

Журнал основан в 1918 г.

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
ТАВРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА им. В.И. ВЕРНАДСКОГО

Научный журнал

Серия «Филология»

Том 18 (57) № 1

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
Симферополь, 2005

ISBN 5-7763-9818-5

Журнал зарегистрирован 23 ноября 1999 года
Серия КМ № 534

Редакционная коллегия:

Багров Н. В. – главный редактор
Бержанский В. Н. – заместитель главного редактора
Ена В. Г. – ответственный секретарь

Редакционный совет серии «Филология»

Казарин В.П., доктор филологических наук, профессор – (редактор серии)
Богданович Г.Ю., доктор филологических наук, профессор – (редактор выпуска)
Борисова Л.М., доктор филологических наук, профессор
Киречек П.М., доктор филологических наук, профессор
Меметов А.М., доктор филологических наук, профессор
Новикова М.А., доктор филологических наук, профессор
Орехова Л.А., доктор филологических наук, профессор
Петренко А.Д., доктор филологических наук, профессор
Рудяков А.Н., доктор филологических наук, профессор

Печатается по решению Ученого Совета факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского (протокол №4 от 19.04.05 г.)

© Таврический национальный университет, 2005 г.

Подписано в печать 15.04.2005 Формат 60x84 7/8 усл. изд. л. 29.6. Тираж 500. Заказ № 74/а.

Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ

Проспект Вернадского, 4, г. Симферополь, 95007

„Учення запискі Таврического национального университета ім. В. І. Вернадського”

Науковий журнал. Серія «Філологія». Том 18 (57). № 1.

Сімферополь. Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2005

Журнал заснований у 1918 р.

Адреса редакції: проспект Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

Надруковано у інформаційно-видавничому відділі Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського
Проспект Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

Раздел 1. ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ИСТОРИЯ, ЭТНОС, КОММУНИКАЦИЯ

УДК 81.111'27

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ «ПРИСУТСТВИЯ» АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ДАНИИ (ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ)

Бородина Д.С.

*На могильном камне великого датского лингвиста
Расмуса Раска высечены слова: 'Lær mange sprog
men glem ikke dit eget' – «Учи много языков, но не
забывай свой собственный».*

Актуальность. Влияние англо-американской культуры и, соответственно, английского языка становится одним из определяющих факторов мирового лингвистического развития конца 20 – начала 21 вв., когда число людей, для которых английский язык не является родным, может в перспективе превысить количество носителей языка во всех его территориальных вариантах [1, с.23]. Сегодня на смену проблеме территориальных вариантов пришла проблема национальных вариантов английского как второго языка. Так, например, в середине 80-х годов прошлого века англоязычные иностранцы, посещавшие Советский Союз, стали говорить о т.н. русском варианте английского языка, и в обиход вошел термин Runglish – Russian English. И как словообразовательный курьез в те же годы вошел в лингвистическую моду шуточный термин Akhmanovich (от имени профессора О.С.Ахмаиновой, заведующей кафедрой английской филологии МГУ), которым называли английский язык филологического факультета МГУ.

Постановка проблемы. Не являясь в полном смысле слова вариантами английского языка, подобные новообразования стали фактом лингвистического континуума и существуют на огромной территории многих стран, где английский язык употребляется наряду с национальными языками. Перед лингвистикой начала 21 в. стоит актуальная задача исследования их лексико-грамматической структуры и социолингвистического статуса. Одна из Интернет-энциклопедий (www.nationmaster.com/encyclopedia) дает далеко не полный список таких национальных вариантов:

Chinglish (Chinese English)
Danglish (Danish English)
Dunglish (Dutch English)
Englog (Filipino English)
Engrish (Japanese English)
Finglish (Finnish English)
Franglais (French English)
Genglish/Ginglish/Germish (German English)
Greeklish (Greek English)

Hinglish (Hindi English)
Konglish (South Korean English)
Pinglish (Persian English)
Runglish (Russian English)
Spanglish/Nuyorican (Spanish English)
Swenglish (Swedish English)
Taglish (Filipino English)
Tanglish (Tamil English)
Tinglish/Thailish (Thai English)
Vinish (Vietnamese English)
Wenglish (Welsh English)

Есть в этом списке и Danglish.¹ национальный вариант английского языка, используемый в Дании.

Функциональный диапазон национальных вариантов весьма широк: с одной стороны, они представляют язык значительной части городского населения, прессы, телевидения, школы, частных организаций и государственных учреждений – во многих странах национальный вариант английского языка служит как *lingua franca* образованных слоев – тогда как, с другой стороны, отдельные социально-профессиональные группы постоянно пользуются неким гибридным пиджинизированным языком, который, по утверждению Ч.Фергюсона и Ч.Де Боза, в свободной коммуникации передает максимальную информацию с минимальной избыточностью и характеризуется урезанным словарем, своеобразными синтетическими и аналитическими формами, упрощенным синтаксическим аппаратом [2, с. 120].

Можно предположить, что как для образованных слоев, так и для отдельных социальных и профессиональных групп, специфика коммуникативной компетенции в национальном варианте английского языка определяется соответствующей понятийно-функциональной ориентацией.² А поскольку понятийно-функциональная ориентация носителей первого кода – национального языка конкретной страны, владеющих и вторым кодом – национальным вариантом английского языка, предполагает регулярное переключение (*code switching*) с одного на другой в зависимости от ситуации общения, в таких условиях возникает координированный билингвизм, представляющий собой двуязычие в условиях постоянного соотнесения единиц двух языков [3, 34].

Переключение кодов (*Code-switching*) – это лингвистический термин, обозначающий попеременное использование двух и более языков, диалектов, вариантов языка в процессе коммуникации между людьми, которые владеют ими. Переключение может охватывать несколько высказываний и словосочетаний или даже одно слово и происходить в соответствии с предметом и целью обсуждения. Переключение кодов часто происходит в двуязычных

¹ Как пишет на Интернет-сайте www.coolabah.com/oz/denmark/index14.cfm LetterFromNewYork.com, австралиец, проживший в Дании более пяти лет: they talk Danish and I talk, well it used to be English, but it is not really English anymore. I guess you'd have to call it Danglish... my version of Danglish... is a Danish sentence structure with the occasional English subject (using the Danish tense) verb or object thrown in for good measure. The result is a mix no one can understand. Stewart Mullin, Australia, January 12th 04 Detour to Denmark Language.

² Используя термин «коммуникативная компетенция», впервые введенный в социолингвистическую практику Д. Хаймс (5), мы будем, вслед за ней, включать сюда: 1) грамматическую компетенцию (знание языковых форм); 2) социолингвистическую компетенцию (осознание необходимости варьирования речевых средств в зависимости от ситуации общения); 3) компетенцию дискурса (умение соединять отдельные высказывания в связное сообщение); 4) компетенцию стратегий (умение компенсировать другими средствами недостаточное знание каких-либо правил и единиц)

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ «ПРИСУТСТВИЯ» АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ДАНИИ (ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ)

сообществах, группах, семьях и т.п. (Определение из Интернет-энциклопедии: Wikipedia, the free encyclopedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Code-switching>).

Еще в 1970-х годах исследователь креольских языков Д.Бикертон расширил представление о переключении кодов и предложил рассматривать три его аспекта:

Акролект (acrolect) – переключение с разговорного креольского языка на стандартный английский, используя формальный, высокопарный стиль в условиях официального общения

В противоположность акролекту *базилект* (basilect) – это термин, обозначающий настолько радикальные фонетические, лексические и грамматические отклонения от литературной нормы в сторону субкультурных норм, что они воспринимаются как субстандартные, неприемлемые в коммуникации образованных людей.

Мезолект (mesolect) располагается между акролектом и базилектом и воспринимается как нейтральный, стилистически не окрашенный дискурс среднего класса.

Эти термины, после Бикертон, потеряли свою отнесенность к креольским языкам и стали широко использоваться для описания переключения кодов при любой билингвистической или полилингвистической коммуникации. (Wikipedia, the free encyclopedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Code-switching>).

Для обозначения национального варианта английского языка мы предлагаем использовать термин «национальный регистр английского языка», опираясь на определение регистра как особой формы языка, используемой определенным социальным слоем, или особой формы языка, используемой в специальных целях. (A **register**, in the context of linguistics, is a special form of a language used by a particular social stratum, or otherwise reserved for special purposes. http://en.wikipedia.org/wiki/Register_%28linguistics%29)

В нашем дальнейшем обсуждении мы будем опираться на рабочую гипотезу о том, что в пределах какой-либо страны, где для значительной части населения сложился национальный регистр английского языка, имеет место именно координированный билингвизм, который с развитием экстралингвистических связей приводит к независимому билингвизму, когда оба языка используются в различных, независимых ситуациях речевого общения. При этом активно работает интерференция («перенос языка», по Л. Селингеру [4] – как поверхностная, т. е. включение в коммуникацию на втором языке слов, словосочетаний и предложений родного языка без каких-либо изменений, так и глубинная, т. е. изменения в произношении, морфологическом оформлении, синтаксической структуре, семантике и выборе слов второго языка под влиянием более сильного кода.

Интерференция является лишь одним из факторов, составляющих специфику национального регистра английского языка Дании. Для более полного описания датского английского мы считаем рациональным в последующем исследовании (куда вводит нас данная статья) заимствовать пять критериев, выдвинутых датскими лингвистами Л.Флугер и А.Зойга в их интерпретации универсалий переводческой деятельности (б):

- а) языковая компетенция,
- б) фоновые знания в макро- и микроконтекстах коммуникации,
- в) фактор национальной ментальности,
- г) социально-прагматический фактор,
- д) интерактивная компетенция.

Первый критерий представляет собой владение английским языком, приближенное к уровню носителя в его грамматических и лексических нормах. Второй фактор составляет совокупность знаний макроконтекста страны – социальной структуры, исторического наследия, национальных особенностей быта и проч. Третий фактор предполагает знание национальных психологических и поведенческих стереотипов и связанной с ними национальной специфики мыслительной деятельности. Четвертый фактор – это знание социально приемлемых норм общения и умение ими пользоваться в различных коммуникативных ситуациях. И, наконец, пятый фактор – это владение вербальными и

невербальными приемами построения целенаправленного взаимодействия как в нейтральных, так и субкультурных коммуникативных контекстах.

Возникновение и укрепление национальных регистров английского языка в странах Европейского Союза становится общепризнанным фактом, и ярким примером этому служит обсуждение в специальной литературе статуса датского английского [7].

