смыслообразующей функции в семантическом пространстве романов В. Пелевина. Восприятие ирреального в романе «Чапаев и Пустота» позволяет главному герою, живущему на грани сна и реальности, преодолеть двойственность, присущую его сознанию: *Внимательно поглядите вокруг. В этом месте оба ваших навязчивых сна одинаково иллюзорны* [Пелевин, 2011, с. 279]. Таким образом, ирреальность, доступная чувственному восприятию персонажей, в познавательном и аксиологическом аспектах становится не менее значимой, чем привычная действительность, что указывает не столько на утрату ценностей, сколько на их трансформацию и переосмысление.

В романе «Generation “П”» восприятие ирреальности дает главному герою возможность расширить границы восприятия и «увидеть» законы мира, в котором он вынужден жить: *Ведь ты копирайтер? Значит, ты один из тех людей, которые заставляют людей глядеть в пламя потребления. <...> Согласись, что лучше греться у этого огонька, чем гореть в нем заживо* [Пелевин, 2010, с. 175]. Несмотря на важность полученного перцептивного опыта, герой не находит возможностей преодолеть ограниченность окружающей действительности и в результате принимает «новую» систему ценностей, отказываясь от ее моральной и нравственной оценки.

Таким образом, в процессе художественной реализации перцептивные языковые единицы демонстрируют свой аксиологический потенциал, организуя семантическое и концептуальное пространство произведений В. Пелевина. Анализ семантической модели восприятия ирреального позволяет увидеть один из способов разрушения привычных представлений о мире и попытки субъекта перцепции переосмыслить традиционные ценности, утверждая их

неустойчивость и относительность в реальной действительности. Реальность же, теряя свою целостность и объективность, продолжает существовать лишь в сознании воспринимающего субъекта.

Литература

1. Бондарко А.В. К вопросу о перцептивности // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура: сборник статей в честь Н.Д. Арутюновой / отв. ред. Ю.Д. Апресян. – М., 2004. – С. 276–282.
2. Вотинцева Н.Н. «Неценностный мир» постмодернизма (философско-аксиологический анализ) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 28. – С. 19–25.
3. Колесникова А.Ю. Функционирование модусов перцепции в процессе языкового моделирования ирреальности в художественном тексте // Сибирский филологический журнал. – 2017. – № 4. – С. 186–191.
4. Колесникова А.Ю. Лингвистическое моделирование ирреального в творчестве В. Пелевина: перцептивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – 2019. – 24 с.
5. Лаврова С.Ю. Говорящий как Наблюдатель: лингвоаксиологический аспект. Монограф. – Череповец: Череповецкий государственный университет, 2017. – 239 с.
6. Пелевин В.О. Generation «П» : роман. – М.: Эксмо, 2010. – 352 с.
7. Пелевин В.О. Чапаев и Пустота : роман. – М.: Эксмо, 2011. – 416 с.

Abstract: The article examines the features of verbalizing the semantics of perception in works by V. Pelevin in terms of its axiological potential. The surrounding reality modeled in the texts directly depends on the available perception mode. The phenomenon of perception becomes the object of the author's reflection and aesthetic rethinking. The proposed semantic model for the perception of the unreal is used to analyze value meanings that emerge in the functioning of linguistic units with perceptual meaning.

Keywords: perceptual image, unreality, semantic model, worldview.

АНТРОПОНИМИЧЕСКИЕ ЭРГОНИМЫ В НАЗВАНИЯХ РОССИЙСКИХ ФИРМ

Аннотация: данная статья посвящена исследованию роли антропонимов в наименованиях фирм и предприятий, функционирующих на российском рынке продаж. В работе прослеживаются основные методы и функции нейминга как современной процедуры подбора названия для предприятия, лингвистические и психологические особенности именований. В статье также приведены примеры создания наименований согласно выделенным тактикам работы профессионалов-неймеров.

Ключевые слова: антропонимы; имя собственное; нейминг; бренд; брендинг; эргонимы; прагматонимы.

Ономастическая семантика — совершенно особый тип семантики... В семантику имени входят и субъективные, социально обусловленные факторы и эмоции, которые референт вызывает у говорящего [Суперанская, 2012, с. 323], — писала А.В. Суперанская. На данный момент времени ономастика живо функционирует в языке, пересекаясь с многогранными и разноплановыми сферами языкознания, рекламы, бизнеса, PR и менеджмента. Действительно, интерес к именам собственным, в частности — антропонимам, проявляют не только лингвисты, но и производители товаров на мировом рынке, владельцы брендов и фирм.

Целью данной статьи мы хотели бы обозначить анализ антропонимов на примерах фирм и продукции брендов российского рынка товаров и услуг, выделить их основные функции и проследить семантические особенности названий, выделить индивидуальные аспекты именований бизнес-объектов. В данной статье мы хотели бы сделать шаг к исследованию сферы создания и употребления эргонимов и прагматонимов, а также процессов нейминга. Новизна исследования коррелирует с новизной области нейминга как развивающейся сферы разработки и стратегии выбора названия для предприятий и продукции. В исследовании мы предпринимаем попытку выделить основные тактики подбора названий, их лингвистические и психологические функции.

В настоящее время бренд является основополагающим элементом устройства и развития, а также продвижения компаний и различных продуктов в сфере продаж. В основе любого бренда предполагается особый образ марки фирмы, товара или услуги, цель которого — успешно воспроизводиться в сознании потребителя и проецировать аттракцию на его мышление. Мы можем называть бренд социокультурным явлением, символически обозначенным

именем товаропроизводителя: в данный феномен входят определенные социально-культурные смыслы, аксиологические аспекты, основополагающие позиции и цели. Подобный образ, по нашему мнению, подвергается раздроблению в сознании покупателя, разделяясь на различные варианты и смыслы, зависящие от социокультурных контекстов. Бренд многовариантен, обладает высоким уровнем креативности и аксиологическим потенциалом.

В диапазон брендинга – области «системы маркетинговых коммуникаций, занимающейся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов» [Суперанская, 2012], – входит процесс нейминга. Данный процесс является неотъемлемой составляющей формирования имиджа той или иной фирмы, продукта, услуги. Неймеры продумывают названия бренда, стремятся лингвистически и психологически воздействовать на потенциальную клиентуру, подвести потребителя к приобретению товаров или услуг.

Обратим внимание на дефиницию термина «нейминг». Нейминг – «профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [Панкрухина, 2011, с. 2]. Перечислим функции нейминга:

- ассоциативная;
- номинативная;
- эстетическая;
- дифференцирующая;
- воздействующая;
- рекомендательная;
- аттрактивная.

Данные функции мы можем назвать основными в составе прагматонимов и эргонимов.

Из базовых методов нейминга нас будет интересовать в большей степени нейминг именной в связи с антропонимическим вектором исследования вопроса, а также личностно-преимущественный и личностно-ассоциативный нейминг.

Именной метод нейминга мы можем разделить на следующие аспекты:

- называние по имени;
- патронимические наименования;
- фамильные наименования, наименования по родовому названию;
- наименования по литературному имени;
- историко-культурные антропонимы;
- наименования по псевдонимам и прозвищам.

В данной статье в большей степени нас будут интересовать методы нейминга по имени и по фамилии, которые будут проанализированы на примере современных российских брендов.

Рассмотрим несколько подробнее каждый из выделенных подпунктов именного метода. Так, называние по имени свойственно, например, предприятиям, предлагающим услуги в сфере красоты. Владельцы отдельных (несетевых) салонов красоты, парикмахерских именуют заведения женским именем собственным (салоны красоты, студии красоты, парикмахерские «НаталиЯ», «Натали», «Эльмира», «Анжелика», «Анастасия», «Вероника», «Анна», «Джессика»). По нашему мнению, подобные наименования предприятий в сфере бьюти-услуг способны формировать в сознании потребителя положительный образ, связанный с концептами красоты, женственности, ухоженности, что, несомненно, оказывает аттрактивное воздействие на определенные слои общества (по гендерному признаку – на женщин).

Личностно-преимущественный нейминг также имеет место в сфере услуг красоты. Так, например, мы можем выделить салон красоты Borodina, студию красоты Ирины Шириновой, сеть студий маникюра Лены Лениной, студию наращивания ресниц X Lashes by Hanna. Именования перечисленных салонов имеют в своей семантике прямую отсылку к фамилиям, именам и псевдонимам известных людей, что в данном случае формирует в сознании клиентуры концепты престижа, авторитетности и привлекательности. Имя персоны, фигурирующей в наименованиях предприятий, своей основной функцией определяет эффект имени собственного, что впоследствии предполагает привлечение клиентуры к бизнес-объекту.

Личные имена могут быть и в уменьшительно-ласкательной форме. Например, перечислим некоторые предприятия, специализирующиеся на производстве детской одежды: трикотажная фабрика «Карапуз Антошка», фабрика детской одежды «Николай-ка», фабрика детской одежды «Дашенька», производитель детской одежды «Ульянка», фабрика детской одежды «Дорофейка», фабрика детского трикотажа «Тимоша», фабрика детской одежды «Егорка». Подобные наименования, в структуре которых присутствуют уменьшительно-ласкательные суффиксы, позволяют покупателям ассоциировать названия с детскими именами, прозвищами, что является, по сути, прямой отсылкой к производству товаров для детей.

Отметим также факт употребления в наименовании предложно-падежной формы с предложом у. В подобных случаях антропоним приводится в формате личного имени, иногда – личного имени и отчества (кафе «У дяди Саши», ресторан «У дяди Макса», кафе «У дяди Ваню», кафе «У Виталика», кафе-бар «У Петровича»). Интересным нам представляется факт формирования имиджа уюта, комфорта, благоустроенности и дружеской атмосферы данного заведения. В основном в именованиях подобных заведений ресторанного бизнеса мы можем заметить факт употребления мужских имен (чаще – в краткой форме), что, вероятно, является некой отсылкой к потенциальному владельцу данного предприятия, иначе – образу гостеприимного хозяина.

Отдельного внимания заслуживают фамильные наименования. Названия такого типа позиционируют свой бренд как преемник исконных, укоренившихся традиций, напрямую связанных с высоким качеством производимой продукции. Здесь мы можем отметить своего рода стилизацию бренда «под старину» той или иной марки. Например: производитель молочной продукции «Б.Ю. Александров», шоколад «А. Коркунов», экоферма «Якушев», кондитерская фабрика «Акульчев», производитель колбасных изделий «Фабрика Смирнов», производитель мясных изделий «Дымов». Подобные названия, по нашему мнению, призваны вызвать доверие у потребителя за счет представления в именовании фамилии настоящего или потенциального владельца; фирмы и производства с данным типом нейминга позиционируют себя как производителей высококачественной продукции, за которую ответственен владелец производства, что, опять же, несомненно вызывает у покупателей чувство доверия. Эмоциональность, заложенная в семантике названий подобного типа, вызывает у клиентуры уверенность в стабильности и ответственности предпринимателя за производимый товар.

Некоторые группы компаний приводят в структуре фамильного именовании элементы дореволюционной орфографии: компания «КузнецовЪ», компания «УваровЪ», торговая марка «МаргиновЪ», производитель продуктов питания «МахеевЪ», птицекомбинат «Ив. КурниковЪ», компания «ТинятонЪ и К». Подобные названия, помимо вышеперечисленных факторов воздействия, стремятся повлиять на выбор потребителя авторитетностью и исторической значимостью компании.

Персонализирующая функция антропонима действует и в наименованиях типа «имя + фамилия». Рассмотрим данный метод нейминга на примерах названий российских брендов женской одежды. Так, некоторые магазины женской одежды, согласно исследованию российского рынка производителей, носят следующие имена: «Ольга Букина», Kira Plastinina, «Султанна Французова», «Анна Голицына», «Кузьмина Ольга», «Мария Браславская», «Надежда Бабкина», «Татьяна Сулимина», «Ирина Борисова», «Надежда Петрова», «Галина Лукина», «Дарья Яковлева». Здесь мы можем отметить следующий ассоциативный путь номинации: авторитетность производителя, автора, а также его возможная известность в кругах потребителей неразрывно связаны в сознании покупателя с высоким качеством производимого товара, также – с положительными эмоциями вследствие покупки. Отметим также, что в случае получения негативных эмоций от покупки товара именно-фамильных брендов, статус и авторитетность производителя может заметно понизиться.

Зачастую неймеры создают вымышленные, псевдоимённые наименования. Подобные названия торговых марок несут в своей семантике некоторую легенду, вымышленную историю, указывающие на псевдоисторическую фамильную, семейную деятельность. Подобные именованья, по нашим

140 | наблюдениям, вбирают в себя также элементы престижа, определенного стиля, некоторых функций. Например: «Быстров», Carlo Pazolini, «Степан Разин», «Бочкарёв». Создание псевдоисторического, легендарного ореола должно сопровождать также и ожидаемое высокое качество продукции. Бренд должен быть ориентированным на потребителя, быть понятным ему, удовлетворять по смысловому и ценностному наполнению.

В рамках данной статьи нами были рассмотрены особенности процесса нейминга, создания названий для фирм и предприятий, функции эргонимов и прагматонимов, а также их психологические и лингвистические аспекты и особенности. Данная статья, на наш взгляд, может быть дополнением к общей теории нейминга и лингвистическим исследованиям в области менеджмента, брендинга и PR.

Литература

1. Лапинская И.П. Антропонимы как названия бизнес-объектов [Электронный ресурс] / Воронежский государственный технический университет. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25818841&> (дата обращения: 29.09.20).
2. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. – М., 2006. – 606 с.
3. Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л, 2011. – 230 с.
4. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А.А. Реформатский. – Изд. 4-е. – М.: ЛИБРОКОМ, 2012. – 368 с.

Abstract: This article is devoted to the study of the role of anthroponyms in the names of companies and enterprises operating in the Russian sales market. The paper traces the main methods and functions of naming as a modern procedure for selecting a name for an enterprise, as well as linguistic and psychological features of naming. The article also provides examples of creating names according to the selected tactics of professional namers.

Keywords: anthroponyms, proper name, naming, brand, branding, ergonomy, pragmatonyms.

КОММУНИКАТИВНАЯ ГРАНИЦА КАК МАРКЕР РУССКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЛЕКСИКО- СЕМАНТИЧЕСКОЙ ТИПОЛОГИИ)

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»

Аннотация: автор рассматривает семантическое поле отрицания-«отталкивания», аксиологически значимого в русской коммуникации и состоящего из микрополей, специализированно представляющих эту семантику, – семантика субъективного отрицания, волевое ограничение, противительная семантика и семантика безразличия. Выделенные группы слов, объединенных прагматической функцией обозначения коммуникативной границы, могут представлять интерес в плане лексико-семантической типологии.

Ключевые слова: коммуникативная граница; семантика отрицания-«отталкивания»; субъективность; оценка; ценность.

Вопрос о лексико-семантической типологии (лексической или семантической), в отличие от типологии структурной, разработан недостаточно, вместе с тем уже создан определенный фонд общетеоретических работ, посвященных этой проблематике (Исаченко, 1958; Бланар, Исаченко, 1962; Супрун, 1983; Москва, 2007; Зализняк, 2013; Воронеж, 2016). Исследованы такие лексико-грамматические группы и семантические поля, как *поле цветообозначения* (начиная с известной работы Б. Берлина и П. Кея), *температурные прилагательные, глаголы позиции и глаголы движения* (Майсак, 2005), в частности – *глаголы движения в воде* (М., 2007), *глаголы вращения* (Рахилина, Прокофьева, 2004) и некоторые другие. Вопрос рассматривался и может быть рассмотрен в рамках изучения языковой картины мира с выделением лингвостецифичных лексем или лексических групп (А.Д. Шмелёв, Анна А. Зализняк, И.Б. Левонтина).

В настоящей статье речь пойдет о такой сфере семантической системы русского языка, которая, на наш взгляд, является одним из маркеров русской идентичности и представляет интерес в плане лексико-семантической типологии: предметом обсуждения выбрано семантическое поле отрицания-«отталкивания», лексический фонд в целом и маркеры этого смысла.

Единое пространство субъективно-оценочного восприятия действительности и реакция на нее находит выражение в первую очередь в формах *да – нет*, свидетельствующих о *согласии* или *несогласии*: «В мире оценок действует не истинность относительно объективного мира, а истинность относительно концептуального мира, в котором истинность устанавливается относительно мира участников коммуникации» [Вольф, 2009, с. 203]. Общее семантическое поле *согласия – несогласия*, включающее множество вариантов пересечения этих смыслов, выражающих несформированное мнение или уклончиво-этикетное, принадлежит *миру оценок*: целью говорящего становится не отражение объективно существующей действительности, а реакция на событие или обозначение собственного состояния. Согласие – это присоединение к предыдущей точке зрения; отрицание, во-первых, новая мысль, во-вторых, связанная с проявлением воли и установления границы. Нас будет интересовать именно мысль об отрицании-«отталкивании» как более развернутая, представленная в русском языке в нескольких семантических вариантах.

Для русского менталитета понятие границы является аксиологически значимым, в частности – коммуникативно ценностным, что находит отражение в языке – речи – речевой деятельности. Такие границы, которые устанавливает человек/субъект, в разных формах выражая **несогласие** с чьим-то мнением, действием, а также шире – фактом действительности, условно можно объединить понятием **коммуникативные границы** (в отличие от пространственных, временных, морально-этических и пр.) [Милованова, Чжао, 2020]. Это границы, устанавливаемые волей говорящего субъекта. Мысль о такого рода границе можно передать семантической формулой ‘субъект, говорящий *нет*’.

Е.В. Рахилина отмечает у таких слов, как *перестань, хватит, будет, оставь, хорош* и др., *прохибитивное* значение [Рахилина, 2013], то есть значение «отрицающего» императива. Между тем значение запрета и установления определенных границ входит в семантическую структуру значительного количества слов в русском языке.

«Расширенная зона несогласия» (Н.И. Формановская) – это тот факт русской коммуникации, который не фиксируется вниманием носителей русского языка, но удивляет представителей восточной языковой культуры (Прохоров, Стернин, 2011; Нгуен, 2014; Милованова, Чжан, 2020). Заметим, что открытое отрицание – это особенность в целом европейской коммуникативной культуры по сравнению с восточной, более того, отдельные представители других лингвокультур могут быть не менее «противительны», чем русские: – *Говорит, говорит... Сама не знает о чем, – пожаловалась Шифра-Пуа.* – **Она любит перечить, вот и всё. У нас про таких говорили: «Мойше против»** (Исаак Башевис Зингер. Враги. История любви. Перевод с идиш). Вместе с тем, по-видимому, у носителей русского языка такая позиция рас-

пространена и представлена в концентрированном виде, если это привлекает «взгляд со стороны».

Слово *нет* обладает самой общей семантикой отрицания, конкретизация которой зависит от контекста. В конструкциях типа **Нет** снега слово имеет так называемое «объективное» значение (статус слова категории состояния). Значение «субъективное» реализуется исключительно в условиях диалога – реального или подразумеваемого.

Тем не менее субъективное значение слова *нет* – неоднородно. Сравним две коммуникативные ситуации:

1) реплика-стимул: *Любите ли вы Брамса?*

реакция: *Да/Нет/Может быть...*

2) ситуация-стимул: *кто-то плохо играет Брамса...*

Реакция: **Нет!** *Всё! Стоп! Довольно! Перестань!* (редко для данной ситуации, но возможно: *Я против!*).

Различия двух разных оттенков субъективного *нет* выявляются на уровне лексико-семантической парадигматики. Первый контекст (1) предполагает выбор на основании антонимических отношений: согласие <—> несогласие и нейтральный член оппозиции. При этом возможна перегруппировка под другим углом зрения – по принципу противопоставления *активность* <—> *пассивность*, в результате чего образуется новая оппозиция: активность решения *да* и *нет* в противопоставление вялому может быть (*наверное, возможно, не знаю, не думал об этом* и т. д.). Второй контекст (2) требует другого оформления – на основании синонимических связей: мысль об отрицании-«отталкивании» является объединяющей для членов синонимического ряда.

Эта мысль может быть представлена как *расчлененная* (*я не буду/не хочу/не могу; не надо / перестань / подожди* и т. д.) или *нерасчлененная* (*нет!* и его контекстуальные синонимы в изолированном употреблении например, *стоп!*): – *Слушай, а чего ты все время за нами ездешь, а?* – спросил Макс своим неподражаемым голосом. // – *На эту тему я говорить не намерен.* // – *Ну, все-таки странно, знаете, целый день...* – с некоторым вызовом сказал Макс. // – **Стоп!** *Я сказал, что я не намерен об этом говорить* (Е. Гришковец. Рубашка).

Семантическая область отрицания-«отталкивания» имеет несколько разновидностей, объединяющим началом которых становится сема ‘нет’.

Можно выделить 4 варианта представления этой субъективно окрашенной мысли – мысли об установлении коммуникативной границы, об отрицании-«отталкивании»: 1) семантика субъективного отрицания и маркер *нет* (*нет* «субъективное»); 2) семантика противительности и маркер *против*; 3) семантика волевого ограничения (наиболее активные единицы – *всё!* и *хватит!*); 4) семантика безразличия (*всё равно* и его многочисленные синонимы).

Сема **‘субъект, говорящий нет’** (= «субъективное» *нет*) – обязательный компонент (структурообразующий) лексического значения, который объединяет все члены этой лексико-семантической группы и – через вхождение в эту группу – вводит в лексико-семантическое поле отрицания-«отталкивания». Если проанализировать семантическую структуру маркера противительности (*против*) и маркеров семантики волевого ограничения (*хватит*, *довольно*, *всё*), то получим следующие результаты интерпретации их семантического строения [Милованова, 2016]:

1) *против* = ‘Я говорю *нет* + противопоставление Я – не-Я’: *Против произвола. Ты против?*;

2) *хватит/довольно/всё* = ‘Я говорю *нет* + граница терпения’: ***Хватит! Довольно! Мне уже не больно. / Хватит! Довольно! Уходи, уезжай, прощай!*** (Sveta. Текст современной песни);

3) маркер семантики безразличия *всё равно* также включает отрицательный элемент: *всё равно* = ‘Я говорю *нет* + безразличие’ – это отрицание (= *нет*), представленное как безразличие: *И если везде мне всё равно, то творящееся в России у меня вызывает очень большое опасение, сожаление и т.д.* (Н. Цискаридзе. Пришло время абсолютных середняков // zen.yandex.ru.31.05.2020).

Связь этих смыслов в рамках одного семантического поля отрицания-«отталкивания» может быть выявлена разными способами.

I. Пересечение смысловых маркеров в одном контексте (синонимические отношения):

Нет, хватит, – без Весны я не могу! (В. Высоцкий)

II. Выбор одного глагола речи при их сопровождении: 1) *Я не дал ему договорить. Сказал, что прежде всего я – человек неополитический. // – Но вы же, – возразил он, – даже не выслушали суть моего проекта!;* 2) *Они опасались, что Иннокентий Петрович в какой-то мере был... объектом эксперимента.// – Нет, – возразил я неожиданно горячо. – Нет, нет и нет* (Е. Водолазкин. Авиатор).

III. Мем как современный жанр интернет-коммуникации также демонстрирует связь этих смыслов, объединенных понятием коммуникативной границы. Любопытные данные обнаруживаем при сравнении невербальных текстов и креолизованных текстов (включающих *нет*, *против*, *хватит*). Одна и та же картинка может быть приспособлена для выражения несогласия, оформленного специальными средствами субъективного отрицания, противительности или волевого ограничения: например, картинке с изображением девушки со скрещенными на груди руками (запретительный жест) соответствует та же самая картинка, но с выбором маркера субъективного отрицания *нет* / маркера семантики противительности (*против*) / маркера волевого ограничения (*всё!*).

Спецификой рассматриваемой группы слов становится тот факт, что, обладая значением императива и семантически сближаясь с классом глагола, они не обладают его грамматическими характеристиками (за исключением собственно глагольных форм типа *перестань, подожди, прекрати, брось*, имеющих значение запрета и установления волевой границы). Эмоционально-оценочный компонент, составляющий значительную часть их семантической структуры, затрудняет морфологическую квалификацию: такие лексемы с семантикой отрицания-«отталкивания» в **изолированном употреблении** принадлежат зоне грамматической неопределенности (частица? / междометие? / модальное слово?). Средства выражения семантики отрицания-«отталкивания» – это коммуникативно ориентированные слова, своего рода «дискурсивные» слова, но не в смысле связующих слов, определяющих связность текста, а зависимые от окружения, ситуации, обстановки – от дискурса, живущие и оживающие в речи. Модальность этой семантики обусловлена конкретной ситуацией диалога.

Субъективно-волевой компонент – объединяющее начало всех слов с общим значением отрицания-«отталкивания», однако представлен он может быть в разной степени экспрессивно-эмоциональной окрашенности.

Для специализированного выражения состояния, этой исключительно субъективной мысли, в русском языке сформировалась часть речи – категория состояния, одна из лексических групп которой представлена словами с семантикой безразличия. Состояние может закрепиться в сознании (в том числе и национальном) и перерасти в позицию. Два смысла dorастают до обозначения не просто стихийного состояния, но позиции: противительная семантика и семантика безразличия. Такая мысль о «стабильности состояния» находит формально-грамматическое оформление и связана с выполнением функции сказуемого двусоставного или односоставного предложения: *Я против* и *Мне безразлично / всё равно*.

Национально специфичными А.Д. Шмелёв называет такие «представления о мире, свойственные носителям русского языка и русской культуры и воспринимаемые ими как нечто самоочевидное, само собой разумеющееся» [Шмелёв, 2002, с. 295]. По мысли А.Д. Шмелёва, при вычленении из языковых фактов национально специфичных «речь должна идти о каких-то представлениях о мире, **свойственных носителям русского языка и русской культуры и воспринимаемых ими как нечто самоочевидное**» [Там же] (*Выделено мной. – М.М.*).

Семантика отрицания-«отталкивания» во всех ее разнообразных проявлениях и вариантах установления коммуникативной границы не замечается самими носителями русского языка, о чем косвенно свидетельствуют результаты гугл-опроса (лето 2020): как ассоциация на стимул «граница» не был назван ни один маркер коммуникативной границы (*нет! довольно! хватит!*

146 | всё! и т.д.), поскольку это безусловно граница, но неосознаваемая именно как граница. То есть это те национально специфичные языковые/речевые факты, которые очевидны «со стороны», но оказываются «незамечаемы» носителями русского языка.

В целом семантику отрицания-«отталкивания» можно рассматривать как маркер идентичности, особенно если принять во внимание существование прецедентных случаев: Андрей Николаевич Громыко, вошедший в мировую историю как *Мистер Нет*, и Екатерина Максимова, выдающаяся русская балерина, известная (и уже не только в кругу любителей балета) как *Мадам Нет*.

Языковой менталитет способен изменяться, «особенно под воздействием изменившейся среды существования народа» [Лексин, 2015, с. 166]. Эта семантическая сфера русского мышечувствования – коммуникативная граница, по-видимому, чрезвычайно устойчива к любым переменам. Вместе с тем возникает вопрос: отрицание – это хорошо или плохо и может ли отрицание быть национальной ценностью? Думается, может. В частности, даже состояние безразличия, общественная оценка которого определяется характером *объекта* [Милованова 2020]: если нет «противопоказаний», то сама семантика рассматривается как ценность, позволяющая выработать философское отношение к жизни, в которой не всё зависит от воли и желания человека и не всё входит в сферу его интересов. Таким образом, можно говорить о ценности семантики отрицания-«отталкивания» для понимания, осмысления идентичности, в связи с чем многочисленные и разнообразные лингвоспецифичные средства оформления мысли о коммуникативной границе могут стать материалом для лексико-семантической типологии.

Литература

1. Бланар В., Исаченко А. Проблемы сравнительной типологии словарного состава славянских языков // IV Международный съезд славистов. Материалы дискуссии. Проблемы славянского языкознания. – М.: АН СССР, 1962. – С. 27–29.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Изд. 4. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
3. Глаголы движения в воде: лексическая типология / ред. Т.А. Майсак, Е.В. Рахилина. – М.: Индрик, 2007.
4. Исаченко А.В. К вопросу о структурной типологии словарного состава славянских языков // *Slavia*. – 27 (1958). – С. 332–352.
5. Лексин В.Н. Языковой фундамент русской цивилизации // *Общественные науки и современность*. – 2015. – № 1. – С. 162–176.
6. Милованова М.С. Инвариантная семантика субъективного отрицания в современном русском языке // *Актуальные проблемы обучения русскому языку XII*. – Брно: Masarykova univerzita, 2016. – С. 220–224.

7. Милованова М.С. *Спокойствие/безразличие*, или Нюансы оценочных интерпретаций // Русский язык за рубежом. – 2020. – № 4. – С. 18–26.
8. Милованова М.С., Чжао Мэйвэй. Понятие коммуникативной границы в русской национальной аксиосфере // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2020. – № 2. – С. 32–41.
9. Нгуен Т.К.В. Субъективное отрицание в современной русской разговорной речи (русская разговорная речь на фоне вьетнамской) // Русский язык за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 76–81.
10. Проблемы лексико-семантической типологии: сб. научных трудов / под ред. А.А. Кретьова. – Вып. 3. – Воронеж, 2016.
11. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. – М.: Флинта: Наука, 2011.
12. Рахилина Е.В. *Кондуктор, нажми на тормоза* // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Бекасово, 29 мая – 2 июня 2013г.). – Вып. 12 (19): в 2 т. – Т. 1. – М.: Изд-во РГГУ, 2013. – С. 665–673.
13. Рахилина Е.В., Прокофьева И.А. Родственные языки как объект лексической типологии: русские и польские глаголы вращения // Вопросы языкознания. – 2004. – № 1. – С. 60–78.
14. Супрун А.Е. Лексическая типология славянских языков. – Минск, 1983.
15. Шмелёв А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. – М.: Языки славянской культуры, 2002.

Abstract: The author considers the semantic field of negation-«repulsion», which is axiologically significant in Russian communication and consists of microfields that represent this semantics in a specialized way-as the semantics of subjective negation, volitional limitation, adversarial semantics, and the semantics of indifference. The selected groups of words united by the pragmatic function of marking the communicative boundary may be of interest in terms of lexical and semantic typology.

Keywords: communicative boundary, semantics of negation-»repulsion», subjective negation, evaluation, value.

СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕКСЕМЫ СОЛНЕЧНО В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: статья посвящена описанию изменения семантики лексемы «солнечно» на основе анализа поэтических и прозаических текстов XX–XI веков. Актуальность работы обусловлена исследованием тенденции к полному переходу слов на *-о* в состав слов категории состояния и к утрате первоисточника, то есть кратких прилагательных среднего рода. Лексема «солнечно» в современном русском языке приобретает оценочную семантику, что связано с процессом изменения языкового сознания.

Ключевые слова: аксиологический потенциал; лексема; языковое сознание; семантика состояния; ценности; современный русский язык; предикатив.

В современном русском языке активно протекает процесс перехода кратких прилагательных среднего рода и наречий на *-о* в состав слов категории состояния, своеобразно связанный с трансформацией ценностных предпочтений современного человека – носителя русского языка.

В речи становится наиболее частотной та лексика, которая отражает мысль о состоянии человека, т.е. выражает его чувства и субъективные ценностные представления об окружающем мире. Процесс изменения значения языковых единиц можно увидеть, проанализировав синтаксические связи, в которые они вступают.

Интересной для изучения нам представляется лексема *солнечно* – слово, которому свойственна функциональная омонимичность в сочетании со смысловой целью: синтаксически за словом *солнечно* скрываются как минимум две разные единицы – предикат и обстоятельство, а семантически оно является единой сущностью с очень сложным значением.

Лексема *солнечно* является полифункциональной, что стало результатом длительной эволюции русского языка. Слово *солнечно* представляет собой звуковой и графический омокомплекс (термин В.В. Бабайцевой), заключающий в себе значение нескольких частей речи. Каждое из значений лексемы *солнечно* обуславливается определенными потребностями выражения мысли. Вследствие этого сформировались возможности употребления данного слова в разных функциях и связях с другими словами – компонентами речи. Это говорит о многообразии значений данного комплекса и богатстве выразительной системы русского языка в целом.

Покажем трансформацию семантики на конкретных примерах, в первом из которых лексема *солнечно* наследует переносное значение прилагательного (‘ясный, радостный, счастливый’):

(1) Чужая мама *солнечно* улыбнулась (Елена Логунова «Везет как рыжей»).

Мы не можем говорить о том, что лексическое значение в этом словосочетании зависит от синтаксических связей. Однако мы наблюдаем переносное значение, связанное с субъективным отношением – ‘такой, как солнце’.

В словосочетании *солнечно* примыкает к простому глагольному сказуемому, выраженному глаголом *улыбнулась* в форме изъявительного наклонения прошедшего времени совершенного вида. Здесь исследуемая нами лексема выполняет функцию обстоятельства образа действия и приобретает семантический оттенок ‘радость, счастье’.

Во втором примере исследуемая нами лексема выступает в функции сказуемого безличного предложения и управляет дательным падежом существительного *сердце*:

(2) Колокольня, колокольня,
Сердцу *солнечно* и больно.
Над разливом волжских вод
Голубая колокольня,
Словно памятник невольный,
С дна речного восстает (Алексей Полубота «Лит. газета», 2020).

При употреблении в однородном ряду и установлении связей с лексемой «больно» *солнечно* приобретает новый семантический оттенок как результат «семантической аккомодации» (К.Я. Сигал) – субъективно-модальный, оценочный, связанный с мыслью о внутренних переживаниях, о психологическом состоянии человека, которое можно охарактеризовать как противоречивое.

(3) А мне без тебя *несолнечно*,
А мне без тебя не звездно,
А мне без тебя холодно
В час сенокосный! (Софья Измайлова, «Стихи.ру»)

В рассматриваемом примере слово категории состояния *солнечно* употребляется с отрицательной частицей *не*, что встречается довольно редко, согласно нашему исследованию (1 употребление на 76 примеров). Данная лексема выступает в роли сказуемого безличного предложения и управляет дательным падежом личного местоимения. При параллельном употреблении с лексемами «звездно» с отрицанием, «холодно» *солнечно* приобретает новый смысловой оттенок – ‘плохо, тоскливо’.

(4) Всем будет весело и *солнечно*,
Осветит лица милосердые...
И светозарно, ореолочно
Согреет всех мое бессмертье! (Игорь Северянин «Мои похороны»)

Лексема *солнечно* является частью составного именного сказуемого односоставного безличного предложения и управляет дательным падежом местоимения *весь*. *Солнечно*, благодаря тому, что встает в ряд однородных членов, приобретает семантический оттенок ‘хорошо’.

(5) Глаза девушки засияли, страх перед первым свиданием улетучился, ей стало *солнечно* и спокойно (Аркадий Уткин, Линда Йонненберг «Тамблеры. Alis Grave Nil»).

В этом примере лексема *солнечно* является словом категории состояния и выполняет функцию составного именного сказуемого. *Солнечно* управляет дательным падежом местоимения *она*. Исследуемое слово приобретает смысловой оттенок ‘хорошо’.

(6) И так весело да *солнечно* в той глубине! (Марита Мовина-Майорова «Ах, эта проза жизни!»)

Здесь *солнечно* – это безлично-предикативное слово, выполняющее функцию составного именного сказуемого в односоставном безличном предложении. Оно приобретает смысловой оттенок ‘приятно, хорошо’ и является отражением атмосферы, в которой, вероятно, пребывает герой. В сочетании с усилительной частицей «да» *солнечно* приобретает оценочное значение.

В следующем примере лексема *солнечно* является компонентом сказуемого безличного предложения и управляет дательным падежом местоимения *я*:

(7) я смотрю на тебя. мне *солнечно*. бесконечно.
утопающий так же видит далекий остров –
невозможный, недостижимый. не серьезно
муравью с гордым видом упорно переть по встречной (Саша Мисанова, Facebook).

Мы можем говорить о том, что здесь исследуемое слово актуализирует оценочную сему ‘хорошо, приятно’, изначально заложенную в значении слова, носителем которого является корень.

Такое широкое употребление слова *солнечно* дает основание думать, что носители языка ощущают нехватку в экспрессивно-оценочных словах, обозначающих состояние радостное, светлое, близкое к счастливому, и лексема в условиях синтаксической однородности под влиянием «семантической аккомодации» дает новые семантические оттенки.

Для обозначения состояния субъекта в языке существует специальная синтаксическая конструкция односоставного безличного предложения – в этих условиях (в качестве составного компонента сказуемого в безличном предложении) окончательно оформляется семантика слова *солнечно* как субъективно-оценочная (в сочетании с *не* – грусть, тоска и, напротив, радость, счастье). Это говорит об активной предикативации с изменением смысла, вкладываемого в слово *солнечно*, а также о формировании противоречивого

состояния человека, связанного с внутренними переживаниями и психологическими установками.

(8) То не было ее, а то вдруг явилась; и сердцу так широко, так просторно, так *солнечно* и вольно, что как будто крылья выросли у него (Леонид Андреев «Дни нашей жизни»).

В этом примере *солнечно* является словом категории состояния и выступает в роли части сказуемого. *Солнечно* управляет дательным падежом существительного *сердце*, а также к нему примыкает местоимение-наречие *так*, указывающее на сильное проявление признака. Данный пример является уникальным, потому что такое употребление встречается всего один раз. Здесь лексема *солнечно* является компонентом метонимии.

Мы можем сделать вывод, что лексема *солнечно* в русском языке претерпевает изменения на уровне лексики, морфологии, синтаксиса. В связи с переходом в другую часть речи исследуемое слово начинает обладать новыми синтаксическими характеристиками, а также приобретает новую семантику – оценочную. Аксиологический потенциал лексемы *солнечно* пока еще представляется достаточно затемненным, так как процесс предикативации кратких прилагательных среднего рода и наречий на *-о* активно протекает в современном русском языке. В связи с этим сложность интерпретации семантических оттенков лексемы *солнечно* сильно зависит от контекста и психологического состояния автора.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Бабайцева В.В. Явления переходности в грамматике русского языка: монография. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.
3. Карасик В.И. Ценности в языковом сознании // Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике: материалы Международной научной конференции. – Тяньцзинь, 2018. – С. 3–11.
4. Мигирин В.Н. Очерки по теории процессов переходности в русском языке: учебное пособие для студентов. – Бельцы, 1971. – 199 с.
5. Милованова М.С. Современное русское аксиологическое сознание и актуальные тенденции в языке [Электронный ресурс] // Педагогическое образование и наука. – 2019. – № 1. – С. 63–66. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37713308> (дата обращения: 06.09.2020).
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

- 152 | 7. Сигал К.Я. Теория словосочетания и речевая деятельность / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания. – М. ; Ярославль: Канцлер, 2020. – 418 с.
8. Солганик Г.Я. О современной культурно-речевой ситуации // Актуальные проблемы стилистики. – 2016. – № 2. – С. 23–30.