В исторической ретроспективе, после окончания 2-й мировой войны, немецкий язык был наиболее популярен среди датского населения:

47% использовали немецкий как второй язык и только 30% – английский. Однако постепенно английский язык стал внедряться в систему образования. Если, как показывает статистика, люди, рожденные между 1913-1927 гг., в основном, изучали и использовали немецкий язык, то родившиеся в 1928-1937 гг. отдавали предпочтение английскому. Английский язык стал доминирующим на всех образовательных этапах, что в большей степени произошло благодаря тесному экономическому и культурному сотрудничеству с Англией и США [8].

Если каких-нибудь 15-20 лет назад представления о влиянии английского языка на датский язык ограничивались анализом англо-американских заимствований в датской лексике, то исследования последних лет непосредственно направлены на изучение социолингвистических факторов, характеризующих современное использование английского языка, формирование англо-американской субкультуры и национального варианта английского языка в Дании [9].

Так, Б.Прейслер [10] выделяет два аспекта английского языка в Дании:

Английский язык «сверху» – это английский язык как обязательный предмет в системе школьного и университетского образования; это инструмент коммуникации в разного рода государственных учреждениях, международных организациях, туризме, международной торговле.³ По данным Прейслера, по меньшей мере от 4 до 9% датчан ежедневно говорят по-английски в той или иной ситуации общения и от 50 до 80% ежедневно слышат английскую речь по радио, телевидению, видят англоязычные вывески, инструкции, рекламу и т.п. [10, с.111, 114].

«Присутствие» английского языка в Дании, в первую очередь, выражается в переключении/переходе с одного кода на другой (code switching). Переключение кодов в датском обществе представляет собой серьезный социальный фактор, свидетельствующий о социальном и культурном статусе говорящего.

При том, что английский язык (как акролект и мезолект) приходит «сверху» в учебные аудитории, программы телевидения, рекламу, кинотеатры, инструкции бытовой техники и т.д. и т.п., Дания все еще далека от того, чтобы стать двуязычным сообществом [11].

Английский язык «снизу».

Невозможно объяснить «присутствие» английского языка в Дании без понимания того, как переключение кодов в молодежной субкультуре (базилект) прямо или косвенно влияет на речевое поведение молодых людей.

Определяя субкультуру как модель социального поведения, символизирующую систему ценностей, разделяемых ее носителями, Б.Прейслер подчеркивает организованность этого сообщества [10, с.121, 122], требующего от своих приверженцев соблюдения четкой языковой нормы, что очевидно, если мы обратим внимание на специфику общения, например, любителей компьютерных игр, или тяжелого рока, или хип-хопа и т.п., независимо от того, в какой стране они живут.

³ Не надо далеко идти за примером: достаточно вспомнить работающую в Симферополе в течение ряда лет миссию Датского Совета благотворительных организаций, все сотрудники которой изъясняются по-английски.

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ «ПРИСУТСТВИЯ» АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ДАНИИ (ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ)

Коммерциализация субкультуры ведет, в частности, и к выходу ее языковых норм из «подполья» в широкие массы общества, как это произошло с англоязычной по происхождению компьютерной терминологией, вошедшей в словарь любого мало-мальски владеющего компьютером человека.

Интересно, что 33% взрослых датчан, отличающих на слух американский английский от британского, предпочитают американские нормы, 50% – британские, а 17% не определились в своем предпочтении к тому или иному образу жизни: молодежь – к американскому, взрослые – к британскому. В то же время ок.20% взрослого населения вообще не владеют английским языком, хотя и признают, что он является необходимым инструментом современного мира [9].

Датско-английский регистр значительно отличается от стандартного американского или британского английского. Как свидетельствует англичанин Дж.МакКернан в Интернет-журнале «Британский европеец»: «Английский язык большинства датчан просто ужасен. В Копенгагенской англоязычной газете *The Copenhagen post* на страницу встречается, в среднем, 5 ошибок... Я отправил им жалобу по электронной почте, так они ответили на ломаном английском, что они делают все возможное и считают, что все хорошо. У них даже нет корректора – носителя языка... При всем при том я все-таки люблю Данию и я достаточно осторожен, чтобы не критиковать датчан вслух»

Joe McKernan. Denglish. The British European No. 49 April 2001

Уже упоминавшийся выше австралиец, проживший в Дании более 5 лет, отмечает, что в словаре датского английского (*Denglish*) имеется большое количество калек, прямых заимствований, новообразований, построенных по моделям датского словообразования и передающих датскую идиоматическую семантику: «Множество смешных датских слов стали теперь частью моего словаря. Одно из них встречается только в Ютландии – "*knuge*" буквально означает «запах комнаты после того, как в ней спали».

В списке слов, которые вошли в его *Denglish*, он перечисляет некоторые английские слова, замененные датскими эквивалентами: англ. *hippopotamus* = датск. *flodehest* (water horse) – «водяная лошадь», англ. *rhinoceros* = датск. *naesehorn* (nose horn), ср. русск. «носорог» англ. *nipples* (сосцы) = датск. *brysterworter* (breast worts) англ. *eyelashes* (ресницы) = датск. *øjeviper* (eye wipers) англ. *vacuum cleaner* = датск. *støvsøger* (dust sucker) ср. русск. «пылесос».

Кальки, передающие датский юмор: англ. *Hangover* (головная боль после попойки) = датск. *tømmermaend* (*carpenter man* – a carpenter in your head – «плотник в вашей голове»), англ. *fake suntan* (искусственный загар) = датск. *poletneger* (*coin negro* – «негр на старой монете», т.е. загоравший в солярии) англ. *wrench* (гаечный ключ) = датск. *svensk nøgle* (*Swedish key* – «шведский ключ», по мнению автора, шутка в сторону соседей-шведов).

Нам представляется, что в процессе воспроизведения датского английского (*Denglish*) зависимость речепорождения от понимания, мотивации, организации этой деятельности определяет типологический характер возникающих ассоциаций. Могут иметь место различные ассоциативные варианты, сложившиеся под влиянием прошлого опыта, специфики мышления, поведенческих реакций датчан.

По мнению Д. Фрая, критерием правильности конкретных лингвистических ассоциаций является целеполагание данной речевой ситуации (добавим, инвариантной речевой ситуации). Конкретные ассоциации не ограничиваются семантикой слова – их осложняют наши ощущения, образы, просодическое оформление высказываний и т.п. [12, с.12].

В практическом плане это означает, что исследование датского национального регистра английского языка должно опираться на особенности культурной и языковой среды, на анализ историко-культурных предпосылок, объясняющих специфику языковой компетенции и характер фоновых знаний датчан, говорящих по-английски.

Как подчеркивает Р. Филипсон [13], использование английского языка в самых разнообразных областях жизнедеятельности датского общества не есть проявление лингвистического империализма глобального английского языка и английский язык не

выступает в качестве «языка-убийцы» более малых языков. Датский английский – это открытый доступ к многообразию культур и языков в стремительно развивающемся сложном мире.

Выводы. Рамки небольшой статьи не позволяют подробно обрисовать все аспекты проблемы национальных регистров английского языка вообще и датского национального регистра английского языка – в частности. Вопросы содержания и функционирования Denglish находятся на самом раннем этапе разработки в датских лингвистических публикациях. Отметим, что даже Интернет-энциклопедии и справочники дают лишь краткое описание этого регистра (см. Приложение), предлагая пользователям заняться исследованием этой области, создать более подробное определение и разместить материалы на своих страницах.

Анализ датского национального регистра английского языка, несомненно, позволит установить типологические характеристики других многочисленных национальных регистров, представляющих собой одно из самых значительных явлений современного этапа глобального лингвистического развития.

Список литературы

1. Kachru, B.B. (ed.) *The Other tongue (English across cultures)*. - Univ. of Illinois Press, 1982. - 365 p.
2. Ferguson, Ch. A., De Bose, Ch. *Simplified registers. Broken language and pidginization // Pidgin and Creole linguistics*. Ed. A. Veldman. - Bloomington: Indiana Univ. Press, 1977. - Pp. 99-125.
3. Riegel, K. F., Freedle, B. *Bilingual or bidialectal Black English. A Seminar*, ed. D. S. Harrison, T. Trabasso. - Hillsdale, New Jersey, 1976. - Pp. 25-45.
4. Selinker, L. *The Psycholinguistically relevant data of second language learning // P. Pimsleur and T. Quinn (eds.). The Psychology of second language learning*. - Cambridge Univ. Press, 1972. - Pp. 35-44.
5. Hymes, Dell. *Competence and performance in linguistic theory // Language acquisition: Models and methods*, eds. R. Huxley and F. Ingram. - London: Academic Press, 1971. - Pp. 3-28.
6. Flugel, L. and Zoega A. *Towards a description of a discourse universe: interpreting between Danish and English. // Publications on English themes: The twain shall meet. Danish approaches to English studies Vol.18/ Ed. By J.E.Nielsen. Dept. of English*. - Univ. of Copenhagen, 1992. - Pp.100-118.
7. Preisler, B. *Functions and forms of English in a European EFL country // Standard English: The Widening debate*. T.Bev and R.Watts (eds). London: Routledge, 1999. - Pp.239-267.
8. Sevaldsen, J. *Culture and diplomacy: Anglo-Danish relations 1945-1949. // Publications on English themes: The twain shall meet. Danish approaches to English studies. Vol.18/ Ed. By J.E.Nielsen. Dept. of English. Univ. of Copenhagen*, 1992. - Pp. 11-35.
9. Larsen, F. *More than loan-words: English influence on Danish* Rask I. Dept. of Lang. and Communication. Odense Univ. Press, 1994. - Pp. 21-46.
10. Preisler, B. *English in Danish and the Danes' English // Int'l J. Soc. Lang.* #159. - Berlin & New York, Mouton de Gruyter, 2003. - Pp. 109-126.
11. Haberland, K. *Kan dansk overleve som kultursprog? Sprogs status i Danmark ar 2011*. A.Holmen and J.N.Jergensen (eds.). - Copenhagen: Danmarks Paedagogiske Universitet, 2000. - Pp.127-138.
12. Fry, D. *Homo Loquens. Man as a talking animal*. - London: Cambridge Univ. Press, 1980.
13. Phillipson, R. *Inaugural lecture. Department of English. Copenhagen Business School, 6 October 2000 // Language Problems and Language Planning. Volume 25, Number 1, Spring 2001*. - Pp. 1-24.

Источники в Интернете

1. www.nationmaster.com/encyclopedia
2. www.coolabah.com/oz/denmark/index14.cfm
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Code-switching>
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Register_%28linguistics%29

Приложение

Fra Wikipedia. den frie encyklopædi

Danglish er en slags dansk, som på forskellige måder er meget stærkt præget af både det engelske sprog og af hele kulturen i engelsktalende lande, navnlig USA.

Nogle karakteristiske egenskaber for danglish:

- Mange anglicismer.
- Mange rent engelske ord.
- Mange særskrivninger.
- Mange danske ord bruges forkert, fordi de bruges som fejloversættelser af engelske udtryk.
- Eksempel: Det engelske *character* oversættes til karakter, også når det burde være tegn, bogstav eller anslag.
 - Sætninger opbygges efter engelske grammatiske regler.
 - Nylavede "danske" ord for begreber, som allerede findes på dansk og måske endda er både meget gamle og meget almindelige, men som oversætteren først har lært at kende ved at møde dem på engelsk.
 - Hvis oversætteren er rigtigt uheldig, laves der et "nyt" ord, som allerede findes og betyder noget helt andet.
 - Eksempel: Det engelske udsagnsord *sign* oversættes til signe og udtales formodentlig ligesom segne.
 - Sproget bevæger sig i en begrebsverden, der er fyldt med amerikanske filmstjerner, popmusikere, computerspil osv.

Перевод приложения

Danglish – вид датского языка, который различным образом отличается влиянием не только английского языка, но и всей культуры англоязычных стран, особенно Америки.

Несколько характерных особенностей для danglish:

- много англицизмов
 - много чисто английских слов
 - много особого стиля (умение писать)
- много датских слов используется ошибочно, потому что они являются ошибочно переведенными значениями английских слов.
- Например: английское «character» переводится как «karakter», когда это должно было быть «tegn», «bogstav», «eller», «anslag».
- предложения строятся согласно грамматике английского языка
 - новоиспеченные "датские" слова, для обозначения которых уже имеются в датском и, возможно, не только очень старые, но и очень обычные, но которые переводчик узнавал, встретив их на английском.
 - если переводчик оказывался неопытным, то создавалось «новое» слово, которое уже существует, но имеет совершенно другое значение.
- Например: английское показательное слово "sign" переводится как "signe"
- 1) благословлять 2) заклинать, заговаривать – и произносится как "signe" (падать, валиться с ног)
- язык поворачивается к определениям понятий о мире, наполненном американскими звездами кино, поп-музыкантами, компьютерными играми

Поступили в редакцию 03.02.2005 г.

УДК 327"192"(394.5)(410)

АРАБО-ЄВРЕЙСЬКА ЗБРОЙНА БОРОТЬБА В ПАЛЕСТИНІ (1929 РІК)

Батенко Г.В.

Актуальність. Важливим питанням при розв'язанні політичного вузлу близькосхідної проблеми є початок збройного протистояння арабів та євреїв. Для усвідомлення цього треба звернутися до минулого, коли Палестина опинилася під британським мандатом Ліги Націй. Роками накопичувалися проблеми, які вилилися у повстання, яке припало на кінець першої третини ХХ ст.

Постановка проблеми. Події розгорталися навколо знаменитої Стіни плачу в Єрусалимі, яка, за переказами, була залишками стародавньої стіни храму царя Соломона і була священним місцем для євреїв. Священною вона була і для мусульман, тому що, відповідно до переказу, поблизу цієї стіни був прив'язаний крилатий кінь Мухаммеда Ал-Бурак у ніч, коли пророк здійснив подорож до храму Соломона [1].

У той час рабинат Єрусалима намагався купити стіну й земельну ділянку, що прилягає до неї. Рабинат навіть попросив посередництва англійців, але араби не погодилися на продаж [2].

У свою чергу й мусульманська громада зробила представлення мандатній владі, що іудеї порушують сформовані порядки богослужіння біля стіни, свавільно розширюють відведену їм ділянку, приносять до стіни стільці, лави, масляні лампи й матраци [2]. Верховний комісар підтвердив сформований раніше порядок, тоді сіоністи поскаржилися на дії мандатарія в ПМК Ліги Націй. Однак обговорення цього питання в Раді Ліги Націй закінчилося безрезультатно [3]. Демонстрації євреїв під антиарабськими гаслами поблизу Стіни плачу викликали, як і очікувала англійська влада, відповідну реакцію арабського населення Палестини. Були створені Арабсько-мусульманські комітети захисту Стіни плачу, що відразу ж організували низку виступів антиєврейського характеру. Ці комітети розгорнули широку панісламістську кампанію, закликаючи до священної війни на захист стіни мечеті халіфа Омара. На чолі цієї кампанії стояв офіційно визнаний мандатною адміністрацією Меджліс ісламія – ВІР на чолі з його головою – єрусалимським муфтієм Аміном аль-Хусейні [4].

15 квітня 1929 року біля Стіни плачу проходили демонстрації євреїв із Єрусалима, а також прибулих із Тель-Авіва, Хайфи й інших палестинських міст. У квітні ж арабами було створено Товариство захисту мечеті аль-Акса [6]. Улітку був створений Комітет захисту святих місць [6:1].

В серпні в Лондоні активно велися переговори між делегацією, сформованою на черговому сіоністському конгресі, що проходив у Цюриху, і представниками міністерства колоній [8]. Резолюції, прийняті XVI Сіоністським конгресом і Всемусульманським конгресом у Єрусалимі в 1929 році, засуджували права й претензії мусульман і євреїв на Стіну плачу [8:1].

Підготовка зіткнень, що супроводжувалася по обидва боки націоналістичною пропагандою й розпаленням релігійного фанатизму, продовжувалася майже рік. 11 серпня 1929 року відбулися установчі збори Єврейського Агентства в Палестині. Було вирішено, що президентом Агентства автоматично є президент ВСО; що головний штаб Агентства буде розмішатися в Єрусалимі, а його філія – в Лондоні.

15 серпня 1929 р. сіоністи організували демонстрацію в Єрусалимі. У цей день юрба єврейської молоді пройшла вулицями міста до Стіни плачу, встановила на ній сіоністський

АРАБО-ЄВРЕЙСЬКА ЗБРОЙНА БОРОТЬБА В ПАЛЕСТИНІ (1929 РІК)

прапор і заспівала сіоністський гімн "Надія". Перед самим початком демонстрації її організатори зустрілися з виконуючим обов'язки Верховного комісара Луке (Ченселлор був у цей час у Лондоні), який заборонив демонстрацію, підняття прапора й спів гімну. Однак сіоністи не підкорилися: вони хотіли загострити обстановку в країні й спровокувати відповідний виступ арабів [2, р.276].

На інший день, 16 серпня, біля стіни відбулася 2-х тисячна контрдemonстрація мусульман. Вони вважали підняття сіоністського прапора на Стіні плачу образою релігійних почуттів мусульман, наругою над їх святинями. Демонстранти спалили єврейські прохання, що віруючі писали на аркушах паперу й залишали в щілинах стіни, та кілька єврейських молитовних книг. Іудейський служитель біля Стіни плачу був вигнаний [2, с.276]. Ситуація в Єрусалимі все більше нагніталася.

Уже 17 серпня в місті починаються збройні сутички між арабами та євреями. А почалося все через те, що футбольний м'яч, яким грали єврейські хлопчики, потрапив у арабський город із помідорами. Одного єврея зарізали.

21 серпня в Єрусалимі відбувся похорон єврейського юнака Абрахама Мізрачі, убитого під час цього зіткнення між арабами та євреями [9]. За свідченням комісії Шоу, що розслідував події серпня 1929 року в Палестині, похорон Мізрачі "...перетворився в політичну антиарабську демонстрацію" [10; 1, с.257].

Кожна зі сторін вимагала від англійської влади визнання свого переважного права на цю релігійну святиню. Британська влада балансувала в цьому питанні між арабами та євреями.

У п'ятницю, 23 серпня 1929 року, в Єрусалимі відбулося велике арабо-єврейське збройне зіткнення.

Сутичка почалася ранком поблизу Яффських воріт міста, через які араби з прилеглих селищ направлялися в Єрусалим на п'ятничну молитву. Пристрасті нагніталися з надзвичайною швидкістю, й уже через лічені години все місто стало ареною арабо-єврейських збройних зіткнень. Найбільш запеклі й кровопролитні сутички між збройними групами арабів і євреїв мали місце в Грузинському кварталі Єрусалима [11; 9, р.104]. Протягом усього дня англійська поліція байдуже спостерігала за подіями, що відбуваються в місті, не вживаючи ніяких заходів для наведення порядку [9, р.102; 11, с.322]. Уже наступного дня, 24 серпня, арабо-єврейські збройні зіткнення поширилися на всю територію країни. У Хеброні, Яффі та Хайфі арабські загони атакували синагоги й прилегли поселення єврейських колоністів, у свою чергу збройні загони євреїв здійснили низку нападів на мусульманські мечеті й арабські квартали в ряді міст країни [12; 11, с.292].

Повстання продовжувалося протягом приблизно 10 діб, тобто до перших чисел вересня 1929 року. У цей період повсталі араби напали на єврейські поселення по всій території країни, а також на єврейські квартали найбільших палестинських міст. 26 і 27 серпня відбувалися найбільш запеклі бої між повсталими арабами й загонами самооборони єврейських поселенців у районах, які прилягали до міст Хайфа та Яффа.

28 серпня повстанці атакували єврейські поселення в районі Тель-Авіва. 29 серпня мала місце велика збройна сутичка між арабами та євреями в єврейському кварталі міста Сафад, у ході цього зіткнення було вбито й поранено близько 45 євреїв. Як впливає зі сказаного вище, повстання серпня 1929 року носило насамперед антисєврейський характер. Однак у ряді випадків повсталі араби вступали в сутичку з британською поліцією й регулярними військами. Так, наприклад, у Наблусі, що був центром арабських націоналістів, повстанці, намагаючись захопити зброю, атакували англійські військові казарми, а на будинку міського муніципалітету замість зірваного британського прапора був піднятий арабський. У Єрусалимі й Яффі були вчинені напади на низку урядових закладів і мали місце сутички з англійською поліцією. У Хайфі відбувся напад на морський десант, що саме висадився [13; 1, с.258].

У ході запеклих боїв між англійськими регулярними частинами й загонами кочівників англійці застосували авіацію й удушливі гази. Британським військам надали допомогу і французькі мандатні війська, розквартировані на території Сирії, що встали зі своєї сторони кордону на шляху бедуїнських загонів, що рвалися із Сирії в Палестину. Французькі мандатні влади за наказом Верховного комісара де Мартеля блокували сирійсько-палестинський кордон, за що де Мартель удостоївся подяки з боку свого англійського колеги Ченселлора [14].