Abstract: The article is devoted to the description of change in the semantics of the lexeme «солнечно» based on the analysis of poetry and prose of the 20th-21st centuries. The relevance of the work is due to the study of the trend towards a complete transition of the words on -o to the words of the category of state, as well as to the loss of their original source, i.e. short neuter adjectives. The lexeme «солнечно» in modern Russian acquires evaluative semantics, which is associated with the process of changing language consciousness.

Keywords: axiological potential, lexeme, linguistic consciousness, semantics of state, values, modern Russian language, nominal predicate.

РУССКОЕ СУБЪЕКТИВНОЕ ОТРИЦАНИЕ КАК ЦЕННОСТЬ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ

Аннотация: в статье описано русское субъективное отрицание как ценность, играющая важную роль в формировании культурной специфики народа, в том числе русского и вьетнамского. В этой статье большое внимание уделяется аксиологическому аспекту культурного взаимодействия между русским и вьетнамским народами при выражении субъективного отрицания.

Ключевые слова: субъективное отрицание; ценность; «нет»; менталитет; несогласие; возражение; отказ.

Ценности как философская концепция представляют собой объект исследования многих областей знаний – философии, социологии, культурологии, антропологии, психологии, педагогики и т. д.

Базовая триада ценностей с древнейших времен обычно является совокупностью концептов «Истина», «Добро» и «Красота». Эти ценности включают три основных измерения человеческого бытия – познание, жизнь по законам морали и способность эстетической оценки действительности. Самым главным является то, что ценности внутренне взаимосвязаны и образуют систему, определяющую установки людей [Карасик, 2011, с. 19].

Е. Ф. Серебренникова пишет: «С помощью языка субъект сам ориентируется в мире своих ценностей и ориентирует других субъектов, оказывая регулирующее влияние на их состояния и действия» [Серебренникова, 2008]. Однако, по ее мнению, в речи играет главную роль выражение убежденностей или верований говорящего на основе его ценностного мотивационного отношения.

Как отмечает лингвист И. А. Стернин, ценности представляют собой «... социальные, социально-психологические идеи и взгляды, разделяемые и наследуемые каждым новым поколением» [Стернин, 1999, с. 69].

Язык принято рассматривать как важное средство формирования, выражения, трансляции ценностей. В современных условиях глобализации и интенсивной интеграции актуальной оказывается проблема национально-специфичного в языке. Семантика отрицания принадлежит к разряду аксиологически важных смыслов русского мышечувствования. Осмысление языкового образа меняющегося мира и взаимное знание новых и устойчивых фактов языковой культуры должны способствовать продуктивной коммуникации и конструктивному диалогу между представителями разных национальностей [Милованова, Нгуен, 2019]. «Истина», «Доброта» и «Красота» несут в себе

154 | значимые смыслы в формировании культурных специфик каждого народа, в том числе русского и вьетнамского. В этой статье большое внимание уделяется аксиологическому аспекту культурного взаимодействия между русским и вьетнамским народами при выражении субъективного отрицания.

Субъективное отрицание представлено как элемент русской речи, специфической чертой которой является расширенная зона несогласия. **Субъективное отрицание** есть экспрессивное категорическое несогласие, возражение, опровержение, отказ, протест говорящего по отношению к происходящему. В современном русском языке эти значения выражаются, прежде всего, отрицательным словом *нет*, его разговорными вариантами (*нетушки, не-а/неа*) и его синонимами/аналогами (*ничуть, нисколько, ни капельки, ни за что, ни-ни/ни-ни-ни* и т. д.) при отрицательном ответе на вопрос.

В беседе, в споре субъективное отрицание находит свое яркое отражение: участники обсуждают какой-либо предмет, обмениваются мнениями, развивают их и выражают свое понимание. Участники могут соглашаться, не соглашаться с собеседником, опровергать его слова, возражать ему. В данном случае возникает спор, типичный для русского общения, который может вызвать недоумение или даже испуг у иностранца. В споре сталкиваются различные мнения и взгляды, при этом каждый участник пытается поддержать, отстаивать свою точку зрения, отвергая или критикуя мнение своего партнера [Милованова, Нгуен, 2019].



В повседневной жизни постоянно возникают вопросы, на которые очень хочется ответить отказом. Нам часто тяжело отказать и сказать твердое «нет» в ответ на просьбы, которые мы не хотим или не можем выполнить. Мы слишком часто пытаемся увернуться от слова «нет» именно в тех случаях, когда следует его использовать. В восточной культуре тот, кто говорит со всей откровенностью: «Я отказываюсь», – легко «теряет лицо у собеседника»: это его обижает, так что открытого отрицания следует избегать.

Само слово *нет* чрезвычайно важно для русских. Оно является средством выражения эмоционального отказа, открытым возражением, несогласием, которое вьетнамцы вообще стесняются выражать. Оказывается, совсем не просто отказывать человеку или опровергать его точку зрения: возражение и несогласие должны быть завуалированы.



«Одна из черт русского национального характера – открытая манера общения. Если вьетнамцы зачастую скрывают отрицательные эмоции, например, гнев или любые формы несогласия, то русские считают важным быть откровенными в общении, говорить правду, даже если она неприятна» [Коновалова, 2017]. Скромность – одна из ключевых черт вьетнамцев. Вьетнамцы стесняются показывать свои чувства на публике. Мнение общества важно для большинства вьетнамцев. Они думают,

что окружающие считают их какими-то особенными, закрытыми людьми, в то время как русские откровенно выражают свои эмоции. Свои чувства или эмоции вьетнамцы сохраняют внутри себя. То же самое наблюдается, когда нужно выразить отказ. Вьетнамцы стесняются говорить *нет* и склонны согласиться с собеседником, или же они стараются не прямо отказаться, как русские, а пойти окольным путем. В этом проявляется разница в менталитете русского и вьетнамского народов. Вьетнамцы стараются не употреблять *нет* с целью соблюдения этикета и традиций, сохранения культуры общения. Например, вместо того чтобы отказать, вьетнамцы часто говорят: «Дай(-те) мне подумать» или «Подумаю» – это значит, что они не хотят, чтобы собеседник услышал слово *không* (*нет*). Очевидно, что в беседе вьетнамцы тщательно продумывают способы выражения своего личного мнения и оценки. В тех случаях, когда нужно выразить свое отрицательное мнение или отношение, они либо молчат, либо говорят не полностью все, что думают.



Различия в оформлении отказа объясняются субъективными причинами. Прямой отказ возможен в семейных и очень близких отношениях и в случае, когда слушатель имеет более низкий, чем говорящий, социальный статус. Вьетнамцы считают, что, если открыто отказывают кому-то – теряют его дружбу и любовь. Косвенный способ отказа с помощью объяснимых причин занимает первое место и считается самым вежливым способом. Среди субъективных причин у вьетнамцев большую часть составляют семейные причины, как: *Em phải về quê* (Я должен вернуться домой), *Tớ phải giúp mẹ làm việc nhà* (Я должен помочь матери по хозяйству), *Em đi ăn cưới người bà con* (Я еду к родственникам на свадьбу), *Nhà em hôm nay có giỗ* (У нас в семье сегодня поминки), *Tôi bận việc gia đình* (Я занята семейными делами). Отказ

156 | по таким причинам очень популярен и находит понимание у собеседника. В России возможен открытый отказ – собеседники могут говорить открытое нет своим партнерам.

Хотя в современной жизни у вьетнамцев многие черты национального характера меняются и уже не оказывают сильного влияния на повседневную жизнь, но все же, следуя традиции, люди растворяются в обществе, решают конфликты таким способом, чтобы никого не обидеть. Это приводит к тому, что люди проявляют стеснительность, нерешительность в отказе, отрицании. Наблюдается отличие от западной традиции, где люди с детства ориентированы на индивидуальное сознание: индивидуальность всегда поощряется и акцентируется, а во Вьетнаме детей воспитывают по принципу ориентированности на общественное мнение [Nguyễn Đức Tồn, 2002; Trần Ngọc Thêm 1999, 2001].

Итак, отметим роль субъективного отрицания как ценность у русских и вьетнамцев. В русском языке активно слово *нет* и его варианты, которые являются средствами выражения эмоционального, часто категорического отказа, открытого возражения, несогласия. Наоборот, вьетнамцы, стесняющиеся (в силу традиции) выразить свое мнение, свои эмоции, в частности несогласие, не любят говорить открыто нет, выражающее субъективное отрицание.

Литература

1. Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры / В.И. Карасик // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография / отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Изд-во Нижнетагильской гос. соц.-пед. академии, 2011. – С. 18–34.
2. Коновалова Ю.О. Вьетнамцы и русские: отношение к эмоциям как проявление национальной культуры [Электронный ресурс] // Язык и культура. – 2017. – № 38. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vietnamtsy-i-russkie-otnoshenie-k-emotsiyam-kak-proyavlenie-natsionalnoy-kultury> (дата обращения: 11.09.2020).
3. Милованова М.С., Нгуен Т.К.В. Экспрессия русского отрицания (Русское коммуникативное поведение: взгляд со стороны). – М.: Флинта, 2019. – 160 с.
4. Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа. Этносемиотика как способ лингвистического аксиологического анализа. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – С. 8–31.
5. Стернин И.А. Концепты и невербальность мышления // Филология и культура. Материалы международной конференции 12–14 мая 1999 г. – Тамбов, 1999. – С. 69–79.
6. Nguyễn Đức Tồn. Tìm hiểu đặc trưng văn hóa – dân tộc của ngôn ngữ và tư duy ở người Việt (trong sự so sánh với những dân tộc khác). – Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2002. – 390 tr.

7. Trần Ngọc Thêm. Cơ sở văn hóa Việt Nam. – TPHCM: Nxb Giáo dục, 1999. – 334 tr. 157

8. Trần Ngọc Thêm. Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam. – TPHCM: Nxb Thành phố Hồ Chí Minh, 2001. – 690 tr.

Abstract: The article describes Russian subjective negation as a value that plays an important role in the formation of nation' cultural specifics, including the Russian and Vietnamese. This article focuses on the axiological aspect of cultural interaction between the Russian and Vietnamese peoples in the expression of subjective negation.

Keywords: subjective negation, value, «no», mentality, disagreement, objection, refusal.

БОРОДАТЫЙ АНЕКДОТ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: коллокация *бородатый анекдот* была выбрана в силу своей широкой употребительности и особой экспрессивности. Автор статьи предполагает, что за широкой употребительностью стоят разнообразные прагматические функции, что выделяет *бородатый анекдот* из ряда однородных коллокаций: *солёный анекдот*, *сальный анекдот* и др. В ходе исследования выводятся следующие прагматические функции: классификации и маркера прецедентности, каждая из которых делится на несколько аспектов.

Ключевые слова: коллокация; семантика; прагматическая функция; маркер прецедентности.

Цель настоящей статьи – проанализировать функционально-прагматический аспект коллокации *бородатый анекдот*, выявить причины широкой распространенности данной коллокации.

Рассказывание анекдота – отдельный речевой жанр, имеющий свои особенности. Одной из таких является расчет рассказчика на то, «что анекдот неизвестен аудитории, что слушатели (по крайней мере, часть из них) его ранее не слышали. Воспроизведение текста анекдота, предположительного известного всем слушателям, ... ни в какой мере не может быть реализацией речевого жанра рассказывания анекдота» [Шмелева, Шмелев, 2002, с. 24].

Неудивительно, что *бородатый анекдот* в современной культуре закрепился как анекдот второсортный, а тот, кто его рассказывает, – как занимающийся чем-то неприличным. Ср. одно из многочисленных определений *бородатого анекдота* на просторах интернета: «Бородатый анекдот — расхожее выражение, означающее старый, заезженный, проверенный временем анекдот. Рассказывать бородатые анекдоты считается дурным тоном, так как скорее всего в компании он известен практически всем» [Интернет-сборник анекдотов, 2020].

Коллокация *бородатый анекдот* давно стала прецедентным словосочетанием [Сигал, 2020, с. 355]: Национальный корпус русского языка (далее – НКРЯ) фиксирует ее с 1957 года. В нашем исследовании мы обратимся к основному и газетному подкорпусам НКРЯ. В выбранных подкорпусах насчитывается 65 употреблений коллокации *бородатый анекдот*.

Первым шагом исследования стало определение семантики *бородатого анекдота*. Толковые словари С. А. Кузнецова [Кузнецов, 2008, с. 163] и Еф-

ремовой [Ефремова, 2000, с. 203] определяют *бородатый анекдот* в одном из значений как «очень старый, давно известный», уточняя, что обычно речь идет об анекдоте.

Поскольку некоторые семы толковые словари не фиксируют, следующий шаг нашего исследования – уточнение семантики коллокации с помощью семного анализа на материале из НКРЯ.

Так, *бородатый* – не просто ‘старый’ и ‘всем известный’, но и ‘проверенный временем’ (1):

(1) *Веселый, расторопный и безотказный в любых делах. Развлекал и конфузил барышень «бородатыми» анекдотами* (Николай Варсегов. В Пензе ждут ученых для осмотра пещерных людей // Комсомольская правда, 2007.11.24).

Хотя гораздо чаще старость анекдота оказывается негативно окрашенной; актуализируется сема ‘надоевший’, что в примере (2) подчеркивается прилагательным унылый:

(2) *Его авторы, к счастью, чуть отошли от сложившегося в последние месяцы унылого стандарта: вместо «бородатых» анекдотов и пошловатых актерских баек в исполнении знаменитостей нам на сей раз предложили рассказ собравшихся артистов о том, как они играли любовь на сцене* (Вартанов Анри. От Валентина до управдома // Труд-7, 2003.02.20).

В примере (3) благодаря усилительной частице *даже* появляется семантика ‘все, что угодно, какое бы оно ни было плохое, если одобрит халявной водкой, пройдет на ура’:

(3) *Даже бородатые анекдоты, одобренные халявной водкой, проходят «на ура»* (Юрий Снегирев, Александр Мешков. Коль губернатору не враг, забудь скорее про «Аншлаг» // Комсомольская правда, 2004.07.21).

В примере (4) описывается сниженная ситуация, что подтверждается разговорными словами гоготать, хватать, гогот. Уточнение сами же первые над ними (бородатыми анекдотами) гогочут демонстрирует, что в другой ситуации над подобными анекдотами вряд ли бы смеялись:

(4) *Тут просто сидят, пьют, рассказывают анекдоты, большей частью бородатые, сами же первые над ними гогочут, хватают друг друга за разные части тел, сопровождая «изысканные» телодвижения анекдотическим же гоготом* (Татьяна Соломатина «Большая собака, или “Эклектичная живописная вавилонская повесть о зарытом”», 2009).

Таким образом, можно отметить неоднозначное отношение, выражающееся данной коллокацией. Даже в тех примерах, где *бородатый анекдот* смешит, это воспринимается как некоторое снисхождение: над бородатыми анекдотами смеются в состоянии алкогольного опьянения, не имея опыта в анекдотах (не зная даже самые бородатые из них) или вследствие других смягчающих причин. Отсюда можно сделать вывод, что смех в ответ на бородатый анекдот – совершенно необязательная реакция.

Здесь мы подходим к описанию прагматического аспекта данной коллокации. Проанализировав все употребления бородатого анекдота в НКРЯ, мы пришли к выводу, что их можно разделить на две группы:

1. Классификация анекдота как «бородатого». Такая функция встречается в случае оценки конкретного анекдота – тогда коллокация употреблена в единственном числе (5), или же в случае характеристики человека или ситуации через такой тип анекдотов – тогда коллокация употребляется во множественном числе (6).

(5) *Анекдот был старый, «бородатый», но они весело посмеялись — в самом деле, зачем тогда приехала?* (Лев Корнешов. Газета, 2000).

(6) *Она находила вкус в анекдотах, новых и «бородатых», которых был большой выбор в доме писателя-юмориста Ардова, где она подолгу, приезжая в Москву, жила* (Анатолий Найман «Рассказы об Анне Ахматовой», 1986–1987).

2. Бородатый анекдот как маркер прецедентности. В силу своей семантики коллокация бородатый анекдот может выступать как маркер прецедентного текста в речи. В этой роли она выполняет несколько функций. Во-первых, указывает на типичность ситуации, о которой идет речь. Часто это достигается за счет сравнительного оборота *как в бородатом анекдоте* (7). Уже при сравнении *как в анекдоте* ситуация встает в один ряд с другими схожими ситуациями, а когда сравнение происходит с бороатым анекдотом, известным каждому и бытующим не один десяток лет, это вызывает более сильный эффект:

(7) *Их, болельщиков, как в бородатом анекдоте, только дуством не пробовали, а они не только на домашние игры ходят, но и на выездных появляться умудряются* (Михаил Шахназаров. Красно-белый юмор черной комедии // Известия, 2014.04.22).

Более интересна другая функция исследуемой коллокации как маркера прецедентности. Нами было замечено, что значительная часть употреблений (29 из 65) строится по принципу *бородатый анекдот + текст анекдота (полный или с сокращениями)*. Коммуникант в абсолютном большинстве случаев сначала атрибутирует анекдот как бородатый, сразу после чего приводит его полную или сокращенную формулировку (8).

(8) *Предпочитаю теперь не попадать в подобные ситуации. Как в бородатом анекдоте: «У дверей банка сидит старый еврей и продает семечки. К нему подбегает знакомый и просит: “Абрам, займи три рубля”. Тот отвечает: “Знаешь, Мойша, у нас уговор с банком. Я не даю в долг, а они не торгуют семечками”* (Ванденко А. «Наши заработки явно завышены» // Советский спорт, 2009.04.14).

О таких употреблениях нельзя сказать, что *бородатый анекдот* выступает в них только как маркер прецедентности: ведь если анекдот и так знаком всем,

зачем приводить его. И действительно, в 10 употреблениях из 65 *бородатый анекдот* фигурирует как маркер прецедентности, сопровождающийся лишь свернутым описанием анекдота, позволяющим дать понять адресату, о каком именно анекдоте идет речь (9).

(9) ***Бородатый анекдот*** про вынос елки накануне Международного женского дня не стареет, потому что сотни тысяч людей ежедневно оказываются в ситуации нерадивого мужа (Александра Авдеева. Спи до обеда — рисуй, как Пикассо // РБК Дейли, 2013.08.02).

В употреблениях же, подобных (8), *бородатый анекдот* имеет несколько прагматических функций. Так, адресант, заранее предупреждая адресата о том, что рассказанный анекдот будет «бородатым», делает попытку смягчить возможную негативную реакцию адресата. Адресант как бы заранее извиняется. Он и сам знает, что этот анекдот знают все, и, возможно, лучше было бы его не рассказывать, но все-таки решается рассказать и надеется на снисхождение слушателя. В примере (10) этот эффект усиливается за счет конструкции *вынужден привести*:

(10) Очевидно, имеется в виду Байкало-Амурская Магистраль (БАМ). Вынужден привести бородатый анекдот. Вопрос: Что будет, если Л. И. Брежнев ударить молотком по голове? Ответ: Бам-м-м! (Евгений Попов «Подлинная история “Зеленых музыкантов”», 1997).

Необходимо отметить, что для речевого жанра рассказывания анекдота характерен метатекстовый ввод. В работе Е. Я. Шмелевой и А. Д. Шмелева «Русский анекдот: текст и речевой жанр» находим: «Необходимость «метатекстового» ввода (т. е. такой фразы, как, например, *Слыхал анекдот о...?*; *Кстати, знаете анекдот...?*) является важным нетривиальным признаком рассказывания анекдота». [Шмелева, Шмелев, 2002, с. 32] Однако характеристики анекдота внутри метатекстового ввода остаются факультативными. А значит, характеристика анекдота как *бородатого* – непосредственный выбор самого говорящего, не обусловленный законами речевого жанра.

Итак, в ходе нашего исследования была определена семантика и проанализированы прагматические функции коллокации *бородатый анекдот*. Бородатый анекдот – старый, заезженный, давно известный. Он может вызвать как положительную реакцию, так как проверен временем, так и отрицательную – в случае, когда адресат слышит его не в первый раз. В целом в обществе закрепилось представление о том, что рассказывать бородатые анекдоты – дурной тон. Отсюда проистекают прагматические функции данной коллокации: функция классификации (26 употреблений из 65), когда коммуникант называет анекдот *бородатым*, подразумевая ту семантику, о которой мы писали выше, или когда с помощью такого вида анекдотов, как *бородатые*, коммуникант характеризует человека или ситуацию. Другая функция – коллокация как маркер прецедентности (39 употреблений из 65). Эта функция

162 | реализуется в двух аспектах – как указание на типичность ситуации (часто при сравнении с *бородатым анекдотом*) и как смягчение потенциальной негативной реакции адресата на «низкокачественный» анекдот.

Литература

1. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – В 2 т. – 1209 с.
2. Новейший большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. — СПб. ; М.: Норинт : Рипол классик, 2008. — 1534 с.
3. Сигал К.Я. Теория словосочетания и речевая деятельность / К.Я. Сигал; Рос. акад. Наук, Ин-т языкознания. – М. ; Ярославль: Канцлер, 2020. – 418 с.
4. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. // Русский анекдот: Текст и речевой жанр. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 144 с.
5. Интернет-сборник анекдотов Anekdot.me [Электронный ресурс]. – URL: https://anekdot.me/wiki/Энциклопедия:Бородатый_анекдот (дата обращения – 27.10.2020).

Abstract: The collocation ‘bearded anecdote’ (бородатый анекдот) was chosen due to its wide usage and special expressiveness. The author of the article suggests that a variety of pragmatic functions are behind widespread usage, which distinguishes the bearded anecdote from a number of homogeneous collocations: ‘salty anecdote’ (соленый анекдот), ‘sebaceous anecdote’ (сальный анекдот), etc. The article presents the following pragmatic functions: classifications and case markers, each of which is divided into several aspects.

Keywords: collocation, semantics, pragmatic function, case marker.

ТЕНДЕНЦИИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРЕДЛОЖНО-ПАДЕЖНЫХ СОЧЕТАНИЙ, ОБОЗНАЧАЮЩИХ СОСТОЯНИЕ СУБЪЕКТА (НА ПРИМЕРЕ СОЧЕТАНИЯ НА НЕРВАХ)

Аннотация: в статье рассматривается общий путь семантической эволюции предложно-падежного сочетания *на нервах*. При помощи количественно-статистического метода описываются основные тенденции употребления данной языковой единицы в статусе свободного сочетания, фразеологизма и слова категории состояния.

Ключевые слова: субъект; категория состояния; тенденции; количественно-статистический метод.

Функционирование сложных предложно-падежных сочетаний интересно с той точки зрения, что практически каждое из них относится к переходной зоне в системе частей речи, т.е. категориальный статус таких единиц неустойчив и во многом зависит от контекста. Учесть все параметры, которые позволили бы с большей точностью отнести единицу к тому или иному морфологическому классу можно только при помощи комплексного синхронно-диахронного анализа, который требует от исследователя помимо разработки и уточнения морфосинтаксических тестов еще и комплексного описания семантической эволюции каждого такого предложно-падежного комплекса. Данная обзорная статья ставит целью выявить общие тенденции употребления предложно-падежного сочетания *на нервах*, функционирующего в текстах в том числе в качестве слова категории состояния. Далее мы проиллюстрируем общий путь его семантической эволюции.

С предлогом *на* существительное *нерв* может употребляться в прямом значении 'один из тончайших отростков-волокон, образующий разветвляющуюся систему, которая связывает мозг с другими органами и тканями тела' (значение 1). Такие употребления предложно-падежной формы впервые зафиксированы в научных статьях русского физиолога Н.Е. Введенского (1883–1884 гг.): *когда ныне умерший д-р Сакс, находясь в Калабозо, был вынужден использовать вместо лягушек встречающийся там крупный вид жабы, Bufo marinus L., то он прежде всего поставил на нервах и мышцах этой жабы ряд опытов <...>* (Н.Е. Введенский. Заметка о нейрофизиологии жабы (1883)). В XX веке употребление в прямом значении отмечается только один раз в тексте учебно-научного стиля (текст лекции): *В физиологических лабораториях при опытах*

164 **на нервах и мышцах** электрический ток обычно применяют в качестве раздражителя <...> (В.С. Русинов. Электрические явления в организме // «Наука и жизнь», 1950).

В результате метонимического переноса появляется значение ‘вся нервная система в целом, определяющая деятельность организма’ (значение 2). Употребления в таком значении изначально обнаруживаются в текстах нехудожественных жанров: в личном письме П.И. Чайковского (*постоянный экстаз, в котором я нахожусь здесь, должен в конце концов **отразиться на нервах*** (П.И. Чайковский. Письма Н.Ф. фон-Мекк, 1880)), в тексте судебной речи русского адвоката Ф.Н. Плевако (*Это не могло не **отозваться на нервах**, на характере Висновской* (Ф.Н. Плевако. Речь в защиту Бартенева, 1891)), мемуарах писателя и журналиста Е.М. Феоктистова (*понятно, как подобное существование должно было **отразиться на нервах** графа Толстого, особенно же когда к этому присоединилась болезнь* (Е. М. Феоктистов. Воспоминания, 1896)). Однако на протяжении всего XX века сочетание в таком значении встречается уже как правило в художественных текстах: пьесах и рассказах Л.Н. Андреева, романах Н.А. Островского и Д.А. Фурманова, повести И.Ф. Стаднюка. В XXI веке последовательность в таком значении встречается всего один раз в газетной статье (2003): *и все это **отражается на нервах спортсменов*** (На лыжне и вокруг лыжни // «Спецназ России», 2003.03.15).

Фразеологизм *играть на нервах* имеет значение ‘намеренно нервировать, раздражать кого-н.’ (значение 3). При этом онв равной степени встречается как в художественных, так и в нехудожественных текстах (см. таблицу 1):

Нехудожественные тексты					
Заметка	Дневник	Мемуары	Статья	Речь	Очерк
1	2	10	6	1	2
Художественные тексты					
Рассказ		Роман	Пьеса	Повесть	
4		12	3	4	

Таблица 1. Количественное распределение употреблений фразеологизма *играть на нервах* в текстах разных типов (по данным основного корпуса НКРЯ)

Самое первое по хронологии употребление в корпусе находим в тексте судебной речи юриста-правоведа В.Д. Спасовича: <...> *хотя судьба, а может быть и жизнь, трех людей висит на конце пера, которым суд подпишет свой приговор, защита не станет обращаться к чувству судей, **играть на нервах**, как на струнах* (В.Д. Спасович. Речь в защиту Дементьева (1871–1878)). Из данных таблицы 1 следует, что чаще всего фразеологизм употребляется в мемуарах и в романах: <...> *я не принял брошенного вызова: я знал, что Есенин болен, и не хотел **играть на нервах** больного человека* (И.В. Грузинов.

Есенин, 1926); <...> *выйдя от больного, он задумался и довольно долго стоял на авансцене, «играя на нервах» и заставляя зрителя гадать, что же он сейчас скажет* (В.А. Каверин. Два капитана (1938–1944)).

Таким образом, жанровое ограничение, которое характерно для употребления предложно-падежного сочетания *на нервах* в значении 1, постепенно ослабевает при его употреблении в переносных значениях.

Сочетание могло функционировать и в статусе слова категории состояния (значение 4). При этом учитывая тот факт, что эта часть речи не является общепризнанной в лингвистике, представляется целесообразным исходить из следующего базового критерия: в своем прототипическом употреблении слово категории состояния стоит в позиции предиката и обозначает состояние субъекта. Конечно, подобные употребления предложно-падежных форм составляют, скорее, периферийную зону имен категории состояния (если, например, исходить из того, что по классификации В.В. Бабайцевой «ядром имен состояния являются имена на -о, отпочковавшиеся от прилагательных и оформившиеся в особую часть речи в синтаксической функции сказуемого безличных предложений» [Бабайцева, 2000, с. 322]).

Далее мы рассмотрим такие простые *семантически неосложненные* предикативные структуры с составным именным сказуемым, в которых именное сказуемое включает нулевую связку (и глагол-связку *быть* в форме прошедшего времени). Поясним такое жесткое ограничение. В предложениях с глаголами-сказуемыми иногда затруднительно точно определить степень связи (зависимости) предложно-падежного сочетания и основного глагола (*В прошлом году целую неделю из-за того медведя... на нервах проходил* (В. Ремизов. Воля вольная // «Новый мир», 2013) и др. подобные примеры, образующие континуум). Напротив, в случае с семантически «опустошенным» глаголом *быть* основное значение выражается предложно-падежной формой, и оно не осложнено другими семантическими оттенками. Конечно, при таком подходе общая картина будет выглядеть несколько упрощенной, но мы не ставим здесь задачу описать все возможные нюансы употребления конструкции в функции категории состояния, а лишь обозначаем общие тенденции.

Употребления единицы в функции категории состояния появляются сравнительно недавно. Первоначально в статусе категории состояния конструкции вида [*Х на нервах*] появляются в личных дневниках: <...> *все на нервах, на уме, очень мало сердечной теплоты* (А.Н. Бенуа. Дневник, 1918), <...> *крошечный толстый жулик, – проспавший и боящийся опоздать на работу, – когда я сказал, что времени еще достаточно, развел руками и просипел: так ведь все на нервах!* (Г. Козинцев. Из рабочих тетрадей, 1969). Заметный рост количества употреблений конструкции отмечается со второй половины 1980-х гг., когда она начинает употребляться в художественной

166 литературе: повестях, рассказах и романах. При этом в качестве субъекта выступает уже не местоимение все, а личные местоимения: <...> *я уже не выдержал, весь день **на нервах**, весь день в маске* (С. Есин. Имитатор, 1985 (повесть)); <...> *Постой, Калодин, послушай меня... **Я на нервах был**, понимаешь? Всю дорогу **на нервах**, как еще выехали из Караганды* (О. Павлов. Казенная сказка, 1993 (роман)).

В начале 2000-х гг. конструкция активно начинает употребляться в интернет-коммуникации – на форумах и в блогах: <...> *зато иногда бывает, что в твоих руках многомиллионная сделка, которая готова вот-вот сорваться, и ты постоянно звонишь кому-то, с кем-то встречаешься, кто-то выключает телефоны, твой **клиент весь на нервах**, как и все, с кем ты имеешь дело, все готовы сорваться на крик, и это понятно: люди не так часто продают и покупают квартиры, тем более в Москве, где это так сложно и стоит так дорого* (форум: Риэлторы, 2012).

Общая динамика изменения тенденций употребления конструкции в разных значениях показана в таблице 2. Интересно отметить, что скорость «прироста» (а) количества употреблений конструкции *на нервах* в статусе категории состояния за последние 20 лет увеличилась приблизительно в 2,66 раза (за период 1951–2000 гг. эта скорость составляет $16/50 \approx 0,32$ употр./год, тогда как за период 2001–2020 гг. эта скорость равна $17/20 \approx 0,85$ употр./год.). Эту же тенденцию можно наблюдать для устойчивого сочетания *играть на нервах* ($v_1 \approx 18/50 \approx 0,36$ употр./год.; $v_2 \approx 11/20 \approx 0,55$ употр./год.; следовательно, скорость прироста а увеличилась приблизительно в 1,53 раза). Употребления структуры в статусе свободного сочетания постепенно уходят (или уже ушли) из языковой системы.

Знач.	Статус	Период			
		1800–1900	1901–1950	1951–2000	2001–2020
1	св. соч.	4	1 (↓)	0 (↓)	0 (→)
2	св. соч.	3	5 (↑)	2 (↓)	1 (↓)
3	фразеологизм	7	9 (↑)	18 (↑)	11 (↑)
4	кат. сост.	0	1 (↑)	16 (↑)	17 (↑)

Таблица 2. Общая динамика изменения тенденций употребления конструкции *на нервах* в разных значениях

Перспективами дальнейших исследований в этом направлении могут быть а) прослеживание увеличения числа метафорических контекстов для других подобных предложно-падежных сочетаний в диахронии (см., например, сочетания *в шоке*, *в растерянности*, *в предвкушении*, категориальный статус которых неустойчив, т.е. допустимы их употребления как в качестве имен состояния, так и в качестве наречий); б) диахронное описание семантики служебных слов (главным образом, производных предлогов).

Литература

1. Бабайцева В.В. Явления переходности в грамматике русского языка: монография. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Вагриус, 2009. – 735 с.

Abstract: The article observes a general semantic evolution path of construction *на нервах*. Using the quantitative-statistical method allows us to describe basic tendencies of this unit's functioning as a free syntax construction, as a phraseology unit and as a predicative expression.

Keywords: subjectum, predicative expression, tendencies, quantitative-statistical method.

ПУТИ И СПОСОБЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ЦЕННОСТНО ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЕСТЕСТВЕННОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: в работе обсуждается научный инструментарий выявления механизмов языковой объективации имплицитной ценностно значимой информации в языковой картине мира этноса и в его речевой практике. Обобщается опыт лингвоаксиологического анализа различных операций семантических преобразований парадигматического, синтагматического или деривационного характера, позволяющего обнаружить и интерпретировать объективированные в языке ценности.

Ключевые слова: лингвистическая аксиология; имплицитная языковая оценочность; культурный фон; репрезентативные контексты; русская языковая картина мира.

В работе представлен очередной этап предпринятого автором исследовательского проекта по выявлению механизмов языковой объективации ценностей (см., например, [Радбиль, Сайгин, 2014; Радбиль, 2016]). Научным инструментарием анализа выступают принципы концептуального анализа «языка ценностей» [Русский язык, 2014; Радбиль, Рацибурская, 2017], разработанные на методологической основе лингвокультурологического подхода к описанию культурно значимой информации в языке [Вежбицкая, 1996; Ковшова, 2013; Радбиль, 2018].

До сих пор лингвистам не вполне понятно, в каких конкретно языковых феноменах искать «наивную аксиологию» как определенный срез, пласт языковой модели мира этноса, каким образом достоверно и верифицируемо исчислить и формализовать пресловутый «язык ценностей» в естественном языке. Мы исходим из предположения, что ценности, реально объективированные в языке, носят принципиально имплицитный характер, они не даны нам в непосредственном наблюдении, так сказать, в эмпирии. Поэтому объективно наличествующие в языке ценности следует отличать от эксплицитных ценностных суждений тех или иных говорящих и пишущих по поводу той или иной реалии физического, социального или психического мира: последние не носят облигаторного характера и сильно зависят от экстралингвистических факторов – давления СМИ, социокультурной ситуации, индивидуальных предпочтений и пр. В этом смысле они, конечно, не являются языковыми по способу выражения и для нашего исследования особого интереса не представляют.

Например, в выражениях *Я люблю конфеты* или *Я люблю рисовать* эксплицитно представлены суждения о положительном отношении говорящих к конфетам или, соответственно, к процессу рисования. Можем ли мы отсюда сделать вывод о положительной значимости конфет или рисования для языковой картины ценностей всего этноса? Ответ на этот вопрос очевиден. Но значит ли это, что подобные суждения вообще лишены хоть какой-либо релевантности в плане выявления ценностного компонента в русской языковой картине мира? Нет, не значит.

В выражениях, которые построены по подобной модели, включающей предикат *любить*, имплицитно представлено значимое именно для русского мира ценностей представление о **тотальной эмпатии** совокупного мира дискурса русских людей, о некоем «вселенском характере» этого чувства любви, которое может быть распространено в принципе на любые, в том числе неодушевленные объекты, процессы, действия, по тем или иным причинам попадающие в сферу указанной эмпатии, – личностной вовлеченности говорящего в номинацию явлений окружающего мира. Не о том ли свидетельствует и смысловое и формальное сближение данного предиката с глаголом *любоваться*, который в общем означает заинтересованное и полное живых и искренних чувств внимание говорящего к любому объекту или явлению, переживание им своей сопричастности к объекту любования?

Согласно нашей точке зрения, объективная языковая оценочность как аксиологический фрагмент языковой картины мира (как и другие ее идеи и представления) должна входить в значения слов и выражений в неявном виде, в их пресуппозитивную, коннотативную или импликационную часть, потому что только так носитель языка может оперировать ими, принимая их на веру, не рефлектируя и не задумываясь. В этом мы идем вслед за авторами коллективной монографии «Ключевые идеи русской языковой картины мира», которые утверждают, что «пользуясь словами, содержащими неявные смыслы, человек, сам того не замечая, принимает и заключенный в них взгляд на мир. Напротив того, смысловые компоненты, которые входят в значение слов и выражений в форме непосредственных утверждений, могут быть предметом спора между разными носителями языка и тем самым не входят в общий фонд представлений, формирующий языковую картину мира» [Зализняк и др., 2005, с. 9]. Поэтому важно не то, что утверждают носители языка, а то, что они считают само собою разумеющимся, не видя необходимости специально останавливать на этом внимание.

Таким образом, «подлинная», «реальная» языковая оценочность должна быть чем-то вроде неассертивного компонента смысла слова или выражения, неявно присутствующего в ассоциативно-фоновой части семантики слова или выражения, но при этом облигаторного для выражения в узусе. Обективированные в языке ценности в нашем понимании включены в свод импли-

170 | цитной культурно значимой информации, представленной в естественном языке в виде так называемого **культурного фона**, который, при всей своей ассоциативности и смысловой неопределенности, все же каким-то образом регулярно и ожидаемо считывается носителями языка в их речевой практике [Телия, 1996; Русский язык, 2014]. Именно поэтому нам необходимо наметить пути и способы выявления ценностно значимой информации, разлитой по семантическому пространству нашего языка, своего рода «тесты», позволяющие обнаружить скрытые механизмы выражения ценностей в языке.

Далее мы продемонстрируем некоторые научные инструменты, применяя которые мы можем диагностировать наличие той или иной имплицитной ценностно значимой культурно-фоновой информации в определенных единицах и моделях языка. В настоящей работе мы коснемся лишь одного, но очень, на наш взгляд, примечательного аспекта русского мира ценностей, представленного в языке. Речь идет о восприятии нормы не как среднего показателя на шкале ценностей, а как положительного полюса на шкале ценностей [Радбиль, 2016]. Иными словами, норма в мире ценностей – это умный, а не «средний член» между умным и глупым, как это происходит в случае с внеоценочными, параметрическими явлениями (где норма – это, например, не высокий или низкий, а среднего роста, не толстый или тощий, а среднего телосложения и пр.). Отсюда мы можем заключить, что рост человека или его телосложение не входят в пространство ценностных приоритетов, а ум – входит. Думается, что можно обнаружить ряд языковых свидетельств, подтверждающих реальность данного ценностного представления о норме.

Ключом к выявлению объективированных в языке ценностей выступают различные семантические преобразования парадигматического, синтагматического или деривационного характера. Причем выявленные ценностно маркированные компоненты смысла, чтобы быть однозначно верифицированными в качестве таковых, должны так или иначе воспроизводиться на разных участках языковой системы и на ее разных уровнях.

Рассмотрим в этом ракурсе русское слово *качество*. Согласно принятой концепции исследования, к парадигматическим механизмам выявления имплицитных ценностей в языке можно отнести семантические эффекты, возникающие в явлениях общезыковой и/или контекстуальной полисемии, синонимии, антонимии и пр. Применительно к данному слову нас интересует определенная смысловая асимметрия между членами антонимической оппозиции *качество* – *количество*. Если лексема *количество* просто констатирует сам факт наличия некоторых измеряемых величин (которое, соответственно, может быть как большим, так и малым), то лексема *качество* по умолчанию в узусе значит не просто наличие некоторого качественно определяемого признака или свойства, но его высокую степень (качество = высокое качество).

Это проявляется в семантически производных значениях слова (см., например, в БАС): «3. Тот или иной характерный признак, свойство, черта чего-либо или кого-либо (чаще о положительном признаке, свойстве). *Белинский был именно тем, что мы бы решились назвать центральной натурой; то есть он всеми своими качествами и недостатками стоял близко к центру, к самой сути своего народа.* Тург.» [БАС, 1956, стлб. 890]. Таким образом, нормой признается не просто наличие некоего качества, а его высокая степень. А это, в свою очередь, означает, что качество входит в сферу ценностных реакций носителей языка в их речевой практике, а количество – нет. Выявленная смысловая асимметрия качества и количества подтверждается синтагматически. Лексема *количество* атрибутируется прилагательными *большое/малое*, а *качество* – *высокое/низкое*. Еще в работе [Лакофф, Джонсон, 2004] указывалось, что именно представление о верхе и низе является средством метафорической концептуализации ценностей и антиценностей, но никак не параметр *много/мало*, который ценностно нерелевантен.

Так, мы перешли к анализу синтагматических свойств лексемы *качество* в аспекте выражения имплицитной ценностно значимой информации. К синтагматическим механизмам выявления имплицитных ценностей в языке относятся их смысловые преобразования в репрезентативных контекстах употребления – коллокациях, устойчивых выражениях фразеологизованного типа и/или в моделях свободной сочетаемости. Применительно к лексеме *качество* также отметим, что еще в сравнительно недавнем прошлом в русской речи активно функционировала коллокация *знак качества*, которая обозначала нечто вроде ‘знак высокого качества’. И свободное словосочетание *душевные качества* обычно употребляется для обозначения не любых свойств человека, а только положительных (едва ли это выражение можно употребить, говоря о недостатках лица). Итак, мы опять видим, что *качества* по умолчанию означают что-то вроде ‘положительные качества’, что доказывает наличие стоящего за этим словом культурно-фонового представления о соответствии нормы положительному полюсу на воображаемой «шкале ценностей», т. е. включенность этого понятия в сферу ценностей для носителей языка.

В наших предыдущих исследованиях мы продемонстрировали, что примерно так же ведут себя и другие слова, обозначающие ценностно-значимые явления в русской языковой картине мира – *душа, сердце, характер, ум* и пр., в сравнении с атрибутами человеческого существа вне сферы ценностей типа *рука, нога, нос, глаз* и пр. Так, например, под употреблением слова *душа* в контекстах обладания – коллокациях типа *У С. есть душа / нет души* в режиме косвенного речевого акта имеется в виду не просто наличие души у кого-либо (душа по определению есть у всех одушевленных существ), но констатируется, так сказать, наличие «хорошей», «правильной» души – положительно оцениваемых душевных качеств (доброта, сочувствие, милосердие

172 | и пр.). Для слов, обозначающих атрибуты человека вне сферы ценностей, утвердительное употребление будет аномальным, тавтологичным (**У S. есть нос, нога, рука* и под. звучит в экстенциональном контексте довольно странно), а отрицательное употребление будет просто констатировать отсутствие данного объекта (*У S. нет носа, ноги, руки* и под.) [Русский язык, 2014].

Теперь вернемся к анализируемой лексеме *качество*. Согласно принятой концепции исследования, данные, полученные в результате применения парадигматических и синтагматических механизмов выявления имплицитной ценностно значимой информации, необходимо верифицировать и посредством применения деривационных механизмов, которые заключаются в анализе определенных словообразовательных моделей. Рассмотрим образованные на базе лексем *количество* и *качество* прилагательные.

Если прилагательное *количественный* имеет стандартное для разряда относительных прилагательных значение ‘относящийся к количеству’ [БАС, 1956, стлб. 1109] и в этом плане никаких ценностно значимых смыслов не отражает, то вот прилагательное *качественный* в контекстах неспециализированного, обыденного употребления означает ‘Разг. Высокого качества’ [БАС, 1956, стлб. 889] (*качественная работа, качественный материал* и пр.), и в этом значении оно уже переходит в разряд качественных прилагательных. (Исходное значение ‘относящийся к качеству, связанный с качеством, выражающий качество’ для этого прилагательного как относительного возможно лишь в специализированных контекстах научного или философского характера – *качественный анализ, качественные показатели, качественные прилагательные* и пр.) Ср. также образованный от этого прилагательного антоним *некачественный*, который как раз и доказывает его переход в разряд качественных: прилагательное *некачественный* означает ‘плохой, плохого качества’, а вовсе не ‘не относящийся к качеству, не выражающий качество’. Да и производное от прилагательного *качественный* наречие *качественно* также означает просто ‘хорошо’.

Отметим, что подобная модель перехода из относительного прилагательного в качественное, которая в нашей концепции как раз и является языковым свидетельством принадлежности данных лексем к кругу ценностно маркированных представлений, характерна и для прилагательных, образованных на базе других, рассмотренных выше существительных – *душевный, сердечный, характерный, умный* и под. Так, слово *душевный* в функции относительного прилагательного ‘имеющий отношение к душе’ употребляется в весьма ограниченных контекстах типа *душевная болезнь*. Наиболее типичным для этого слова следует признать употребление в роли качественного прилагательного, означающего не просто ‘относящийся к душе’, но ‘имеющий хорошую, правильную, образцовую душу’, т. е. ‘добрый, щедрый’. Тот же

переход от ограниченного употребления в роли относительного прилагательного к обыденному идиоматичному употреблению в роли качественного прилагательного характерен, например, и для прилагательного *сердечный* (*сердечный приступ, сердечная недостаточность* → *сердечный прием, сердечный друг* = 'искренний, душевный').

В целом предложенные в работе модели анализа могут послужить лингвистическим тестом на наличие или отсутствие у той или иной единицы языка имплицитной ценностно значимой информации определенного типа.

Литература

1. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – 411 с.
2. Зализняк А.А. и др. Ключевые идеи русской языковой картины мира: сб. ст. / А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
3. Ковшова М.Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 456 с.
4. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. – М.: Едиториал, 2004. – 256 с.
5. Радбиль Т.Б. Имплицитная культурно-значимая информация в естественном языке // Лингвокультурологические исследования: Язык лингвокультурологии: теория vs эмпирия / отв. ред. М.Л. Ковшова. – М.: ЛЕНАНД, 2016. – С. 18–26.
6. Радбиль Т.Б. Когнитивистика: учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 375 с.
7. Радбиль Т.Б., Рацибурская Л.В. Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект // Мир русского слова. – 2017. – № 2. – С. 33–39.
8. Радбиль Т.Б., Сайгин В.В. Особенности парадигматической и синтагматической реализации концептуального поля «грех» в современном русском языке [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – URL: www.science-education.ru/119-15195 (дата обращения: 25.10.2020).
9. Русский язык начала XXI века: лексика, словообразование, грамматика, текст: коллективная монография / под ред. Л.В. Рацибурской. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. – 325 с.
10. Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. [БАС]. – М.: Наука ; Л.: Изд-во АН СССР, 1950–1965. – Т. 5. – 1918 стлб.
11. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.

174 | *Abstract:* The paper discusses the scientific tools for identifying the mechanisms of language objectification of implicit value-significant information in the ethnic language picture of the world and in Russian native speakers' speech practice. The experience of linguo-axiological analysis of various operations of a paradigmatic, syntagmatic or derivational type of semantic transformations, which makes it possible to detect and interpret values objectified in the language, is generalized.

Keywords: linguistic axiology, implicit language evaluation, cultural background, representative contexts, Russian language picture of the world worldview.

НАЗВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ, ОСНОВАННЫЕ НА ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ОБРАЗАХ, И ИХ КОНСОЛИДИРУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Аннотация: в статье рассматриваются территориальные наименования, основанные на физико-географических образах (Черноземье, Поморье, Заполярье), сравниваются особенности употребления данных слов в средствах массовой информации Воронежской, Архангельской и Мурманской областей. В конце делается вывод о том, что подобные наименования более приемлемы в качестве территориального бренда для регионов, расположенных на территориях позднего заселения.

Ключевые слова: хоронимы; топонимы; региональная идентичность.

Современный поликультурный и мультинациональный мир создает почву для многочисленных проявлений региональной идентичности. Особенное многообразие подобных проявлений характерно для России с ее огромной территорией, неоднородной и сложной структурой территориального деления, порождающей целый ряд различных факторов, влияющих и на проявление региональной идентичности в разного рода дискурсах, в том числе – и в дискурсе местных СМИ. Обращение к текстам региональных СМИ в качестве материала для изучения проявлений региональной идентичности осуществляется нами в рамках подхода, который мы называем медиабрендинговым (см. подробнее [Тельпов, 2020a]), в рамках которого проявления региональной идентичности становятся результатом целенаправленной консолидирующей политики, проводимой местными властями.

Одной из особенностей проявления региональной идентичности в наши дни является ее взаимосвязанность в общественном сознании не только с официальным административно-территориальным делением, но и с более крупными территориальными образованиями в ходе процесса, который Р.Ф. Туровский называл *горизонтальной консолидацией регионов*, опираясь на который «провинциальное сознание ищет замену официальным названиям, как бы пытаясь подчеркнуть “естественность” субъектов федерации и их границ» [Туровский, 1999, с. 119]. Территориальные образования подобного рода, именуемые посредством слов типа *Прииртышье, Зауралье, Поморье, Заполярье, Черноземье* и т. д., соотносятся с классом топонимов, которые принято называть историческими областями и статус которых в кругу иных топонимических единиц пока не получил своего однозначного определения. Искусственность образования подобных слов и соотнесенность (касающаяся

176 | некоторых из них) с природно-ландшафтным происхождением сближает слова подобного типа с типом топонимов, получившим в словаре Н.В. Подольской название «природный хороним» – ‘вид хоронима, собственное имя любой природно-ландшафтной области’ [Подольская, 1978, с. 161]. Фактором, объединяющим явления хоронимии и макротопонимии при таком подходе, является их искусственность и административная соотнесенность, хотя не все придерживаются точки зрения об административной выверенности хоронима – см., например, точку зрения Г.Ф. Ковалева, отметившего, что «в отличие от Н.В. Подольской, мы не включаем в это понятие чисто административные названия типа *Сибирь*, *Крым*, *Краснодарский край* или *Хреновской район*, поскольку названия такого типа не содержат в себе значения административной границы» [Ковалев, 1995, с. 9]. Таким образом, фактором, разделяющим явления хоронимии и макротопонимии, является не до конца сформировавшаяся четкость и выверенность пределов явления, охватываемого данным понятием. В недостаточной четкости и выверенности границ, характерной для данного типа слов, нами видится явление, характерное для русского регионального самосознания, о котором М.П. Крылов писал следующее: «Формирование РИ связано с существованием своих собственных (связанных с идентичностью) ядер и границ, а также с существованием культурно-исторических границ вообще. При этом для РИ ядра всегда объективны, а границы могут быть объективными (в качестве самостоятельного фактора самоидентификации или как внешнее ограничение) либо иметь субъективно психологический характер» [Крылов, 2010, с. 103]. При административной идентичности консолидирующим образом становится город, при физико-географической идентичности консолидирующим символом выступает природный объект, что характерно и наиболее приемлемо, на наш взгляд, для территорий, относящихся с точки зрения этнографии и диалектологии к территориям позднего заселения: *Зауралье*, *Приамурье*, *Поморье*, *Забайкалье*, *Заполярье* и т. д. Образ территории в таких случаях формируется вокруг какого-либо объекта, обладающего яркими запоминающимися чертами, прежде всего – масштабностью (*Забайкалье*, *Приуралье* и т. д.), или подспудно содержащимся значением источника материальных ресурсов (*Черноземье*). Все вышеотмеченные особенности характерны для названий типа *Забайкалье* или *Заполярье* (названий, основанных на физико-географическом образе), значительный брендообразующий потенциал которых реализуется на страницах местных СМИ в качестве проявления целенаправленной политики местных властей по созданию консолидирующего символа. В качестве одного из признаков, диагностирующих высокую брендовую востребованность подобных слов, мы будем рассматривать их употребление в местных СМИ в т. н. интегрирующих контекстах, выделенных нами в предыдущих работах (см. [Тельпов, 2019б]; [Тельпов, 2019в]), в роли которых могут выступать заголовки материалов региональной прессы, сообщения о проводимых в области фестивалях, непро-

фессиональных спортивных соревнованиях, различных достижениях, социальных программах и т. д. Интегрирующим контекстам противопоставляются нейтрализующе-институциональные контексты, в которых рассматриваемые нами наименования используются в качестве именования территорий, без целенаправленного усиления консолидирующего и символического эффекта.

Еще одним видом контекстов, которые также не свидетельствуют об усиленном задействовании наименований, построенных на основе физико-географического образа в роли бренда, являются контексты, названные нами нейтрализующе-заместительными. Данные контексты служат средством создания стилистического разнообразия и реализуют замену названий городов на составные наименования – *Воронеж – столица Черноземья, Мурманск – столица Заполярья, Архангельск – столица Поморья*. В данном случае основополагающей чертой, отличающей интегрирующие контексты от нейтрализующе-заместительных, является расположение названий городов на первом месте относительно замещающих их составных наименований, используемых в качестве названий определенных территорий. Рассматриваемые нами наименования территориальных образований могут выступать не только в составе сложных наименований, заменяющих названия городов, но сами выступать в роли замены полноценных хоронимов, являющихся именованиями административных единиц. Обращение к названиям культурно-территориальных ландшафтов можно проиллюстрировать следующей статистикой, отражающей употребление слов типа *Забайкалье* или *Черноземье* в роли территориального бренда. Например, в рассмотренных нами 50 статьях из газеты «Время Воронежа», выпущенных с 25 мая 2020 года было зафиксировано только одно употребление слова *Черноземье* в нейтрализующе-заместительном контексте. Во всех остальных случаях рассматриваемое нами наименование употребляется в контекстах нейтрализующе-институциональных, в качестве примера которых можно привести следующие: *Губернатор Воронежской области Александр Гусев занял 61 место в сентябрьском медиарейтинге «Медialogии» среди всех глав регионов. Отметим, что в прошлом месяце Александр Гусев располагался лишь на 70 позиции, как и в начале 2020 года. Среди представителей субъектов Черноземья Александр Гусев обошел лишь нового главу Белгородской области Дениса Буцаева, который был впервые представлен в медиарейтинге (Захаржевский Вас. «Александр Гусев занял 61 место в сентябрьском рейтинге среди глав регионов», 07.10.2020 – здесь и далее «Время Воронежа» цит. по [Время Воронежа, 2020]); Отметим, что в Воронежскую область из всех субъектов Черноземья направят больше всех средств. Белгородская область получит 198,5 млн рублей, Курская – 167,5 млн рублей, Орловская – 137,7 млн рублей, Тамбовская – 115,6 млн рублей, Липецкая – 66,8 млн рублей (Захаржевский Вас. «Распоряжение подписал Михаил Мишустин», 15.09.2020). В материалах ресурса «РИА-Воронеж» представлено 27 нейтрализующе-заместительных употреблений, в которых*

178 | слово *Черноземье* выступает исключительно в составе сложных именовании, заменяющих название самого города: *Воронеж стал для Милоша родным – он знает здесь каждую улицу, в этом городе растут его дети. Но мужчина до сих пор помнит первые впечатления о столице Черноземья.* (Стрижаченко П. «Воронеж иностранный», 02.10.2020 – «РИА-Воронеж» цитируется по [РИА-Воронеж, 2020]), остальные употребления слова Черноземье на страницах данного информационного ресурса представлены либо в институционально-нейтрализующих контекстах, либо употребляются в составе номенклатурных наименований: *Межрегиональная общественная ассоциация по футболу «Черноземье», поисково-спасательный отряд «Черноземье»* и т. д.

Если сравнить употребление слов подобного типа (*Заполярье* и *Поморье* соответственно) в изданиях Мурманской (газета «Вечерний Мурманск») и Архангельской (газета «Правда Севера») областей, то можно обнаружить, что с наибольшей интенсивностью слово *Поморье* используется в составе интегрирующих контекстов в изданиях Архангельской области (61 одно употребление за период с 17 октября 2020 г. по 19 июня 2020 г.). В качестве примеров можно привести следующие заголовки газеты «Правда Севера»: *Деревня Зехнова в Поморье признана одной из самых красивых в России; В соревнованиях WorldSkills Russia Евгения Луговская представила Поморье в компетенции «Преподавание в младших классах»; Онлайн-марафон инициатив #СилаВместе стартовал в Поморье; В рамках губернаторской программы «Чистый регион» в Поморье состоялись три субботника* («Правда Севера» цит. по [Правда Севера, 2020]).

В меньшей степени, но все же регулярно свой потенциальный бренд (слово *Заполярье*) используется в изданиях Мурманской области – например, в газете «Вечерний Мурманск» соотношение интегрирующих контекстов к иным видам контекстов составляет 21 контекст из 50, если рассматривать материалы, выпущенные в период с 1 по 22 октября: *В Заполярье продолжается конкурс «Народный участковый»; 10 городов Заполярья участвуют во втором этапе исследования иммунитета к CoVID-19; В ИК Заполярья прошли мероприятия для пожилых осужденных* (газета «Вечерний Мурманск» цит. по [Вечерний Мурманск, 2020]).

Наблюдающаяся диспропорция употребления рассматриваемых нами наименований обусловлена, на наш взгляд, тенденцией к «урбаноцентричности», характерной для территорий раннего заселения, в которых центральный символ, территориальный бренд формируется вокруг названия города – наличие подобного символа демонстрирует тенденцию к отторжению брендов, связанных с физико-географическими факторами. Богатые и разнообразные культурные ассоциации, связанные с каждым из городов, входящих в Центрально-Черноземный округ (Тамбов, Белгород, Курск, Липецк, Воронеж) препятствует их унификации в границах единого культурно-территориального образования, объединенного под общим наименованием типа *Черноземье*.

Напротив, территории позднего заселения, тем более обладающие ярко выраженным климатическим либо ландшафтным своеобразием: расположение на берегу реки, моря, рядом с горным массивом и т. д. — обнаруживают тяготение к физико-географическим объектам в качестве бренда региональной идентичности. Более интенсивное использование названия *Поморье*, сравнительно с названием *Заполярье*, обусловлено, на наш взгляд, отсутствием у слова *Заполярье* значения территории, являющейся источником природных ресурсов. Региональная идентичность, рассматриваемая в рамках медиа-брендингового подхода, проявляет себя как явление, демонстрирующее разную степень восприимчивости к наименованию с использованием физико-географических образов.

Литература

1. Вечерний Мурманск [Электронный ресурс]. — URL: <https://vmnews.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).
2. Время Воронежа [Электронный ресурс]. — URL: <https://vrntimes.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).
3. Ковалев Г.Ф. Этнонимия славянских языков: Номинация и словообразование: автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.03 / Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 1995.
4. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России / М.П. Крылов. — М.: Новый хронограф, 2010. — 240 с.
5. Правда Севера [Электронный ресурс]. — URL: <http://pravdasevera.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).
6. РИА-Воронеж [Электронный ресурс]. — URL: <https://riavr.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).
7. Тельпов Р.Е. Типы значений слов, называющих стороны света // Научный диалог. № 9. — Екатеринбург, 2020. — С. 174–186.
8. Тельпов Р.Е. Маркеры типов региональной идентичности в текстах центральных СМИ // Филологические науки: вопросы теории и практики. — 2019а. — Т. 12. — № 7. — С. 151–156.
9. Тельпов Р.Е. Слова «северяне» и «южане» как маркеры региональной идентичности // Мир науки, культуры, образования. — 2019б. — № 1 (74). — С. 411–414.
10. Туровский Р.Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? — М., 1999. — С. 87–136.

Abstract: The article considers territorial names based on physical and geographical images (Черноземье, Поморье, and Заполярье), and compares the features of using these words in the mass media of the Voronezh, Arkhangelsk, and Murmansk regions. In the end, it is concluded that such names are more acceptable as a territorial brand for regions located in the territories of late settlement.

Keywords: choronyms, place names, regional identity.

ДИАЛОГИЧНОСТЬ РОМАНА В СТИХАХ А. С. ПУШКИНА «ЕВГЕНИЙ ОНЕГИН»

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»

Аннотация: в статье предложена возможность рассмотрения текста романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин» с точки зрения его диалогической композиции, устных и письменных контекстов адресата и адресанта: Татьяна – Онегин, Онегин – Татьяна.

Ключевые слова: диалогичность текста; композиция романа; письма любви – ответы отповеди; вертикальный контекст; ритмико-синтаксическое строение текста.

Великие пушкинские творения обладают способностью жить не только долгой жизнью, но и жизнью новой: мысль воспринимающего, его эстетическая настроенность вносит новое в анализ непревзойденных текстов, среди которых хрестоматийным является роман в стихах «Евгений Онегин», тщательно исследованный пушкинистами с лингвистической и литературоведческой точек зрения.

Известно положение М.М. Бахтина о том, что «язык живет только в диалогическом общении пользующихся им... Диалогическое общение и есть подлинная сфера жизни языка. Вся жизнь языка в любой области его употребления... пронизана диалогическими отношениями» [Бахтин, 1975, с. 45].

Поэтический текст романа в стихах «Евгений Онегин» можно рассмотреть с точки зрения его композиции – авторское членение художественного материала, систему действующих лиц, динамику сюжета (развитие сюжета, последовательность смены значимых элементов содержания); еще Ю.М. Лотман отмечал, что «композиция “Евгения Онегина” – образцовый пример обдуманного, геометрически законченного и отчетливого сюжетного построения... главы строятся по системе парных противопоставлений... Онегин диалогичен или полилогичен» [Лотман, 1995, с. 75].

Действительно, диалог пронизывает весь текст романа (его содержательный и структурный уровни), становясь сквозным литературным приемом, на основе которого и строится повествование: автор – Онегин; Онегин – ав-

тор; Онегин – Ленский; автор – Татьяна; Татьяна – автор; Татьяна – Ольга; Онегин – Татьяна...

Возникает лабиринт сцеплений, определяющих композиционную организацию взаимообусловленных, образующих текст ситуаций и действующих лиц. По своей сути – это диалог: диалогичность – одно из свойств текстообразования романа. С точки зрения М.М. Бахтина, объемные речевые отрезки вступают в диалогические смысловые отношения с другими высказываниями [Бахтин, 1975, с. 141]. Такие диалогические отношения представляют собой гораздо более широкое понятие, чем диалогическая речь в узком смысле, понимаемая как особая форма непосредственного, контактного речевого взаимодействия субъектов.

Композиционно-стилистическая организация романа позволяет выделить в нем такие диалогические тексты, которые, имея формальные признаки монолога, содержат значимые для реализации прагматической цели языковые средства, ориентированные на адресата.

Они отражают зеркальную композицию романа: зарождение любви Татьяны к Онегину в третьей главе и страсть Онегина к Татьяне в восьмой; две отповеди: Онегина – в начале четвертой главы и Татьяны – в восьмой. Эти монологи отделены временем и пространством, однако образуют диалогическое поле «Татьяна – Онегин, Онегин – Татьяна»: два письма, наполненные реминисценциями, и два устных ответа-реплики.

Обратимся к письмам, открывающим такой диалог, содержащим общие коммуникативные цели. По своей форме – это особые нестрофические единицы, отличающиеся от четырнадцатистрочной онегинской строфы. По своему содержанию – это письма любви, объяснения в ней, «символические отражения» [Виноградов, 2000, с. 247], имеющие много общего.

1. Оба автора сознают деликатность ситуации, в которой начинается их общение, и говорят об этом в начале писем:

Татьяна	Онегин
Теперь я знаю, в вашей воле Меня презреньем наказать.	Какое горькое презренье Ваш гордый взгляд изобразит!

2. Оба вспоминают непонимание их в обществе, свое одиночество:

Татьяна	Онегин
Вообрази: я здесь одна Меня никто не понимает...	Чужой для всех, ничем Не связан...

3. В обоих письмах говорится о муках любви:

Татьяна	Онегин
Перед тобою слёзы лью, Твоей защиты умоляю...	И зарыдав у ваших ног, Излить мольбы, признания, пени...

182 | 4. Оба автора подчеркивают бесполезность, тщетность спора разума и чувства, рассудка и страсти:

Татьяна	Онегин
Рассудок мой изнемогает...	Пылать – и разумом всечасно Смирять волнение в крови...

5. Оба фатально обостряют жизненную ситуацию, вручая судьбу адресату:

Татьяна	Онегин
Но так и быть! Судьбу мою Отныне я тебе вручаю...	Но так и быть: я сам себе Противиться не в силах боле; ...я в вашей воле И предаюсь моей судьбе.

И все же письма-монологи различны. Простота, безыскусность, признание «доверчивой души» – так одинаково характеризуют письмо Татьяны и автор романа, и адресат. Но это касается лишь первой части, до слов «Другой!.. Нет, никому на свете не отдала бы сердца я!». Затем начинается иной стиль письма, которому удивляется автор: «Кто ей внушил и эту нежность, И слов любезную небрежность? Кто ей внушил умильный вздор, Безумный сердца разговор, И увлекательный и вредный? Я не могу понять».

Действительно, состояние восторга, страстное увлечение героини сменяется спокойным чувством, сомнениями, предположениями. И Татьяна неожиданно переходит на «ты» (на 12 «вы» – 17 «ты»):

– Я к вам пишу...	– То воля неба: я твоя...
– в вашей воле	– Вся жизнь моя была залогом
Меня презреньем наказать...	Свиданья верного с тобой...
– Вы не оставите меня...	– Ты хранитель мой...
– Но мне порукой ваша честь	– Перед тобою слёзы лью,
И смело ей себя вверяю...	Твоей защиты умоляю...

Такой переход создает симметрию «вы – ты», которая представляется семантически обусловленной при переводе части вертикального текста в линейный: «Я к вам пишу – То воля неба... Жизнь была залогом... Ты мне послан Богом; ...никто меня не понимает – *Но мне порукой ваша честь*...».

Особенностью второй части письма является и то, что не только встреча с Онегиным, но и супружеский союз представляется Татьяне как что-то предначертанное судьбой. И поэтому Онегин выступает в качестве активного деятеля (грамматического субъекта): «...ты мне послан Богом...», «...ты хранитель мой...», «ты в сновиденьях мне являлся...».

Идея предначертания объясняет и многочисленные вопросы: «Не правда ль? Я тебя слыхала...», «Не ты ли... в прозрачной темноте мелькнул...», «Не ты ль... Слова надежды мне шепнул?». Большинство вопросов риторические,

но доля сомнения в них очевидна, что содержится в альтернативном вопросе: «Кто ты, мой ангел ли хранитель, Или коварный искуситель...».

Эта часть письма имеет явно элегическое звучание, которое усилено многократным повторением глагольных рифм: *-аю (умоляю, вручаю, замираю, вверяю), -ался (являлся, раздавался), -ала (слыхала, помогала, услаждала)*.

В системе классических пушкинских рифм существует тенденция к их звуковой адекватности, начиная от ударного слога и далее вправо. На рифмующееся слово в большинстве случаев падает словесное ударение. Такие слова участвуют в эстетической организации текста, в котором присутствует система вертикальных связей рифменных отношений [Черемисина, 1984, с. 195], создающих своеобразный рифменный контекст: *мелькнул – шепнул, к изголовью – с любовью, хранитель – искуситель...* Вспоминаются слова Н.В. Гоголя: «Какая точность во всяком слове! Какая значительность всякого выражения! Как всё округлено, окончено и замкнуто!» [Гоголь, 1951, с. 135].

Проповедью-наставлением является ответная реплика-монолог Онегина («В благом пылу нравоученья Читал когда-то *наставленья...*», «И нынче – Боже! – стынет кровь, Как только вспомню взгляд холодный И эту *проповедь...*»), на это указывают и авторские слова, предвещающие устный ответ и описывающие контрастное состояние обоих героев: «...Прямо перед ней, Блистая взорами, Евгений Стоит подобно грозной тени, И, как огнём обожжена, остановилась она».

В прагматическом смысле письмо достигло своей цели – оно было понято и вызвало сочувствие («Но, получив посланье Тани, Онегин *живо тронут был...*»), хотя и не дало ожидаемого результата.

Заметим, что то же самое произойдет и с письмом Онегина: оно понято, прочувствовано, но – остается без того ответа, на который рассчитывал адресант. Отрицательность объединяет и их устные ответы.

Татьяна выслушала проповедь Онегина (молча!), но слушающим эту проповедь был и сам Онегин, упивающийся собственным монологом, который построен по правилам ораторского искусства, с использованием риторических приемов: *вступление* – «Мне ваша искренность мила...»; *главная тема* – возможность брака в форме периодической речи: «Когда бы жизнь домашним кругом...»; *отказ* от этого в силу личных причин: «Но я не создан для блаженства...»; *подкрепление* своей аргументации общими положениями: «Что может быть на свете хуже Семьи, где бедная жена...»; *возвращение* к исходной теме, допускающей альтернативную перспективу: «Полюбите вы снова, но...»; *заключение* – нравственное назидание: «Учитесь властвовать собою; Не всякий вас, как я, поймёт; К беде неопытность ведёт».

Это назидание является семантической доминантой, вертикально соотносимой с предшествующим текстом: 1. «Вы ко мне писали. Не отпирайтесь. Я прочёл Души доверчивой признанья, Любви невинной излиянья...»;

184 | 2. «Судите ж вы, какие розы нам заготовит Гименей И, может быть, на много дней»; 3. «...и того ль искали Вы чистой, пламенной душой, Когда с такою простотой, С таким умом ко мне писали? Ужели жребий Вам такой Назначен строгою судьбой?» – *«Учитесь властвовать собою; Не всякий вас, как я, поймёт; К беде неопытность ведёт».*

В таком монологе-ответе присутствует мотив собственного разоблачения, что, казалось бы, с проповедью несовместимо, но зато совместимо с представлением об Онегине, о чем, вероятно, свидетельствует эпиграф к роману: «Проникнутый тщеславием, он обладал сверх того еще особенной гордостью, которая побуждает признаваться с одинаковым равнодушием как в своих добрых, так и дурных поступках, – следствие чувства превосходства, быть может мнимого».

Второй диалог: письмо Онегина – устный ответ Татьяны. Несмотря на общие и исходные положения (мотивы!), письмо Онегина существенно отличается от письма Татьяны.

Татьяна знает, что хочет, и говорит об этом: «То воля неба: я твоя», а Онегин этого не знает: «Чего хочу? с какою целью Открою душу вам свою?». Поэтому в его письме очевидна незаконченность, смена настроения, что отражается в ритмико-синтаксическом строении стиха: на шестьдесят строк письма Онегина приходится тринадцать переносов, несовпадений интонационно-фразового ударения с метрическим: «...вас оскорбит / Печальной тайны объясненье», «...для вас / Тащусь повсюду наудачу», «Когда б вы знали, как ужасно / Томиться жаждою любви». Один перенос приходится на 4–5 строк, а в письме Татьяны один – на 10 строк. Соотношение «один к 4–5 строкам» является следствием актуализации поэтической формы как изобразительно-выразительного средства.

Обратим внимание на то, что, не спрашивая о чувствах Татьяны, Онегин говорит о ней как об объекте: «...видеть вас, ...внимать вам, ...пред вами замирать...».

Впечатление предмета страсти усиливается высокой частотностью употребления инфинитива – 17 форм! Такое сгущение помогает актуализировать «я» образа автора, который сливается с «я» героя.

Такой синтаксический изобразительный инфинитивный ряд (*видеть, следовать, ловить, внимать, понимать...*) синкретичен: он неявно, но содержит доводы, отрицающие ошибочное мнение Онегина о счастье (даже не осчастье – о его замене), когда одновременно указывает на состояние, которое может привести к счастью, – «блаженство».

Письмо Онегина открывается блоком восклицательных и вопросительных предложений, передающих эмоциональное состояние героя, его волнение, затем оно названо «смирненной судьбой», хотя на самом деле весьма эгоцентрично («Когда б вы знали, как ужасно Томиться жаждою любви...») в отли-

чие от альтруистичного письма Татьяны («Хоть вам и рады простодушно»). Эгоистичность Онегина, его нетерпение звучат в словах: «Я знаю: век уж мой измерен; Но чтоб продлилась жизнь моя, Я *утром* должен быть уверен, Что с вами *днём* увижусь я...». Герой словно стремится опередить время, и Пушкин, ломая привычные представления, допускает лексико-семантический сдвиг: *утром* – *днём* (должно быть: *вечером!*), что создает эффект нетерпения, оскорбительной мотивации.

И в этом тексте можно назвать вертикальный контекст, который является афористической сентенцией: «*Всё решено: я в вашей воле И предаюсь моей судьбе*», соотносимой со значимыми мыслями письма: 1. «Чего хочу? С какою целью Открою душу я свою? Какому злобному веселью, Быть может, повод подаю!»; 2. «Я думал: вольность и покой Замена счастью. Боже мой! Как я ошибся. Как наказан!»; 3. «Нет, поминутно видеть вас, Повсюду следовать за вами, Улыбку уст, движенье глаз Ловить влюбленными глазами...»; 4. «Когда б вы знали, как ужасно Томиться жаждою любви, Пылать – и разумом всечасно Смирять волнение в крови».

Ответ Татьяны на письмо Онегина начинается с продолжительного молчания, когда «к её ногам упал Евгений». И первые же слова определяют характер встречи-ответа: «Довольно; встаньте. Я должна Вам объясниться откровенно». Это слова уже не Тани, не Татьяны, а Татьяны Дмитриевны, чем и определяется суть ее речи: к прошлому возврата нет. И эта равнодушная мысль находит отражение в обилии вводных конструкций, восклицательных и вопросительных предложений: «Что в вашем сердце я нашла?», «Что ж ныне меня преследуете вы?», «Зачем у вас я на примете?», «Как с вашим сердцем и умом Быть чувства мелкого рабом?». Вопросы позволяют выразить, показать не результат раздумий, а сам ход размышлений, сложную мыслительную деятельность, зачастую эмоционально окрашенную, что приводит к обилию переносов: «Вам была не новость / Смирненной девочки любовь?», «Но вас / Я не виню», «Но судьба моя / Уж решена...» – их двадцать один, а у Онегина тринадцать.

Безусловно, доминантой ответа Татьяны является заключительное двустушие: «*Но я другому отдана; Я буду век ему верна*», которое, как и в ответе Онегина «Учитесь властвовать собою...», является главной, композиционно значимой, соотносимой с контекстом строфы: «А счастье было так возможно, Так близко!...», «Вы должны, Я вас прошу, меня оставить...», «Я вас люблю...».

Можно согласиться с мнением А.В. Чичерина: «Она осталась верна своей любви. И еще более – верной тому, что считала своим нравственным долгом. Сокровенная внутренняя жизнь женщины в ее развитии, раздвоении, внутренняя борьба и нравственная победа никогда еще в литературе не были представлены так ярко» [Чичерин, 1984, с. 64].

186 | Таким образом, сюжетно-композиционный перекресток романа определяет его диалогичность; в диалогах – суть конфликта героев: понимание невозвратно утерянной возможности счастья. Пушкинское повествование объясняет сюжетную незавершенность произведения, которая выявила основное в романе – незавершенную завершенность судеб героев, крушение их надежд, но не идеалов.

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1975. – 375 с.
2. Виноградов В.В. Язык Пушкина. – М., 2000. – 508 с.
3. Гоголь Н.В. В чем же наконец существо русской поэзии и в чем ее особенности. Собрание сочинений: в 8 т. – М., 1951. – Т. 7. – 527 с.
4. Костомаров В.Г. Рассуждения о формах текста в общении. – М., 2008. – 82 с.
5. Лотман Ю.М. Пушкин. – СПб., 1995. – 845 с.
6. Пушкин А.С. Евгений Онегин. – М., 1978. – 315 с.
7. Черемисина Н.В. Вопросы эстетики русской художественной речи. – М., 1984. – 195 с.
8. Чичерин А.В. Идеи и стиль. – М., 1984. – 227 с.

Abstract: The article is proposing the opportunity of the text analysis of A.S. Pushkin's novel "Eugene Onegin" from the aspect of his dialogical composition, oral and written contexts of addressee and addresser – Tatiana – Onegin, Onegin – Tatiana.

Keywords: text dialogue, novel's composition, love letters – rebuke answers, vertical context, rhythmic-syntactic text structure.

НОВЕЙШИЕ ЛЕКСЕМЫ СОСТОЯНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: статья посвящена анализу новейших лексем состояния и лексем с потенциальной способностью к выражению семантики состояния. Лексический фонд категории состояния расширяется главным образом за счет безлично-предикативных слов на -о и предложно-падежных форм существительных. В статье рассматривается семантическое движение, возможная семантическая трансформация предложно-падежных форм существительных и их нюансы семантики в контекстах употребления.

Ключевые слова: потенциальная лексема состояния; категория состояния; предикативные предложно-падежные формы существительных; оценочная сема; семантическое движение.

Многие языковые явления можно анализировать на микродиакронном уровне, поскольку их появление относится к новейшему периоду развития русского языка и связано с изменениями в общественной жизни, в представлениях о жизни и отношении к ней носителей русского языка.

В современном обществе происходит трансформация сознания человека и переоценка ценностей – субъект, созерцающий противостоящий ему объект, трансформируется в субъект, оценивающий и преобразующий окружающий мир. «Гносеологический (познавательный) подход к восприятию действительности вытесняется аксиологическим (оценочным)» [Милованова, 2018, с. 64]. Стабильные факты и изменения русского мышлечувствования и оценки находят отражение прежде всего в такой части речи, как категория состояния – специализированной грамматической категории для выражения мысли о состоянии.

Лексический фонд категории состояния пополняется за счет безлично-предикативных слов на -о, которые являются ядром системы категории состояния. Вписаны в речевую действительность сравнительно недавно слова *атмосферно* и *фэньшуйно* благодаря неформальному общению в социальных сетях: *Здесь так атмосферно, что хочется все запечатлеть и оставить в памяти* (Instagram, 12.04.2018). *Фэньшуйно* и варианты *фенишево*, *фэн-шуйево*, *фэйшево* употребляются как молодежный сленг в смысле *красиво, изящно, стильно*, иногда просто в смысле *хорошо*: *В этом доме я провожу лето / потому что здесь фэньшуйно* (Андрей Лошак «Интервью с Андреем Лошаком» (2005), из коллекции НКРЯ); *Пушистик: Вау, фейшево!* (пример с сайта «Вокабула.ру»).