Посилаючись на необхідність порятунку єврейських поселенців від нападів із боку арабів, англійці перекинули в Палестину великі військові підрозділи з Єгипту, Іраку та з Мальти. До 29 серпня в Палестину прибули три військові кораблі, кілька піхотних частин з доданими їм броньовиками й авіаційною ескадрильєю. Домігшись значної переваги живою силою та військовою технікою над погано озброєними й організованими загонами повстанців, англійські власті змогли вже на початку вересня 1929 року в основному придушити повстання. У ході придушення повстання серпня 1929 року англійські війська виявили нечувану жорстокість, цілком знищивши арабські села Ляфта і Дейр Ясін. При придушенні хвилювань поліція й британські війська широко застосовували зброю. Під час занепокоєнь у Палестині в серпні 1929 року загинуло 133 євреї і 116 арабів, поранено було відповідно 339 і 232 особи. Було повністю зруйновано шість єврейських сільськогосподарських поселень. Тільки шестеро арабів загинуло від рук євреїв у бою в передмісті Тель-Авіва. Інші араби були вбиті британськими військами й поліцією при наведенні порядку в країні [15; 12, р.43]. Правда, до числа вбитих арабів не зараховувалися сирійці, убиті французькими солдатами на сирійсько-палестинському кордоні, а також трансйорданські бедуїни, які загинули в сутичках з англійцями. Кількість поранених арабів більше зазначеної цифри, тому що багато поранених не зверталися за медичною допомогою й залишилися незарахованими.

Традиційні лідери палестинців – Хадж Амін аль-Хусейні, Раджеб Нашашібі та Муса Казім аль-Хусейні підписали спільну заяву, в якій "...відокремлювали себе від дій натовпу" [1, с.259; 12, р.143,145]. Верховний комісар Джон Ченселлор так характеризував позицію Аміна аль-Хусейні восени 1929 року: "Муфтії обіцяє надати допомогу тому, що стосується збереження порядку і співробітництва з урядом. Він завжди стояв і стоїть на цих позиціях, більше того, буде стояти навіть якщо уряд не прислухається до його сумнівів і заперечень. Він вважає це своєю відповідальністю не тільки перед урядом, але й перед Аллахом і перед своєю власною совістю" [16]. Збройних зіткнень серпня 1929 року можна було б уникнути – увечері 22 серпня відбулася зустріч між арабською та єврейською делегаціями. Арабів представляли Джамаль Хусейні, Ауні Абдул Хаді й Субхі Хадра; до складу єврейської делегації входили члени управління Ваад леумі, лідер Гістадрута Бен-Цві й інші [17]. На жаль, ця зустріч успіху не принесла.

Незважаючи на те, що управління повстанням направило його в русло боротьби з єврейськими поселенцями, "...значні групи фелахів села Айн-Карем, що перебували під сильним впливом ієрусалимського муфтія, відмовилися від участі в погромах і вимагали перетворення повстання в антиімперіалістичний рух" [4, с.39; 1, с.359].

Після кривавих серпневих подій у Єрусалимі Виконком АПК звернувся з закликом до палестинських арабів припинити збройну боротьбу і продовжувати досягнення своїх цілей мирними засобами. Але АПК постійно підкреслював, що єврейські поселенці одержували зброю від англійських військ і неодноразово брали участь разом з англійськими військами в нападах на арабські села.

Верховний комісар Ченселлор 1 вересня 1929 року звернувся з відозвою до населення Палестини, у якому всю провину за повстання поклав на арабів, він обрушився з погрозами про можливі подальші покарання повстанців. Ченселлор заявив, що в таких умовах не може бути й мови про надання Палестині конституції [18]. Він виразив обурення "безжалісними та кровожерливими лиходіями", що вбивали "беззахисних представників єврейського населення.

АРАБО-ЄВРЕЙСЬКА ЗБРОЙНА БОРОТЬБА В ПАЛЕСТИНІ (1929 РІК)

незважаючи на вік і стать, супроводжуючи ці злодіяння, як і в Хевроні, актами невимовного варварства" [19].

За розпорядженням Верховного комісара на території Палестини були утворені військові трибунали для винесення вироків учасникам безладь у Палестині. На кінець грудня 1929 року військові трибунали розглядали справи 857 учасників подій 1929 року в Палестині (з них 791 були арабами), арабам було винесено 7 смертних вироків [20]. А всього було засуджено 1300 осіб, більшість із яких становили араби, 28 арабів було засуджено до страти, з них 17 вироків було затверджено Верховним судом. Було винесено два смертних вироків євреям, один із яких був замінений ув'язненням терміном на 15 років, а друга справа не була розглянута до кінця [21]. Мандатною адміністрацією, поліцією, військами широко застосовувалися міри колективного покарання для жителів тих міст і сіл, населення яких брало участь у нападах на єврейські поселення, – це було ув'язнення і штрафи, які в грудні 1929 року склали 17 800 палестинських фунтів [20, р.7-8].

Британські війська не вводилися в райони Палестини, де малися єврейські поселення, населення яких мало вогнепальну зброю [22]. При цьому підкреслювалося, що "... уряд Палестини виходить із рівних відносин із усіма жителями Палестини" [23].

Для встановлення причин безладу і розробки заходів для їх запобігання в майбутньому англійський уряд направив у Палестину дві слідчі комісії. Наприкінці 1929 – в середині 1930 року комісія Сімсона вивчала економічний стан в Палестині, а комісія Шоу займалася розробкою заходів щодо запобігання в майбутньому подібних потрясінь.

У ході засідань члени британської комісії намагалися своїми питаннями підвести опитуваних до висновку про те, що провокував і розпалював зіткнення в Палестині муфтії Єрусалима: що в основі зіткнень домінувала "релігійна фаза", а палестинських арабів провокував Хіджаз і ВІР [24; 8, р.615,713-719,677-698; 1, с.261]*.

У двотомному звіті комісії Шоу приводиться перелік усіх збройних сутичок 1929 року, найдокладніші поліцейські рапорти про різні безладдя, єврейські й арабські демонстрації. Приводяться тексти п'яти офіційних бюлетенів палестинської адміністрації з приводу подій 1929 року в Палестині [8, р.975-1110,1049-1051; 1, с.261].

У доповіді комісії Шоу містилася низка рекомендацій для британського уряду з питання стабілізації становища в Палестині. Основні з них зводилися до такого: "1. Британський уряд повинний опублікувати чітку політичну заяву, у якій відповідно до мандатних зобов'язань підтверджувалася б рішучість Англії гарантувати права неєврейського населення Палестини. 2. Уряд повинний чітко заявити про єврейську імміграцію та переглянути дії апарата щодо контролю над нею для того, щоб запобігти повторення "надмірної" імміграції євреїв у Палестину, що переважала в 1925 і 1926 роках. Інтереси неєврейського населення Палестини повинні враховуватися при розв'язанні питань, пов'язаних з імміграцією євреїв у Палестину. 3. Сіоністська організація не повинна брати участь у діяльності палестинського уряду. 4. Для підтримки миру й безпеки в Палестині уряд зобов'язаний чітко визначити права арабів і євреїв на Стіну плачу [12, р.46-47; 25; 1, с.261]. Крім того, комісія Шоу у своєму звіті рекомендувала обмежити перехід землі від арабських власників до єврейських. Рекомендації такого роду вперше в історії підмандатної Палестини з'явилися у звіті цієї комісії. Шоу вважав, що араби настроєні проти євреїв тому, що вони не розуміють ширих політичних і національних цілей і побоюються за своє майбутнє. У доповіді комісії було підкреслено, що виступи арабів у серпні 1929 року не були спрямовані проти англійців і проти англійської політики в Палестині. Разом із тим, Шоу рекомендував збільшити поліцейські сили в країні [18, р.24-25].

Здається, що рекомендації комісії Шоу можна розглядати як спробу якось збалансувати політику Англії стосовно арабів і євреїв у Палестині. Тому певним чином ці рекомендації були сприятливі для арабів. Це підтверджується й тим, що рекомендації Уолтера Шоу викликали протест сіоністських лідерів: у маніфесті, випущеному Ваад леумі з приводу звіту комісії Шоу.

підкреслювалося, що це "один із найбільш несправедливих документів, перед якими наш народ виявлявся за 2000 років переслідування" [1, с.262; 17, р.629].

Висновки. Таким чином, очоливши повстання серпня 1929 року, арабські націоналісти, побоюючись вести боротьбу безпосередньо проти англійської влади, сподівалися, що анти єврейський рух палестинських арабів змусить британську адміністрацію скоротити сферу впливу євреїв у політичному й економічному житті Палестини. Але мандатарій, прагнучи зберегти закон і порядок у країні, поставив палестинських арабів під твердий контроль британських військ і поліції. Збройна боротьба 1929 року між арабами і євреями послужила прологом кривавого близькосхідного конфлікту, який продовжується до сьогодні.

Список літератури

1. Щевелев С. С. Восстание 1929 года в Палестине и его последствия для англо-арабских отношений. Культура народов Причерноморья. – 1999. – № 6. – С. 256.
2. Survey of International Affairs for 1930. – L.: Oxford Univ. Press, Milford, 1931. – P. 269.
3. League of Nations. Permanent Mandates Commission. Session. 17-th. Geneva, 1930. Minutes of the Seventeenth (extraordinary) Session Held at Geneva from June 3-rd to 21-st, 1930, including the Report of the Commission to the Council and Comments by the Mandatory Power. – Geneva, 1930. – P. 20-23.
4. Абузиам М. Феллахско-бедуинское восстание в Палестине. Новый Восток. – М., 1930. – Кн.28. – С. 38.
5. Аль-Икдам. – 1929. – 18 квітня.
6. Аль-Кармель. – 1929. – 15 серпня.
7. Філастин. – 1929. – 8 серпня; Саут Ашшааб. – 1929. – 11 серпня.
8. Palestine Commission on the Disturbances of August, 1929. Vol. 2. Evidence Heard During the 30 th to 47 th Sittings, and a Selection from the Exhibits. – L.: His Majesty's Stationery Office, 1930. – P. 1090, 1052.
9. Samuel M. What Happened in Palestine. The Events of August 1929. Their Background and Their Significance. – Boston: Stratford. – P. 58.
10. Government of Palestine. Report a Committee on the Economic Conditions of Agriculturists in Palestine and the Economic Fiscal Measures of Government in Relation Thereto. – Jerusalem. Stationery, and Russian Buildings, 1930. – P. 57.
11. Васак аль-чукавама аль-філастиніа аль-арабіа 1918 – 1939. Ред. Кайалі Абд аль-Ваххаб. – Байрут: Марказ аль-абхаз МТФ, 1948. – С. 290.
12. Great Britian and Palestine, 1915-1945. Information Papers No. 20. – L., N.-Y.: Royal Institute of International Affairs, 1946; L.: Chatham House, 1946. – P. 45; Kayyali A.W. Palestine: A Modern History. – L.: Croom Helm, 1971. – P. 143.
13. Новейшая история арабских стран Азии. – М.: Наука, 1988. – С. 210.
14. Правда. – 1929. – 4 вересня.
15. Great Britian and Palestine 1915-1936. – L., N.-Y.: Oxford University Press, 1937. – P. 40; Караты М. И., Щевелев С. С. Палестина под мандатным управлением Великобритании и палестинская проблема (20-40-е годы). – Деп. в ИНИОН АН СССР 18 января 1991, №43711. – С. 76; Williams-Thompson R.V. The Palestine Problem. – L.: Melrose, (a. o.), – С. 25; Бар-Зохар М. Бен-Гурион. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – С. 94.
16. Documents of the British Colonial Office about Middle East from 1919 to 1945. – L.: Public Record Office, 5 vol. – P. 733/173 Appendix.
17. Palestine. A Study of Jewish, Arab and British Policies. Vol. II. – New Haven: Yale University Press; L.: Oxford University Press, 1947. – P. 607.
18. Survey of Palestine Prepared in Dec.1945 and Jan.1946 for the Information of the Anglo – American Committee of Inquiry. Vol.I. – (S.L.): Palestine Government Printed, 1946. – P. 24.
19. Лакер В. История сионизма. – М.: КРОН-ПРЕСС, 2000. – С. 355.
20. Great Britain. Colonial Office. Report His Majesty's Government to the Council of the League of Nations on the Administration of Palestine and Trans-Jordan for the Year 1929. Colonial No. 47. – L.: His Majesty's Stationery Office, 1930. – P. 7.