Категория состояния развивается благодаря распространению бисубстантивных синтаксических конструкций. Группа предикативных предложно-падежных форм существительных с семантикой состояния входит в периферию категории состояния: *быть в тревоге / в тоске / в шоке / в ауте / в восторге / в ужасе / в волнении / в порядке / в курсе / в духе / в состоянии / в тренде / в кашле / в мокроте / в соплях / в слезах / в поту / в пыли / в сырости / в стуже / в зное / в теме / не в адеквате / не в силах / не в настроении / не в обиде / на эмоциях / на пределе / на нервах / на связи / без понятия / без ума / под кайфом / под шофе / под куражом / при смерти* и другие. Из всех этих словоформ можно сформировать главный список слов, которые при всяких синтаксических условиях обладают способностью к выражению состояния, например, *в тревоге, в тоске, в восторге, в ужасе, в волнении*, и дополнительные списки слов, которые в определенных контекстах обнаруживают потенциальную способность к выражению состояния, к примеру, *в курсе, в трауре, на взводе, на эмоциях, на пределе, в плюсе, в минусе* и другие. Эти словоформы сохраняют живые связи с существительными, вместе с тем одна из форм парадигмы существительного подвергается консервации, становясь оборотами устойчивого употребления. В них наблюдается семантическое движение и возможная семантическая трансформация.

Все лексемы, входящие в круг слов с семантикой состояния, имеют оценочную или потенциально-оценочную сему в лексическом значении. Слова состояния «группируются под углом зрения субъективной оценки: *хорошо – плохо – безразлично*» [Милованова, 2018, с. 8]. К примеру, к словам состояния с оценкой хорошо принадлежат такие лексемы, как *в восторге, в порядке, в курсе, в плюсе* и другие. В круг слов состояния с отрицательной оценкой входят такие лексемы, как *в тревоге, в тоске, в кашле, в мокроте, в соплях, в слезах, не в настроении, в минусе* и другие. Помимо этого, «среди объектов окружающего мира имеется зона, безразличная по отношению к оценке» [Вольф, 2002, с. 17]. Безразличное / никакое / среднее для оценки также является очень важным смыслом для современного носителя русского языка. В число слов с безразличной оценкой входят слова категории состояния: *все равно, без разницы, по барабану* и т. д. [Милованова, 2018, с. 8].

Словоформа *в плюсе* недавно появилась в качестве потенциальной лексемы состояния и поэтому может рассматриваться в рамках категории состояния. В традиционном употреблении словоформа *в плюсе* обладает дифференциальными признаками существительного: *По мнению аналитиков, несмотря на невысокие показатели по прибыли, остальные данные отчетности Сбербанка достаточно хорошие и есть надежда, что текущий год Сбербанк все же закончит в «плюсе»* (Наталья Старостина «Сбербанк пожертвовал прибылью» (2009.04.23)); *Несмотря на недостаточную для защиты от немецких танковых пушек броню, «Шерман» эффективно действовал против*

«пантер» и «тигров», имея **в плюсе** несравненно более лучшую маневренность (Илья Бояшов «Танкист, или «Белый тигр» (2008)); *Как вам удастся каждый учебный год заканчивать **в плюсе**?* (Александр Кокшаров «Понять причину» («Эксперт», 2004.12.06)). В этих случаях словоформа функционирует как дополнение, обозначающее «иметь положительный баланс, иметь что-то преимуществом, получить хорошие результаты».

В иных случаях словоформа функционирует в позиции предиката и обозначает состояние субъекта: *Адвокаты всегда ведь **в плюсе** – работа такая.* (Иван Давыдов «Навстречу выборам в Раду» («Русская жизнь», 2012)); *Если не случится конца света или других жутких катаклизмов, то **в плюсе** мы останемся и по итогам всего года* (коллектив авторов «10 поводов для гордости» («Русский репортер», 2012)). Словоформа употребляется со значением «находиться в приоритетном положении, остаться в хорошем состоянии».

Словоформы *в плюсе* и *в минусе* могут быть параллельно поставлены со значением противоположных оценок к объекту и состояний субъекта: *Если ты за власть – значит **в плюсе**, если против – **в минусе**: Ни одному пользователю соцсетей не удалось навечно замереть на нулевой отметке – стоило пользователю аккаунта написать самый незначительный коммент или лайкнуть чей-то пост, как он моментально попадал либо в плюс, либо в минус.* (А. Н. Котюсов «Точка деградации». Вадим Демидов «Яднаш» («Волга», 2016)). В предложении словоформы *в плюсе* и *в минусе* обозначают противоположные отношения и оценки к власти – «за» и «против». *Благодаря этим сокращениям по оси абсцисс певица держалась **в плюсе**, зато по оси ординат она была **в глубоком минусе*** (А. А. Ботев «Кот Шредингера» («Волга», 2013)). В таком случае *в плюсе* означает «выглядеть хорошо», в минусе означает «выглядеть плохо». Сравнивая словоформу *в плюсе* в традиционном и новом употреблении, мы обнаружили семантическое движение – значение предметности (положительный баланс) трансформируется в абстрактное значение состояния (хорошее, положительное состояние).

В составе новейших лексем состояния также существуют словоформы с амбивалентными оценками (возможно «+» и «-»), субъективные оценки которых определяются в конкретных контекстах. Словоформа *на эмоциях* частотна и актуальна в современной речи. У словоформы живые связи с существительными: *Профессия эта, как видно, всецело построена **на эмоциях**, настроениях и тому подобных неуловимых оттенках* (Евгений Петров, Илья Ильф «Одноэтажная Америка» (1936)); *На третьем году занятий у Лесгафта мое внимание особенно сосредоточилось **на эмоциях** и характере человека.* (Н. О. Лосский «Воспоминания: жизнь и философский путь» (1968)); *Многие с ним согласятся, что играть **на эмоциях** толпы, пуская слухок про того или иного «партократа», будто у него подвалы забиты икрой и прочим дефицитом, – последнее дело* (Николай Прошунин «Кому нужна дьявольская

190 | убежденность?.. («Огонек», № 9 (3319), 1991)). В рассмотренных случаях словоформа обладает дифференциальными признаками существительного: она функционирует как дополнение, примыкающее к глагольным формам. Кроме того, употребление словоформы параллельно с другими существительными в одинаковой позиции (*на эмоциях, настроениях и тому подобных неуловимых оттенках; на эмоциях и характере*) и с определяющей частью (*играть на эмоциях толпы*) безусловно усиливает предметность словоформы.

Вместе с тем появление нового устойчивого употребления придает словоформе *на эмоциях* новое значение – у словоформы развивается потенциальная способность на выражение состояния с амбивалентными оценками. К примеру, *То, что в Москве, на эмоциях, вызывало восторг, здесь, на холодную голову, выглядело ужасно* (Андрей Букин, Игорь Бобрин, Наталья Бестемьянова «Пара, в которой трое» (2000–2001)). В противовес «на холодную голову» словоформа обладает положительной оценкой в смысле «в приподнятом состоянии»: *Когда вчера я ей позвонил, она была такая веселая и возбужденная – в общем, вся на эмоциях* (Николай Леонов «Судить будет полночь», 2010). Словоформа в предложении очевидно имеет положительную оценочную сему «хорошо» – в хорошем настроении. Словоформа с отрицательной оценкой находит отражение в таких предложениях: *Как видите, нюансов множество, и учесть их все сгоряча, на эмоциях, сложно* (Наталья Царенко «Как мы портим наших детей: коллекция родительских заблуждений», 2015); – *Непонятно все-таки, Юрий Сергеевич, как удалось Столетову протащить на комсомольском собрании хамскую резолюцию? Неужели только на эмоциях? Расскажите, пожалуйста. Петухов наконец переменил положение: выпрямился, расцепил руки, поправил галстук* (Виль Липатов «И это все о нем» (1984)). Словоформа в качестве лексемы состояния с отрицательной оценкой обозначает «не думая разумом, а под влиянием эмоций и чувств».

Итак, появление новых лексем и их устойчивого употребления сопровождается происхождением семантического движения и возможной семантической трансформации – в употреблении словоформы *в плюсе* и *в минусе* наблюдается семантическое движение, а в словоформе *на эмоциях* уже существует семантическая трансформация. Они находятся в разной степени предикативации, приближаясь к периферии категории состояния. Пополнение слов категории состояния за счет предложно-падежной формы существительного, обладающей сложной и объемной семантикой, позволяет обогащать семантику состояния и соответствует общей тенденции развития современного общественного сознания – актуализации мысли о себе.

Литература

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
2. Милованова М.С. Язык и мир: лексический фонд категории состояния в современном русском языке // Русский язык за рубежом. – 2018. – № 3. – С. 4–10.
3. Милованова М.С. Современное русское аксиологическое сознание и актуальные тенденции в языке // Педагогическое образование и наука. – 2019. – № 1. – С. 63–67.

Abstract: The article is devoted to the analysis of the latest state lexemes and lexemes with the potential ability to Express state semantics. The lexical Fund of the state category is expanded mainly due to impersonal-predicative words on-o and prepositional-case forms of nouns. The article deals with the semantic movement and possible semantic transformation of prepositional-case forms of nouns and their nuances of semantics in usage contexts.

Keywords: potential lexeme of state, category of state, predicative prepositional-case forms of nouns, evaluative seme, semantic movement.

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СВЯЗИ ИНХОАТИВНЫХ ГЛАГОЛОВ С ПРОИЗВОДЯЩИМИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫМИ И СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫМИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация: статья посвящена анализу словообразовательных связей инхоативных глаголов, т. е. глаголов со значением изменения качественного состояния, названного мотивирующим прилагательным или свойственного тому, кто назван мотивирующим существительным.

Ключевые слова: инхоативные глаголы; мотивирующее прилагательное/существительное; приставка; суффикс; компаратив.

Глагол, – писал академик В. В. Виноградов, – самая сложная и самая емкая грамматическая категория русского языка. Глагол наиболее конструктивен по сравнению со всеми другими категориями частей речи. Глагольные конструкции имеют решающее влияние на именные словосочетания и предложения [Виноградов, 1947, с. 422].

По мнению Л. М. Васильева, очень важной особенностью глагола является то, что он занимает, как правило, центральное место в семантической структуре предложения. Поэтому он привлекает к себе внимание не только лексикологов, но и синтаксистов. На центральное положение глагола в структуре предложения указывали А. А. Потебня, А. М. Пешковский, И. П. Распопов и др.

Как отмечает О. Н. Чарыкова, «лексико-семантическую группу можно определить как совокупность слов, принадлежащих к одной части речи и семантически соотнесенных друг с другом по лексическим значениям, то есть объединенных на основе интегрирующего семантического признака, при отличии друг от друга по дифференциальным компонентам значения» [Чарыкова, 2000, с. 29].

В центре нашего исследования находятся глаголы со значением признака [Земская, 1973, с. 296], которые получили в лингвистике также название инхоативных глаголов [Улуханов, 1977, с. 133].

По мнению Е. С. Земской, к этим глаголам относятся глаголы, производимые от основ имен прилагательных суффиксально-префиксальным способом с помощью различных приставок (чаще всего **у-** и **о-**) и тех же суффиксов **-о-/-и(ть)** и **-е(ть)**. Глаголы на **-ить** имеют значение «делать каким-либо (в соответствии с значением производящей основы)», глаголы

на **-еть** – «становиться каким-либо (в соответствии с значением производящей основы)». Например: *плотный* – *у-плотн-ить*, *глубокий* – *у-глуб-ить*, *меньше* – *у-меньш-ить*, *благородный* – *о-благород-ить*, *слабый* – *о-слаб-еть*, *скудный* – *с-куд-еть* [Земская, 1973, с. 296].

А инхоативные глаголы, т. е. глаголы со значением приобретения признака, названного мотивирующим прилагательным или свойственного тому, кто назван мотивирующим существительным, имеют неинвариантные суффиксы **-е-** (продуктивный в сочетании с основами прилагательных и непродуктивный в сочетании с основами существительных), **-ну-**, **-а-** (непродуктивные). Глаголы с суффиксом **-е-** мотивируются либо прилагательными, либо существительными, остальные суффиксы представлены только с основами имен прилагательных.

Глаголы с рассматриваемыми суффиксами, таким образом, составляют 4 словообразовательных типа: 1) глаголы с суф. **-е-**, мотивированные прилагательными (продуктивный тип); 2) глаголы с суф. **-е-**, мотивированные существительными (непродуктивный тип); 3) глаголы с суф. **-ну-**, мотивированные прилагательными (непродуктивный тип); 4) глаголы с суф. **-а-**, мотивированные прилагательными (непродуктивный тип) [Улуханов, 1977, с. 132].

Глаголы с суффиксами **-е-**, **-ну-** и **-а-**, мотивированные прилагательными (прочнеть, тихнуть, ветшать и т. п.), означают абсолютное становление признака (*становиться прочным*) или относительное (*становиться прочнее*). Многие глаголы могут мотивироваться как компаративом, так и позитивом. Инхоативные глаголы в такого рода контекстах означают как «становиться каким-либо», так и «становиться более каким-либо»: *Я дождусь Егора, говорил себе Пашика, чувствуя, как влажнеют ладони* (Е. Шатко. Зной); *Под утро мы уставали, мрачнели* (устн. речь).

Характерно, что инхоативные глаголы могут входить в предложения с глагольно-именными соединениями, в составе которых выступает как компаратив, так и позитив. *Солнце село на непогоду, и воздух становился прохладнее и сырел* (А. Леонов. Глухая); *Люди черствели, делались суше, молчаливей, злей* (А. Фадеев. Разгром); *Сейдахмет, когда напивался, добрел, веселел, и вообще становился каким-то безобидно-глуповатым* (Ч. Айтматов. Белый пароход).

Однако возможность замены глагола как сочетаниями с компаративом, так и сочетаниями с позитивом имеется далеко не всегда. Если контекст содержит дополнительные указания на степень признака, то глагол, выступающий в этом контексте, соотносится либо только с компаративом, либо только с позитивом. Указанием на то, что в данном тексте глагол мотивируется только позитивом (т. е. может быть заменен сочетаниями *делать, становиться каким, а не делать, становиться более каким*), служат:

1. Наречия, не способные сочетаться с компаративом: **совершенно, вполне, совсем, полностью, целиком, очень, страшно, до конца, в полной мере, окончательно**: *Шел дождь, он начался еще ночью, и серое небо, по временам совсем темневшее от бегущих туч, лежало над полями* (В. Лидин. Капелла); *Когда вы мне говорите об этом, я совершенно глупею* (устн. речь).

2. Наречия типа **вмиг, мгновенно, моментально** и т. п.: *это вино мгновенно пьянит* (устн. речь); *Асфальт, сперва почернев, в то же мгновение белеет* (Е. Дорош. Иван Федосеевич уходит на пенсию).

3. Общая конситуация: *Машины старели, на смену им приходили новые, тоже старели, израбатывались, списывались, отвозились подальше от парка* (В. Тендряков. За бегущим днем).

Контекстными средствами, указывающими на мотивацию компаративом, являются:

1. Наречия **заметно, значительно, несколько, немного, все**, сочетающиеся с компаративом, но не с позитивом: *В середине сентября побережье заметно пустеет, свободные комнаты попадают на каждом шагу* (Литературная газета, 1 янв. 1971 г.); *Алексей... все же продвигался на посты; тогда светлел немного, мягчал, накопал книжек* (И. Катаев. Ленинградское шоссе); *Не для всех заметно это при жизни человека, но по смерти тело еретика и раскольника мгновенно каменеет, мгновенно начинает издавать неприступное зловоние* [Епископ Игнатий (Брянчанинов). Понятие о ереси и расколе]; *– Прежде всего, разумеется, на словах Спасителя о полноте времен и о близкой жатве. Планета наша заметно дряхлеет. Везде слухи о войне, повсюду безначалие* [Б. А. Садовской. Пшеница и плевелы (1936–1941) // Новый Мир, 1993]; *Закат был гневным: его золотистые краски чуть заметно багровели, сгущались, темнели и блекли* [Скиталец (С.Г. Петров). Лес разгорался];

2. Сравнительная степень или **все + сравнительная степень**, а также другие **сочетания (с каждым днем, с каждой минутой и т. п.)**: *Воздух влажнел и тяжсел с каждым днем* (А. Леонов. По летним и зимним дорогам); *Рожок с каждым вечером толстел и округлялся* (В. Кетлинская. Вечер. Окна. Люди); *И, глядя, как с каждым днем грубели мои руки и развивались плечи, похваливал меня* [Скиталец (С.Г. Петров). Сквозь строй]; *С каждой секундой тупеет Мой слух: Я слышу тихий писк мыши, скребущейся под полом, и Я глух к громам, обвевающим Мою голову* [Л.Н. Андреев. Дневник сатаны];

3. **Сочетания с предлогом на**, указывающие количественную разницу: *Огурцы дешевет на двадцать копеек*;

4. **Повторения одного и того же глагола**: *Показались старые дубовые роуцы адмиралтейского ведомства. Река все ширела, ширела* (В. Шкловский. Лев Толстой);

5. **Лексические указания** либо на отсутствие положительной степени, либо на наличие у объекта или субъекта данного признака до начала действия: *Там жил неверный мятущийся свет – растекался, вскидывался выше и сюда, к черному живому лесу, однако, не освещал его, а больше чернил* (В. Чивилихин. Елки-моталки).

Литература

1. Виноградов В.В. Русский язык: Грамматическое учение о слове: учебное пособие для высших учебных заведений. – М. ; Л.: Учпедгиз, 1947. – 784 с.
2. Земская Е.А. Современный русский язык: словообразование / Е.А. Земская. – М.: Просвещение, 1973. – 303 с.
3. Улуханов И.С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания / И.С. Улуханов. – М.: Наука, 1977. – 256 с.
4. Чарыкова О.Н. Роль глагола в презентации индивидуально-авторской модели мира в художественном тексте. – Воронеж: Истоки, 2000. – 193 с.

Abstract: The article analyses the derivational connections of inchoative verbs – verbs with the meaning of a change in a qualitative state, which is defined by motivating adjective or motivating noun.

Keywords: inchoative verbs, motivating adjective/noun, prefix, suffix, comparative.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СУБСТАНТИВИРОВАННЫХ МЕСТОИМЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»

Аннотация: в статье рассматривается специфика употребления субстантивированных личных местоимений (*я, ты, мы, вы*) и возвратного местоимения *себя*, которые в сочетании с оценочными прилагательными реализуют в контекстах рекламной направленности аксиологический потенциал: являются языковым воплощением аксиологизированного понятия «личность» и создают его идеальный образ.

Ключевые слова: личность; аксиосфера; явления переходности; субстантивация; оценка.

Современное российское общество как продукт развития информационных технологий представляет собой *общество потребления эпохи цифровизации*, где объектом потребления являются не только товары или услуги, но и контент, в том числе разного рода тексты. Информационно насыщенные, исключительно рекламные или развлекательные тексты (как правило, креолизованные – ср. к примеру, формат историй в социальных сетях Instagram, «ВКонтакте», Facebook) так же, как и товары, подвергаются постоянной оценке прагматически ориентированного пользователя, задающего вопросом «Представляет ли эта информация для меня ценность?» (ср.: (1) *До слёз, Анна! Очень знакомо. Спасибо, что касается души.* (2) *И это хороший текст? О чем вообще это и зачем?*). В непрерывном оценивании всего вокруг с позиции *Я-здесь-сейчас* проявляются трансформационные процессы, затрагивающие аксиологическое сознание современного человека, и в первую очередь – поворот к *своему Я, к себе*, приоритизацию *личного, личности* и закрепление данных понятий как ценности.

Десятки и сотни текстов, в которых акцентируется внимание на *личном, на себе* – в широком смысле, ежедневно появляются в социальных сетях: (1) *Ты способна на все, захоти только.* (2) *...супер важно научиться слушать и чувствовать себя. Отделять свои настоящие желания от навязан-*

ных обществом. (3) *Вы будете не просто учиться применять большие силы, а управлять временем ИНДИВИДУАЛЬНО.* (4) *...пока ещё есть время жить личностью, а не телом. Время любить, воплощать свои замыслы и реализовывать то, ради чего вы оказались на Земле.* Весь иллюстративный материал, используемый в данной статье, заимствован из публикаций, размещенных на социальной платформе Instagram, которая в этом плане особенно интересна. Преодолев в своем развитии исходную концепцию – сохранять впечатления в виде фотографий, она стала огромным регулярно пополняемым корпусом текстов, где фиксируется не только жизнь общества, но и «язык текущего момента» – современная речь, функционирующая в интернет-пространстве [Костомаров, 2010], которую сегодня уместно было бы назвать *разговорно-дисплейной*.

Одним из языковых воплощений аксиологизации *личного* становятся все чаще фиксируемые случаи субстантивации личных и возвратного местоимений, чей эгоцентрический потенциал и субъективная составляющая категориальной семантики оказываются крайне востребованными [Милованова, 2019, с. 64]. Приведем несколько примеров подобного функционирования, где расширение синтаксической дистрибуции личных местоимений *я, ты, мы, вы* и возвратного местоимения *себя* за счет установления несвойственных местоимениям атрибутивных отношений [Сидоренко, 1990, с. 74; Химик, 1991, с. 115] (ср. типичное *Вы взрослая и достаточно сильная, чтобы просто выдержать, переждать истерику о своем несовершенстве*) способствует актуализации в их семантической структуре предметной семы и вовлечению данных единиц в процесс субстантивации: (1) *Как давно ты была собой? Видела себя настоящую?* (2) *Новая ты* этой весной в *Danceology!* (3) *Не знаю, как вышло, что настолько разным людям, так хорошо вместе. Но точно знаю, что благодарна за то, что раскрываешь другую меня.* (4) *Просто гулятельная я.* Если в последних двух предложениях местоимение подвергается конкретизации, «наполняется однозначным содержанием, соотносясь с конкретным денотатом» [Милованова, Шамсутдинова, 2019, с. 91] – автором того или иного текста (данного рода комментарии нередко сопровождают личные фото), то в первых двух случаях местоимение, как правило, становится средством установления контакта с потребителем – пользовательской аудиторией – за счет обращения к значимости, уникальности – фактически личности – каждого адресата. Такой прием ранее был обозначен нами как *эксплуатация личного* [Болдышева, Шамсутдинова, 2019; Шамсутдинова, 2020].

Явления переходности, в которых задействованы местоимения, на сегодняшний день фиксируются более или менее регулярно: (1) *Для них я остаюсь странной русской, «un peu coiffeuse».* Немного *того*. (2) *Болезнь с маленьким ребенком так себе удовольствие.* (3) *Я бы не сказала, что мы много общались*

198 | во время восхождения. Было **не до этого**. (4) Я не понимаю прикола. Три слоя и все равно **ни о чем**... Предпосылки, заложенные в семантической структуре данных единиц, в совокупности с нетипичными синтаксическими условиями, в которые их помещает говорящий, обуславливают возможность их участия в трансформационном процессе [Бабайцева, 2000, с. 188–189]: актуализируется эгоцентрический, субъективный потенциал данных лексем – семантически емкая единица меняет, расширяет, уточняет свое значение, выражая намерение говорящего. В контекстах же наподобие *Познакомьтесь с настоящей собой на фотосессии от @mishur0v* субстантивированное местоимение в сочетании с признаковым словом становится носителем потенциала аксиологического: апелляция к личности каждого адресата подобного сообщения сопровождается оценочной характеристикой. Субстантивация указанных личных и возвратного местоимений здесь не осуществляется полностью: данные единицы сохраняют свою местоименную неопределенность, занимая положение в зоне синкретизма [Милованова, Шамсутдинова, 2019, с. 91]. В связи с этим аксиологическое содержание распределяется в конструкции «признаковое слово + субстантивированное местоимение» следующим образом: местоимение становится языковой реализацией аксиологизированного понятия «личность», признаковое слово выражает семантику оценки.

Выше мы неслучайно отметили две группы случаев функционирования субстантивированных местоимений. В контекстах конкретизации, где местоимение в силу большей определенности на шкале переходности располагается ближе к имени существительному, используются самые разные признаковые слова, описывающие актуальное для говорящего качество или состояние: (1) *Когда я вышла в рекавери после нескольких лет РПП, ограничений, розовой лысинки по проборам и аменореи, единственное, что заботило **меня** тогда ещё **раненую** – это мой вес.* (2) *Ожидания **Аи** умноженные на мои ожидания от этого дня дали ядрёную смесь из психующего ребенка и **рыдающей меня**.* (3) *10 консервированных тунцов из азбуки вкуса из 10 по мнению редакции в лице **уставшей меня**.* (4) *Я понимаю, почему мне было некомфортно быть без макияжа: потому я без мейка заметно отличалась **от накрашенной себя**.* (5) *Не понравилась я себе сегодня в отношениях с детьми. <...> Но они молодцы, **меня такую** выдержали.* (6) *Немного красивой Москвы и **сумасшедших нас**.*

В контекстах адресатности/обобщенности выбор признаковых слов осуществляется иначе. Отмечаются случаи обращения к индивидуально-массовому адресату, где оценочная составляющая не фиксируется: (1) *Пора запускать челлендж #покажисебядомашнюю!))))).* (2) *Когда **маленькая ты** осталась наедине с маминкой косметичкой.* Однако в большинстве случаев оценочная характеристика присутствует: (1) *Представляем вам Марафон для женщин «**Великая Я**» Мы научим вас работать с вашей женской энергией*

и получать от жизни всё, что вы захотите. (2) Больше никакой сутулости, холки, головной боли, отеков. Только **легкая, подтянутая и помолодевшая вы**. Указанные примеры и многие подобные им в основном встречаются в текстах рекламной направленности – от собственно рекламы (1) до информационно-насыщенных текстов разной тематики, направленных в том числе и на продвижение автора публикации (2): (1) *Каждый новый уровень жизни требует **новую тебя**. Женский курс НОВАЯ Я старт 8.04.2020.* (2) *Представьте себя той девочкой (подростком). <...> Найдите её, обнимите и скажите то, что ей нужно знать **о вас – сегодняшней**.*

В подобных случаях особенно важной является специфика выражаемой признаковыми словами оценки. Апеллируя к личности адресата, автор может прибегнуть к контекстуально-негативной оценке: (1) *Но если ты видишь дальше собственного носа, если у тебя есть близкие в группе риска, если у тебя есть социальная ответственность, то ты сделаешь всё, что зависит **от маленького тебя*** для замедления распространения вируса. (2) *Через 10 лет вы скажете спасибо **себе сегодняшнему**, если начнёте сегодня.* (3) *Читайте внимательно и добавляйте к себе в Закладки! Хоть один из этих признаков **ТОЧНО** есть у вас! Узнаю в них и **себя прежнюю**.* Однако чаще используются лексемы, расположенные на положительном полюсе оценочной шкалы: (1) *Я выберу 3-х людей для своего реалити, чтобы показать, как можно совершить метаморфозу и стать **настоящим собой**.* (2) *Ведь ты же знаешь, что помимо знаний на экзамен нужно привести **здорового себя**?* *Береги себя, и не забывай на своё здоровье во время подготовки.* (3) *Главное – не будьте информационными пылесосами! Развивайтесь в направлении **идеального себя**!* Достаточно часто в подобных «рекламных» контекстах фигурируют лексемы **новый** (в противовес прилагательным **сегодняшний** или **прежний**) и **настоящий**, способствующие – как и другие мелиоративные лексемы – формированию в представлении адресата определенного идеального образа, достижение которого возможно благодаря приобретению рекламируемого продукта или следованию описываемым техникам и советам: (1) *Женская одежда для **новой тебя**.* (2) *Снова **новая ты**!* (3) *Новый аромат @kenzoparfums со слоганом #Покажи**СебяНастоящую** как раз для тех, кто знает – **настоящая ты** это не твои исходные данные, а то, какой ты создала себя сама :)* (4) *Быть в высокой энергии, счастливым и с высокими результатами – это норма, страдание – это отклонение **от настоящего себя**.*

Таким образом, востребованные сегодня субстантивированные личные и возвратные местоимения в сочетании с прилагательными оценочной семантики становятся удобным инструментом при создании рекламного – в широком смысле – текста. Содержащие подобные конструкции контексты адресатности/обобщенности позволяют реализовать аксиологический потенциал данных

200 | образований, прежде всего, с помощью употребления субстантивированного местоимения, на которое проецируется аксиологизированное понятие *личности*, и характеризующего *личность* оценочного (или контекстуально-оценочного) признакового слова, наделяющего *идеальный образ личности* положительно оцениваемыми в современном обществе качествами.

Литература

1. Бабайцева В.В. Явления переходности в грамматике русского языка: монография. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.
2. Болдышева А.Ю., Шамсутдинова Р.Р. Личность как актуальная ценность в современном российском обществе // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VII Международной научно-практической конференции (30 мая – 1 июня 2019 г.). – Калининград, 2019. – С. 139–141.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – Изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
4. Высоцкая И.В. Субстантивация в свете теории синхронной переходности: монография. – Новосибирск: НГПУ, 2009. – 192 с.
5. Костомаров В.Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal, Vol. 60, 2010. – С. 141–147.
6. Милованова М.С. Современное русское аксиологическое сознание и актуальные тенденции в языке // Педагогическое образование и наука. – 2019. – № 1. – С. 63–67.
7. Милованова М.С., Шамсутдинова Р.Р. Субъективный потенциал местоимений и их функционирование в современном русском языке // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2018. – № 5. – С. 88–101.
8. Сидоренко Е.Н. Очерки по теории местоимений современного русского языка. – К.; Одесса: Лыбидь, 1990. – 148 с.
9. Химик В.В. Категория субъективности в русском языке: Эгоцентрический потенциал субъектных компонентов высказывания: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – Санкт-Петербург, 1991. – 391 с.
10. Шамсутдинова Р.Р. Субстантивация местоимений как проявление изменившихся аксиологических установок современного носителя русского языка // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXI Кирилло-Мефодиевские чтения. Материалы международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXI Кирилло-Мефодиевские чтения» (в рамках Международного Кирилло-Мефодиевского фестиваля славянских языков и культур (Москва, 26–28 мая 2020 года)). – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2020. – С. 439–444.

Abstract: The article deals with the specifics of the usage of substantive personal pronouns (я, ты, мы, вы) and the reflexive pronoun (себя), which in combination with evaluative adjectives realize axiological potential in advertising contexts: they are the linguistic embodiment of the axiologized concept «личность» and create its ideal image.

Keywords: personality, axiosphere, the phenomena of transposition, substantivation, evaluation.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПОВ ДИСКУРСОВ

БОДИПОЗИТИВИСТСКИЙ ДИСКУРС В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: в статье рассматривается аксиологическая составляющая бодипозитивистского дискурса современных российских медиа. Анализируются оценки бодипозитива как социального феномена в высказываниях представителей этого движения, а также в медиатекстах, отражающих «взгляд общества»; выявляются связанные с ним ценности и антиценности.

Ключевые слова: бодипозитив; дискурс; лингвоаксиология; ценности; антиценности; оценки; телесность.

Ценностная картина мира человека представляет собой «сложное единство приоритетов, определяющих мировосприятие и поведение» [Карасик, 2019], она отражает общественные установки и представления о норме (ценности) и отступлениях от нее (антиценности), исходя из разных критериев. Эти критерии положены в основу известной классификации Н.Д. Арутюновой, которая выделила три группы оценок: 1) сенсорные (сенсорно-вкусовые и психологические) – оценки, основанные на чувственном опыте, выводящиеся из физических ощущений (вкусно – невкусно, приятно – неприятно); 2) сублимированные (эстетические и этические) – оценки, образующие ядро духовного начала человека и связанные с морально-нравственными нормами и эстетическими идеалами (прекрасно – безобразно, нравственно – безнравственно); 3) рационалистические оценки (утилитарные, нормативные и телеологические), связанные сежедневной деятельностью человека и его практическими потребностями (полезно – вредно, нормально – ненормально, эффективно – неэффективно) [Арутюнова, 1996].

В современном российском медиапространстве весьма актуальной является тема телесности, переставшая быть табуированной для публичного предъявления. Проблемы телосложения, внешнего вида вообще и конкретных людей в частности сегодня являются предметом регулярного обсуждения в различных медиа и особенно в социальных сетях. Не случайно в современном русском языке фиксируется активность и значительное пополнение круга оценочных наименований человека по особенностям его телосложения и по отношению к собственному и чужому телу; к подобным номинациям принадлежат слова *бодипозитивщик* и *бодипозитивищица*, обозначающие «людей, довольных своим телом» [Пынар, 2016].

204 | Бодипозитив, или бодипозитивизм (от англ. Body Positive > Body Positivity), – общественное течение, направленное против дискриминации людей на основе их внешности: «Бодипозитивизм стоит на позиции принятия всех тел, независимо от размера, формы и внешнего вида. Одна из целей бодипозитивизма – это борьба с нереалистичными и вредными стандартами красоты» [Шевченко, 2019]. Это движение возникло в 90-е гг. XX в. как реакция на засилье глянца с его ретушью, фотошопом и пропагандой нереальных для большинства людей стандартов внешности. Первоначально имело своей целью борьбу с пищевыми расстройствами, в частности с анорексией. Сторонники бодипозитива призывают к уважительному и безоценочному восприятию любой внешности, а также борются с негативными социальными стереотипами по отношению к людям, чья внешность отличается от стандарта. Наиболее распространенным типом «нестандартной внешности» является лишний вес, и именно с этой характеристикой чаще всего связывают смысл движения, хотя защитой прав полных людей его смысл не ограничивается. На Западе бодипозитивизм, отпочковавшийся от феминизма, довольно быстро стал социальным трендом: в него вовлечено большое количество знаменитостей, активистки движения (модели *plussize*) рекламируют товары известных брендов и появляются на обложках журналов, модная индустрия расширяет размерные линейки и привлекает для рекламы нестандартных моделей.

Сама семантика слова *бодипозитив* носит ценностный характер: прежде всего за счет компонента *positive* (*позитив*), передающего положительную оценку. *Бодипозитив* можно трактовать как ‘позитивное (не негативное, одобрительное) отношение к человеческому телу’.

Ценностное наполнение англоязычного концепта BODYPOSITIVITY подробно проанализировано в работе Т.А. Мельничук и П.Ю. Лебедевой. Проследив содержательную динамику концепта в период с 2000 по 2019 гг., авторы убедительно демонстрируют, как осмысление данного понятия развивалось от фиксации локальных проблем, связанных с расстройством пищевого поведения при борьбе с лишним весом, к таким концептуальным признакам, как любовь к себе, обретение уверенности независимо от особенностей телосложения, принятие своей и чужой телесной инаковости, которая имеет право на существование и представленность в публичном пространстве. Важным выводом исследования является развитие перехода от понятийного компонента *community* («сообщество») к компоненту *movement* («движение»), что фиксирует весомую роль бодипозитивистских взглядов в общественной жизни, их социальную влиятельность, ощущаемую социумом [Мельничук, Лебедева, 2019].

В России бодипозитив является актуальным, однако пока недостаточно развитым течением. Активистами движения являются в основном молодые девушки-блогеры и модели *plussize*, высказывания которых часто характери-

зуются радикальностью и даже агрессивностью, не воспринимаются старшей частью общества. Это препятствует распространению идей бодипозитива в российском обществе с его приверженностью патриархальным ценностям. Открытую поддержку бодипозитивистских взглядов выражает небольшое количество российских знаменитостей, большинство которых, наоборот, высказываются в адрес представителей данного движения весьма критически. Однако сами эти взгляды постепенно начинают оказывать влияние на общество, хотя бы в силу включения их в актуальную медиаповестку.

Цель настоящей статьи заключается в анализе бодипозитивистского дискурса, представленного в российском медиапространстве с точки зрения транслируемых в нем ценностей и антиценностей. Под бодипозитивистским дискурсом мы понимаем тематически объединенную совокупность медиатекстов, посвященных обсуждению бодипозитивистских идей и репрезентирующих отношение общества к ним. В обсуждаемом дискурсе представлены две позиции: позиция представителей движения и позиция «общества». Первая представлена в тематических сообществах, наиболее известным из которых является паблик «Бодипозитив» во «ВКонтакте», в личных блогах активистов и сторонников движения, а также в ряде журналистских материалов (интервью, комментарии). Второй – в тематических публикациях различных медиа, прежде всего сетевых. Мы проанализировали в общей сложности более сотни таких материалов, опубликованных в последние три года.

Начнем с приверженцев данной системы взглядов, формулирующих свою позицию эксплицитно, в форме «программных тезисов». В их высказываниях акцентируются такие ценности, как борьба с навязанными стандартами, отказ от оценивания внешности, принятие своего тела и тел других: **Я не могу быть идеальной; Я за то, чтобы быть собой** (блог Т. Коптиловой). *Для меня бодипозитив – это в первую очередь об отказе оценивать людей и особенно женщин по внешнему виду. Неважно, что в данный момент в обществе считается красивым, личное тело каждой – ее личное дело; Тело не прекрасно – оно просто есть. Находиться в теле – наш способ жить, творить, учиться, любить... Неважно, толстые мы, костлявые или из нас трубки торчат; Вычеркните мысль «я выгляжу так-то» из списка того, что вам сегодня надо подумать. Освободите место для себя; Ты не красивая или некрасивая, ты живешь* (блог Т. Никоновой). *Людам с лишним весом надо говорить: прими себя таким, какой ты есть, полюби себя в своем теле и заботься о себе* (блог Н. Землянухиной).

Как видим, бодипозитив, с одной стороны, предполагает забвение эстетического подхода к оценке внешности: *тело – это просто тело; ты не красивая и не некрасива*. С другой стороны, в нем присутствует и эстетически ориентированный подход: *все тела прекрасны*, ср. слоган сообщества «Бодипозитив» во «ВКонтакте» – «*Вы прекрасны!*». Второй вариант (изменение

206 | границ нормы, стандартов красоты) более всего востребован в маркетинге, где эстетические оценки являются наиболее важными, т.к. продажи одежды, белья и т.д. по необходимости несут в себе эстетическую составляющую.

В приведенных примерах, как и в главном слогане движения «*Мое тело – мое дело*», выражается «ценность безоценочности»: отказ от оценивания себя с позиции «как я выгляжу в глазах окружающих», «как выглядят другие» позволяет обрести способность комфортно жить в своем теле.

Принятие своего тела осуществляется через преодоление такой антиценности, как негативное отношение к собственному телу, сформированное стереотипами красоты, ориентированными на недостижимый идеал: *Основная идея этого паблика – позитивное восприятие собственного тела, принятие себя и попытка полюбить, несмотря на давление общества и стереотипы, окружающие нас* (паблик «Бодипозитив» ВК).

Для высказываний представителей сообщества характерно акцентирование травматического опыта дискриминации и психологических расстройств и как следствие – сложных отношений со своим телом: *О страданиях Нина знает не понаслышке: чтобы похудеть, она перепробовала массу диет, шесть месяцев морила себя голодом и «дохуделась» до анемии, пищевых расстройств и депрессии. В 2014 году Нина сказала «хватит!» [Набокова, 2020]; Невозможно работать с расстройствами пищевого поведения, если вокруг бодинегативная среда <...> Мы живем в среде, где со всех сторон на тебя льется, что ты обязан выглядеть красиво, ты обязан быть здоровым. Это в каком-то смысле новая религия общества: ты должен соблюдать некоторые правила, иметь видимый результат, и общество таким образом считает, что оно может тебя принимать, может хорошо к тебе относиться* [Полозкова, 2018].

Здесь востребованы психологические оценки, репрезентирующие семантику комплексов и их преодоления: *без чувства вины; поборола свои комплексы, стараюсь не ненавидеть себя; надоело слушать советы «доброжелателей»: похудей, жиртрест, может, мужик на тебя и поклеится; у меня получается полюбить себя; стараюсь полюбить себя, но иногда думаю о себе в категориях красивая/некрасивая; никто не должен прятаться или прятать свое «неподобающее» тело; ни одно телесное явление не должно стыдливо замалчиваться или осуждаться*. Один из бодипозитивистских блогов на платформе «Яндекс.Дзен» носит название «Без стыда». Как видим, ценность принятия собственного тела приравнивается к психологически гармоничным отношениям с самим собой. При этом постоянно подчеркивается сложность достижения этой цели: *мы прекрасно понимаем, что принятие себя – трудный и долгий процесс и что собственное тело может казаться врагом* (Паблик «Бодипозитив» ВК). Таким образом, задача бодипозитива декларируется, по сути, как психотерапевтическая для тех, чье тело не укла-

дывается в «нормальные» параметры, ср.: ***Я не вписываюсь в стандарты красоты и очень раздражаю «знающих» людей полноценной жизнью в теле с большим весом. На самом деле я просто очень сильно ценю жизнь и не буду тратить ее на то, что обо мне подумают другие люди. Быть вне стандартов очень здорово!*** (блог А. Русановой).

Российский бодипозитив имеет не только психотерапевтическую направленность, но и ярко выраженный оборонительный характер: окружающая среда в большинстве своем не приемлет его идеи, и особенно их демонстративное визуальное (фотографии и видео, на которых женщины откровенно демонстрируют свои неидеальные тела) и вербальное воплощение (высказывания типа: *Люблю жрать больше всего на свете. Все деньги трачу на еду. У меня отвислая грудь, ну и что? Это естественная красота*), ср.: «На картинках в сообществе – тучные дамы в розовых шортах, которые могут польстить только стройным, девушки с массивной тяжелой грудью в обтягивающих майках без бюстгалтеров, леди в лосинах, которые вот-вот треснут по швам на объемном силуэте – такова цена победы бодипозитивщиц над общественным мнением» [Боброва, 2017]. Подобный контент помогает его авторам обрести уверенность в себе, однако вызывает раздражение многих других людей, не готовых безоценочно воспринимать такие изображения и высказывания, и провоцирует большое количество осуждающих или даже издевательских комментариев. Данными факторами продиктованы запреты, зафиксированные в правилах сообщества «Бодипозитив» во «ВКонтакте» и репрезентирующие антиценности бодипозитива. Запрещены: а) любая критика внешности, бодишейминг и фэтфобия; б) комплименты внешнему виду как проявление сексуальной объективации (ср. *отличные ноги!*); в) упоминание мужских оценок внешности (*моему партнеру нравится мое телосложение/отсутствие косметики*); г) советы по коррекции внешности (*тебе бы похудеть, тебе бы поправиться, накрасься, не красься* и т.д.); д) «токсичные» комментарии, которые могут нанести психологическую травму подписчицам, ср.: *Моя грудь такая ужасная, она слишком большая!*; е) любые сравнения чьей-либо внешности, вроде: *у вас еще не так все плохо*.

Одним из условий принятия себя в собственном теле является признание его таким, какое оно есть. В связи с этим активисты бодипозитива часто декларируют отказ от эвфемизации своей внешности. Например, считается вполне нормальным использовать по отношению к себе прилагательное *толстый*: *Толстый – не оскорбление, худой – не комплимент; Не стыдно ли мне называть себя толстой? Этот вопрос мне часто задают подписчицы. И поправляют, мол, не толстая, а полненькая, не жирная, а плюшечка. Но ведь то, что я толстая, – это констатация факта <...> Так почему я должна избегать слова «толстая»? Наоборот, если я буду стыдиться этого определения, все будут думать, что полнота – это дефект* (блог Р. Рамзаевой).

Идеи бодипозитива продвигаются прежде всего представителями феминизма, ср.: *Бодипозитив – феминистское сообщество. Мы внимательно следим за комментариями и активно их модерлируем* (в первоначальной редакции паблика, созданного в 2014 г., было написано резче: *Осторожно – феминизм*; данная формулировка явно транслировала более выраженный агрессивный настрой активистов движения, их готовность обороняться, не пуская не свою территорию «чужое мнение», ср.: *Мы баним за мнение*). Радикальный феминизм декларирует полный отказ от быти-практик и даже от использования средств гигиены (в частности при менструации), его идеологи склонны видеть сексизм в любых комплиментах, а мизогинию и потакание патриархальным ценностям – в походе в парикмахерскую или депиляции. Именно радикальные представители бодипозитива вызывают наиболее негативные реакции, а их резкие суждения и эпатажность приводят к тому, что их воззрения распространяются на восприятие идей бодипозитива в целом.

В рассмотренных нами медиатекстах, отражающих «сторонний взгляд» на бодипозитив, встречаются как положительные, так и отрицательные оценки бодипозитивистских взглядов, а также попытки осмысления их с точки зрения истинности/ложности, ср.: *неверные трактовки бодипозитива, что такое бодипозитив на самом деле?*

Положительные оценки бодипозитива в медиапространстве связаны с одобрением идеи отказа от слепого подчинения навязываемым модной индустрией стандартам красоты (*Мы живем во время нарциссического закидона «худая – значит, успешная». Вот и одна из причин, почему так много статей на тему «бодипозитив какой-то агрессивный» (Onliner.ru)*), с принципом свободы выбора, лежащего в его основе (*Это движение связано с той частью, где красота может быть выбором, но не обязанностью женщины, где красота не определяет твою ценность как члена общества (Regnum.ru)*), с его пользой для психического здоровья (*Бодипозитив многих спас от анорексии и других пищевых расстройств; расширение границ красоты (Regnum.ru)*), с констатацией смелости его представительниц и передового характера движения (*Бодипозитив – новое движение сопротивления (Psychologies.ru)*).

Однако отрицательных оценок и ассоциаций встречается значительно больше: «Зачастую российских активистов губит отрыв от массовой аудитории, которая не готова к дерзким высказываниям. Так случилось со скандальной адаптацией рекламы Reebok. Помимо эпатажных феминистских лозунгов, на которые набросилась общественность, там были и бодипозитивные вроде: «Принимаю себя раз в день (после еды)». Но на волне общего ажиотажа они не нашли отклика [Бирюкова, 2019]. Пейоративные оценки воплощаются в единицах с семантикой вреда, опасности, нездоровья, обмана, преувеличения, крайности, агрессии: (заголовок) *Чем опасен бодипозитив? Обратная сторона популярного движения* (Лид); *Избежать крайностей не так уж*

просто. Справляются не все (championat.com); (заголовок) Почему бодипозитив вызывает так **много негатива?** (Psychologies.ru. Лид); бодипозитив – это **иллюзия и обман**; **маскирует** неспособность или нежелание решать проблему лишнего веса; бодипозитив – это не что иное, как **оправдание и продвижение нездорового веса**, который неминуемо ведет к проблемам со здоровьем; в чем **вред этой «красоты»**; хорошую идею **довели до абсурда**; снова **двойные стандарты?**; **оправдание** собственной лени; **слишком буквально** поняли («Яндекс.Кью», «Нужны ли стандарты женской красоты и почему бодипозитив вызывает бурю негатива»); многие были рады **отказаться от правильного питания и физических упражнений «под соусом» бодипозитива**; к чему может привести эта **гонка толерантностей?** в бодипозитив с особым рвением включились люди, которые **нарочито шокируют** публику и **весьма агрессивно** отстаивают свою точку зрения; **яростно нападают** на женщин, которые следят за питанием и внешностью, называя их **«мужерабами»** (сайт «РИАМО» в Балашихе); когда **plussize** стал вариантом нормы, **игнорирование проблем со здоровьем** стало оправданным (championat.com).

Регулярно встречаются соответствующие переосмысления самого термина «бодипозитив» и основного слогана движения: *Если твое тело – это твое дело, зачем ты посвящаешь в него всю планету? Это же ТВОЕ дело; Иди в тренажерный зал и кончай жрать – вот это будет настоящий бодипозитив; Твое тело – твое дело, но не мое.* Показательной является номинация бодинегатив: Бодинегатив: почему адепты бодипозитива лгут самим себе? (сайт Gorabbit); *Такая, какая есть: бодипозитив или бодинегатив?* (сайт Marie Claire); Бодинегатив (ожирение и здоровье) («Яндекс.Дзен»).

Упоминание о представительницах движения (бодипозитивщицах) может сопровождаться негативными эстетическими оценками: *потные, вонючие, волосатые; отвратительные, неприятные; жирные, мерзкие и совершенно непривлекательные; гордятся неухоженностью; бодипозитив в худшем смысле слова ужасен и омерзителен; многие не хотят иметь дело с подчеркнуто некрасивыми людьми; как и любое движение, бодипозитив имеет своих фриков* (Psychologies.ru); при этом частотны ирония и сарказм: *мохнатые красоты* (Mixnews); *Толстая, небритая, пахучая: новый стандарт женской красоты раскрутился в России; Будь жирной и гордись этим. До сих пор делаешь этиляцию? Слабачка. Пользуешься косметикой, следишь за модой – неудачница. Комплексуешь из-за кривых ног, отвисшей груди и целлюлитной задницы? Брось, это придает пикантности, стремись к индивидуальности; Полюби свои большие ляжки: Как сторонники бодипозитива гордятся своими недостатками* («Московский комсомолец»). При этом слова бодипозитившиц и бодипозитивщица наполняются негативными коннотациями, приобретая семантику ‘люди, довольные своим телом демонстративно, вызываящие и совершенно необоснованно’.

210 | Как видим, восприятие бодипозитива в российском медиапространстве является неоднозначным. Наблюдается конфронтация между новыми идеями, транслируемыми представителями сообщества, и консервативными представлениями большинства.

Как показывает анализ, для россиянок, считающих себя последовательницами бодипозитива, наиболее значимыми ценностями являются психологический комфорт, избавление от комплексов и зависимости от негативных оценок своего тела, как собственных, так и транслируемых окружающими, обретение самоуважения и уверенности. Демонстративность и даже эпатажность на пути к этому, по сути, являются психотерапевтическими практиками (*я не боюсь; мне не стыдно*). Однако слишком яростное отстаивание своего «права на жизнь» может превращаться в отрицание права выбора для других.

Негативные оценки общества вызывает не столько сама идея принятия несовершенного тела (у большинства наших соотечественников тела нельзя назвать совершенными), сколько прямое вербальное и визуальное акцентирование этого принятия, стремление гордиться телесными несовершенствами, выставляя их напоказ. Не случайно среди отрицательных оценок велика доля эстетических (*подчеркнуто некрасивые*) и психологических (*мерзкие, отвратительные*). С трудом приживаются на российской почве радикальные феминистские идеи, с которыми связаны агрессивные проявления бодипозитива (к слову, принимаемые далеко не всеми его сторонниками). Для большей части российского общества (в том числе женской) стремление к публичной демонстрации несовершенного тела и его физиологических проявлений, а также требование полного отказа от бьюти-практик являются антиценностями. Актуальными также являются отрицательные оценки морально-этического характера, связывающие бодипозитив с обманом, нездоровьем и агрессией, что является частично оправданным (действительно, на Западе с распространением бодипозитива стало больше людей с лишним весом, что негативно отражается на здоровье общества).

Представляется, что со временем радикализм с обеих сторон будет смягчаться и на первый план выйдут гуманистические ценности бодипозитива, такие как принятие разных тел и отказ от дискриминации по внешнему виду, свобода выбора и уверенность, умение наслаждаться жизнью в сочетании с заботой о себе и своем здоровье. Этот процесс уже идет, что выражается в стремлении журналистов и блогеров как «представителей общества» разобраться в сути этого понятия с учетом как отрицательных, так и положительных его сторон.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

2. Бирюкова А. Мое тело — мое дело: История бодипозитива в шоу-бизнесе [Электронный ресурс]. — URL: <https://kinoreporter.ru/bodypositive/>, свободный.
3. Боброва И. Глянец им не указ [Электронный ресурс] // Московский комсомолец. — 2017. — URL: <https://www.mk.ru/social/2017/11/16/tolstaya-nebritaya-pakhuchaya-novyy-standart-zhenskoy-krasoty-raskrutilsya-v-rossii.html>, свободный.
4. Землянухина Н. Блог [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/tysya/>, свободный.
5. Карасик В.И. Языковые мосты понимания. Монография. — ПринТерра-Дизайн, 2019. — 524 с.
6. Коптилова Т. Блог [Электронный ресурс]. — URL: https://www.instagram.com/tanya_kopt/, свободный.
7. Мельникова Т.А., Лебедева П.Ю. Социальная динамика концепта BODYPOSITIVITY в англоязычном интернет-дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — Т. 12. — Вып. 10. — С. 232–238.
8. Набокова Н. «Как я полюбила свое тело»: опыт участниц движения «Бодипозитив» [Электронный ресурс] // Psychologies. 2020. — URL: <https://www.psychologies.ru/people/story/kak-ya-polyubila-svoe-telo-opyit-uchastnits-dvizeniya-bodipositiv/>, свободный.
9. Никонова Т. Блог [Электронный ресурс]. — URL: <http://nikonova.online>, свободный.
10. Паблик «Бодипозитив» во «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // <https://vk.com/bodipositive>.
11. Полозкова А. Бодипозитив. Красота — выбор, а не обязанность? [Электронный ресурс] // Regnum. — 2018. — URL: <https://regnum.ru/news/2536552.html>, свободный.
12. Пынар Т. Тело человека как объект оценки в русском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 12 (66). — Ч. 3. — С. 160–164.
13. Рамзаева Р. Блог [Электронный ресурс]. — URL: https://www.instagram.com/rina_ramzaeva/, свободный.
14. Русанова А. Блог [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/rusanova.96/?hl=ru>, свободный.
15. Шевченко З.В. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. — URL: <http://a-z-gender.net/bodipositiv.html#6>, свободный.

Abstract: The paper examines the axiological component of the body-positivity discourse typical of modern Russian media. Body-positivity assessments are taken from the statements of the movement's representatives and media texts, reflecting the «public view», and regarded as a social phenomenon. The analysis elicits values and anti-values associated with the movement, as well as factors contributing to their formation.

Keywords: body-positive movement, discourse, axiological linguistics, values, anti-values, assessments, corporeality.

Жукова Т. А.
Владивосток, Россия

Башанова М. А.
Красноярск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАЧЕНИЙ В РУССКОМ ТРАВЕЛОГЕ КАК В ОСОБОМ ВИДЕ ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ТРАВЕЛОГОВ КАСЕ ГАСАНОВА И БОГДАНА БУЛЫЧЕВА)

Аннотация: цель статьи заключается в рассмотрении аксиологических значений в русских травелогах на примере анализа материалов каналов видеохостинга YouTube. В данном типе дискурса ведущая роль заключается в авторской индивидуальности, акцентирующей эмоции, впечатления, личные переживания. Описывается, как выражение интенций влияет на специфические особенности жанра травелога и выбор речевых стратегий автора-повествователя.

Ключевые слова: травелог; травел-блогер; аксиологические значения.

В условиях современного информационного пространства травелог является популярным жанром как в сообществе авторов, так и среди читателей/зрителей. «Травелог – от английского “travelogue” – о путешествии (журнал, диалог, дневник, в современном понимании еще и блог, посвященный описанию странствий), т. е. травелог является определенным литературным произведением о путешествии» [Бондарева, 2012, с. 25].

Травелог привлекает внимание не только целевой аудитории, но и исследователей. Т. И. Печерская отмечает, что «в последнее десятилетие прослеживается растущий интерес к изучению травелогов в отечественной науке, свидетельством этого являются многочисленные работы исследователей, международные и внутренние научные конференции, обобщающие тематические сборники научных трудов и монографии, диссертации» [Печерская, 2016, с. 18]. Л. И. Журова в своей работе подчеркивает, что возникновение травелога можно датировать XVIII–XVII вв. до н. э., когда люди, отправляющиеся в путешествие, записывали происходящие с ними в пути события, описывали окружающую местность, нравы и обычаи народов, передавали настроение и делились впечатлениями [Журова, 2013, с. 27]. Появление

жанровой специфики путевой литературы привело к «полижанровости» травелога. Как отмечает в своих исследованиях О. Балла, «близость дневниковому повествованию определяется тем же дискурсивным, подвижным, размывающим границы между документальным и художественным нарративом. Это маргинальное стилевое образование называют травелогическим дискурсом» [Балла, 2013].

Безусловно, со временем травелог претерпел значительные изменения. Будучи долгое время литературным жанром, издававшимся преимущественно книжными тиражами, в журналах и каталогах, травелог во второй половине XX века осваивает телевизионное пространство, а во втором десятилетии XXI века – видеохостинги, такие как YouTube. Соответственно, на сегодняшний день эстетические установки, сюжет и комбинации различных элементов иных жанров, входящих в травелог, делают его изучение актуальным направлением для исследователей.

Главным организующим субъективным началом травелога является образ автора-путешественника, который может быть разным в зависимости от формы травелогического произведения (дневники, журналы путешествий, мемуары, отчеты послов, письма и др.). То, каким получится травелог, зависит от цели его создания; то, как отреагирует на него аудитория, в свою очередь, зависит и от цели, и от образа автора-путешественника. Следовательно, и в роли субъекта, и в роли объекта оценочной рефлексии образ автора-путешественника аксиологичен.

В основу восприятия описываемой действительности травел-блогеры YouTube-каналов закладывают оценку, преломленную сквозь собственное восприятие. В своей статье мы придерживаемся трактовки Н. Д. Арутюновой и понимаем под оценкой результат сопоставления реальных свойств оцениваемого объекта с идеализированной моделью мира, коррелирующей с понятием «хорошего»; с другой стороны, несоответствие по какому-либо присущему данной модели мира параметру – с понятием «плохого» [Арутюнова, 1998, с. 59]. Таким образом, два вида критериев аксиологической интерпретации позволяет выделить в зависимости от знака «+» или «–» два типа оценки: положительную (мелиоративную) и отрицательную (пейоративную, дерогативную).

Рассмотрим подробнее на примере травелога знаменитого блогера, телеведущего шоу «Орел и Решка» Антона Птушкина «Дубай. Экскурсия по богатой жизни. Большой выпуск»: *Ощущение, что местные власти не знают слова “невозможно”. Например, вот – Дубайский канал. Полтора года назад этого канала и в помине не было, здесь стояли какие-то здания, были развязки, но все это очень быстренько снесли, прокопали канальчик, пустили по нему паромы. И теперь это, кроме того, что **красиво**, это **еще один способ передвижения по городу*** [Птушкин, 2020]. Пример положи-

214 | тельной оценки выражен в словах «красиво» непосредственно семантикой слова, а также «еще один способ» при помощи одобрительной интонации.

Оценку «хорошо»/«плохо» Н. Д. Арутюнова относит к общеоценочному аксиологическому типу [Арутюнова, 1988, с. 71]. Частнооценочный аксиологический тип может быть представлен в суждениях, дающих «оценку одному из аспектов объекта с определенной точки зрения» [Арутюнова, 1988, с. 75].

Мы проанализировали два видео современных травел-блогеров Касе Гасанова («КРАСНОЯРСК: турист в Сибири, мой страх толпы и китаец об Универсиаде 2019») [Гасанов, 2019] и Богдана Булычева («ТРАССА КОЛЫМА, ПЕРВЫЙ МОРОЗ. Велосипедист из Испании и туристы из Китая. Якутск – Чукотка. Часть #2») [Булычев, 2020] с точки зрения аксиологического подхода. Видео, изученные нами, относятся к жанру дневника, но данный жанр выделен нами скорее по формальным признакам, таким как последовательное хронологическое повествование (и Касе Гасановым, и Богданом Булычевым) с указанием даты, времени, места. По нашему мнению, интенции путешественников также схожи в своей основе – авторы делятся впечатлениями о том, что видят и чувствуют, находясь в Красноярске и Арктике.

Речь травел-блогеров изобилует частнооценочными эмоциональными суждениями, что говорит нам о привлечении персуазивных языковых средств, усиливающих внимание зрителей, например:

Я на самом деле удивился, что так много людей [Гасанов, 2019, 2:03];

Слушайте, здесь так прикольно, играет русская народная музыка, блины, все в этих русско-народных костюмах, и я чувствую себя реально туристом иностранным в России [Гасанов, 2019, 3:30–3:37];

Приехали на родник, который не замерзает даже в самый большой мороз, и что самое интересное, повсюду лиственницы, а в этой долине растут вот такие пирамидальные ели. Как они здесь, вообще непонятно [Булычев, 2020, 14.13–14:20].

Сама суть ведения травел-блогов предполагает отражение красоты/непривлекательности описываемого места, чтобы зрители могли сделать для себя определенные выводы: с какой целью они хотели бы посетить это место. В анализируемых роликах К. Гасанов и Б. Булычев часто прибегают к эстетической оценке пейзажа, будь то арктическая белая пустошь или же праздничные улицы Красноярска:

Я прям сидел и кайфовал от этого, потому что это очень классно, красиво прям, профессионализм такой был (слова Юры, переводчика пресс-центра, интервьюируемого К. Гасановым. – Прим. автора) [Гасанов, 2019, 5:43–5:53];

Вау! Смотрите, что здесь! Живая картина! Люди переодеваются и фотографируются (смеется) [Гасанов, 2019, 7:20–7:25];

Напомню, у нас впереди сегодня, планируем доехать до Хандыги и, возможно, даже может до Усть-Неры, хотя, наверное, перед самой красо-

той, перед Усть-Нерой будут красивые перевалы, и чтобы их просто так не проехать, мы, наверное, переночуем либо в Хандыги, либо где-то после Хандыги [Булычев, 2020, 2:35–2:47];

Хотя, посмотрите, какая красота впереди [Булычев, 2020, 14:02].

Присутствует в речи блогеров и этическая оценка, которая относится к характеристике людей, встречающихся им:

И, ребят, хочется отметить, что очень классные здесь волонтеры, очень доброжелательные, все прям здороваются, желают классно провести время, говорят: «Добро пожаловать в Красноярск!», прям приятно-приятно (гедонистическая оценка. – Прим. автора). *Еще очень круто, что волонтеры разных возрастов: не только студенты, но и взрослые люди* [Гасанов, 2019, 2:40–2:27];

Слушайте, очень крутая вообще здесь атмосфера, мне нравится, я влюблен во всех волонтеров, потому что они офигенные и очень просто веселые. Они делают всю атмосферу (улыбается) [Гасанов, 2019, 10:50–10:57];

Мы собрали для вас одну из лучших команд путешественников в России, да и, пожалуй, во всей Евразии [Булычев, 2020, 0:51–1:00];

Братство путешественников, это, на самом деле, очень круто [Булычев, 2020, 6:30].

Травел-блогер, в отличие от травел-журналистов, дает возможность зрителю узнать о путешествии через призму самого автора-повествователя. Естественно, К. Гасанов и Б. Булычев рассказывают нам о своем путешествии, своем опыте, своем восприятии места назначения. Отсюда их личные ощущения и оценки, которые они стараются максимально донести до нас, например, утилитарные характеристики:

Сама выставка не очень большая: мне хватило полчаса, чтобы пройтись посмотреть на все картины. Плюс – я попал на экскурсию, поэтому чуть больше узнал о Сурикове [Гасанов, 2019, 1:58–2:11], – семантика получения пользы: *не только посмотрел на картины, но и узнал о биографии известного художника от компетентного человека;*

Самые необходимые в дороге вещи – это ложка, тарелка и кружка [Булычев, 2020, 3:44–3:46], – в значении «самые полезные, важные, нужные вещи»;

Отвечаю сразу на ваш вопрос «Почему вы поставили свет от ossa и чем же он так хорош? Давайте, я вам все покажу, и вы сами все оцените» [Булычев, 2020, 11:38–11:44], – объяснение важности именно такого выбора света для автомобиля;

И здесь как всегда вот на этой заправке, называется она «ТУЙМАДА НЕФТЬ». Мы всегда здесь заправляемся, это хорошее качественное топливо, сетевая якутская заправка [Булычев, 2020, 1:58–2:10].

Помимо этого, в травелогах четко видны оценочные характеристики, например: «Удачной дороги, легкого пути, ну, что еще? Здоровье главное

216 (пожелание жителя участникам экспедиции Томпонского района. – *Прим. автора*)» [Булычев, 2020, 11:09–11:11], – акцентирование внимания на том, что в таких экстремальных условиях здоровье становится первостепенным фактором.

Сенсорно-вкусовые оценки: *Блины со сметаной за сто рублей. И жду вареники за восемьдесят. Очень вкусно! И восемьдесят рублей, представляете! Класс!* [Гасанов, 2019, 4:17–4:20], – неотъемлемой частью травелога является описание мест, где можно поесть, соотношение цены и качества и пр. Для зрителей, собирающихся отправиться в путешествие, такие оценки очень важны и влияют на их дальнейший выбор турпоездки.

Анализируемые ролики К. Гасанова и Б. Булычева завершаются положительной оценкой, причем ролик Б. Булычева – это второй из целой серии, поэтому мы слышим интригующее: *Очень круто, и это первый день нашей поездки* [Булычев, 2020, 13:47]. Эта фраза мотивирует зрителя на дальнейший просмотр выпусков травелогов, т. к. если этот первый день столь интересен и богат событиями, то следующие обещают быть еще насыщеннее.

Следует отметить, что характерной манерой повествования травелогов К. Гасанова и Б. Булычева является разговорная речь, поскольку она позволяет в доступной форме донести свои мысли и эмоции до зрителя. Помимо этого, авторы прибегают к невербальной форме коммуникации со зрителем, тем самым выражая собственную оценку к происходящему в блоге. Чаще это проявляется в позиции экскурсовода: показывают достопримечательности локации, имитируя режим реального времени.

Таким образом, сделанные наблюдения позволяют прийти к выводу о том, что травелог обретает специфические особенности, переместившись в видеохостинги, такие как YouTube. Изученные нами травелоги о Красноярске и об Арктике отличаются преобладанием позитивных оценок, богатым выбором языковых средств, персуазивными языковыми средствами, которые можно рассматривать в качестве реакции автора на запросы массовой аудитории.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. – М.: Наука, 1988. – 341с.
2. Балла О. Нефотографизмы: преодоление травелога [Электронный ресурс] // Homo Legens. – 2013. – № 4. – URL: https://magazines.gorky.media/homo_legens/2013/4/nefotografizmy-preodolenie-traveloga.html (дата обращения: 15.08.2020).
3. Бондарева А.А. Литература скитаний [Электронный ресурс] // Октябрь. – 2012. – № 7. – URL: <https://magazines.gorky.media/october/2012/7/literatura-skitanij.html> (дата обращения 18.08.2020).

4. Булычев Б. ТРАССА КОЛЫМА, ПЕРВЫЙ МОРОЗ. Велосипедист из Испании и туристы из Китая. Якутск – Чукотка. Часть #2 [Электронный ресурс] // Канал «Про путешествия». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qebV2nuNxx8> (дата обращения: 18.08.2020).

5. Гасанов К. КРАСНОЯРСК: турист в Сибири, мой страх толпы и китаец об Универсиаде 2019 [Электронный ресурс] // Канал «Путешествуй и мечтай». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PYDFRS0OBLE> (дата обращения: 18.08.2020).

6. Журова Л.И. Хождение чудотворной иконы в традиции древнерусских легендарных сказаний. Литература путешествий: культурносемиотические и дискурсивные аспекты: коллективная монография / под ред. Т.И. Печерской, Н.В. Константиновой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. – 592 с.

7. Печерская Т.И. Русский травелог XVIII–XX веков: маршруты, топосы, жанры и нарративы: коллективная монография / под ред. Т.И. Печерской, Н.В. Константиновой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – 462 с.

8. Птушкин А. Дубай. Экскурсия по богатой жизни. Большой выпуск [Электронный ресурс] // Канал «Антон Птушкин». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p0ggt mXghPg&feature=youtu.be> (дата обращения: 18.08.2020).

Abstract: The purpose of the article is to consider the axiological meanings in Russian travel logs using the example of analyzing materials from YouTube video hosting channels. In a new type of discourse, the leading role lies in the author's individuality, which accentuates emotions, impressions, and personal experiences. The introduction of intentions affects the specific features of the travelogue genre, the variety of speech masks of the author-narrator.

Keywords: travel blog, travel blogger, axiological meanings.

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ КАК АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ТРЕВЕЛ-ТЕКСТОВ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»

Аннотация: инкультурация, или освоение новой культуры, как процесс подразумевает вхождение человека в конкретную культурную среду. Познание иной культуры осуществляется человеком в процессе путешествий или через знакомство с тревел-текстом. В статье рассматриваются различные типы тревел-текстов, описываются языковые средства, используемые авторами для решения поставленных коммуникативных задач.

Ключевые слова: инкультурация; тревел-текст; путешествие; сфера туризма; аксиология.

Под термином **тревел-текст** (далее – ТТ) понимаются тексты о путешествиях, посвященные стране или какому-то месту, описываемому в совокупности всех признаков: географического положения, природного мира, населения, языка, национальных ценностей, обычаев и традиций, истории и культуры.

ТТ появляется в результате путешествия, совершенного автором, в нем представлено описание поездки и полученные от нее впечатления. Автор стремится зафиксировать и передать не только последовательность маршрута и увиденные объекты, но и культурные коды и национальные стереотипы, креолизованные элементы этно- и межкультурной коммуникации. ТТ становится результатом взаимодействия автора с окружающим миром, отражением культурных ценностей в процессе восприятия и постижения им национально-культурного опыта страны.

Адресат ТТ, воспринимая информацию о путешествиях, странах, этносах и пр., одновременно изучает новые культуры, вычлняя для себя ценностные характеристики и социальные нормы инокультур, которые необходимо осознать, сопоставить с собственными взглядами, установками и пр. и, как результат, принять или не принять.

Инкультурация, или освоение новой культуры, как процесс подразумевает вхождение человека в конкретную культурную среду. Это изучение им системы ценностных ориентаций и предпочтений, принятых в данном обществе, этикетных норм поведения в разных жизненных ситуациях, отно-

шение к различным явлениям и событиям, знакомство с основами социально-политического устройства, приобретение познаний в области национальных и сословных традиций, господствующей морали, нравственности, мировоззрения, обычаев, обрядов, моды, интеллектуальных и эстетических течений, понимание политической и культурной истории данного народа, основных символов национального достоинства и пр.

Фактически ТТ предлагает виртуальное путешествие, поэтому интерес к подобному сообщению читателя/слушателя/зрителя будет определяться спецификой его восприятия как инкультурированного или неинкультурированного адресата, «выраженностью» в нем принципов этноцентризма или культурного релятивизма.

Современная информационная среда ускоряет социальные и экономические процессы. Это ведет не только к глобализационным процессам, но и к культурной гибридизации, когда в существующие культурные практики активно проникают «чужие», «иноземные» элементы [Александрова, 2019]. Как результат, туристы, заранее знакомясь с данным местом, могут легче адаптироваться в инокультурной среде и будут менее подвержены культурным стрессам во время поездки.

Тревел-текст ориентирован не просто на передачу информации о какой-либо стране или местности, в его задачи входит демонстрация отличительных свойств данного региона, а также опыт, впечатление, переживание, приключение, пережитое в результате знакомства с ним (об этом также свидетельствуют названия популярных телевизионных тревел-шоу: *«Жизнь других»*, *«Непутевые заметки»*).

Тревел-тексты могут быть описательного, информативного или рекламного характера. Соответственно, жанры, через которые реализуется ТТ, включают статьи, обзоры, рецензии, авторские комментарии, консультации специалистов, интервью, отзывы и рассказы туристов, рекламные заметки, рекламные статьи и пр. [Гончарова, 2016, с. 48]. Принимая во внимание классификацию тревел-текстов Т.Ю. Редькиной [Редькина, 2013], основываясь на собственных исследованиях и учитывая целый ряд факторов, как то: характер описываемого путешествия, специфика канала передачи, коммуникативные намерения автора текста, — мы выделяем несколько **типов ТТ**:

- **информационно-познавательные ТТ** (например, в журнале «Вокруг света»);
- **информационно-развлекательные ТТ** (тексты в журнале «Всемирный следопыт»; тексты на сайтах турагентств, фигурирующие в качестве информационного контента и дающие информацию о предлагаемых туристских дестинациях; сопроводительные авторские тексты в передачах о туризме («Жизнь других», «Непутевые заметки», «Орёл и решка» и пр.), а также тексты на страничках тревел-блогеров);

220 | • **информационно-рекламные ТТ** (журнал «Турнавигатор», сайты экскурсионных и турагентств).

При этом, как справедливо отмечает Т.Ю. Редькина, любой тип ТТ ориентирован на «речевое представление безэквивалентных реалий и специфических национальных концептов неинкультурированному адресату» [Редькина, 2013].

О.А. Афанасьев и А.В. Афанасьева вводят термин «концептуальное туристское пространство», под которым понимается «такого вида туристское пространство, в котором все его компоненты объединены и подчиняются одной общей теме, а стратегия его развития строится на формировании туристского впечатления на основе сочетания традиционной туристской инфраструктуры и нематериального компонента – туристской легенды (или их группы) и/или истории (сторителлинга)» [Афанасьев, Афанасьева, 2019]. Основная идея ТТ – передать весь комплекс этих впечатлений вместе с легендой и эмоциональным восприятием. Сюда входит и демонстрация ценностей иной культуры, и создание «национального колорита» речевыми средствами, и передача сильных эмоционально окрашенных впечатлений – все это сложная речевая задача, для решения которой автор тревел-текста использует значительное количество стилистических приемов, тропеических средств и речевых тактик. В ТТ активно номинируются историко-архитектурные ценности, этнические и религиозные отличия, объекты культурного наследия, технические и экономические достижения, а также предметы и объекты «туристического любопытства». Для решения этих коммуникативных задач автор использует экзотизмы, варваризмы, окказионализмы, эвфемизмы.

Тревел-текст строится таким образом, чтобы постоянно поддерживать интерес адресата к описываемому региону и его особенностям, познакомить с ценностями инокультурной среды. В ТТ прослеживается характерное образное описание, установка на визуализацию, чтобы «опредметить» создаваемую виртуальную реальность, формируется поликодовый текст. Кроме того, в этих целях автор включает в ТТ описание традиций, обрядов, ценностей страны и ее жителей через вербализацию национально-культурных концептов; использует национальные стереотипы; представляет носителя иной культуры – инокультурного персонажа; старается передать динамичность и событийность путешествия. Культурно значимая информация, поданная автором в ТТ, дает адресату возможность познакомиться с туристской дестинацией, подтвердить/не подтвердить известные стереотипы или уже имеющиеся впечатления от нее, принять или не принять особенности инокультуры. В этом ключе инкультурацию через ТТ можно представить как процесс вхождения индивида в другую, новую для него культуру с усвоением новой системы ценностей, поведенческих шаблонов, в результате чего он приобретает способность свободно ориентироваться в пределах новой культурной модели.

Рассмотрим в качестве примера информационно-развлекательный ТТ, взятый с сайта компании «Ну и тур» из раздела «Рассказы туристов» (<http://www.>

nuitour.ru:8080/stories/239/264). Отметим, что подобные рассказы размещаются агентствами для создания информационного контента в рекламных целях.

Что такое Фаршанг и Бушояраш?

Знаете ли вы, что слово «карнавал» произошло от словосочетания «carne vale», что дословно переводится как «прощай мясо». Это связано с тем, что практически все подобные мероприятия устраивались накануне Великого поста, и люди перед длительным периодом смирения и воздержания предавались чревоугодию, устраивали себе праздник веселья и разгула (рис. 1).

Как правило, почти все карнавалы устраивались зимой, стараясь ускорить приближение весны таким ярким действием. Есть свое собственное такое торжество и в Венгрии – это Farsang (Фаршанг).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Фаршанг – это праздник провода зимы и встречи долгожданной весны. Начинается он в день Богоявления и длится до Пепельной среды (это накануне Великого Поста). По всей Венгрии проходят многочисленные пышные празднества, балы, маскарады и шумные парады. Главная цель всего этого веселья, буйства красок, шума и гама – прогнать зиму и ускорить тем самым приход весны. Все это действие завершается традиционным сжиганием чучела из соломы (рис. 2).

Но самый яркий и веселый карнавал происходит в городе Мохач, он называется Бушояраш. Истоки этого праздника берут свое начало с 16 века, когда Венгрия оказалась под игом Турецкой империи. По легенде, на островах окрестных болот скрывались борцы за независимость, и однажды их посетил старец. Он призвал партизан сделать деревянные маски и ждать условного знака. Через некоторое время разразилась сильнейшая буря, и взявшийся ниоткуда всадник повел смельчаков в город. Надев маски и гремя колотушками, они распугали турецких солдат, которые больше никогда сюда не возвращались.

На этом карнавале предполагается использование определенных костюмов: деревянные маски и лохматые овечьи шубы. Это бушары (или «бушо») – главные герои и действующие лица праздника. Они приплывают на лодках с острова и своим видом, также битьем в колотушки изо всех сил пытаются напугать глазающую на это действие честную публику. Одно из главных развлечений веселящихся от всей души зрителей – дотронуться до

222 | *шубы «Бушо». Это не так-то просто – их охраняют «Янкели», которые отгоняют желающих мешками с опилками. Праздник предполагает переодевания, парады и танцы под народную музыку. Местные жители верят, что зима испугается толпы таких страшилищ, громко распевających песни и гремящих в ужасные колотушки, и уступит место весне. Апофеоз карнавала – большой костер на главной площади города, где торжественно сжигается гроб – символ зимы (рис. 3).*

Проходит Бушояраш, как правило, в феврале в течение шести дней и начинается всегда в четверг. С 2009 года праздник занесен в Мировое наследие Юнеско. В эти дни Венгрию посещает рекордное количество иностранных туристов. (Сохранена авторская орфография, пунктуация и стилистика. Источник: <http://www.nuitour.ru:8080/stories/239/264.>)

Отметим, что данный ТТ многократно апеллирует к фоновым знаниям адресата (знаниям о карнавалах вообще): *Знаете ли вы, что слово «карнавал» произошло от словосочетания «carne vale» и т. д.*

Культурно значимая информация внедряется по ходу всего повествования: о времени проведения карнавалов, о Фаршанге – венгерском празднике встречи весны, об исторически сложившихся традициях и легендах, с ним связанных, о главных героях и пр.