АРАБО-ЄВРЕЙСЬКА ЗБРОЙНА БОРОТЬБА В ПАЛЕСТИНІ (1929 РІК)

21. Porath Y. Palestinian Arab National Movement. From Riots to Rebellion. Vol. 2. 1929 – 1939. – L.: Cass. 1978. – P. 4.
22. Great Britain. Parliamentary Debates. House of Commons. Fifth Series. Vol. 234 (No. 64 – 70) 1930. – L.: His Majesty's Stationery Office. 1930. – P. 195.
23. Great Britain. Parliamentary Debates. House of Commons. Fifth Series. Vol. 232 (November 18 to December 16) 1929. – L.: His Majesty's Stationery Office. 1929. – P. 1404.
24. Palestine Commission on the Disturbances of August, 1929. Vol. 1. Evidence Heard During the 1 st to 29 th Sittings. – L.: His Majesty's Stationery Office. 1930. – P. 173, 481 – 486, 906 – 908.
25. Гейзель З. Политические структуры Государства Израиль. – М.: Институт изучения Израиля и Ближнего Востока. 2001. – С. 78: Our Roots are Still Olive. The Story of the Palestinian People. – San Francisco: People Press. 1977. – P. 36-37.

Поступила до редакції 10.03.2005 р.

УДК 81'1:215

ТЕОЛИНГВИСТИКА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Гадомский А.К.

Актуальность. Религия как одна из форм общественного сознания является объектом заинтересованности различных наук, в числе которых могут быть названы: теология, география и экология религии, история и философия религии, психология религии, феноменология религии, этнология религии и многие другие. Не остаются в стороне и филологи: проблема «язык и религия» изучается как литературоведами, так и языковедами, говорящими на разных языках. Направления, в которых ведутся эти исследования, достаточно разнообразны: язык богословских текстов, проблема перевода, стилистика, лексикология, лексикография, семантика, языковая коммуникация и многие другие.

Поэтому в настоящей статье речь пойдет о разделе языкознания, который до сегодняшнего дня еще не занял (формально) вполне заслуженного, полноправного места в кругу других разделов славистики (русистики, в частности) и который, тем не менее, уже существует и имеет право быть выделенным. Это *теолингвистика*.

История ее развития связана с английским, немецким и славянским языкознанием.

Теолингвистика в английском и немецком языкознании

Попытки теологов описать в доступной форме все, что связано с Богом, привели к созданию направления, названного *теографией*. Автором этого термина принято считать англиканского епископа Johana A.T. Robinsona.

«Отец теолингвистики», J.-P. van Noppen, понимает теографию как «дескриптивную теологию, которую считает разделом теологии, занимающимся практическим и популярным описанием Божьей действительности с целью ее более доступного понимания, объяснения и обучения. Этой дефиниции сопутствует очень характерное и, без сомнения, дискуссионное понимание теологии как «грамматики» *logos* о *theos*, или как науки, предметом которой, с лингвистической точки зрения, являются высказывания о Боге вообще, а не сам Бог» [12, с. 7].

Будучи языковедом, J.-P. van Noppen считает, что должна существовать не только теологическая наука – теография, но и лингвистическая наука – *теолингвистика*, охватывающая «круг интересов, которые имеют такую же длительную и богатую историю, как и развитие человеческого языка с его средствами концептуализации и выражения. Это сфера понимания Бога человеком [...]; однако же, в первую очередь, этот термин имеет отношение к заинтересованности человека языком, корни которой уходят в столетия и которая должна была вызвать в Церкви многочисленные дебаты на тему религиозного языка [...]. Вначале эта дискуссия не выходила за четко очерченные границы круга теологов и философов. Однако по мере нарастания интереса к этой проблеме в дискуссию включились лингвисты, психологи, антропологи и социологи. Интерес к религиозному языку, который впоследствии был назван революцией, очень быстро стал причиной продуктивных поисков, имеющих своей целью не столько решение фундаментальных и вечных проблем теологии, сколько положительную оценку (отдельных) явлений в сфере религиозного языка»¹ [13, с. 1].

¹ Цит. по Э. Кухарска-Дрейсс [10, с. 24]: J.-P. van Noppen (red.). *Theolinguistics* (= Studiereeks Tijdschrift VUB, Nieuwe Serie Nr. 8). VUB, Brussels 1981. s. 1; русск.: «The new term covers an area of interest with history as old and respectable as Man's attempt to voice, with the means of conception and expression at his

ТЕОЛИНГВИСТИКА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Стремясь «навести порядок в терминологии, J.-P. van Noppen не только отделяет теолингвистику от теографии, но и выделяет внутри теолингвистики такой раздел, как *критическая теолингвистика*.

Для того чтобы понять его позицию, необходимо, на наш взгляд, познакомиться с дефинициями следующих трех терминов, которые нам предлагает J.-P. van Noppen.

1. «*Теолингвистика* пытается описать, как человеческое слово может быть употреблено по отношению к Богу, а также то, каким образом язык функционирует в религиозных ситуациях, в ситуациях, не соответствующих жестким стандартам непосредственной односторонней коммуникации, и которые, несмотря на это, с другой стороны, совпадают с логикой его описания в известных формах, таких как метафора или речевой акт»¹ [15, с.693].

2. «*Критическая лингвистика* объясняет (и часто выделяет) те средства в рамках дискурса, которые служат для передачи идеологического содержания (т.е. системы верований или мировоззрений, которые в данном обществе должны быть приняты как очевидные), часто в скрытой форме, людьми, располагающими возможностью детерминировать людскими мыслями и действиями с целью подчинения их классовым или партийным интересам.

Теолингвистика стремится описать, как человеческое слово может быть употреблено по отношению к предположительно существующей не-человеческой форме неземного бытия, а также то, как язык функционирует в «религиозных» ситуациях.

3. *Критическая теолингвистика*, объединяющая в себе эти две дисциплины, старается выяснить, употреблялся (употребляется) ли религиозный язык и каким образом (что очень важно, нерелигиозной) идеологией. И если это имеет или имело место, дать критику вырывания религиозного дискурса из его первоначального контекста» [14, с.1]².

disposal, his understanding of the divine [...]; but it is meant to refer more specifically to the interest in language whose origins can be traced back to the turn of the century, and which was to result in the church-wide debate over religious language [...]. Initially, the discussion remained confined within the theological and philosophical camps; but with growing public interest, it was joined by linguists, psychologists, anthropologists and sociologists alike, and the appraisal of religious language which was once called a reluctant revolution soon gave way to an enthusiastic and productive quest aiming not so much at solving the fundamental and traditional problems of theology as at reaching a more satisfactory assessment of the issues involved».

В действительности термин *theolinguistics* появился в работах J.-P. van Noppена гораздо раньше – J.-P. van Noppen. *Alter Wein in neuen Schläuchen? Ein Beitrag zur empirischen Betrachtung von Kommunikationsproblemen in der Rede von Gott* w: „Linguistica Biblica. Interdisziplinäre Zeitschrift für Theologie und Linguistik“ 37, 1976, s. 1 – однако он не связан ни с одной из приведенных здесь дефиниций (замечание Э. Кухарской-Драйсс, перевел А.1.).

² Цит. по: Э. Кухарска-Дрейсс [10, с. 24]: J.-P. van Noppen, *Methodist Discourse and Industrial Work Ethic. A Critical Theolinguistic Approach*, w: „Belgisch tijdschrift voor filologie en geschiedenis“ 73, 1995, Afl. 3: „Moderne taalen letterkunde“, s. 693: «theolinguistics seeks to describe how human discourse may be employed to refer to the divine, and beyond that, how language operates in „religious.. situations in manners which may not meet the narrow standards of direct, univocal reference, but which nevertheless operate with a logic which can be demarcated in terms of known linguistic processes (metaphor, speech acts...»)»

J.-P. van Noppen, *Critical Theolinguistics: Methodism, its Discourse and its Work Ethic* (= Working paper in preparation for the L.A.U.D. Symposium, Series A, General and Theoretical Papers, Paper No. 400), Linguistic Agency University of Duisburg, Duisburg 1996, s. 1.

³ Цит. по Э. Кухарска-Дрейсс [10, с.29]: «Critical linguistics explains (and often denounces) discourse processes whereby ideological contents (i.e. belief systems or world-views which come to be taken for granted in a community) are conveyed, often in a covert or otherwise surreptitious manner, e.g. by wielders of power to condition or influence people's thought and action for the sake of vested class or party interests: theolinguistics seeks to describe how human discourse may be employed to refer to a putative, non-human mode of supernatural being, and beyond that, how language operates in „religious.. situations. Critical theolinguistics, which combines the two disciplines, seeks to determine whether and how religious language

«Распространение термина *теолингвистика*, несомненно, является заслугой David Crystal, который включил его в 1987 году в «*The Cambridge Encyclopedia of Language*». Одновременно с появлением названной энциклопедии на книжном рынке в Германии (1995) *теолингвистика*, определяемая как дисциплина, исследующая язык библеистов, теологов и прочих лиц, занимающихся теорией религии, и практикующих верующих [6], постепенно начинает занимать место в немецком языкознании.