Описание традиций праздника, поведения участников и проводимых обрядов осуществляется через введение безэквивалентной лексики с пояснительным текстом: *«деревянные маски и лохматые овечьи шубы. Это бушары (или «бушо») <...> Они приплывают на лодках с острова и своим видом, также битьем в колотушки изо всех сил пытаются напугать глазающую на это действо честную публику. Одно из главных развлечений веселящихся от всей души зрителей – дотронуться до шубы «Бушо». Это не так-то просто – их охраняют «Янкели», которые отгоняют желающих мешками с опилками».*

В данном тексте ценности венгерской культуры описываются на материале одного праздника. Подобный нарратив («нарративное измерение ценностей» [Карасик, 2020, с. 160]) позволяет автору ТТ нарисовать в сознании адресата историко-культурную картину, воссоздать неповторимую атмосферу. Аксиологическая составляющая также подчеркивается автором: *С 2009 года праздник занесен в Мировое наследие Юнеско.*

Нельзя не отметить, что аксиологические фрагменты показанной в ТТ картины мира иной культуры всегда подаются автором ТТ в ключе эмоций удивления и восхищения, выражаемых как эксплицитно в прямой речи автора ТТ (например, в текстах тревел-блогеров это выражения *«Круто», «Ребята, это космос», «А вот такого я вообще нигде не видел!»* [Гончаров]), так и имплицитно, через заложенные в тексте многочисленные гиперболизированные эпитеты: *ярким* действом; *многочисленные пышные* празднества, балы, маскарады и *шумные* парады; *самый яркий и веселый* карнавал и т. п.

Языковые средства, выбираемые авторами ТТ, призваны вызвать удивление – эмоциональное состояние, являющееся ответом адресата на определенный стимул – вербальный (высказывания о ситуации, содержание сообщения) и невербальный (сама жизненная ситуация, реалия действительности), не соответствующий его жизненному опыту и представлениям о мире (его наивной картине мира) [Михайлова, 2011]. Именно неожиданность, несовпадение известного по собственному жизненному опыту, ожидаемого и преподносимого в ТТ обеспечивает удивление – как стимул и интерес – как реакцию. Познавательная ценность ТТ также оказывается весьма велика, благодаря чему текст прочитывается легко: *...толпы таких страшилищ, громко расппевающих песни и гремящих в ужасные колотушки...; Апофеоз карнавала – большой костер на главной площади города, где торжественно сжигается гроб – символ зимы.*

Отметим, что именно поэтому ТТ являются весьма привлекательными (в том числе и в рекламном плане), т. к. их размещение притягивает аудиторию рассказами о необычных вещах, заманивая туристов и приглашая воспользоваться редким и уникальным предложением, – принять участие в экзотическом приключении (реальном или виртуальном). Индивидуальность автора может быть вербализована в большей или меньшей степени: с использованием личных местоимений, авторского комментария или в показе интересной автору инокультурной реальности с ее экзотическими ценностями. Например, в рекламной аннотации к тревел-блогу Гончарова С. четко просматриваются эти интенции: *«Иди со мной!» – это больше чем просто проект. Это путешествия в самые интересные уголки мира. Цель проекта доказать, что путешествовать по миру – это дешево, просто и очень интересно! Смотрите мои выпуски и путешествуйте моими маршрутами* [Гончаров].

Семантика подобного дискурса – четкая тематическая отнесенность с ситуативно-личностными уточнениями [Карасик, 2020, с. 272] для решения главной цели автора – вербализовать в тревел-тексте комплекс впечатлений вместе с легендой и эмоциональным восприятием, обеспечив виртуальное вхождение адресата в инокультурную реальность с познанием ее аксиологического «капитала».

Литература

1. Александрова А.Ю. Впечатления туриста как результат взаимодействия с инокультурной средой // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. – № 3. – С. 6–23.
2. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 3. – С. 7–24.

- 224 | 3. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 2 (Том 13). – С. 7–20.
4. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография. – М.: ИНФРА-М, 2016.
5. Карасик В.И. Языковые картины бытия: монография. – М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2020. – 468 с.
6. Михайлова Е.А. Эмоция удивления и способы ее отражения в современном русском языке // Ученые записки российского государственного социального университета. – 2011. – № 11 (99). – С. 140–142.
7. Общая социология: учебное пособие / под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. – М.: Инфра-М, 2000. – 654 с.
8. Попкова Е.Б. Теоретические подходы к исследованию инкультурации как социокультурного процесса // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 3. – С. 43–48.
9. Редькина Т.Ю. Тревел-медiateкст: способы и приемы речепорождения: учеб.-метод. пособие. – СПб.: С.-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013.
10. Тревел-блог Гончарова С. «Иди со мной» [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/video272576370_45623925; <https://youtu.be/6DVGHER-S3U> (дата обращения: 20.10.2020).

Abstract: Inculturation, or the assimilation of a new culture, as a process implies the entry of a person into a specific cultural environment. Cognition of another culture is carried out by a person in the process of travel or through acquaintance with a travel text. The article discusses various types of travel texts, describes the language tools used by the authors to solve the assigned communication tasks.

Keywords: inculturation, travel text, travel, tourism, axiology.

ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В ЯЗЫКОВОМ МЕНТАЛИТЕТЕ ПОЛИТИКА

Аннотация: статья посвящена выявлению наиболее важных принципов формирования аксиологической сферы в языковом менталитете российских политиков. Выяснение особенностей языкового менталитета российских политиков позволило определить наиболее значимые ценности электората, а описание стратификации ценностей оппозиционных российских политиков позволило сделать вывод о том, что система ценностей – это относительно стабильная модель мышления или соотносённость с определённым типом дискурсивной личности. Это относительно устойчивая концептуальная модель ценностного убеждения и стандарта такой дискурсивной личности, как современный политик.

Ключевые слова: языковой менталитет; ценности; политический дискурс; политический медиатекст.

Заданная траектория интереса к изучению политического дискурса стремится вверх, вместе с тем изучение языка политики представляет особый интерес для лингвистов именно потому, что речь политика часто содержит особые приемы «подачи» актуальной информации. Язык политика не только показывает четкую гражданскую позицию политика, но и содержит выразительные средства языка, которые могут отражать психологические характеристики, национальный менталитет, а также систему ценностей политика.

Известный лингвист Т.Б. Радбиль в книге «Основы изучения языкового менталитета» разграничил понятия «менталитет» и «языковой менталитет». «Менталитет» рассматривается как «фундамент совокупной духовной деятельности человека», а «языковой менталитет – национально-специфичный способ знакового представления знания о мире, системы ценностей и моделей поведения, воплощенный в семантической системе национального языка» [Радбиль, 2013, с. 64–66]. Иными словами, языковой менталитет – это способ жизни, мышления и общения языковой личности. Язык является основой формирования ценностного представления о мире и основой нормы поведения. Кроме того, Т.Б. Радбиль предполагает, что менталитет может обладать характеристиками национальными, групповыми, возрастными, гендерными, то есть разные языковые личности или группы имеют собственный уни-

226 | кальный языковой менталитет. Именно на основании этого утверждения мы анализируем речь современных политиков, определяем, с помощью каких языковых единиц можно выявить ценностные ориентиры современного политика и как конкретно политики отражают свои ценностные ориентации в языковом менталитете.

Многие лингвисты затрагивали проблемы ценностей и ценностной иерархии, выдвигая свои собственные суждения по данному вопросу. Например, по теории В.И. Карасика, могут выделяться «ценности витальные, культурные и религиозные, ценности обладания, познания и уважения; ценности кардинальные, субкардинальные и этосные; ценности, обусловленные внешней необходимостью и внутренней потребностью субъекта; ценности терминальные и инструментальные» [Карасик, 2015, с. 68–69]. Т.Б. Радбиль объединяет теории «языковой менталитет» и «система ценностей». Прежде всего, ученый выделил четыре уровня языкового менталитета, затем на аксиологическом уровне подробно проанализировал систему ценностей в языковом менталитете. Т.Б. Радбиль предполагает, что «мир ценностей в языковом менталитете <...> условно делится на содержательный (что выражается) и интерпретационный (как выражается) компоненты, независимо от “тематической группы”, к которой принадлежит та или иная оценка (нравственной, эстетической, сенсорно-вкусовой, утилитарной и пр.)» [Радбиль, 2013, с. 68–71, 229].

В данном контексте политический дискурс тесно связан с ценностной ориентацией в обществе. Во время выступления политик пытается передать и объяснить определенную информацию, которая влияет на общественные интересы и ценности адресатов. Как заметил В.И. Карасик, «система ценностей, закодированных в языке, в явном виде выражается в высказываниях, которые содержат нормы поведения» [Карасик, 2015, с. 99]. Очевидно, что у каждого индивида разные ценности и различные системы ценностей. Мы выбрали высказывания президента РФ В.В. Путина, министра иностранных дел России С.В. Лаврова и спикера МИД России М.В. Захаровой в качестве объекта исследования, чтобы проанализировать языковой менталитет политиков и найти связь между языковым менталитетом и системой ценностей языковой личности политика. В качестве важной языковой стратегии и риторической тактики метафорическая модель, метафора наиболее полно воплощает индивидуальную картину мира. Метафора устанавливает интертекстуальные связи, пробуждает у адресата эмоции, формируя таким образом отношение к закодированному сообщению.

Проанализируем несколько метафор в высказываниях С.В. Лаврова, которые отражают разные ценностные ориентиры языковой личности политика. Безопасность и справедливость – важные ценности для развития страны. В языковом менталитете С.В. Лаврова часто отражаются эти ценности. На-

пример, отвечая на вопрос о возникновении нового «железного занавеса» между Россией и Западом, как в 50-е годы, министр заметил: *«Но сейчас такая ситуация в мире, в эпоху глобализации, в эпоху взаимозависимости, что если будут опускать железный занавес, то ненароком могут себе чего-нибудь прищемить»*. Министр предупредил, что, если западные страны решат проводить политику «нового железного занавеса» против России, то они могут столкнуться с «рисками».

Метафора «железный занавес» часто встречается в политических медиатекстах и используется для описания жесткого политического контроля и авторитарного правления. Прежде всего, занавес тесно связан с метафорической моделью, относящейся к театру. Занавес резко разграничивает зрительный зал и сценические подмостки, поэтому его метафорическое значение часто относится к неведомой области общественной деятельности. Данная метафора несет в себе пейоративную коннотацию. Очевидно, что театр – это нечто ненастоящее, в какой-то мере фальшивое: актеры представляют вымышленных персонажей, используют грим. С точки зрения ценностной ориентации, употребляемая министром в определенном контексте метафора «занавес» отражает неодобрение политических шагов некоторых западных стран. Следующей частотной в речи С.В. Лаврова метафорой можно назвать путь. Исходя из национальных интересов России, министр отстаивает такую ценность, как «справедливость» России на международной арене, тем самым увеличивая роль нашей страны в обеспечении национальной безопасности.

С.В. Лавров написал стихотворение:

*Но пути у страны становились все круче и круче.
У иных вместо слов получалось нытье и вранье.
Выручали страну Грибоедов, и Пушкин, и Тютчев –
В их словах обретала Россия сознание свое.*

С одной стороны, нетрудно обнаружить связь между менталитетом и культурой. Очевидно, что языковой менталитет отражает погружение в русскую культуру через русскую литературу. Как заметил Т.Б. Радбиль, «знание о мире, система ценностей и норм поведения, воплощенные в менталитете этноса, не могут быть отвлеченными, объективными знаниями: они обязательно будут культурно окрашенными» [Радбиль, 2013, с. 60]. Россия – страна с богатым культурным наследием и литературными традициями, известными во всем мире. В данном стихотворении С.В. Лавров использует выдающиеся имена – *Грибоедов, Пушкин, Тютчев*. Известно, что это классики литературы, занимавшие активную гражданскую позицию. Иными словами, для них – справедливость, справедливое и заботливое государство, счастливая жизнь народа занимают в системе ценностей первое место. На аксиологическом уровне ценностный ориентир министра, отраженный в этом стихотворении, раскрывается еще глубже. С.В. Лавров не случайно употребляет такую емкую

228 | метафору – *путь*. Путь – это не только перемещение времени и пространства, но и символ изменения, который тесно связывает продолжительность времени с длительностью пространства. Речи и выступления С.В. Лаврова на посту министра иностранных дел часто затрагивают вопросы национального развития. У каждого свой путь развития, и развитие государства также должно идти по своему пути. С одной стороны, когда речь идет о ценностном уровне национального развития, С.В. Лавров прежде всего подчеркивает независимость и автономность национального развития. С другой стороны, отвечая на вопрос о пути развития страны, министр соединяет культурные условия страны и духовные богатства литературных шедевров, объясняя уникальность развития России, опираясь на культурную основу собственной нации. Здесь мы видим некую отсылку к знаменитым строкам Федора Тютчева:

*Умом Россию не понять,
Аришном общим не измерить:
У ней особенная стать –
В Россию можно только верить.*

Иными словами, языковой менталитет С.В. Лаврова в полной мере отражает национальную уверенность и гордость, а также уверенность в дальнейшем развитии России на благо народа, что соответствует ценностям в обществе и может стимулировать чувство идентичности адресатов со своей нацией на международной арене.

Понимание индивидом реальности событий в стране часто невозможно построить на основе личного опыта, и больше всего такое понимание основывается на транслируемых политиком представлениях, стереотипах. Язык при этом играет важную роль, отражает множество процессов. Речь С.В. Лаврова, построенная с помощью особых языковых средств, выстраивает, создает, представляет имидж России. Использование метафор в политическом дискурсе может отражать ценностные ориентации политиков. Например, министр Сергей Лавров на брифинге для представителей Ассоциации европейского бизнеса заявил, что Евросоюз «заразился *бациллой американской вседозволенности*» (21.02.2019, РБК). Министр использовал медицинскую метафору, сравнив влияние США с бактериальной инфекцией. Такой метафорический выбор наиболее ясно выражает национальную позицию России и защищает интересы России. Наиболее важной коммуникативной целью политиков является цель получения наибольшего количества голосов, на первое место выходит задача завоевать доверие более широкой аудитории, которая сможет принять и поддержать позиции той или иной партии. Для политиков социально-политические ценности находятся на первом месте в системе ценностей – это безопасность, свобода, справедливость государства как внутри страны, так и за ее пределами.

Приведем два примера из высказываний другого политика – дипломата М.В. Захаровой. Отвечая на вопрос о западных санкциях, М.В. Захарова

назвала продление санкций деструктивным для самого ЕС: «...**фарс** заключается в том, что все уже даже не в кулуарах, а публично говорят о том, что это деструктивно, а, по сути, разорительно для самого Евросоюза, которому предстоит сейчас немало трудностей в связи с Brexit, с другими процессами, которые там проходят» (05.09.2019, РБК).

Комментируя заявление Ф. Вестербеке, официальный представитель российского МИДа М.В. Захарова написала в Facebook: «Из показаний: “Иду я как-то по лесу. Бук, тополь, ясень...” Противно. Из **трагедии** устроили балаган» (24.02.2020).

В вышеприведенных примерах политик использовал метафоры *фарс*, *трагедия*, *балаган*, чтобы связать политическую жизнь с театральным представлением как с чем-то ненастоящим и показным. Таким образом, адресаты получают навязанное представление о текущих политических событиях. Выбор метафор фактически является процессом оценивания, в котором на передний план выступает языковой менталитет политика. Пресс-секретарь МИД России М.В. Захарова демонстрирует образ великодержавной России, выражает позицию и отстаивает права России на международной арене. Именно поэтому в языковом менталитете М.В. Захаровой ярко выражена такая ценность, как «справедливость».

Наиболее заметные политические ценности, выраженные в языковом менталитете президента В.В. Путина, – «великодержавность» и «справедливость».

«Великодержавность» как ценность проявляется в активном поддержании национального суверенитета и недопустимости любой страны, организации или какой-либо группы ущемлять государственные интересы России. Помимо активной защиты национальных интересов, В.В. Путин не оставляет без внимания политическую ситуацию в регионах, участвует в разных международных встречах, выступает против терроризма, выдвигает собственные независимые предложения и настаивает на своей позиции. В-третьих, Россия устанавливает всеобъемлющую внешнюю политику, развивает отношения со странами по всему миру и расширяет свое международное влияние. Все эти события широко освещаются СМИ.

Интересен пример употребления метафор в статье В.В. Путина «Россия и меняющийся мир». Ср.: «...колоссальный потенциал сотрудничества с Китаем, демонстрировавшим огромные темпы роста своей экономики, и призвал поймать “**китайский ветер**” в “**паруса**” российской экономики, в частности для развития Сибири и Дальнего Востока» (11.09.2018, РБК). В данном примере метафоры «*китайский ветер*» и «*парус*» образуют набор образов, объясняющих экономику Китая и России. Употребляемые метафоры показывают, что быстрое развитие экономики Китая – хорошая возможность *плыть на всех парусах* для российской экономики. В этом примере ярко выражена великодержавность России.

230 | Кроме того, концепт «справедливость» также является ключевым моментом в языковом менталитете президента В.В. Путина. Например, он отметил, что в условиях нынешнего кризиса, вызванного распространением эпидемии, важнейшей задачей для страны является борьба с бедностью. *«Одним из ключевых инструментов по борьбе с бедностью должен стать социальный контракт»*, – сказал Президент (23.09.2020, РБК).

Бедность, увеличивающийся разрыв между богатыми и бедными – общие проблемы для каждой страны. «Борьба» – относительно абстрактное политическое понятие, которое часто используется для обозначения противодействия нежелательным явлениям, таким, как коррупция, терроризм, насилие. В вышеприведенном примере В.В. Путин рассматривает решение проблемы бедности как борьбу в рамках войны, демонстрируя решимость искоренить бедность, стремление блюсти интересы народа.

Таким образом, опираясь на современные лингвистические подходы и анализ речей российских политиков, можно утверждать, что ценности языковой личности определяются потребностями и интересами индивидов, составляющих электорат. «Изменился сам стереотип речевого поведения» [Божинская, Китанина, 2009, с. 233]. Формирование системы ценностей находится под влиянием социальной среды и требует долгой и повторяющейся социальной практики. Система ценностей – это относительно стабильная модель мышления или склонность к определенному типу объектам, созданная на определенной социальной и экономической основе. Это относительно устойчивая концептуальная модель ценностного убеждения, стандарта, ценностной ориентации, нормы. Языковой менталитет достаточно статичный способ жить, думать, говорить, он отражается в языке политика и влияет, сдвигая стереотипы, на ценности самого политика.

Литература

1. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов: учебное пособие. – М.: Логос, 2014. – 384 с.
2. Асташова О. Речевой портрет политика как динамический феномен. – LAP Lambert Academic Publishing, 2015. – 248 с.
3. Багдасарян Э.В. Аксиология России в перспективе мирового развития // Политика и общество. – 2014. – С. 837–845.
4. Божинская Т.Л., Китанина Э.А. Проблема неоднородности общества и социальная дифференциация языка на рубеже XX–XXI веков // Теория и практика общественного развития. – Вып. 3–4. – 2009. – С. 233–240.
5. Василенко И.А., Василенко Е.В., Емельянова Н.Н. [и др.]. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Экономика, 2014. – 247 с.
6. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС, 2006. – 288 с.
8. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.
9. Карасик В.И. Языковое проявление личности. – М.: Гнозис, 2015. – 384 с.
10. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета: учебное пособие. – 3-е изд., стереотип. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 328 с.
11. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1988.
12. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 254 с.
13. Шапочкин Д.В. Политический дискурс: когнитивный аспект: монография. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2012. – 259 с.

Abstract: The article is devoted to the examination of the linguistic mentality of different politicians in political discourse. Elucidation of the peculiarities of the linguistic mentality made it possible to determine the values most significant for a politician, and the description of the stratification of values of a politician made it possible to conclude that a system of values is a relatively stable model of thinking or a tendency to a certain type of object, created on a certain social and economic basis. This is a relatively stable conceptual model of the value belief and standard, value orientation and norm of a given type of object.

Keywords: linguistic mentality; value; political discourse; political media text.

ЦЕННОСТЬ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЗ ОШИБОК И ЕЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ У АФАТИКОВ КАК ГЛАВНОЕ УСЛОВИЕ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ ЧЛЕНОВ ОБЩЕСТВА

Аннотация: данной статье рассматривается ценность грамотной речи как у здоровых людей, так и у афатиков, поскольку ошибки затрудняют взаимопонимание и коммуникацию в обществе, что может привести к конфликтам.

Ключевые слова: взаимопонимание; речевая деятельность; ошибки; афазия.

Общеизвестно, что речевая деятельность каждого человека направлена на то, чтобы донести информацию до своего собеседника максимально точно, в том числе для достижения своих целей. Ошибки, вызванные разными причинами, могут обернуться непониманием. Это, в свою очередь, может привести к непредсказуемым последствиям разного масштаба: от увеличения уровня стресса у отдельных людей и личной неприязни между коммуникантами до глобального конфликта. Однако стоит сразу обозначить, что речь идет об ошибках, которые совершаются непреднамеренно и на любом уровне языковой системы (от фонетического до грамматического). И одно дело, когда они немногочисленны и делаются людьми, которые способны к самокоррекции, а другое – если ошибки являются результатом нарушения речевой деятельности, которые не всегда поддаются осознанию или контролю со стороны говорящего. Одним из самых частых речевых нарушений является афазия, поэтому рассмотрим важность восстановления речи для взаимопонимания в обществе на примере афатиков.

Для начала уточним, что афазия – это «нарушение полностью сформировавшейся речи, проявляющееся в полной или частичной утрате способности понимать чужую речь или пользоваться словами и фразами для выражения своих мыслей, обусловленное поражением определенных областей коры головного мозга доминантного по речи полушария при отсутствии расстройств артикуляционного аппарата и слуха» [Чупров, 2012, с. 33]. Также обозначим одну из основных сложностей – афатические «расстройства глубже, чем нарушения речи, они охватывают функции, связанные вообще с использованием символов» [Критчли, 1974, с. 53], то есть афатики сталкиваются с трудностями при использовании любых знаковых систем, а ошибки, допускаемые в речи, являются не только самой яркой отличительной чертой нарушения, но и следствием.

Речь и умение правильно пользоваться всеми знаками языковой системы жизненно необходимо любому человеку, а люди с афазией оказываются временно оторванными от мира, и это не может не создавать определенную угрозу для успешной коммуникации всех членов общества. Сложности могут возникать как при устных, так и письменных видах речевой деятельности. Стоит, конечно же, упомянуть, что сейчас мы сталкиваемся с трудностями при построении сложных спонтанных высказываний не только у афатиков, но и у здоровых людей, а говорение и аудирование требуют большого терпения, умения сосредоточиться и четко придерживаться имеющихся ориентиров. Грамотная устная речь, богатый словарный запас, владение сложными синтаксическими конструкциями, умение воспроизводить наизусть большие тексты иногда вызывают приятное удивление. А это касается здоровых людей. Сложно представить, как это сказывается на речи афатиков.

Важно понимать, что восстановление речи и способность выражать свои мысли без ошибок важны не сами по себе, а именно для взаимодействия с окружающими, потому что «в большинстве случаев афазия приводит к социальной дезадаптации: лишение привычных норм коммуникации, осложняющее взаимоотношения с семьей, друзьями, коллегами и в целом с обществом» [Цветкова, 2011]. Все люди с афазией избегают развернутых речевых контактов, объясняя это своей «неполноценностью по речи», то есть невозможностью что-либо сказать или обилием ошибок.

Необходимо понимать, что ошибки затрудняют передачу информации для всех людей, и именно поэтому правильная речь должна быть одной из основных ценностей общества; к ней нужно стремиться всем, надо с самого детства приучать детей правильно и ясно выражать свои мысли, прививать любовь к чтению и не настаивать на повсеместном использовании клише и канцеляризмов. Чем активнее люди будут развивать свою индивидуальную речь с опорой на уже тысячелетнюю традицию русской словесности, а не выбирать что-то одно, тем больше вероятность, что мы все сможем точно выражать свои предложения, задумки, пожелания, а это очень важно при достижении компромиссов и взаимопонимания, ведь общество не может жить без договоренностей, которые устраивали хотя бы большую часть социума.

Итак, основываясь на том, что главная цель общения – это не просто корректная передача информации, но и взаимодействие между людьми, можно с уверенностью сказать, что отсутствие или сведение к минимуму ошибок в речи способствует успешной коммуникации и достижению всех устраивающих договоренностей. Именно поэтому важно не забывать о ценности правильной речи, работе над ошибками у здоровых людей и о ее восстановлении у людей с речевыми нарушениями.

Литература

1. Зайцев И.С. Афазия. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. – Минск: БГПУ им. Максима Танка, 2006. – URL: http://pedlib.ru/Books/3/0499/3_0499-1.shtml (дата обращения: 15.09.2020).
2. Критчли М. Афазиология. – М.: Медицина, 1974. – 231 с.
3. Цветкова Л.С. Афазиология: современные проблемы и пути их решения. М.: Московский психолого-социальный институт (МПСИ), 2011. – 744 с.
4. Цветкова Л.С. Афазия и восстановительное обучение: учебное пособие для студентов дефектологических факультетов педагогических ин-тов. – М.: Просвещение, 1988. – 207 с.
5. Чупров Л.Ф. Терминологический словарь по логопедии и нейропсихологии (учебно-методическое пособие). – М.: Из-во, 2012. – 184 с.

Abstract: The paper considers the value of competent speech in both healthy people and people with aphasia, since mistakes make it difficult to understand and communicate in society, what can lead to conflicts.

Keywords: understanding, speech activity, words, mistakes, aphasia.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В ДИСКУРСЕ ДЕТСКОЙ ПЕСНИ

Аннотация: автор рассматривает изменение ценностей, транслируемых в русскоязычных детских песнях, в контексте становления жанра как такового, указывает на основные ценности, существовавшие в песенном дискурсе изначально или возникшие в XX веке.

Ключевые слова: детские песни; ценность; дружба; мама; вечность; игра.

До XIX века в России детские песни не выделяются как отдельная категория музыкально-словесного искусства. Детская песня и первая публикация детских песен появляются только в XIX веке. Петр Алексеевич Бессонов собирает детские песни, потешки, загадки, игры, и в 1868 году выходит один из самых первых сборников детских песен. Он так и называется: «Детские песни» [Бессонов, 1868]. В чем особенность сборника Бессопова в плане ценностных аксиом и дискурса? Бессонов ставит перед собой несколько задач, обусловленных тем, что до него этой проблемой практически никто не занимался. В книгу входят колыбельные, песни-потешки, заклички и т. д. Бессонов обращается ко всему спектру песен, которые он называет детскими, но здесь есть игровые песни, запевки, например:

*Гори, гори жарко,
Приедет Захарка!
Сам на лошадке,
Жена на коровке!*

Функция этой запевки – сопровождение детской игры, вне игры она существовать не может. Ценность, которая выражается через нее опосредованно – игра как основной вид деятельности ребенка, необходимый для будущего его становления. Все песни, которые собрал Бессонов, не существуют как самоценные независимые произведения, это привычные нам фольклорные формы с прикладными функциями – сопровождение повседневной деятельности человека. Однако в них очевидно прослеживаются основные аксиологемы, бытующие в русском культурном сознании и раскрывающиеся в контексте народного творчества. На 300 с лишним страницах сборника Бессопова мы видим, что треть текстов — это игровые формы. Ценность игры, хотя она еще не декларируется эксплицитно, проявляется через внутреннюю форму песен.

Бессонов сопровождает собранные песни комментариями, которые имеют и дидактическую цель. Сборник Бессопова, по сути, «дает право» детским песням на самостоятельное существование на бумаге.

В 1898 году выходит сборник народных детских песен, игр и загадок Павла Васильевича Шейна [Шейн, 1898]. Шейн, в отличие от Бессонова, разделяет эти жанры, у него есть игры и загадки, которые сопровождают детскую игру и деятельность ребенка.

В XIX веке ученые, собирающие детские песни, как будто предвидели то, о чем говорят современные психологи – ценность игры в познавательной активности ребенка. В XIX веке начинают заниматься исследованием тех лексических образований, которые сопровождают детскую игру. Отдельно Шейн выделяет колыбельную, и именно колыбельные открывают его сборник, происходит жанровая диверсификация: песни, которые исполняют дети для себя, и песни, исполняемые для детей. В XIX веке это эксплицитно не разводится, еще нет разделения ценности детства с позиции ребенка и с позиции взрослого. В процессе всего XX века эта трансформация происходит очень наглядно. Сначала детство будет провозглашаться как ценность с точки зрения взрослых, и только потом дети будут воспринимать эту ценность как нечто свое. Эта идея активно начинает развиваться в самом конце XIX века, и систематизация песен, которую предлагает Шейн, указывая песни, исполняемые для детей, и песни, исполняемые самими детьми, становится в определенном роде символом.

Это большой подготовительный период к XX веку, когда еще не провозглашена ценность любого детства как такового, детский возраст не является оправданием ошибок, но уже появляются первые детские открытки, литература для детей. Прочие ценности имплицитны, они будут экстраполироваться в дискурсе песни и лексически выражаться только в XX веке.

Рассмотрим пример из сборника Шейна: запевку, знакомую по структуре:

*Как вздумал гриб,
Возгадал дубовик,
Под дубом сидючи,
На все грибы глядяючи,
Грибов приглашаючи
На войну воевать.
Отказались опенки:
«У нас ноги очень тонки,
Неповинны мы тому,
Мы неидем на войну».
Отказались волнушки:
«Мы-де старые старушки
Неповинны мы тому,
Мы неидем на войну».
Отказались валуи:
«Мы господски холуи»...*

*Отказались рыжики:
«Мы богаты мужики»...
Как сказали грузди:
«Мы ребята дружны,
Давайте в руки ружья,
Повинны мы тому,
Идем на войну».*

Диалогическая структура детской игровой песни, знакомая по игре «Бояре»: «Бояре, а мы к вам пришли, бояре, нам невеста нужна», с отказом невесты – почему ее не надо брать: «А у ней зубки болят, бояре, она дурочка у нас». Повторяется интуитивно понятная структура. Можно ли тут говорить о ценностях? Безусловно, опять подчеркивается ценность игровая. Шуточный диалог, ценность шутки, ценность игры фиксируется на бумаге через разговор грибов. Отчасти присутствует здесь и образовательная составляющая, но ценность образования в контексте детских песен в начале XX века относительна, образование и школа становятся активно провозглашаемой ценностью в середине XX века.

В начале XX века начинают публиковать авторские детские сборники: 2 сборника опубликовал А. Гречанинов (в 1903 и 1908 г.), «17 детских песен» Ц. Кюи (1907 г.), «Детские песни для школы и семьи» А. Н. Карасев (1913 г.). В чем особенность этого песенного дискурса? Его особенность в том, что песни этих сборников созданы на стихи очень известных поэтов. Например, песня на стихи Аренского:

*Расскажи, мотылек,
чем живешь ты, дружок?
Как тебе не устать
День-деньской все порхать?*

Эта песня до сих пор входит в репертуар хоров детских музыкальных школ. Структурно песня очень простая, мелодически – требует хорошей вокальной техники, но ни изысканности, ни яркости мелодии здесь не отмечается (пусть простят меня поклонники этой песни). В чем здесь особенность? Во-первых, практически во всех авторских детских песнях рубежа XIX–XX века присутствует назидательность, мораль, и если мы говорим о ценности, то именно поучительность, мораль эксплицируется всеми возможными способами. Эксплицируется ценность жизни, которая изначально задается вопросом «Чем живешь ты, дружок?», и через оппозицию «короткий – долгий» вдруг раскрывается ценность жизни.

Ценность милосердия и сострадания присутствует в контексте детских песен XX века, но редко. Почему? Потому что в XX веке детские песни создаются для детей с некоторой «скидкой», «поблажкой» для детской психики, для детского мировосприятия. Однако в XIX веке Алексей Плещеев пишет хрестоматийное стихотворение, которое потом будет положено на музыку.

*Но не всем такое
Счастье Бог дает;
Есть на свете много
Бедных и сирот...
Если приведется
Встретить вам таких,
Вы как братьев, детки,
Приглубьте их.*

Жалость, приглубить, сироты, бедные и т. д. – слова-концепты, слова-символы, значимые для русскоязычного культурного пространства в принципе, но актуализирующиеся в песенном детском дискурсе. Ценности, прямолинейно выраженные через эти лексемы, предлагаются детям как безусловно верные: нельзя не жалеть тех, кто остался без матери. Через этот контекст вводится и оппозиция с одним отсутствующим членом оппозиции: наличие – отсутствие матери, мать как ценность и ее отсутствие как антиценность.

Заметим, что конкретно эта песня написана в абсолютном миноре, и это наблюдение дает нам возможность понять, что трансформируется не только сам дискурс, трансформируется и музыкальная культура песни.

В 1905 году появляется прекрасно известная песня «В лесу родилась елочка». Песня знаковая, песня, без которой невозможно представить русскоязычную лингвокультуру. Подтвердим это утверждение практическим наблюдением. С августа по октябрь 2020 года мы проводили масштабный опрос с целью выявить самые важные для русскоязычной культуры песни на русском языке. Исследование представляет собой открытый опрос в Google-форме: респондентам предлагается перечислить 10 самых, на их взгляд, значимых русских песен XX века. Намеренно не конкретизируется, должны ли эти песни быть значимы для человека, участвующего в опросе, или для страны: таким образом мы получаем максимально полный спектр значимых песен, песен-концептов, содержащих аксиологемы русской лингвокультуры. «В лесу родилась елочка» стала наиболее часто упоминаемой детской песней в этом опросе.

На рубеже веков происходит популяризация, актуализация и распознавание феномена детства, который включает себя неперенным компонентом идею праздника (вспомним хотя бы тройное название «Лета Господня» И. Шмелева: «Праздники. Радости. Скорби»). Позже будет происходить трансформация праздника как особой ценности. Меняется наполнение, смысл праздника, праздничность становится очень важной составляющей на протяжении всего XX века не только в дискурсе детской песни, но и взрослой. Вспомним вторую половину XX века и песню трубадура:

*Мы свое призванье не забудем,
Смех и радость мы приносим людям.*

Смех и радость оказываются важным предчувствием. Потом эта тема будет многократно подниматься и раскрываться, например, в тексте песни ВИА «Самоцветы»:

*Новогодние игрушки, свечи и хлопушки в нем,
А веселые зверюшки мой перевернули дом.*

Через ценность праздника происходит еще одна важная трансформация: ценность детства поднимается на новый уровень – оказывается, взрослому очень важно помнить свое детство. Ценность детства воспринимается с двух сторон: со стороны взрослого и ребенка.

Особая ценность, которая транслируется, подчеркивается и практически не трансформируется на протяжении XX века – мама. В XIX веке эта ценность не экстраполируется вовсе. На протяжении всего XX века мама остается абсолютной ценностью детского песенного дискурса. Еще одна песня, которая также неоднократно была названа одной из важнейших песен XX века на русском языке, это песня из популярного, всеми любимого мультфильма «Мама для мамонтенка» про мамонтенка, где рефреном, репризой повторяется «мама, мама, мама».

*Пусть мама услышит,
Пусть мама придет,
Пусть мама меня непременно найдет!*

Песен про маму написано очень много, даже появилась шуточная песня на стихи М. Танича:

*Сколько песен мы с вами вместе
Спели маме своей родной,
А про папу до этой песни,
Песни не было ни одной.*

Казалось бы, эта песня должна быть гимном папе, но и тут возникает:

*Папа может всё, что угодно –
Плавать брассом, спорить басом, дрова рубить.
Папа может, папа может быть кем угодно,
Только мамой, только мамой не может быть.*

И уже в начале XXI века появляется популярная песня:

*Мама, будь всегда со мною рядом!
Мама, мне ведь большего не надо!
Мама, только не грусти!
Ты меня за всё, мамочка, прости!*

Ценность мамы в жизни человека и, шире, – ценность материнства практически не трансформируется. Подчеркнем, что это происходит именно в песнях. Если рассматривать эволюцию смыслов в семантическом поле «мама» в детской литературе, мы бы здесь увидели очень большую турбулентность, особенно заметную в европейской литературе, где мама теряет свою сакральность. Нельзя не признать, что на протяжении всего XX века

240 | мама как ценность обладает некой сакральностью, святостью. Но в литературе разрушение этого сакрального ореола происходит быстрее именно на лексическом уровне – и в произведениях к маме стали часто обращаться по имени.

Еще одна ценность, которая очень активно входит в дискурс детской песни – ценность родины. Родина как место, где я живу, родина как «край родной, навек любимый, где найдешь еще такой!». «С чего начинается родина – с картинки в твоём букваре»: в этой песне набор знаковых концептов: букварь, товарищи, окошко – все это относит песню скорее к дискурсам детской песни, не взрослой.

Абсолютно новая ценность XX века, декларируемая в песенном дискурсе, – это дружба. Дружба как новая ценность декларируется со второй половины XX века в более чистом кристаллизованном виде, потому что первая половина XX века воспринимает дружбу как нечто важное – «как у взрослых»: фронтовая дружба, пионеры, готовые умереть за дружбу и т. д. Во второй половине XX века снижается накал страстей, и друг становится экзистенциальной ценностью, что подчеркивается через семантические оппозиции: «без друзей меня чуть-чуть, а с друзьями – много», «дружба крепкая, не сломается, не расклеится», «друг не бросит, не спросит» и т. д. Дружба как новая ценность появляется на всех уровнях детского песенного дискурса.

Отметим, что в течение всего XX века в дискурсе детской песни происходит одно важное изменение: если мы видели, что текстами детских песен становились стихотворения Аренского, Плещеева, Жуковского, Тютчева, Пушкина, то в XX веке детство и отношение к детству выделяется в отдельный особый культурный пласт, аспект, слой, направление, и, используя огромный опыт предыдущих лет, детские поэты-песенники начинают говорить на одном языке с детьми. «Без друзей меня чуть-чуть» – абсолютно детская конструкция, в которой намеренная языковая неточность, неправильность прекрасно имитирует непосредственность детского словотворчества, гибкость детского языка.

Еще одна уникальная ценность песенного дискурса, эксплицитно выдвигаемая на первый план в песнях XX века, – ценность детства. Все помнят песню «Крылатые качели», в которой многократно подчеркивается «Детство кончится когда-то... станут взрослыми ребята». Через несколько лексем, которые относятся к одному семантическому полю «детство и взросление», мы видим, насколько принципиально акцентируется внимание на данной ценности. Конечно, здесь же будут песни «Куда уходит детство», «Детство, детство, ты куда бежишь» и т. д.