Автором программной статьи на эту тему стал Andreas Wagner [17], который говорит о пользе взаимодействия обеих наук – теологии и лингвистики. А. Вагнер указывает также на пропуски (пустоты) в проводимых ранее исследованиях и выдвигает конкретные исследовательские проекты: например, такие, как языковедческий анализ отдельных элементов службы в Церкви и их взаимодействия, анализ высказываний на религиозные темы (например, на тему смерти близкого человека), анализ языка катехизиса (в том числе анализ языка бесед по подготовке молодежи к обряду миропомазания), анализ архаичных фраз и синтаксических структур. Обращая внимание на то, что общественная деятельность священнослужителей во многом связана с их вербальной активностью, очень важно и необходимо перечисление причин, по которым должны проводиться исследования, предлагаемые А. Вагнером и другими учеными» [10, с.24-25].

«Следующим подтверждением того, что языковедческая дисциплина, называемая «теолингвистикой», заполняет пустоту в «систематическом каталоге» языковедческих проблем, является наличие этой дисциплины в уже изданных или только запланированных публикациях обзорного характера. Так, например, Herbermann, Groschel, Wassner в систематике общего языкознания поместили *теолингвистику* в главе 20. *Sprachwissenschaft in «Kooperation mit anderen Wissenschaften»* («Языкознание в кругу других наук»). Уже в параграфе 20. 1, еще перед *Rechtslinguistik und Forensische Linguistik* (направление лингвистики, занимающееся языком юриспруденции и криминалистики), перед *Wirtschaftslinguistik* (направление лингвистики, занимающееся языком изучения языка в сфере экономики и народного хозяйства) и *Informationslinguistik* (компьютерная лингвистика/ лингвистика информатики) [8, с.53]. К *теолингвистическим* аспектам авторы систематики обращаются также в параграфе 17.5 (*institutional linguistics*, в дословном переводе – *лингвистика институциональная*). В пункте 6 помещают коммуникацию в Церкви (после коммуникации в политике, администрации, судопроизводстве, здравоохранении, образовании, перед такими пунктами, как экономика, техника, наука и спорт) [8, с.48].

Аналогичным образом представлен термин *теолингвистика* в списке терминов, предшествующих работе над библиографией, по метонимии и метафоре, подготовленной редакционным коллективом Dirven, Inchaurrealde, Schulze, Nerlich, Todd» [10, с.25]⁴.

Примерно так выглядит история *теолингвистики* в английском и немецком языкознании. Об этом в своей статье очень подробно пишет польский германист E. Kucharska-Dreiss [10, с. 23-25].

Теолингвистика в польском языкознании

На сегодняшний день, по официальным данным, 95% граждан Польши являются практикующими католиками. Что не могло не наложить отпечаток и на польскую науку. Во многих польских вузах на различных должностях (от ассистента до профессора, декана и ректора) работают священники, которые защитили диссертации на соискание ученых степеней. Поэтому вполне естественно, что лингвистические исследования, имеющие отношение к проблеме «язык и религия», проводятся как языковедами, большинство из которых просто практикующие католики, так и языковедами – священнослужителями. Уровень теологической подготовленности этих специалистов очень высок. В этом

is, or has been, used as the vehicle of (notably non-religious) ideologies; and if such is the case, to criticise the alienation of a discourse from its original purpose» (перевел А.Г.).

⁴ <http://www.psyc.leeds.ac.uk/research/metaphor/MetBib/keywords.htm>, s. 1.: 15.03.02.

ТЕОЛИНГВИСТИКА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

направлении ведутся очень серьезные и глубокие исследования. На эту тему написано достаточно много работ. И тем не менее, термин *теолингвистика* начал входить (официально) в научный аппарат сравнительно недавно.

14 декабря 1999 года при Президиуме Польской Академии Наук как органа Совета Польского Языка была создана Комиссия Религиозного Языка. Деятельность этой комиссии охватывает все вопросы, связанные с религиозным языком, а именно: польский язык в Костеле, а также за его пределами. Существуют соответствующие нормативные документы, которые регламентируют деятельность комиссии. С комиссией тесно сотрудничает Кружок Сотрудников Комиссии Религиозного Языка, который был организован 14 ноября 2002 года. Каждые два года Комиссия проводит интердисциплинарные научные конференции, посвященные различным проблемам изучения религиозного языка.

19 апреля 2004 года состоялось VI заседание Комиссии. В числе других вопросов обсуждался вопрос популяризации термина «теолингвистика». С докладом на тему: «Теолингвистика: попытка популяризации термина» выступила доктор Э. Кухарска-Дрейсс [10]. Фрагменты этого доклада, построенного на английских и немецких источниках, цитируются в настоящей статье. В процессе обсуждения поставленной проблемы выдвигались предложения употреблять такой термин, как «теолингвистика», и ее производные – «теолингвистический», «теолингвистика», «теопозтика», «религиолингвистика», «сакролингвистика». Шла речь о границах употребления термина «теолингвистика», о том, что не следует в данном случае ограничиваться рамками христианства.

7-9.04.2005 года Комиссия должна была проводить конференцию «Язык школьного катехизиса». Конференция не состоялась по причине смерти и похорон Иоанна Павла II. В информации о конференции пишется, что материалы будут опубликованы в серии «Теолингвистика».

По имеющимся у нас данным, первой публикацией этой серии является книга, посвященная проблемам правописания в языке религии.

Планируется издание списка литературы по проблеме «язык и религия». На сегодняшний день, согласно информации, помещенной в Интернете, этот список включает порядка 1200 позиций.

Теолингвистика в русском языкознании

Русский религиозный язык до недавнего времени оставался языком церковнослужителей и практикующих верующих. Изменения, произошедшие в нашем обществе в конце 80-х – начале 90-х годов, отчасти снесли стену, искусственно возведенную между языком общественным и языком религии. Религиозный язык стал более общепотребительным.

В среде зарубежных авторов, занимающихся данной проблемой, принято считать, что на территории бывшего Советского Союза эта проблема практически не разрабатывалась. С чем, конечно же, нельзя согласиться. Проблема существовала и разрабатывалась, но несколько в ином контексте.

Проблема «язык и религия» разрабатывалась в рамках того же научного атеизма, поскольку марксизм, боровшийся с Церковью, считал, что религия существует в сознании и в языке людей.

Изучение таких дисциплин, как «старославянский язык», «историческая грамматика русского языка», не могло обойтись без анализа (пусть и несколько ограниченного) первоисточников, каковыми являются священные книги.

Изучение такого раздела языкознания, как «лексикология», не могло обойтись без этимологии. Что в свою очередь влекло за собой обсуждение таких вопросов, как, например, «церковнославянизмы в современном русском языке».

В русской ономастике всегда присутствовал такой термин, как агнография.

Вся русская литература советского периода, даже если не брать во внимание литературу досоветского периода, пронизана насквозь религиозной лексикой. Безусловно, эта лексика

употреблялась достаточно часто и в негативном контексте. Но она была. И на это всегда обращали внимание не только читатели, но и филологи.

Если же говорить о разговорном русском языке, то он изобилует поговорками, оборотами, изначально имеющими религиозное содержание, порой эти обороты трансформировались в междометия. И многие носители русского языка очень часто употребляют их, не всегда осознавая их истинное содержание и, более того, не задумываясь над их происхождением.

И, естественно, настал момент, когда стало возможным и необходимым официально поднять эту проблему на языковедческом уровне. По нашему мнению, таким автором оказалась Н.Б. Мечковская.⁵ Ее пособие является ярким подтверждением того, что такая проблема, как «язык и религия», в русском языке и в русскоязычном языкознании всегда существовала. С другой стороны, пособие очень доступно, издано большим тиражом, его текст есть в Интернете. Оно очень интересно и содержательно, легко читается.

Автору настоящей статьи, заинтересованному данной проблемой, пришлось столкнуться с тем, что вся эта многообразная информация должна быть каким-то образом систематизирована. Необходимо было занять лингвистическую позицию: попытаться на все эти проблемы посмотреть не с позиций теологических, а с позиций лингвистических. И, как следствие, возник вопрос «оформления» раздела языкознания, который может этим заниматься, вопрос его номинации. После длительных обсуждений с коллегами на кафедре русского языкознания Таврического университета, было решено, что из нескольких предложенных терминов: «религиозная лингвистика», «теологическая лингвистика», «религиолингвистика» и «теолингвистика» – лучше остановиться на термине «теолингвистика». С позиций словообразовательных и терминологических он оказался наиболее приемлемым и отлично вписывается в контекст таких терминов, как социолингвистика, психолингвистика, этнолингвистика и др.

Первое официальное обсуждение этого термина состоялось на XXXIII конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов ТНУ им. В.И. Вернадского, проходившей 20.04.2004 – 23.04.2005 в г. Симферополе. Первая статья на эту тему – «О лакунах в системе лингвистической науки: проблема взаимодействия языка и религии» – была издана в 2004г. в журнале «Культура народов Причерноморья» по материалам конференции «Межкультурные коммуникации: пространство и время», которая состоялась в г. Алуште 25.05.2004-29.05.2004.

В течение 2004 и 2005 годов в Таврическом национальном университете им. В.И. Вернадского на филологическом факультете преподаются спецкурс и спецсеминар «Основы теолингвистики». Учебное пособие Н.Б. Мечковской является одним из основных источников в списке литературы к этим курсам.

Следующей официальной попыткой «узаконивания» термина «теолингвистика» было выступление автора статьи на общепольской конференции „Relacje między kulturą wysoką a niską (popularną) w literaturze, języku i edukacji” («Отношения между высокой и низкой/популярной культурой в литературе, языке и образовании»), проходившей в Польше в городе Люблине 8-11.09.04, с докладом на тему: «Lingwistyczne rozwiązanie problemu „język a religia” jako jeden ze sposobów współdziałania kultury wysokiej i niskiej» («Лингвистическое решение проблемы «язык и религия» как один из способов взаимодействия высокой и низкой культуры»). В ходе обсуждения выяснилось, что в Польше на конференциях этот термин уже звучал.

В процессе работы над обсуждаемой проблемой нами было написано четыре статьи [1;2;3;7], а проблемы теолингвистики обсуждены на 6 международных конференциях: четырех в Украине и двух в Польше.

⁵ Мечковская Н.Б. Язык и религия: Пособие для студентов гуманитарных вузов. – М.: Агентство «ФАИР». 1998. – 352 с.

ТЕОЛИНГВИСТИКА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

В результате поисков «польского источника теолингвистики» нам стало известно о деятельности Комиссии Религиозного Языка, действующей при Президиуме ПАН, к тому же, появилась возможность прочесть статью Э. Кухарской-Дрейсс [10], которая цитируется в данной публикации.