И наконец еще одна ценность, которая возникает в XX веке в песенном дискурсе детской песни, – это совершенно неожиданная ценность, ценность, которую можно определить, как вечность. Конечно, все помнят замечательную песню:

*Солнечный круг, небо вокруг –
 Это рисунок мальчишки.
 Нарисовал он на листке
 И подписал в уголке:
 Пусть всегда будет солнце!
 Пусть всегда будет небо!
 Пусть всегда будет мама!
 Пусть всегда буду я!*

Интересно, что эти стихи, как говорил Лев Ошанин, он написал после того, как увидел, как четверостишие-припев написал мальчик, которому объяснили, что значит «всегда». Песня вошла в репертуар абсолютно всех детских хоров и стала именно детской песней. Очень важно, что такие трансформации из взрослой песни в детскую происходят, а из детской во взрослую – редко. Может быть, потому что взрослые так любят слушать детские песни и не всегда в этом признаются. В этом тексте можно увидеть утверждение сродни формулам магического мышления или заклания, или молитвенного призыва. И там и там мы видим важность того, что, если я произнесу – оно будет именно так, как надо.

Подытожим: с начала XIX века детская культура в целом, детский песенный дискурс, детские песни, в частности, начинают привлекать активное внимание исследователей, публикуются первые сборники, в которые входит в основном фольклор, ассоциирующийся с детством. Имплицитно в нем присутствует такая ценность, как игра и мама (потому что именно мама поет чаще всего колыбельную). Со сменой парадигмы общества, популяризации идеи о том, что ребенок – это не маленький взрослый, а отдельный человек со своим миром, своей психологией, с развитием исследований, которые посвящены были именно детям, вообще – с развитием огромного пласта культуры, который относится к детству, в детском песенном дискурсе начинают активно эксплицироваться новые ценности, такие как ценность детства, дружбы; по-новому вербализуется ценность родины, родного края и т. д. и, наконец, экстраполируется ценность вечности, ценность, которую можно передать через лексему «всегда».

Литература

1. Бессонов П.А. Детские песни. – М., 1868. – 253 с.
2. Шейн П.В. Сборник народных детских песен, игр и загадок. – М.: Товарищество тип. А.И. Мамонтова, 1898. – 80 с.

Abstract: The article is devoted to values that existed in Russian children song in the XIXth century and the new values appeared in the XXth century.

Keywords: children song, value, friendship, mother, eternity, game.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АРГУМЕНТАЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОМ ОБЩЕНИИ

Аннотация: статья посвящена рассмотрению аксиологических характеристик аргументации в повседневном общении. Автор предлагает классификацию универсальных аргументов, которые могут применяться в различных ситуациях повседневной коммуникации, прослеживая связь между системой ценностей и оценок говорящих и их аргументативными действиями.

Ключевые слова: аргументация; аргументы; повседневное общение; ценности; оценки; убеждение; уговаривание.

Наша повседневная жизнь тесно связана с процессом аргументации: в различных ситуациях обиходного общения мы доказываем свою точку зрения, спорим с кем-либо, убеждаем кого-либо в чем-либо и т. д., т. е. совершаем аргументативные речевые действия, составляющие основу аргументативного дискурса. Под аргументативным дискурсом мы понимаем «последовательность высказываний в определенной коммуникативной ситуации, в процессе развертывания которой говорящие попеременно осуществляют речевые шаги с определенной коммуникативно-прагматической целью, а именно: убедить оппонента в правильности определенной точки зрения или побудить его к какому-либо действию» [Григорьева, 2007, с. 33]. Аргументативный дискурс совместно с его неотъемлемым компонентом – оценкой – является наиболее эффективным инструментом речевого воздействия, так как предполагает трансформацию ценностных установок слушающего в направлении, желательном для говорящего. Субъект аргументации должен учитывать систему ценностей, существующих в общественном и индивидуальном сознании объектов аргументации. «Ценности – это специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключенные в явлениях общественной жизни и природы)» [Философский словарь, 2001, с. 646]; «соотнесение объекта или действий субъекта с некоторыми сложившимися в культуре образцами (идеалом, эталоном, нормой) и установление степени соответствия этому образцу» [Микешина, 2009, с. 7]. Ценности находят отражение в оценочных суждениях. «Оценочное измерение картины мира и дискурса определяется жизненным миром человека и общества, находящихся в процессе освоения/

присвоения мира и, как следствие, непрерывном поиске своей идентичности, первооснов и смыслов бытия в “потоке жизни” в направлении от пережитого (актуального) к ожидаемому (потенциальному) и в экзистенциальной совмещенности данных векторов» [Лингвистика и аксиология... 2011, с. 7–8]. Оценка в аргументативном дискурсе представляет собой сложную систему квалификации действительности и включает оценочный знак, оценочную шкалу, оценочный стереотип, субъекта и объект оценки, оценочные модули, мотивировку оценки [Вольф, 1985]. Помимо общеоценочных значений, представленных в виде шкалы «хорошо» – «плохо», «хороший» – «плохой», «добрый» – «злой», «полезный» – «вредный», «нравится» – «не нравится» [Арутюнова, 1998, с. 198–200; Темиргазина, 2015, с. 43], в повседневной аргументации можно выделить и частнооценочные значения – гедонистические (вкусовые), этические, эстетические, утилитарные квалификаторы, распадающиеся на множество подвидов [Арутюнова, 1998, с. 198–200]. Ценности осознаются, обусловлены эмоциями и детерминируют поступки коммуникантов в процессе аргументации [Карасик, 2019, с. 8].

На сегодняшний день существует множество различных классификаций аргументов применительно к разным сферам общения и типам дискурсов [Баранов, 1990; Федосюк, 1996; Ивин 1997; Колмогорова, 2009; Нестерова, 2014(а), Нестерова, 2014(б) и др.]. В данной статье мы рассмотрим основные типы универсальных аргументов, реализующихся в повседневном общении русских¹².

Как уже было отмечено выше, говорящий прибегает к аргументам, реализуя интенции согласия/несогласия с мнением объекта аргументации, возражая ему или отказывая в чем-либо, побуждая к какому-либо действию, советуя. При этом в процессе аргументации он может использовать как 1-2 аргумента, так и систему аргументов, которые между собой иллюкутивно связаны. В последнем случае мы имеем дело с речевыми жанрами (далее – РЖ) убеждения/уговаривания¹³. Мы согласны с точкой зрения тех исследователей, которые считают, что «уговаривание воздействует не на разум и логику, а на чувства и эмоциональный мир адресата, в то время как убеждение направлено именно на разум человека» [Иссерс, 2003; Федосюк, 1996]. Здесь необходимо внести некоторое уточнение: и убеждение, и уговаривание содержат рациональные аргументы, однако их объемы в этих дискурсах разные: в убеждении доля рациональной аргументации больше, чем в уговаривании. Кроме того, в дис-

¹² В качестве иллюстративного материала нами использованы монологические и диалогические тексты из произведений художественной литературы, записи устной речи, интернет-диалоги.

¹³ Термины «убеждающий дискурс» и «аргументативный дискурс» рассматриваются нами как синонимы.

244 | курсе уговаривания субъект ставит себя в зависимое положение от партнера, он не может разговаривать «на равных», выступает как проситель.

Рациональные аргументы апеллируют к здравому смыслу, опираются на логические рассуждения (ссылки на статистические данные, мнения экспертов, различные проверенные факты и т. д.), эмоциональная аргументация призвана воздействовать на чувства и эмоции адресата (она связана с эмоциональной обусловленностью ценностей). Аргументатор может рассказывать различные поучительные истории, использовать аналогию, прецедентные тексты, юмор. Аргументация может быть прямой и не прямой (косвенные речевые акты (далее – КРА), намеки, ложные аргументы, манипуляция), включать невербальные составляющие (например, фото).

Оценка в аргументах может быть выражена как эксплицитно, на уровне семантики слова («хорошо», «плохо», «полезно», «не полезно» и т. д.), так и имплицитно (в контексте употребления языковой/речевой единицы): *Гостиница далеко от центра* (импликатура: ‘это плохо’) – *Зато на первой линии* (импликатура: ‘близко к морю, это хорошо’). По мнению В.П. Новикова, эксплицитная оценка – аксиологическое значение, закрепленное в семантической структуре ЛСВ и объективированное в ее словарной статье; а имплицитная оценка – оценочные смыслы, несущие формально не выраженную в семантике языкового знака оценочную информацию и приобретаемые в контексте окказионально [Новиков, 1992, с. 6]. В создании имплицитных оценочных значений может быть задействован широкий, экстралингвистический контекст. К базисному значению слова в контексте его употребления могут присоединяться дополнительные текстовые смысловые оттенки оценочного характера. Экстралингвистические факторы формирования имплицитных значений включают в себя коммуникативную ситуацию употребления единицы, прагматические установки адресанта, особенности восприятия/высказывания текста адресатом, в том числе его фоновые знания, влияющие на интерпретацию сказанного/написанного. Имплицитные компоненты аргументативного дискурса связаны с его прагматикой и позволяют использовать скрытые механизмы убеждающего воздействия. Важная роль в создании имплицитных оценочных значений принадлежит различным параметрам, которые обуславливают аксиологическую характеристику оценки субъекта аргументации: его социальные и индивидуально-психологические характеристики, род деятельности, вкусы, интересы, желания, индивидуальная шкала ценностей и т. п. [Змеева, 2010, с. 57–62]. Более того, использование аргументатором ценностных и оценочных аргументов свидетельствует о том, что он не только сам привержен этим ценностям, но и рассчитывает на их поддержку другим участником (участниками) коммуникации и, следовательно, рассматривает их в качестве общих ценностей. Вместе с тем наличие невербализованных, имплицитных компонентов в аргументации

создает предпосылки для ее неправильного толкования, что, в свою очередь, сказывается на реализации перлокутивного эффекта (принятии/непринятии объектом аргументации точки зрения аргументатора).

Многие из убеждающих аргументов, представленных в повседневной коммуникации, соотносятся с категориями добра, пользы и являются универсальными, т. к. отражают связь с потребностями человека (см. пирамиду потребностей А. Маслоу [Maslow, 1954]) (они также могут применяться в рекламе, технике продаж). К ним относятся: 1) аргументы, содержащие ссылки на положительные прецеденты, апелляции к положительному опыту, своему и чужому: *Мои знакомые у него лечились, все довольны. Ни одной неудачной операции; В эту школу еще мои дети ходили. Теперь внуков сюда привела; Я в этот салон хожу уже 5 лет, мне очень нравится; Дочка тети Маши тоже у этого репетитора занимается. Он хорошо готовит к ЕГЭ; За что бы ты ни взялась – все у тебя получается!* и др.; 2) аргументы, содержащие ссылки на отсутствие посредников: *В этой компании работают без посредников; У них прямые поставки, это выгодно; Ему всегда можно позвонить на мобильный* и др.; 3) аргументы, содержащие ссылки на широкий спектр предоставляемых услуг: *Он не только взрослых консультирует, но и детей; Это специалист широкого профиля; Они предлагают полный спектр услуг; У них там все делают: и распечатку, и скан, и переводы, даже переплет есть; В этой фирме – ремонт квартир под ключ; У них есть не только спа-процедуры, но и бассейны с минеральной водой; Моя портниха не только шьет, но и вяжет очень красивые вещи* и др.; 4) аргументы, содержащие положительные прогнозы на будущее: *Здесь ты получишь хорошее образование; Зато у тебя будет крыша над головой; Не будешь ни от кого зависеть; Со временем это будет пользоваться большим спросом* и др.; 5) аргументы, содержащие ссылки на хорошую репутацию: *Они давно на рынке; В Интернете о нем только положительные отзывы; Это один из лучших специалистов; Она лучший преподаватель; Он получил премию Правительства Москвы* и др.; 6) аргументы, связанные с потребностями человека в лидерстве, признании, дружбе, любви: *Зато в этой школе тебя все уважают и любят; Там ты сможешь сделать карьеру; Хоть будет с кем поговорить; Маме очень понравится, Он тебя по-настоящему любит* и др.; 7) аргументы, отражающие стремление человека к самосовершенствованию и самореализации: *У тебя такой послужной список! Ты можешь претендовать...; Будешь хорошо учиться, много читать, станешь умным; У тебя прекрасные стихи. Нужно публиковаться* и др.; 8) аргументы, содержащие апелляции к образцу (эталону), норме: *Так ведут себя настоящие джентльмены; Он порядочный человек; Такие поступки достойны уважения; Она поступила благородно; Хорошие дети слушаются маму; У нее прекрасная речь; Очень вежливый персонал; Она хорошо воспитана; Он настоящий му-*

- 246 жик и др.; 9) аргументы, содержащие апелляции к законности и безопасности сделок/товара/услуги и т. д.: *У них все легально; Проверенная компания; Все товары сертифицированы; Здесь точно никакой заразы не подцепишь; Здесь вся продукция свежая, каждый день завоз; У них на входе охрана, система видеонаблюдения; Сколько лет у них покупаю, ни одного случая отравления и др.*; 10) аргументы, содержащие апелляции к качеству товара (услуги): *Отличное качество; Прослужит долго; Стирается прекрасно, не линяет; Все делают быстро и качественно; Вечером лицо намазала (кремом), утром – ну просто девочка встала!* и др.; 11) аргументы, содержащие информацию о том, что товар (услуга) выгодно отличается от других (имеет уникальные характеристики): *Это украшение – авторская работа. Только в одном экземпляре; У этого пылесоса есть еще боковые щетки для уборки в углах; Сюда встроен ароматизатор воздуха. В других моделях такого нет; Этот порошок не дает аллергии, Только он делает такие операции в нашей стране и др.*; 12) аргументы, содержащие информацию о возможностях человека минимизировать свои затраты, извлечь максимальную выгоду, сэкономить время и деньги: *Качественно делают, и цены умеренные; Не нужно куда-то ехать, у них доставка на дом; Не нужно долго ждать; В этой аптеке цены ниже; У них выгодный тариф на входящие и исходящие SMS; Тебе не придется сидеть в очередях; Они находятся рядом с метро; Выгодное вложение денег; Если сделаешь уроки на понедельник сегодня, в воскресенье сможешь весь день отдыхать и др.*; 13) аргументы, содержащие информацию о наличии бонусов, скидок, уникальных предложений: *У них – постоянные скидки для пенсионеров; Они дают рассрочку на год; Смотри: две пары туфель – по цене одной; Сумка – в подарок, а тебе как раз на пляж ходить не с чем; Если делать доклады на семинарах, можно получить автомат и др.*; 14) аргументы, содержащие информацию о различных удобствах оплаты товаров, услуг: *Наличный и безналичный расчет; Можно оплатить наличными курьеру при доставке заказа или банковской картой; Можно в рассрочку; Они кредит дают; Можно оплатить по мобильному и др.*; 15) аргументы, содержащие апелляции к пользе для здоровья: *Хлопок – 100 %, а не какая-нибудь синтетика; Это полезно для здоровья; Улучшает кровообращение; У них хорошая медицинская страховка; Это экопродукты; Будешь плавать, спина перестанет болеть и др.*; 16) аргументы, содержащие апелляции к гармонии, порядку, красоте, комфорту, уюту: *Все в одном месте. Очень удобно; Красивое место, прекрасный вид из окна; Они не только делают ремонт, но и убирают весь мусор и вывозят старую мебель; Все очень гармонично сочетается; Здесь очень уютно. И по-домашнему; Эта сумка подходит к твоему платью; Изящная вещица и др.*; 17) аргументы, содержащие апелляции к престижу, новациям, моде: *Перспективное направление; Это престижная профессия; Это сейчас очень модно; Это последний писк!*

и др.; 18) аргументы, связанные с потребностью человека в отдыхе, развлечениях: *Будет весело; Там такой клевый клуб!; Ты давно не отдыхала. Тебе нужно отвлечься* и др.

Помимо этих аргументов в повседневном общении частотны аргументы, содержание которых связано с категориями зла, вреда (нарушение морально-этических норм, вежливости, вред здоровью человека, отсутствие безопасности, защиты, перспективы, возможности реализовать себя, отрицательные прогнозы на будущее, плохое качество товара, услуги, отсутствие гармонии, порядка, комфорта и т. д.): *Это неэтично; Так настоящие мужчины не поступают; Эти продукты повышают сахар в крови; Мы в этом кафе отравились; Там сейчас очень опасно; Грязь везде, дворник совсем не убирается; Таким поведением ты огорчаешь маму; Очень дорогая клиника; Персонал хамит; Он же даже в Excel работать не умеет!; Слишком далеко от дома. Два часа на дорогу потратила; Ты потеряешь целый год, если...; Не будешь учиться – не сможешь найти престижную работу; Окна выходят на шоссе. Очень шумно; Это платье тебя полнит; Иначе останешься старой девой!* и др. Они выступают в качестве оппозиций к аргументам, реализующим категории добра, пользы, сосуществуют с ними в дискурсе (как и сами категории, образующие диады: добро/зло, польза/вред).

В аргументативном дискурсе достаточно активно используется тактика «БЫЛО («плохо») – СТАЛО («хорошо»)), часто подкрепляющаяся визуальной составляющей: фото квартиры до ремонта – после ремонта и т. д. Убеждение словом может сочетаться с убеждением делом. Так, например, отец, убеждая сына в том, что утренняя зарядка полезна для здоровья, будет делать ее вместе с ним. Жена, убеждающая мужа бросить курить, перестанет курить сама и т. д.

Здесь необходимо отметить следующее: наличие множества человеческих потребностей и способов чувствования объясняет существование разнообразия оценок: то, что для одного имеет большую ценность, для другого – малую или вообще никакой [Краткая философская энциклопедия, 1994, с. 507], поэтому аргументы говорящего не всегда завершаются ожидаемым (запланированным) перлокутивным эффектом, могут возникать коммуникативные неудачи.

Ценности коммуникантов связаны с их предпочтениями определенного типа поведения (здесь можно говорить об ориентационном векторе ценностей) в процессе аргументации. Так, например, аргументатор может прибегать к манипуляции: 1) использование манипулятивных комплиментов, лести: *Ну, ты же самый умный!; Тебе это сделать – раз плюнуть!;* 2) «игра» на слабостях коммуниканта («мишени воздействия»: любовь к комплиментам, похвале; любовь к сладкому; тщеславие, амбициозность и т. д.): *Вы настоящий мужчина!; Тебе нет равных!; У тебя здорово получается, мне бы так!; А у меня конфетки есть! Твои любимые!;* 3) ком-

- 248 | муникативные ходы-провокации, типичные для РЖ «подстрекательство»: *Ну, ты не мужик, что ли?; Тебе слабо?.* Субъект аргументации может
- 1) делать обещания, вводить элементы позиционного торга (тактика «ты – мне, я – тебе»): *посуду помою, ведро вынесу, в магазин схожу* и т. д.;
 - 2) усиливать иллюзию побуждения, например, переходить с РА просьбы на РА мольбы (*Умоляю тебя!; Молю тебя!; Умоляю!!!*) в сочетании с определенным невербальным поведением: протягивать руки к объекту мольбы; прижимать руку к груди; вставать на колени; поднимать глаза (к потолку), молитвенно сложив руки;
 - 3) использовать эмоциональные призывы: *Спасай!; Выручай, друг!; Без тебя пропаду!* и т. д.;
 - 4) реализовывать тактики «усиления интимизации» дискурса, вводя уменьшительно-ласкательные антропонимы-обращения (*Машенька, Манечка*) и положительно-оценочные апеллятивы (*зайка, солнышко, котенок, миленький мой* и т. д.);
 - 5) сокращать дистанцию между собой и адресатом (брать коммуниканта за руку/под руку, поглаживать по плечу, обнимать, целовать), всхлипывать, плакать;
 - 6) использовать РЖ «канюченье» (он проявляется в детской речи, в речи подростков, а также в дискурсе взрослых, реализующих психологическую роль ребенка, как правило, женщин): *Мама, ну купи! Мама, ну, пожалуйста, купи! Ма-а-ам! Купи!; Ну, может, не надо, а? Ну, не надо... Не надо..., а?;*
 - 7) уходить в дисгармонию (РА упрека, угрозы): *Когда тебе было нужно, я тебе помог!; Попросишь у меня что-нибудь!; Не сделаешь, домой можешь не приходить!;*
 - 8) оскорблять адресата, шантажировать его: *Если ты не дашь мне свой ноутбук, я все расскажу маме о...;*
 - 9) обвинять: *Ты меня не любишь и никогда не любил!;*
 - 10) использовать регулятивные тактики «снятия интимизации» дискурса (переход с уменьшительно-ласкательных обращений на пейоративные): *Машенька, Манюня → Машка;*
 - 11) не обращаться к адресату по имени, использовать отрицательно-оценочные апеллятивы: *жмот, изверг* и т. д.

В процессе аргументации, как правило, мы наблюдаем комбинаторику различных аргументов, коммуниканты (убеждающий/уговаривающий) делают множество коммуникативных ходов, использует различные тактики «аксиологического маневрирования» для того, чтобы добиться своей цели. В перспективе нашего исследования – выявление и описание языковых и речевых средств аксиологического воздействия, связанных с процессом аргументации в повседневном общении, а также стратегий и тактик, применяемых участниками аргументативного дискурса для достижения своих иллюкативных целей.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 896 с.

2. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. – М., 1990. – 378 с.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 229 с.
4. Григорьева В.С. Языковые особенности репрезентативных высказываний в аргументативном дискурсе // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. – 2007. – № 9 (50). – С. 33–38.
5. Змеёва Т.Е. Коммуникативная семантизация имплицитной оценки (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 2 (6). – С. 57–62.
6. Ивин А.А. Основы теории аргументации. – М.: ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
8. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. М.: Дискурс, 2019. – 524 с.
9. Колмогорова А.В. Аргументация в речевой повседневности [Текст]: монография. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 148 с.
10. Лингвистика и аксиология. Этносемиотрия ценностных смыслов: Коллективная монография / отв. ред. Л.Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.
11. Микешина Л.А. Современное развитие понятия «ценность» // Ценности и смыслы. – 2009. – № 1. – С. 6–17.
12. Нестерова Т.В. Аргументативный дискурс в обиходно-бытовой сфере // European social science journal. Европейский журнал социальных наук. – М., 2014 (а). – С. 200–208.
13. Нестерова Т.В. Дискурс убеждения (обиходное общение русских) // Das Gesprochene Russisch als Gegenstand der Erforschung hunde Vermittlung und außerhalb Russlands. Buch 4, Hrsg. Sergej Afonin und Elena Plaksina. – Berlin, 2014 (б). – S. 39–51.
14. Новиков В.П. Оценочная лексика в языке английской газеты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1992. – 22 с.
15. Ситосанова О.В. Семантика и прагматика слов-аргументаторов в бытовом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 19 с.
16. Темиргазина З.К. Лингвистическая аксиология: оценочные высказывания в русском языке: монография. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2015. – 247 с.
17. Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: АРГО, 1996. – С. 73–93.

250 | 18. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – М.: Республика, 2001. – 719 с.

19. Maslow A.H. Motivation and Personality. – New York: Harpaer & Row, 1954. – 411 p.

Abstract: The article is devoted to the consideration of the axiological characteristics of argumentation in everyday communication. The author offers a classification of universal arguments that can be applied in various situations of everyday communication, tracing the connection between the system of values and assessments of speakers and their argumental actions.

Keywords: argumentation, arguments, everyday communication, values, assessments, persuasion, persuasion.

ПРОЯВЛЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация: в статье представлен анализ особенностей общеприятных ценностей в современном рекламном дискурсе и их целенаправленного воздействия на человека с целью побуждения его к покупке рекламируемого товара. Отсюда очевидно отражение ценностей самого рекламного дискурса. Данная работа будет интересна тем, кто изучает проявление ценностей в разных типах дискурса, в том числе в рекламном.

Ключевые слова: ценность, рекламный дискурс.

За последнее время реклама стала неотделимой частью современной жизни. Она стала объектом исследования разных наук: лингвистики, культурологии, лингвокультурологии, социологии, психологии, семиотики и др. В центре внимания многих ученых находится специфика механизма воздействия рекламы на потенциального потребителя, а также проблема отражения тех или иных ценностей в современном рекламном дискурсе.

Ученые предлагают разные определения термина *ценность* в зависимости от специфики подхода к изучению данного феномена. Ценность (или благо), с точки зрения В.П. Тугаринова, это то, «что нам (обществу или определенной группе, классу) нужно, полезно» [Тугаринов, 1966, с. 15]. О.Г. Дробницкий называет ценностью «то или иное значение какого-то объекта (вещи, события, состояния, поступка), его достоинство со знаком «плюс» или «минус», нечто желательное, предпочтительное или же нежелательное, пагубное, грубо говоря, хорошее или плохое» [Дробницкий, 1967, с. 7]. В.А. Василенко, сосредоточивая внимание на вопросе проявления единства субъекта и объекта в категории ценности, высказывает мнение о том, что «лишь в акте практического взаимодействия субъекта, обладающего потребностью, и объекта, наделенного имманентными свойствами, последний приобретает ценность для первого» [Василенко, 1966, с. 47].

С точки зрения Г.П. Выжлецова, ценности «существуют и функционируют объективно в практике реальных социокультурных отношений и субъективно осознаются и переживаются в качестве ценностных категорий, норм, целей и идеалов, которые, в свою очередь, через сознание и духовно-эмоциональное состояние людей и социальных общностей оказывают обратное воздействие на всю индивидуальную и общественную жизнь» [Выжлецов, 2005]. Л.Н. Столович, говоря о генезисе ценностей, считает, что их существование является итогом «объективного практического взаимоотношения объекта

252 | и субъекта, в котором выявляются объективные ценностные значимости объекта для субъекта» [Столович, 2004, с. 91].

И.А. Сурина называет ценности высшими регуляторами социального поведения, изучение которых позволяет не только предугадывать, но и регулировать поведение индивида [Сурина]. По словам В.И. Карасика, «ценности – высшие ориентиры поведения – являются <...> концентратом культуры» [Карасик, 2015, с. 6].

Несмотря на существование разных подходов к определению термина *ценность*, эти подходы не являются взаимоисключающими, а дополняют друг друга. Подводя промежуточный итог, определим *ценность* следующим образом: ценность есть и полезность, и значимость, и идеал, и объект всякого интереса. Ценности формируются в результате осознания социальным субъектом своих потребностей в соотнесении их с предметами окружающего мира и затем оказывают обратное влияние на субъект, регулируют (ориентируют) его поведение.

Рекламодатели, понимая природу ценностей, их место в жизни личности и общества, а также их воздействие на поведение и действия человека, вводят рекламный дискурс целый ряд общепризнанных духовных ценностей. Это и семейные ценности (любовь, дружба, героизм), и патриотические ценности (искусство и мир прекрасного, красота и здоровье человеческого тела, природа и т. п.).

Маркетологи используют образ семьи в рекламе, потому что «семья – это основное богатство, и материальное, и духовное» [Стародубцев, 2007, с. 59]. Корпорация LG апеллирует к семейным ценностям в видеорекламе бытовой техники посредством текстового вопроса-обращения: «*Что ведет вас домой?*». Веселые, счастливые моменты из жизни семьи (объятия, поцелуи близких, вкусный ужин на столе с родными и т. д.), показанные в рекламном ролике, – это ответ на заданный вопрос. Безусловно, именно наша любимая семья ведет нас домой.

Далее рекламный текст звучит так: «*что бы ни происходило в мире, дом – это место, где всегда безопасно. Поэтому нам важно, чтобы все, что вы пьете, пища, которую вы едите, воздух, которым дышите, и все, чем вы делитесь с окружающими, было чистым и здоровым, а вы сможете сосредоточиться на самом главном: на том, как хорошо быть дома. Наслаждайтесь здоровой жизнью дома*» (Видео на YouTube «Что ведет вас домой – #LGComeHomeChallenge», 2 сентября 2020 г.). В данном послании «дом» – это не просто «жилое помещение», но «семья, духовный микромир, где каждый член может найти свою опору при любых трудностях». Это место, где каждый чувствует себя в безопасности. Составители рекламы подчеркивают, что благодаря бытовой технике LG все в доме будут здоровыми, а сам дом – чистым и уютным, так что все члены семьи ощутят на себе эту чистоту

и домашний уют. Действительно, обращение к семейным ценностям делает коммерческую рекламу компании LG привлекательной и яркой. Эта реклама оставляет положительное впечатление и вызывает доверие у потенциальных покупателей. Они убеждены в том, что получают пользу и выгоду от покупки рекламируемого товара.

Помимо LG, многие другие компании также апеллируют к семейным ценностям в рекламе товаров. К примеру, компания «Нидан Соки» в рекламе напитков «Моя семья» вынесла апелляцию к семейным ценностям в само название марки. Агенство недвижимости «Инком-недвижимость» использует слоган «Мой дом – моя крепость» на основе английской пословицы «Моя семья – моя крепость». Рекламный текст компании «Ростелеком» построен с расчетом воздействовать на чувства и эмоции людей: *«Когда между нами тысячи километров, и нам не хватает друг друга. Один звонок, вы говорите, и вы чувствуете связь. Связь с близкими на дальних расстояниях»*.

В современной рекламе отражаются не только семейные, но и другие ценности. Ценность (полезность) чтения книг отражена в рекламном видеоклипе компании «ЛитРес» – крупнейшего представителя рынка электронных и аудиокниг в России и странах СНГ. Текст из рекламного ролика представлен так: *«В книгах – великая сила и с “ЛитРес” она вся у вас в руках»*. Мировые бренды часто используют сильные положительные эмоции в маркетинге, благодаря которым создаются наиболее устойчивые связи с потребителем. Самой сильной эмоцией является, конечно, любовь. Апелляция к ценности любви лежит в основе рекламных роликов марки конфет Raffaello компании Ferrero. Интересно, что любовь здесь понимается по-разному. В ограниченной серии «Что значит любить?» предлагается понимать любовь как *«большое чувство, она состоит из множества эмоций. Объяснения в этих маленьких чувствах раскрывают большое “люблю”*. *Выражайте свои чувства с каждой конфетой Raffaello»*. Серия «А как любите Вы?» объясняет любовь как сложный феномен: *«Любовь... многогранна, и у каждого она своя... у каждого своя история любви... и каждый рассказывает ее по-своему... А как любите Вы? Raffaello»*. В данных видеороликах составителям рекламы удалось обозначить ценность любви через PR-продвижение своей продукции – конфет Raffaello.

В заключении данной работы стоит отметить тот факт, что ценности в рекламном дискурсе (введенная выбранная ценность и ценность рекламируемого товара) – это своеобразные «компасы», которые привлекают внимание покупателей, воздействуют на их сознание, поведение и, наконец, ориентируют их на покупку рекламируемого товара. В результате апелляции к ценностям коммерческая реклама становится более привлекательной и яркой. Достигается ее главная цель – продвижение товара на рынке. Таким

254 | образом, среди прочих в рекламном дискурсе можно выделить, на наш взгляд, следующие три ценности: *польза, выгода и удовольствие*.

Литература

1. Василенко В.А. Ценность и ценностные отношения // Проблема ценности в философии / под ред. А.Г. Харчева. – Ленинград: Наука, 1966. – 244 с.
2. Выжлецов Г.П. Проблема ценности в современной аксиологии и экономике [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=780> (дата обращения 29.09.2020).
3. Дробницкий О.Г. Мир оживших предметов. Проблема ценности и марксистская философия. – М.: Издательство политической литературы, 1967. – 351 с.
4. Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.
5. Стародубцев В.Ф. Деловое взаимодействие – путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства). – М.: Экономика, 2007. – 463 с.
6. Столович Л.Н. Об общечеловеческих ценностях // Вопросы философии. – 2004. – № 7. – С. 86–97.
7. Сурина И.А. Ценностные ориентации как управляющий параметр организации «жизненного мира» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/professor.ru/Surina_IA2/ (дата обращения 29.09.2020).
8. Тугаринов В.П. Марксистская философия и проблема ценности // Проблема ценности в философии / под ред. А.Г. Харчева, Т.Н. Горштейн, М.А. Киселя, В.П. Тугаринова. – М.: Наука, Л., 1966. – С. 14–24.

Abstract: The paper presents an analysis of the characteristics of common values in modern advertising discourse and their purposeful impact on a person in order to encourage him to buy advertised product. Consequently, we can see the values in advertising discourse itself. This work will interest those who pay attention to the studying of the values' displaying in various discourses, including advertising discourse.

Keywords: value, advertising discourse.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ПОСТОВ И КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER)

Аннотация: в статье рассматриваются аксиологические характеристики интернет-дискурса, которые, на наш взгляд, имеют большое значение и представляют интерес для интернет-пользователей. Данные характеристики соответствуют ожиданиям и требованиям современного общества.

Ключевые слова: интернет-дискурс; аксиологические характеристики; ценность; социальная сеть; твиттинг.

Сегодня сетью Интернет пользуются более 4,5 миллиарда человек, что составляет более половины населения Земли. Аудитория социальных сетей перешагнула отметку в 3,8 миллиарда [Глобальная статистика Интернета на 2020 год].

Интернет как одна из ключевых информационно-коммуникационных технологий оказывает колоссальное влияние на преобразование социальной и культурной сферы.

В интернет-среде функционирует интернет-дискурс – текст, бытующий в интернет-системе, в котором персуазивная коммуникативная установка имплицитно отражает субъективно-личностную авторскую позицию, смоделированную с учетом психологических, лингвистических и технологических факторов [Варламова, 2006, с. 7]. Данная разновидность дискурса содержит признаки всех типов дискурса, но не принадлежит ни к одному из них полностью.

Интернет-пространство влияет на жизненные ценности и цели современного человека. Здесь удастся достоверно обнаружить различные изменения, так как Интернет является открытой средой. Ценности можно назвать одним из важных нематериальных активов развития общества. «Индивидуальные базовые ценности – это наши базовые принципы, наши верования относительно того, что является желаемым и важным» [Татарко, Миронова, Макласова, 2019, с. 78].

Материалом исследования аксиологических характеристик интернет-дискурса послужили твиты, размещенные в социальной сети Twitter. Данная социальная сеть используется для общения, объединения в группы по интересам и свободного времяпрепровождения. Twitter является коммуникативным

256 пространством с определенными правилами коммуникации, а именно, ограниченное число знаков одного сообщения (не более 140 символов), а также использование графических символов для эмоционального окрашивания высказывания (смайлики, эмодзи и т. д.) [Кобрин, 2016, с. 109].

В языковых примерах сохранена авторская орфография и пунктуация как отражение «живой письменной речи» Интернета [Словарь языка интернета.гу, 2018, с. 7].

На первый план в твиттинге – жанре интернет-дискурса – выходит самоидентификация интернет-пользователя. Языковая личность может управлять впечатлением о себе: «Интернет является идеальным местом для проявления себя, для различного рода экспериментов языковой личности с собственной идентичностью» [Закс Л.А., 2016, с. 11]. Так, например, в Twitter пользователи оценивают свои личностные, физические, нравственные особенности, а также способности: *Это я фоткалась с Хосоком и Чонгуком. Чего добился ты?* (под постом – фотография популярных корейских исполнителей с питоном); *Каждый раз я придумываю какие-нибудь прикольные штуки чтобы поделаться с друзьями или с допустим любовью всей моей жизни но потом вспоминаю что максимум моих социальных навыков это ...молчание...; Да, я тот самый человек, который будет носить венки из одуванчиков, зная что потом ему будет очень плохо из-за аллергии на пыльцу; Просто знайте, что я тот самый идиот, который сорвётся из дома за 80 км в 9 часов вечера, чтобы посмотреть с вами аниме; я НЕ умею рисовать людей вообще. Но рисовать растения – это мое.*

Возможность самовыражения интернет-пользователей – выражения индивидуальности в какой-либо деятельности – одна из главных аксиологических характеристик интернет-дискурса. «Свобода самовыражения является одной из основных необходимых категорий развития человека и его способностей. ...чем больше свободы, уверенности, развитости способности к самовыражению, тем более уникальной и неординарной будет личность» [Психология и психиатрия]: *Ну со временем мне стало все равно что подумают другие, и стал выкладывать то, что мне нравится в том числе и себя / я был удивлен тому, что были комплименты; Короче я решила, что опять начну писать всё, что чувствую и думаю / И вообще всё равно, что подумают другие – Мне некому высказываться; Готовила позавчера / получилось вкусно! но овощи не умею красиво резать* (под постом – фотография приготовленного блюда).

Для твиттинга также характерно наличие эмоциональной разрядки – снятия эмоционального напряжения – и повышенной эмоциональности: *Слушайте под этим постом вы можете поныть, поплакать, пожаловаться, понегативить и вообще рассказать о том, что вас бесит раздражает тревожит или доставляет дискомфорт / вот так выплеснуть эмоции, просто напишите это все здесь.* Довольно популярным средством выражения эмоций и чувств

в Twitter является обценная лексика, так как в данной социальной сети не регламентируется порядок использования нецензурной лексики. Широко распространено использование эмодзи (эмоджи), gif-анимации («гифки», анимационные изображения) для передачи эмоций.

Твиттингу свойственна социальная анонимность, или псевдонимизация, что можно объяснить желанием обеспечить себе безопасность, защиту от других пользователей. Обезличивание пользователей снижает психологический и социальный риск в процессе общения, а также предоставляет большую свободу самовыражения: [nemango@whataboutmango] *в последнее время, я чувствую себя разбитой... как хорошо что тут меня никто не знает, хоть где то могу писать свои сострадания*; [Полоумный оладушек@Votblinb] *Как хорошо, что меня тут почти никто не знает и не читает, а твиты не попадают в группы в ВК*; [Cherry_Cherry @NataliaDoro30] *Как хорошо, что меня никто не знает здесь. Можно мысли, чувства свои излагать, не думая ни о ком и не задумываясь ни о чём*. В Твиттере встречается множество креативных никнеймов, которые позволяют проявить творческую индивидуальность. Например: *Медовая Булочка* (пользователь с этим никнеймом призналась, что ее любимые духи пахнут медом, а сама она пухлая, как булочка), *Я Умею Бегать* (девушка, владелица данного никнейма, после года в инвалидном кресле снова научилась бегать).

Таким образом, в статье были рассмотрены такие аксиологические характеристики интернет-дискурса, как самоидентификация интернет-пользователя, возможность самовыражения, повышенная эмоциональность и возможность эмоциональной разрядки, социальная анонимность. Данные характеристики – специфические, привлекающие рядового пользователя Интернета, являются своего рода ценностными ориентирами информационного общества.