Знакомство с деятельностью польских «теолингвистов» приблизило нас и к творческому наследию западных англистов и германистов и позволило выстроить определенную периодизацию, которая отражена в следующей части статьи

Этапы становления теолингвистики: даты, лица, события

1963

J. A. T. Robinson. 1963: J. A. T. Robinson. *Honest to god*. SCM Press, London 1963. – появился термин *теография*

1976

J.-P. van Noppen. 1976: J.-P. van Noppen. *Alter Wein in neuen Schläuchen? Ein Beitrag zur empirischen Betrachtung von Kommunikationsproblemen in der Rede von Gott w: „Linguistica Biblica. Interdisziplinäre Zeitschrift für Theologie und Linguistik“* 37, 1976, s. 1. – Впервые был употреблен термин теолингвистика. Однако, по замечанию Э. Кухарской-Дрейсс, его значение не имело ничего общего с дефинициями, сформулированными позднее

1981

J.-P. van Noppen. 1981: Noppen J.-P. van (red.). *Theolinguistics* (= Studiereeks Tijdschrift VUB, Nieuwe Serie Nr. 8). VUB, Brussels 1981, s. 1. Термин «теолингвистика» был употреблен в современном значении

1987

D. Crystal. 1987: D. Crystal. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge University Press, Cambridge-New York-Melbourne, 1987.
Термин «теолингвистика» был зафиксирован в энциклопедии

1988

Noppen J.-P. van. 1988: J.-P. van Noppen (red.). *Erinnern um Neues zu sagen*. Athenäum, Frankfurt a. M., 1988. – S.7.

Bullock A.,

O. Stallybrass.

S. Trombley,

B. Eadi (red.). 1988: A. Bullock, O. Stallybrass, S. Trombley, B. Eadi (red.). *The Fontana Dictionary of modern Thought*. 1988. wyd. 2. – S. 534, 630.

1993

D. Crystal. 1993: D. Crystal. *Die Cambridge-Enzyklopädie der Sprache*. Übers. und Bearb. Der dt Ausg. Von Stefan Röhrich. Campus, Frankfurt a.M.-New York, 1993.

Donald Dwight Hook.

A.F. Kimel jr., 1993: Donald Dwight Hook, A.F. Kimel jr. *The Pronouns of Dely: A Theolinguistic Critique of Feminist Proposals*. in „*The Scottish Journal of Theology*“, vol. 46, no. 3, 1993. – Pp. 297-323.

1995

J.-P. van Noppen. 1995: J.-P. van Noppen, Methodist Discourse and Industrial Work Ethic. A Critical Theolinguistic Approach, w: „Belgisch tijdschrift voor filologie en geschiedenis” 73, 1995, Afl. 3: „Moderne taalen letterkunde”. – S. 693.

1996

J.-P. van Noppen. 1995: J.-P. van Noppen, Critical Theolinguistics: Methodism, its Discourse and its Work Ethic (= Working paper in preparation for the L.A.U.D. Symposium, Series A, General and Theoretical Papers, Paper No. 400), Linguistic Agency University of Duisburg. – Duisburg, 1996.

1997

C.-P. Herbermann,
B. Groschel.

U. H. Wassner. 1997: C.-P. Herbermann, B. Groschel, U. H. Wassner. Sprache & Sprechen. Fachsystematik der Allgemeinen Sprachwissenschaft und Sprachensystematik. Mit ausführlichen Terminologie- und Namenregistern, Harrassowitz, Wiesbaden 1997.

A. Wagner, 1997: Wagner A., Theolinguistik? – Theolinguistik!, w: H.O. Spilman, I. Warnke (red.), Internationale Tendenzen der Syntaktik und Pragmatik. Akten des 32. Linguistischen Kolloquiums in Kassel 1997 (= Linguistik International 1). Peter Lang, Frankfurt a. M. i in. 1999. – S. 507-512.

1999

A. Bullock,
O. Stallybrass,
S. Trombley.

B. Eadi (red.), 1999: Bullock A., O. Stallybrass, S. Trombley, B. Eadi (red.), Słownik pojęć współczesnych. Przekład z języka angielskiego, Książnica, Katowice 1999.

2002

15.03.02. <http://cbl.leeds.ac.uk/~jas/cmch3.html> – Computational Mathematics, Chapter 3. – S. 8.

<http://www.cal.org/ericcl/faqs/rgos/linguistics.html> – ERIC/CLL Resource Guides On-line. Linguistics, Dora Johnson: Center for Applied Linguistics. – S. 1-2.

<http://www.catholic.net/rcc/Periodicals/Igpress/CWR/CWR1297/ESSAY.html.s.L>.

<http://www.emich.edu/~linguist/issues/5/5-25.html>, s. 4.

<http://www.emich.edu/~linguist/issues/8/8-448.html>, s. 3.

<http://www.psyc.leeds.ac.uk/research/metaphor/MetBib/keywords.htm>, s. 1.

2004

red. R. Przybylska i

W. Koziara, 2004: Zasady pisowni słownictwa religijnego. red. R. Przybylska i W. Koziara, Tarnów 2004.

E. Kucharska-Dreiss,

15 апреля 2004: Kucharska-Dreiss E., 2004, Teolingwistyka – próba popularyzacji terminu, доклад на VI заседании Комиссии Религиозного языка.

ТЕОЛИНГВИСТИКА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

- Гадомский А.К.,
20.04.2004 – 23.04.2005: Гадомский А.К. Язык и религия: от проблемы до науки// XXXIII конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов ТНУ им. В.И. Вернадского. – Симферополь. – 20.04.2004 – 23.04.2005.
- E.Kucharska-Dreiss, 2004: Kucharska-Dreiss E., 2004, Teolingwistyka – próba popularyzacji terminu. [w:] Język religijny dawniej i dziś, red. S. Mikołajczak, T. Węclawski, Poznań. – S. 23-30.
- Гадомский А.К. 2004: Гадомский А.К. О лакунах в системе лингвистической науки: проблема взаимодействия языка и религии. – Культура народов Причерноморья. – № 49. – Т.1. – 2004. – С. 164-167.
- A. Gadomski, 2004, Lingwistyczne rozwiązanie problemu „język a religia” jako jeden ze sposobów współdziałania kultury wysokiej i niskiej, Lublin, UMCS (в печати).
- Гадомский А.К. Семантико-прагматические проблемы теолингвистики// Науковий вісник Луганського національного педагогічного університету. – 2004. – № 12 (80). – С. 33-38.
- Гадомский А.К. К проблеме определения теолингвистики// Учен. зап. ТНУ. – Т. 17(56). – № 1: Филологические науки. – Симферополь: ТНУ, 2004. – С. 63-69.
- A. Gadomski, H. Gadomska, 2005, Język jako nośnik wartości i czynnik kształtowania postaw w czasach najnowszych, Warszawie (в печати).

Выступления на конференциях

- Гадомский А.К. Язык и религия: от проблемы до науки// XXXIII конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов ТНУ им. В.И. Вернадского. – Симферополь. – 20.04.2004 – 23.04.2005.
- Гадомский А.К. О лакунах в системе лингвистической науки: проблемы взаимодействия языка и религии// III Международная научная конференция «Межкультурные коммуникации: пространство и время». – Алушта. – 25.05.2004-29.05.2004.
- A. Gadomski, 2004, Lingwistyczne rozwiązanie problemu „język a religia” jako jeden ze sposobów współdziałania kultury wysokiej i niskiej // Ogólnopolska Naukowa Konferencja „Relacje między kulturą wysoką a niską (popularną) w literaturze, języku i edukacji”. Lublin, 8-11.09.04.
- Гадомский А.К. Теолингвистика: проблемы изучения и преподавания в высшей школе // Лингвистические чтения памяти профессора О.М. Соколова. Международная научная конференция. – Симферополь, 15-16 сентября 2004.
- Гадомский А.К. Теолингвистика и ее понятийный аппарат// X Международная конференция «Функциональная лингвистика». – Ялта, октябрь 2004.
- A. Gadomski, H. Gadomska, 2004, Język jako nośnik wartości i czynnik kształtowania postaw w czasach najnowszych// Międzynarodowa konferencja „Etyczne i duchowe wartości i źródła integracji europejskiej. Wychowanie moralne i społeczeństwo obywatelskie”. 5-6 marca 2005, Pałac Kultury i Nauki w Warszawie.

Официальное обсуждение термина «теолингвистика» в Польше и Украине состоялось:

E.Kucharska-Dreiss,

15 апреля 2004: Kucharska-Dreiss E., 2004. Teolingwistyka – próba popularyzacji terminu («Теолингвистика – попытка популяризации термина»), доклад на VI заседании Комиссии Религиозного языка.

Гадомский А.К.,

20.04.2004 – 23.04.2005: Гадомский А.К. Язык и религия: от проблемы до науки // XXXIII конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов ТНУ им. В.И. Вернадского. – Симферополь. – 20.04.2004 – 23.04.2005.

Одни из первых публикаций, в которых зафиксирован термин «теолингвистика» в Польше и Украине:

E.Kucharska-Dreiss, **2004:** Kucharska-Dreiss E., 2004. Teolingwistyka – próba popularyzacji terminu. [w:] Język religijny dawniej i dziś. red. S. Mikołajczak, T. Węclawski. Poznań. – S. 23-30.

Гадомский А.К. **2004:** Гадомский А.К. О лакунах в системе лингвистической науки: проблема взаимодействия языка и религии. – Культура народов Причерноморья. – № 49. – Т.1 – 2004. – С. 164-167.