Литература

1. Варламова Е.В. Особенности германского леворадикального интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 26 с.
2. Глобальная статистика интернета на 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 15.09.2020).
3. Закс Л.А. К исследованию аксиологии Интернета // Коммуникационные тренды множественной модерности. Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. – 2016. – № 3. – С. 11–24.
4. Карпова Т.Б. Оказиональное в сети Интернет // Стереотипность и творчество: межвуз. сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2008. – С. 197–204.

- 258 | 5. Кобрин Н.В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 9 (63). – Тамбов: Грамота. – С. 109–111.
6. Психология и психиатрия [Электронный ресурс]. – URL: <https://psihomed.com/samovyazhenie/> (дата обращения: 16.09.2020).
7. Словарь языка интернета.гу / под ред. М.А. Кронгауза. – М.: Словари XXI века, 2018. – 288 с.
8. Татарко А.Н., Миронова А.А., Макласова Е.В. Индивидуальные ценности и активность использования Интернета: сопоставление России и Европейских стран // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 77–95.
9. Социальная сеть Твиттер [Электронный ресурс]. – URL: <https://twitter.com/explore> (дата обращения: 16.09.2020).

Abstract: The article discusses the axiological characteristics of Internet discourse, that, in our opinion, are of great importance and interest to Internet users. These characteristics correspond to the expectations and requirements of modern society.

Keywords: internet discourse, axiological characteristics, value, social network, twitting.

ОЦЕНОЧНАЯ КАТЕГОРИЧНОСТЬ КАК ОСОБЕННОСТЬ ДИСКУРСА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: в статье рассматривается персуазивная стратегия оценки применительно к дискурсу наружной рекламы. Выявлены особенности реализации персуазивной стратегии оценки. На основе результатов анализа делается вывод о том, что в дискурсе наружной рекламы превалирует оценочная категоричность; основным способом реализации персуазивной стратегии является тактика утрированной оценки.

Ключевые слова: дискурс наружной рекламы; персуазивная стратегия; оценка; интенсивность оценки; оценочная категоричность; тактика утрированной оценки.

Необходимость исследования определяется становлением новой антропоцентрической парадигмы и обусловлена усиливающимся лингвистическим интересом к аксиологической составляющей рекламного дискурса.

Научная новизна заключается в том, что *впервые* особенностью дискурса наружной рекламы называется *оценочная категоричность*. В связи с этим способом реализации персуазивной стратегии оценочного информирования в первый раз заявляется *тактика утрированной оценки*.

В современном мире реклама является предметом изучения зарубежных и отечественных лингвистов (Н.Н. Кохтева, Д.Э. Розенталя [Розенталь, Кохтев, 1999], Ф. Котлера [Котлер, 2000] и многих других). Наружная реклама – один из самых распространенных видов рекламной коммуникации. Для достижения наибольшей эффективности она должна быть *максимально краткой, экспрессивной* и без труда читаться на ходу. По этой причине в дискурсе наружной рекламы наблюдается полное сращение слогана с текстом, а цель слогана – привлечение внимания адресанта – осуществляется с помощью персуазивных стратегий. При разработке проблематики исследования особенностей реализации персуазивных стратегий дискурса наружной рекламной коммуникации большое значение имели работы А.В. Голоднова и С.С. Борисовой. В исследованиях этих ученых основной стратегией персуазивности наружной рекламы называется стратегия **оценочного информирования** (согласно А.В. Голоднову [Голоднов, 2011, с. 137]), или стратегия **оценки** (согласно С.С. Борисовой [Борисова, 2016, с. 148]), в которой ведущую позицию занимает **эмоциональная** оценка.

Вопросы, связанные с изучением оценки, получили освещение в трудах таких языковедов, как Н.Д. Арутюнова [Арутюнова, 1988], И.И. Туранский [Туранский, 1990]. Проблемой **эмоциональной оценки** занимались лингвисты Е.М. Вольф [Вольф, 1985], Ю.М. Малинович [Малинович, 1989], К.Ю. Малышкин [Малышкин, 2015], В.Н. Телия [Телия, 1996] и другие.

Поскольку эмоционально-оценочная лексика составляет самый значительный пласт в рекламе, оценочность стала основным фактором рекламного дискурса. Как отмечает Ю.М. Малинович, «для эмоциональной оценки одним из определяющих признаков является **интенсивность**, которая, однако, тесно связана с понятиями качества и количества. Интенсивность указывает на оценку процесса, признака, количества с точки зрения усиления их проявления, протекания» [Малинович, 1989, с. 99]. Согласно теории И.И. Туранского, «интенсификация – показатель степени усиления, количественная характеристика качественной (экспрессивной) стороны речи. Целесообразно трактовать интенсивность «как признак признака, как количественную характеристику экспрессивности» [Туранский, 1990, с. 17]. По мнению К.Ю. Малышкина, «*интенсивность оценки и ее категоричность тесно взаимосвязаны*. Категоричность имеет особые отношения с категорией оценки: оценка выступает сущностью, для которой степень категоричности выражения является неотъемлемой характеристикой; можно говорить о том, что чем интенсивнее оценка, тем она категоричнее, и наоборот. Категоричность связана с такими категориями высказывания, как экспрессивность, персуазивность, авторизованность. Категоричность активно проявляет себя как в положительно-оценочных высказываниях, так и в отрицательно-оценочных, эффективность такой оценки гораздо выше нейтральной, поскольку категоричная оценка рассчитана на быстрое, некритическое восприятие» [Малышкин, 2015, с. 212].

Этот фактор, на наш взгляд, является решающим: в дискурсе наружной рекламы преобладает *оценка высокой интенсивности*. В рекламных текстах употребляются лексемы, в которых присутствуют высокоинтенсивные оценочные смыслы: СЧАСТЬЕ, ИДЕАЛ, РАЙ, КРАСОТА, МЕЧТА, СОВЕРШЕНСТВО, РОСКОШЬ, ШЕДЕВР, УСПЕХ, ПОБЕДА, СЕНСАЦИЯ, АБСОЛЮТНЫЙ, ВЕЛИКИЙ, БЕСЦЕННЫЙ и т.д. [Ефремова, 2000; Ожегов, 2009; Розенталь, Кохтев, 1999]. Например:

***Счастье** – быть здоровым! Медицинский центр «Санас».*

*Так просто сделать детей **счастливыми**! Детские деревни SOS.*

*Воплощаем **мечты** в реальность. Кухни.*

***Красота** без повода! Магазин одежды Ёлка.*

***Идеальная пара** (интернет + моб. связь). Ростелеком.*

***Совершенство** стиля. Брендовый бутик мебели.*

*Маленький **рай** в каждой дольке.*

Сенсация! Лазерная ТУРБО эпиляция.

*Соединяем с **успехом!** Технокомплект.*

***Победа** – дело техники. Эльдорадо.*

*Чувство **абсолютного** контроля. Lexus.*

*Искусство смелых решений. **Великие** цели. Сбербанк.*

*Семья **бесценна**, когда полноценна! Когда в ней двое или более детей.*

*Мировые **шедевры** кулинарии к Вашему столу. Мир вкуса. Гурмэ.*

Другой вариант проявления категоричности в наружной рекламе заключается в том, что из множества лексических значений слова контекстуально выбирается значение **максимума**, а именно то, которое имеет **наибольшую интенсивную оценку**. Проиллюстрируем это примерами:

ОТЛИЧНЫЙ – **очень** хороший, **превосходный**, выдающийся.

ГЛАВНЫЙ – **наиболее** существенный и важный, основной

УДАЧА – **успех**, **счастливое** стечение обстоятельств.

КАЧЕСТВЕННЫЙ – **очень** хороший, **высокий** по качеству.

НАСТОЯЩИЙ – представляющий собой **лучший образец**, идеал чего-н.

ВЫГОДА – польза, **преимущество**.

ПРЕИМУЩЕСТВО – **превосходство**, качество, возвышающее кого-н., что-н.

ПЕРВЫЙ – **лучший** из всех.

БОГАТЫЙ – **великолепный**, **роскошный**.

ЭЛИТА – **лучшие** представители чего-л., какой-л. части общества [Ефремова, 2000; Ожегов, 2009].

*Будьте **первыми!** Лучший по профессии. Конкурс.*

***Отличные** наличные. Деньги под заем.*

***Богатый** урожай начинается здесь. Садовый центр.*

***Элитные** обои. Стройматериалы.*

***Выгодная** цена. Домовид.*

***Главный** по мясу. Ратимир.*

***Качественные** морепродукты. ОКЕАНЫЧ.рф*

***Настоящая** корейская кухня. Миринэ.*

Наивысшая интенсивность оценки заложена в форме превосходной степени сравнения имени прилагательного и наречия:

***Лучшее** из моря. SEAFOOD.VL*

*Объединяя **лучшее**. Дальтико и Рыбный день.*

***Лучшие** сорта чая, кофе и специй. Владчай.*

Категоричность побуждений в текстах наружной рекламы рассматривается и применительно к глаголу. Наибольшей категоричностью обладают глаголы повелительного наклонения в императивных высказываниях, адресованных широкому кругу лиц.

***Будьте первыми!** Лучший по профессии. Конкурс.*

Выбери лучшее. Плазма и ЖК телевизоры.

Зарядись как надо! Напиток Торнадо.

Немаловажную роль в повышении категоричности играют интенсификаторы оценки типа СУПЕР, ОЧЕНЬ, ВСЕГДА и другие.

Суперцены с бесплатной доставкой. Эльдорато.

*Крошка-сын к отцу пришел, и сказала кроха: с папой **очень** хорошо, а без папы плохо!*

Всегда выгодные цены. РЕМИ.

Таким образом, к числу специфических языковых средств реализации персуазивной стратегии оценки в наружной рекламе можно отнести ***оценочную категоричность***. В связи с этим нам представляется возможным заявить об особой тактике, представляющей персуазивную стратегию оценочного информирования в дискурсе наружной рекламы, ***тактике утрированной оценки***. Выше была продемонстрирована ее разновидность – ***тактика положительной эмоциональной оценки***, характерная для всех видов наружной рекламы (коммерческой, социальной и политической).

Другой разновидностью является ***тактика отрицательной эмоциональной оценки***. Эта тактика присуща главным образом наружной социальной рекламе, так как она направлена на формирование общественно одобряемой или неодобряемой модели поведения. В случае неодобрения лексика рекламного дискурса изобилует понятиями, означающими ***крайнюю*** степень морального или физического состояния со знаком «минус», причины и следствия такого состояния или связанные с ними ассоциации. Приведем примеры:

*Больно. **Мучительно**. С гарантией. Наркотики **убивают**.*

*Ежегодно от наркотиков **погибает** 100 000 россиян.*

***Зло** должно быть наказано! Никотин. Наркотики. Алкоголь.*

*Наркотик – это не самовыражение, а **самоуничтожение**.*

*Скорость **убивает**. Сбавьте скорость на пешеходном переходе.*

*Жизнь бесценна. Аборт – это **убийство**.*

*Не употребляй наркотики! Сообща, где торгуют **смертью**.*

*Пишите СМС за рулем. **Бюро ритуальных услуг**.*

***Война** – что это? Расскажите вашим детям. Все равно?!*

*Наркотик. Травмирует. **Истребляет**. Калечит.*

*Не дай **страху** победить тебя. ПОБЕДИ ЕГО.*

*ГИБДД предупреждает: на дороге ДЕТИ! **Не оборви** чью-то жизнь!*

*Куришь? Кури больше! **Похоронное бюро Могильный** и партнеры.*

*Куришь в присутствии ребенка – еще большая **пытка** для него.*

*Покупая наркотики, вы финансируете **террористов**.*

*Сколько нужно времени, чтобы **умереть**? 3–5 лет от первого укола...*

Высокая степень категоричности присуща и ***отрицательным*** бытийным конструкциям:

Нет ничего невозможного! Обои. Эксклюзивные интерьеры.

*Этот мир лучше **без наркотиков**. Скажи **НЕТ** токсикомании наркомании.*

Категориальный статус категоричности подтверждается наличием системы средств поликодового выражения. Распространенным графическим средством усиления категоричности является выделение значимых слов (см. рис. 1).



Рис. 1. Невербальные средства интенсификации оценки

В рекламе с преобладающей креолизацией (см. рис. 2) нередко изображение на шкале категоричности находится выше, чем вербальный текст.



Рис. 2. Невербальные средства интенсификации оценки

Кроме того, отрицательная оценка и ее категоричность вуалируются в текстах наружной рекламы с помощью *прецедентных текстов* (см. рис. 3).



Рис. 3. Прецедентность как средство интенсификации оценки

Анализ рекламных сообщений показал, что из 596 исследованных текстов наружной рекламы 367 содержат оценочную лексику *высокой интенсивности*, которая актуализируется двумя способами: вербальным и невербальным.

В результате исследования лидирующей тактикой, представляющей персуазивную стратегию оценочного информирования в дискурсе наружной рекламы, впервые заявлена *тактика утрированной положительной и отри-*

264 | *цательной оценки.* Исследование показало, что *особенностью* реализации персуазивных стратегий наружной рекламной коммуникации является *оценочная категоричность*.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений (Оценка, событие, факт). – М.: Наука, 1988. – 338 с.
2. Борисова С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук. – Орел, 2016. – 250 с.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 280 с.
4. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе (на материале немецкого языка): дис. ... докт. филол. наук. – СПб., 2011. – 402 с.
5. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.
7. Малинович Ю.М. Экспрессия и смысл предложения: Проблемы эмоционально-экспрессивного синтаксиса. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 1989. – 216 с.
8. Малышкин К.Ю. Категоричность как семантико-прагматическая категория высказывания // Наука о человеке: Гуманитарные исследования. Научный журнал. – 2015. – № 1. – С. 210–218.
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / под ред. Л.И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс [и др.], 2009. – 1359 с.
10. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – 2-е изд, стер. – М.: Вершина, 1999. – 303 с.
11. Телия В.Н. О различии рациональной и эмотивной (эмоциональной) оценки // Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. – М., 1996. – С. 31–38.
12. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке: монография. – М.: Высшая школа, 1990. – 172 с.

Abstract: The article discusses a persuasive assessment strategy as applied to the outdoor advertising discourse. The features of the implementation of the personal strategy of evaluation, are revealed. Based on the results of the analysis, it is concluded that evaluative categorization prevails in the outdoor advertising discourse; the main way to implement a persuasive strategy is the tactics of exaggerated assessment.

Keywords: outdoor advertising discourse, persuasive strategy, assessment, intensity of assessment, evaluative categoricity, tactics of exaggerated evaluation.

АКСИОЛОГИЯ ДВИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ПАРЛАМЕНТСКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация: в статье рассматривается одно из языковых проявлений митигации в коммуникативном поведении контрагента современного российского парламентского дискурса в рамках коммуникативного события «правительственный час» – создание при помощи клишированных выражений иллюзии движения государственной машины, представляемой приглашенным должностным лицом. Подчеркивая, что проблемы внешней и внутренней политики поняты, а их решение – вопрос времени, чиновники формируют предпосылки для положительной оценки своей деятельности парламентариями.

Ключевые слова: политический дискурс; институциональный дискурс; парламент; правительственный час; движение; митигация.

Русскоязычный парламентский дискурс – дискурс законодательных органов власти РФ федерального уровня (Государственной Думы (ГД) и Совета Федерации (СФ)) реализуется во множестве коммуникативных событий. Правительственный час в ГД и СФ как коммуникативное событие обеспечивает взаимодействие законодательной и исполнительной ветвей власти, позволяет представителям первой (агентам парламентского дискурса) реализовать институциональную функцию парламентского контроля в отношении представителей второй (контрагентов парламентского дискурса) [Труханова, 2020, с. 101].

Контрагенты парламентского дискурса – приглашенные должностные лица – стремятся сократить уязвимость институционального лица и, по возможности, повысить свой авторитет. Особо эта черта коммуникативного поведения приглашенного должностного лица проявляется в наименее текстоцентричных структурных элементах правительственного часа как коммуникативного события, то есть во время ответов контрагента парламентского дискурса на вопросы парламентариев. В этой части коммуникативного события приглашенное должностное лицо активно использует митигацию, коммуникативную (прагмалингвистическую) категорию, связанную с когнитивным процессом оценки коммуникативной ситуации – определения возможных коммуникативных рисков и поиском наиболее оптимальных стратегий и тактик их минимизации с целью сохранения авторитета институционального лица говорящего. Митигативные стратегии и тактики связаны с основными

266 | прескрипциями коммуникативной категории митигации – антиконфликтностью, неимпозитивностью, эмоциональной сдержанностью, глорификацией. На правительственном часе чиновник прибегает к митигации, когда выражает интенции, противоречащие установленным контекстом правилам взаимодействия коммуникантов (несогласие, отказ, критика и др.), а также являющиеся причиной формирования у адресата отрицательной оценки деятельности чиновника (сообщения о неудачах, признание проблем и т. д.).

Анализ коммуникативного поведения приглашенного на правительственный час должностного лица показал, что позитивная самопрезентация является одной из митигативных стратегий. К ней относятся тактики, которые позволяют контрагенту парламентского дискурса продемонстрировать вовлеченность в работу и ее результативность. Показателем успешной работы этого контрагента парламентского дискурса является *понимание* сути проблемы, определение путей ее решения и *движение* в сторону решения этой проблемы. Причем *понимание* следует трактовать как способность приглашенного должностного лица увидеть недостатки в существующей законодательной системе, практике ее применения, а *движение* – как изменения в законодательной системе и/или деятельности, связанной с реализацией законов. Рассмотрим примеры.

07.11.2018 на заседании СФ № 445 сенатор Е.В. Афанасьева (от Оренбургской области) задает вопросу министру природных ресурсов и экологии Д.Н. Кобылкину. Вопрос касается замены экологических платежей на единый экологический налог. Сенатор беспокоится, что деньги, полученные от налогоплательщиков, будут использоваться не по назначению. Министр убеждает сенаторов в обратном, обращает их внимание на ту работу, которая ведется в министерстве с целью улучшить состояние экологии, и в конце ответа заверяет, что проводимая министерством политика – осознанное решение: *Не получится так. Переживание представителей бизнеса понятно: любая нагрузка для них в сегодняшних условиях существенна, может быть, даже в какой-то степени критична. Но это не те деньги, чтобы можно было говорить, что мы остановим то или иное производство, поверьте мне. Эти деньги будут «окрашены». Именно для этого сегодня в Министерстве природных ресурсов по прямым поручениям президента, председателя правительства создается отдельный департамент по обращению с отходами, который будет заниматься темой, связанной с экологией. Это говорит о том, что эта работа системная. Мы ее ведем. Мы понимаем, куда мы движемся.* <...>. Осознанное определение способа решения проблемы является результатом работы чиновника, которое должно оцениваться положительно.

07.06.2017 на заседании ГД депутат Д.Е. Шилков (ЛДПР) задает министру экономического развития М.С. Орешкину вопрос о возможности применения современных цифровых технологий для обеспечения сохранности инвес-

тий. М.С. Орешкин благодарит парламентария за вопрос, признает важность проблемы, рассказывает о пилотном проекте по внедрению блокчейна в работу Росреестра и обещает поделиться в дальнейшем результатами: *Мы этот вопрос активно прорабатываем, и когда мы **придем к пониманию**, как это может действовать, то еще раз встретимся, и я с удовольствием об этом расскажу.* Цель пилотного проекта, о котором говорит министр, «прийти к пониманию», то есть ‘определить пути использования технологий в инвестиционной политике страны’. Понимание проблемы, возможно, позволит решить ее.

21.04.2017 на заседании СФ № 410 сенатор А.А. Шевченко (от Оренбургской области) задает вопрос министру энергетики А.В. Новаку о мерах, которые правительство планирует применять, чтобы сократить задолженности населения перед энергокомпаниями. А.В. Новак благодарит за вопрос, подчеркивает его сложность, а также важность решения этого вопроса для дальнейшего развития российской энергетики, далее ПДЛ называет статистику по неуплатам и одновременно перечисляет результаты работы министерства. Только в конце ответа министр признает, что проблема не решена, но подчеркивает положительную динамику в ее решении: *Проблема, конечно же, есть, хотя, как я уже сказал, за последние два-три года мы видим **позитивный сдвиг** в этом направлении.* Оценить, насколько результативна работа, трудно, так как оценить «сдвиг», уточнить содержание лексемы, не представляется возможным без анализа широкого контекста. Вместе с тем чиновник создает иллюзию, что проблема решается, работа министерства не напрасна.

Контрагент парламентского дискурса при отсутствии серьезных результатов в работе демонстрирует понимание проблем страны и активное участие в их решении, используя ряд устойчивых сочетаний.

- Эффективное приглашенное должностное лицо ***имеет (определенное/четкое/полное/абсолютное/профессиональное/правильное) понимание** какой-либо проблемы/ситуации или стремится **прийти к пониманию**.* Для приглашенного должностного лица ***важно/необходимо/нужно понимать, куда движется*** государственная машина.

- Для эффективной работы властей необходимо, чтобы *понимание проблемы/ситуации было **единым/общим*** и у представителей законодательной власти, и у представителей исполнительной власти, а также у представителей региональных властей, к чему и стремится приглашенное должностное лицо.

- ПДЛ подчеркивает, что понимание проблемы позволяет если не решить ее, то *хорошо/значительно/серьезно/активно **продвинуться** в ее решении и далее постепенно/аккуратно **двигаться** в правильном направлении/ в правильную/позитивную/положительную сторону, обнаружить **движение** в сторону **решения** какой-либо проблемы; **позитивные сдвиги/изменения/подвижки/тенденции**; позитивную/положительную динамику* и др.

Понимание политических проблем, **движение** в направлении их решения должно привести к **прорыву**, о котором говорят агенты парламентского дискурса и который является целью их работы.

Таким образом, клишированные фразы, которые использует приглашенное должностное лицо, позволяют ему «скорректировать» действительность, создать видимость напряженной и эффективной работы, снизить категоричность высказывания, тем самым предупредить потенциальные коммуникативные риски, сохранить институциональное лицо.

Литература

1. База данных «Стенограммы заседаний Государственной Думы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://transcript.duma.gov.ru/> (дата обращения: 08.10.2019).
2. Саакян Л.Н. Новые смыслы в актуальном политическом дискурсе сквозь призму корпусных исследований / Л.Н. Саакян, О.И. Северская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2018. – Т. 7. – № 6. – С. 20–25.
3. Совет Федерации Федерального Собрания РФ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://council.gov.ru/activity/meetings/> (дата обращения: 10.10.2019).
4. Труханова Д.С. Правительственный час как коммуникативное событие в русскоязычном парламентском дискурсе // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – № 1 (20). – С. 94–103.

Abstract: The paper is devoted to one of the linguistic manifestations of mitigation in the communicative behavior of the counterparty of the modern Russian parliamentary discourse in the framework of the communicative event «government hour» – the creation of an illusion of the movement of the state machine represented by an invited official using clichés. Highlighting the understanding the problems of the country that are discussed by agents and contractors of the parliamentary discourse, the officials create the precondition for positive evaluating of their work.

Keywords: political discourse, institutional discourse, parliament, government hour, motion, mitigation.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИВАТНОЙ БИОГРАФИИ

Аннотация: рассматривается жанр «приватная биография», который существует в виде дневника, рукописи, черновика, личного письма, блога. Жанровые характеристики таких текстов отличаются подчеркнутым личным отношением авторов к описываемым событиям, наличием эмоционального отношения к фактам. Их стилистика носит свободный и часто сниженный характер изложения.

Ключевые слова: биография; стилистические характеристики; жанр; дискурс; дневник; письмо; блог.

Данная статья посвящена описанию характеристик биографического текста на материале писем.

Биография как жанр текста, который фиксирует основные события в жизни человека, неоднократно привлекала к себе внимание исследователей (Галич, 1984; Кузнецов, 1990; Бобкова, 2009). Некоторые ученые анализируют биографию как исторический жанр. А. А. Галич разделяет исторические тексты на центристские и центробежные, и биография относится к первому, потому что этот жанр сориентирован на личное описание на фоне эпохи [Галич, 1984, с. 8]. Н. И. Кузнецов выделяет три жанра биографии по объему: биографическая справка (маленький), биографическое эссе (средний) и документально-художественная биография (большой). Исследователь также разделяет биографические тексты по структурно-семантическим признакам: анкетные биографические справки (АБС) и биографические статьи (БСт) [Кузнецов, 1990, с. 5]. Ю. З. Бобкова считает, что биографические тексты подразделяются на документальные и художественные [Бобкова, 2009, с. 9–10]. Мы предлагаем выделить две разновидности биографии – публичную и приватную. Первые пишутся для широкой аудитории, обычно характеризуют жизнь известных людей или предназначены для официального документального свидетельства, вторые касаются частной жизни и преимущественно представлены в дневниках, письмах и блогах. Существуют разные виды публичной и приватной биографии в разных типах дискурса. У каждого вида есть свои стилистические характеристики по их содержанию и структуре. В данной работе рассматривается приватная биография.

Можно рассматривать жанровые характеристики биографии в широком и узком смысле. В первом случае мы описываем обычную, частную и неофициальную биографию, построенную по свободной форме. Во втором

270 | случае мы анализируем тексты в виде дневника, рукописи, черновика, личного письма, блога.

Для приватной биографии в личном дискурсе характерно изложение событий, затрагивающих личную жизнь, чувства, переживания.

Типичным жанром приватной биографии является личный дневник. Содержание дневника включает не только объективную информацию (прошедшие события в жизни автора и других лиц, описание различных обстоятельств), но и субъективные сведения (чувства, эмоции, мысли и т. д.). Дневник отличается тем, что излагаемая информация опирается на конкретные даты. Можно сказать, что дневник – это хроника личной жизни. Например:

1. *Уваров большой подлец, – отмечает Пушкин в своем **дневнике** в феврале 1835 года. – Он кричит о моей книге, как о возмутительном сочинении... Это большой негодяй и шарлатан. Разврат его известен. Низость до того доходит, что он у детей Канкрин был на посылках... – Он крал дрова и до сих пор на нем есть счеты – (у него 11.000 душ), казенных слесарей употреблял в собственную работу...* [Громов, 1993, с. 243].

2. *Опубликованы выдержки из **дневника** Т. Л. Толстой, старшей и любимой из дочерей Л. Н. Толстого: «Вот Чехов – это человек, к которому я могла бы дико привязаться. Мне с первой встречи никогда никто так в душу не проникал»* [Громов, 1993, с. 159].

Предложение 1 является выдержкой из дневника А.С. Пушкина в феврале 1835 года. Содержание записи выражает его сильную неудовлетворенность. Мы понимаем, что отношения между поэтом и министром народного просвещения С. С. Уваровым были напряженными. Ознакомившись с обстоятельствами такого положения дел, мы узнаем, что причина такой реакции автора дневниковой записи объясняется заявлением министра о том, что работа А. С. Пушкина «История Пугачева» является опасной книгой. Предложение 2 является выдержкой из дневника старшей дочери Л. Н. Толстого, из которой нам становится известно, что его старшая дочь влюблена в А. П. Чехова. Очевидно, что как вид приватной биографии в личном дискурсе дневник характеризуется подчеркнуто личным отношением к описываемым событиям. В отличие от автобиографии и мемуаров, которые сориентированы ретроспективно, дневники обычно представляют собой записи текущего дела или события с точной датой. В этом плане можно сказать, что приватная биография характеризуется замкнутостью.

Черновик представляет собой предварительный текст. Автор добавляет, удаляет или исправляет его содержание до формирования итогового варианта. В черновых вариантах текста отражаются личностные качества его автора. Например:

1. *В черновике воспоминаний Авиловой можно прочитать: «Несколько лет после смерти Антона Павловича его сестра, Мария Павловна, отда-*

ла мне мои письма к нему. Они были целы. “Очень аккуратно перевязаны ленточкой, – сказала мне Мария Павловна, – лежали в его столе”. Не перечитывая, я бросила их в печку. Я очень жалею, что я это сделала. Но я не могла себя не спрашивать много раз: зачем же он их собирал и берег?» [Громов, 1993, с. 161].

2. На полях своей рукописи Л. Авилова записывала: «Тяжело жить. Надоело жить. Противно жить. И я уже не живу... Но все больше и больше люблю одиночество, тишину, спокойствие. И мечту. А мечта – это А.П. И в ней мы оба молоды, и мы вместе. В этой тетради я пыталась распутать очень запутанный моток шелка... любили ли мы оба? Он? Я?.. Я не могу распутать этого клубка» [Громов, 1993, с. 162].

Предложение 1 в черновике воспоминаний писательницы Л. Авиловой содержит информацию, касающуюся ее отношений с А. П. Чеховым. Предложение 2 отражает стремление автора разобраться в своих чувствах, такая информация носит приватный характер. Черновик как неопубликованный текст оставляет возможность для его исправления.

Личное письмо – это частный текст, используемый для общения между близкими друзьями. В личных письмах отражаются события, переживания, настроения и идеи их авторов и других людей, связанных с ними. Например:

1. «Мне противно всякое свободное время, которым владеет мое пиццеварение», – формулировал Пастернак в письме родным из Марбурга от 8 июня 1912 года. Праздность будила в нем тревогу, тоску, страх смерти, – только работа, даже поденная, давала чувство власти над обстоятельствами [Быков, 2007, с. 39].

2. Сохранились письма женицин, с которыми в разные годы Чехов был связан отношениями дружбы и близости, – письма Л. И. Озеровой, К. А. Каратыгиной, Л. А. Авиловой, Л. Б. Яворской, о которой Л. С. Мизинова ревниво и насмешливо писала 2 января 1895 года: «Скоро ли Ваша свадьба с Лидией Борисовной? Позовите тогда меня, чтобы я могла ее расстроить, устроивши скандал в церкви» [Громов, 1993, с. 159].

3. «Я благодарю небо, что, плывя по житейскому морю, я наконец попал на такой чудесный остров, как Художественный театр», – написал Чехов однокашнику по гимназии, ставшему артистом этого театра, А. Л. Вишневному [Громов, 1993, с. 175].

4. В записных книжках и письмах сохранился ряд заметок о людях, носивших в ясную погоду калоши и зонтики, спавших под двумя одеялами, с закрытыми ставнями – словом, о людях в футляре [Громов, 1993, с. 164].

Предложение 1 является выдержкой из письма Б. Л. Пастернака к его родителям. Мы можем узнать о том, что писатель был в Марбурге летом 1912 года и, по его мнению, свободное время не должно быть проводимо попусту. Он осуждает лень, думая, что она больше всего мешает его творчеству.

272 В предложении 2 описывается личная жизнь Чехова (перечислены женщины, которые в разные годы имели близкие отношения с ним). Мы видим, что А. П. Чехов пользовался большой популярностью у них. Предложение 3 взято из письма писателя своему однокашнику по гимназии А. Л. Вишневному, оно показывает, что судьба Чехова тесно связана с театром. Драммы А. П. Чехова были поставлены в художественном театре с большим успехом. В предложении 4 сказано, что А. П. Чехов делал заметки в своих записных книжках и письмах о прототипе главного героя знаменитого произведения «Человек в футляре»: *о людях, носивших в ясную погоду калоши и зонтики, спавших под двумя одеялами, с закрытыми ставнями.*

Письма в приведенных примерах были опубликованы через много лет, в момент их написания они были сугубо приватными. Можно сделать вывод, что содержание этих писем относится к событиям, происходящим в жизни, личным мыслям, эмоциям, мнениям и т. д. Каждое письмо имеет фиксированную структуру и представляет собой приватную информацию о личной жизни его автора.

В наши дни в интернет-дискурсе получил широкое распространение жанр «блог». Блог (онлайн-дневник) ведется в компьютерном режиме с использованием сети Интернет в качестве носителя. В блогах излагаются личное мнение их авторов, их жизненный опыт, их точки зрения по актуальным новостям и любым темам. Блог может быть открытым и закрытым, в последнем случае требуется пароль для доступа к информации. Биографические сведения в блогах оказываются наиболее востребованными. Тексты блогов, размещаемые в них видеоматериалы носят подчеркнуто личный характер. В них преобладает свободная и часто сниженная манера общения.

Существуют различные разновидности блогов: личный, корпоративный, тематический, блог-портфолио, блог смешанного формата и т. д. Типичным способом выражения приватной биографии является личный блог. Например:

(1) Меня зовут Петросян Армен Анатольевич. Много лет ищу способы и учусь навыкам жить интересно. Интересуюсь темами продуктивности, креативности и осознанности.

(2) Меня зовут Дарья Каракулова. Я предприниматель, фотограф, оптимистичный и любознательный человек. Этот блог о стиле жизни в картинках. Что вас ждет на страницах моей жэжэшечки я подробно написала ниже.

В личном блоге освещаются события личной жизни автора и его взгляды на мир. Например: «Как подвести итоги лета и составить планы на осень», «Что сделает мой день успешным?», «Как я писал себе письмо, чтоб поднять настроение» и т. д.

В тексте блогов приводятся сведения, актуальные как для блогера, так и для потенциальных читателей. В отличие от медийного текста блог носит подчеркнуто личный характер. Совпадая по своей основной функции с част-

ным дневником, блог предполагает выход на широкий круг потенциальных читателей и в этом плане выражает намеренное или подсознательное желание автора раскрыть свои переживания и свое понимание происходящего перед неопределенно широкой аудиторией.

Подведем основные итоги.

Приватная биография существует в виде дневника, рукописи, черновика, личного письма, блога. Жанровые характеристики таких текстов отличаются подчеркнутым личным отношением авторов к описываемым событиям, наличием эмоционального отношения к фактам. Стилистика таких текстов носит свободный и часто сниженный характер изложения.

Литература

1. Бобкова Ю.З. Субъектно-речевая структура художественной биографии (на материале современной немецкоязычной биографической прозы): дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2009. – 188 с.
2. Быков Д.Л. Борис Пастернак. – М.: Молодая гвардия, 2007. – 999 с.
3. Галич А.А. Современная художественная документально-биографическая проза (Проблемы развития жанра): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Киев, 1984. – 22 с.
4. Громов М.П. Чехов. – М.: Молодая гвардия, 1993. – 243 с.
5. Кузнецов Н.И. Биография как тип текста (на материале англоязычной биографии): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Одесса, 1990. – 16 с.
6. Блог Армена Петросяна [Электронный ресурс]. – URL: <https://petrosian.ru/page/4/> (дата обращения: 12.09.2020).
7. Блог Дарьи Каракуловой [Электронный ресурс]. – URL: <https://daryadarya.livejournal.com/> (дата обращения: 12.09.2020).

Abstract: The paper deals with genre properties of private biography texts. They are represented in diaries, manuscripts, private letters, and blogs. Such texts are characterized by emphasized personal attitude of their authors to the events described and they contain emotional evaluation of facts and opinions. Their stylistic features are marked with a free, easy and often low colloquial mode of expression.

Keywords: biography, stylistic characteristics, genre, discourse, diary, private letter, blog.

Сведения об авторах

Айгенграу Дарья Баировна

студент филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Акимова Эльвира Николаевна

доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Башанова Мария Алексеевна

магистрант Дальневосточного федерального университета, Школа региональных и международных исследований (Красноярск, Россия)

Воркачев Сергей Григорьевич

доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков Кубанского государственного технологического университета (Краснодар, Россия)

Гаврич Вукашин

студент филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Герасименко Наталья Аркадьевна

доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка им. профессора П. А. Леканта МГОУ (Москва, Россия)

Гончарова Любовь Марковна

кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Горина Анастасия Алексеевна

магистрант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Жукова Арина Геннадьевна

кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Жукова Татьяна Алексеевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного Дальневосточного федерального университета, Школа региональных и международных исследований (Владивосток, Россия)

Ионова Светлана Валентиновна

доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Карасик Владимир Ильич

доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Катышев Павел Алексеевич

доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Китанина Элла Анатольевна

доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Коваленко Светлана Марковна

студент филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Колесникова Анна Юрьевна

кандидат филологических наук, ассистент кафедры русского языка Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия)

Криволапова Наталья Владимировна

магистрант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Крюкова Лариса Борисовна

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия)

Лысогорская Александра Витальевна

студент филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Ма Лиши

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия – Китай)

Ма Цзянь

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия – Китай)

Матрусова Александра Николаевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Мезенцева Елизавета Сергеевна

студент филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Милованова Мария Станиславовна

доктор филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Мркаич Милена

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Будва, Черногория)

Нгуен Ле Ань Фьонг

преподаватель факультета русской филологии Института социальных и гуманитарных наук при Национальном университете города Хошимина (Хошимин, Вьетнам)

Нгуен Тхи Ван Ань

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия – Вьетнам)

Нгуен Тхи Киеу Ви

кандидат филологических наук, заведующий кафедрой базовой языковой практики факультета русской филологии Института социальных и гуманитарных наук при Национальном университете города Хошимина (Хошимин, Вьетнам)

Немиров Вячеслав Юрьевич

студент филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Нестерова Татьяна Вячеславовна

кандидат филологических наук, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Никифорова Марина Владимировна

кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия)

Николаиди Мария

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Охрончук Анна Андреевна

студент филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Радбиль Тимур Беньюминович

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)

Рябова Анна Валерьевна

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Сарайкин Иван Валерьевич

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Сизоненко Елена Владимировна

преподаватель Центра русского языка и культуры Дальневосточного федерального университета (Владивосток, Россия)

Ситенко Виктория Витальевна

магистрант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Тельпов Роман Евгеньевич

кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Труханова Дарья Сергеевна

старший преподаватель кафедры стажировки зарубежных специалистов факультета обучения русскому языку как иностранному Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

У Юйцунцзы

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия; Китай)

Фань Луди

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия; Китай)

Фоминных Борис Иванович

кандидат филологических наук, заслуженный профессор Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Хуан Яньюй

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия; Китай)

Хуонг Тхи Тху Чанг

преподаватель факультета русского языка и русской культуры Института иностранных языков при Ханойском государственном университете (Ханой, Вьетнам)

Цзэн Ялинь

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия; Китай)

Чжан Канкан

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия – Китай)

Чжао Мэйвэй

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия – Китай)

Чудинов Анатолий Прокопьевич

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, главный научный сотрудник Научно-образовательного центра экспертиз, продвижения русского языка и культуры Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург, Россия)

Шамсутдинова Регина Ринатовна

старший преподаватель кафедры стажировки зарубежных специалистов факультета обучения русскому языку как иностранному Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия)

Ян Жуй

аспирант филологического факультета Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия – Китай)

Научное издание

**Современная российская аксиосфера:
семантика и прагматика идентичности**

Сборник статей

Технический редактор *Н. М. Разумова*
Компьютерная верстка *Е. А. Васюкова*

Гарнитура Таймс.
Формат А5.

Редакционно-издательский отдел
Департамента научной деятельности
Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, д. 6.
Тел.: + 7 495 330 88 01. Факс: + 7 495 330 85 65.
Эл. адрес: inbox@pushkin.institute
Сайт: www.pushkin.institute