Список литературы

1. Гадомский А.К. К проблеме определения теолингвистики// Учен. зап. ТНУ. – Т. 17(56). – № 1: Филологические науки. – Симферополь: ТНУ, 2004. – С. 63-69.
2. Гадомский А.К. О лакунах в системе лингвистической науки: проблема взаимодействия языка и религии// Культура народов Причерноморья. – № 49. – 2004. – Т.1 – С. 164-167.
3. Гадомский А.К. Семантико-прагматические проблемы теолингвистики. Науковий вісник Луганського національного педагогічного університету. – 2004. – № 12 (80). – С. 33-38.
4. Bullock A., Stallybrass O., Trombley S., Eadi B. (red.) Słownik pojęć współczesnych. Przekład z języka angielskiego. – Książnica. Katowice. 1999. – [oryginał: A. Bullock, O. Stallybrass, S. Trombley, B. Eadi (red.). The Fontana Dictionary of modern Thought. 1988. wyd. 2] S. 534. 630.
5. Bullock A., Stallybrass O., Trombley S., Eadi B. (red.) The Fontana Dictionary of modern Thought. 1988. Wyd. 2.
6. Crystal D. Die Cambridge-Enzyklopädie der Sprache. Übers. und Bearb. Der dt. Ausg. Von Stefan Röhrich. Campus. Frankfurt a.M. – New York. 1993. [оригинал: D. Crystal. The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge University Press. Cambridge-New York-Melbourne 1987] – S. 412.
7. Gadomski A. Lingwistyczne rozwiązanie problemu „język a religia” jako jeden ze sposobów współdziałania kultury wysokiej i niskiej. Lublin. UMCS (w druku).
8. Herbermann C.-P., Groschel B., Wassner U.H. Sprache & Sprechen. Fachsystematik der Allgemeinen Sprachwissenschaft und Sprachensystematik. Mit ausführlichen Terminologie- und Namenregistern. – Harrassowitz. Wiesbaden. 1997. – S. 53.
9. Hook D.D., Kimel A.F. jr. *The Pronouns of Delta: A Theolinguistic Critique of Feminist Proposals* The Scottish Journal of Theology”. – Vol. 46, no. 3, 1993. – Pp. 297-323.
10. Kucharska-Dreiss E. Teolingwistyka – próba popularyzacji terminu// Język religijny dawniej i dziś / red. S. Mikołajczak, T. Węclawski. – Poznań. – S. 23-30.
11. van Noppen J.-P. Alter Wein in neuen Schläuchen? Ein Beitrag zur empirischen Betrachtung von Kommunikationsproblemen in der Rede von Gott // „Linguistica Biblica. Interdisziplinäre Zeitschrift für Theologie und Linguistik” 37. – 1976. – S. 1.

ТЕОЛИНГВИСТИКА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

12. van Noppen J.-P. (red.) *Erinnern um Neues zu sagen.* – Athenäum, Frankfurt a. M., 1988. – S.7.
13. van Noppen J.-P. (red.) *Theolinguistics* (= Studiereeks Tijdschrift VUB, Nieuwe Serie Nr. 8)/ VUB, Brussel, 1981. – S. 1.
14. van Noppen J.-P. *Critical Theolinguistics: Methodism, its Discourse and its Work Ethic* (= Working paper in preparation for the L.A.U.D. Symposium, Series A, General and Theoretical Papers, Paper No. 400) // Linguistic Agency University of Duisburg, Duisburg, 1996. – S.1.
15. van Noppen J.-P., *Methodist Discourse and Industrial Work Ethic. A Critical Theolinguistic Approach* // „Belgisch tijdschrift voor filologie en geschiedenis” 73,1995, Afl. 3: „Moderne taalen letterkunde”. – S. 693.
16. Robinson J. A. T. *Honest to god.* SCM Press. – London 1963.
17. Wagner A. *Theolinguistik? – Theolinguistik!* // H.O. Spilman, I. Warnke (red.), *Internationale Tendenzen der Syntaktik und Pragmatik. Akten des 32. Linguistischen Kolloquiums in Kassel 1997* (= Linguistik International 1). – Peter Lang, Frankfurt a. M., 1999. – S. 507-512.
18. <http://cbl.leeds.ac.uk/~jas/cmch3.html> – Computational Mathematics, Chapter 3, s. 8; 15.03.02.
19. <http://www.cal.org/ericcll/faqs/rgos/linguistics.html> – ERIC/CLL Resource Guides On-line, Linguistics, Dora Johnson, Center for Applied Linguistics, s. 1-2; 08.03.02.
20. <http://www.catholic.net/rcc/Periodicals/lgpress/CWR/CWR1297/ESSAY.html>, s.L: 8.03.02.
21. <http://www.emich.edu/~linguist/issues/5/5-25.html>, s. 4, dn. 15.03.02.
22. <http://www.emich.edu/~linguist/issues/8/8-448.html>, s. 3; 08.03.02.
23. <http://www.psyc.leeds.ac.uk/research/metaphor/MetBib/key words.htm>, s. 1; 15.03.02.

Поступила в редакцию 21.02.2005 г.

УДК 168.522

КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР ТА КУЛЬТУРНІ ЗВ'ЯЗКИ

Герчанівська П.Е., Іпатов Е.Ф.

Актуальність. Взаємодія культур – це різновидність безпосередніх відносин та зв'язків, які складаються між двома (або більше) культурами, а також тих впливів, взаємних змін, що створюються в результаті цих відносин [2, с.120]. Як теоретична проблема вона стала предметом дослідження, починаючи з кінця XIX ст., і найбільшого розвитку отримала в працях дифузійністів (Ф.Ратцеля, Л.Фробеніуса, Ф.Гребнера, В.Шмітта, В.Коппера, У.Ріверса, Г.Чайлда та ін.). На відміну від еволюціоністів, які розглядали кожне культурне явище як ланку в ланцюгу еволюції, дифузійністи виходили із уявлення про просторове розповсюдження культури або її елементів із якого-небудь центру чи центрів внаслідок культурної взаємодії.

Вступ до проблеми. Культурна взаємодія є невід'ємною складовою соціокультурного процесу, базовим механізмом якого є соціокультурна комунікація, що забезпечує формування зв'язків, регулювання культурної сфери людства, трансляцію соціокультурного досвіду. Внаслідок культурної взаємодії змінюється стан, якість, галузі діяльності, цінності контактуючих культур, породжуються нові форми культурної активності та духовні орієнтири, відбуваються зміни в мові, звичаях, в художній або релігійній практиці людей.

В культурантропології цей процес отримав назву «аккультурація». «Аккультурація охоплює собою ті явища, які виникають внаслідок входження груп індивідів з різними культурами у безперервний контакт, що спричиняє подальші зміни в первісних культурних паттернах (конфігураціях, – Авт.) однієї з груп або в обох» [1, с.348] – писали в 1930-х роках Р.Редфілд, Р.Лінтон і М.Херсковець. Це є явище системного порядку з яскраво вираженою ієрархічністю структури.

Можна виокремити три її основні рівня: *етнічний, національний і цивілізаційний*. На етнічному рівні відносини складаються між етносами – людськими спільнотами з власною культурою, мовою та самосвідомістю. На національному рівні взаємодія відбувається між людськими спільнотами, кожна з яких історично склалась в процесі формування спільноті території, економічних зв'язків, мови, етнічних особливостей культури, характеру та самосвідомості. Цивілізаційному рівню притаманна взаємодія між цивілізаціями.

Проте на практиці міжкультурні процеси і відношення виходять за рамки певного рівня. Так, у середині полінаціональної держави в культурних зв'язках приймають участь одночасно і нації, і етнічні утворення. Інший приклад – контакт традиційних культур з західною цивілізацією, зокрема індієвських племен з культурою «білих» американців.

Взаємодія культур, з одного боку, детермінована закономірним процесом саморозвитку людської культури. Нагадаємо поширення художніх стилів в європейській культурі, коли той чи інший стиль, що виникає в одному регіоні, з часом здобуває прихильників в інших країнах. В основі процесу лежить прагнення людства до прогресу, безперервної зміни своєї поведінкової програми, з метою її удосконалення, підвищення коефіцієнта корисної дії, пристосування до мінливих умов навколишнього середовища. З іншого боку, цей процес може здійснюватися під впливом інституційних (політичних, економічних, правових та ін.) засобів соціальної організації і регуляції, що сприяють або, навпаки, стримують цей процес.

Підхідність міжкультурних контактів залежить від об'єктивних та суб'єктивних передумов у суспільній дійсності. Підґрунтя для сприйняття і засвоєння «чужої» культури готується внутрішнім розвитком суспільства, що вибирає в себе чи відштовхує зовнішні впливи залежно від

КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР ТА КУЛЬТУРНІ ЗВ'ЯЗКИ

того, збігаються вони з внутрішніми тенденціями його розвитку чи ні. Підготовленість суспільства визначається такими факторами, як: 1) міра його відкритості; 2) ставлення до традицій та новацій; 3) соціально-політичні умови; 4) релігійна орієнтація; 5) система національних естетичних цінностей.

Принципи взаємодії культур можуть бути різними: *мирними* (спрямованими на рівноправне співробітництво) або *примусовими*, коли домінує прагнення до односторонньої вигоди (в результаті колоніального або воєнного завоювання). Різні і форми взаємодії – *однобічна* і *двобічна*. При однобічному характері іде спрямований вплив культури-донору на культуру-реципієнта. Прикладом тому є контакти між західною індустріальною культурою і так званими «примітивними культурами». При двобічному – потік запозичення культурних паттернів здійснюється в обох напрямках, в результаті обидві соціокультурні системи взаємно збагачуються, зберігаючи свою культуру.

Така диференціація має чисто умовний характер, можна привести багато прикладів, коли елементи культури-реципієнта з часом входять в культуру донорської групи, створюючи нові культурні паттерни: наприклад, джаз, що склався як особистий пласт американської культури в результаті взаємодії різних форм музичного негритянського фольклору (коріння якого сягають у стародавні західно-африканські традиції) з піснью-танцювальною музикою «білих».

Умови, в яких здійснюється цей процес, визначають поведінку реципієнта. Р. Редфілд, Р. Лінтон і М. Херсковець виокремлюють три типи культурної взаємодії: реакцію, адаптацію та сприйняття [1, с.351-352]. Під *реакцією* розуміється повне відторгнення соціокультурною системою елементів іншої культури. Це, як правило, має місце, коли домінуюча в воєнному або політичному відношенні група проводить політику насильницького підпорядкування культури підкореної групи, а остання наполегливо намагається зберегти власні традиційні паттерни.

На протилежність реакції, для таких форм взаємодії, як сприйняття та адаптація, властиве придбання реципієнтом певних форм іншої культури. Ці типи взаємодії відрізняються лише результатом контакту, ступенем прийняття культури-донора. Так, в процесі *адаптації* іде лише часткова зміна традиційного паттерна під впливом культури донорської групи. При *сприйнятті* же більша частина старого культурного паттерна замінюється новим, почерпнутим із донорської культури, що іноді закінчується *асиміляцією*, тобто формою взаємодії, «в результаті якої в групі індивідів колишня культура повністю витискується іншою культурою (на противагу тому випадку, коли в групі складається «змішана» культура)» [1, с.351-352].

Прояви цього явища простежуються, наприклад, при зіткненні культур реліктового або архаїчного типу з розвинутими індустріальними і постіндустріальними культурами. Ці культури, як правило, не готові до швидкого засвоєння складних культурних форм життєдіяльності, що їм нав'язує динамічне культурне оточення, і поступово розчиняються в ньому або безслідно зникають. Асиміляція не обов'язково зв'язана з воєнною експансією: історія знає чимало прикладів, коли народи втрачали свою традиційну культуру під впливом місіонерської діяльності «білих просвітителів».

Більш складним за результатами та наслідками є процес взаємодії культур, які не мають глибокого розриву по типологічним характеристикам, засобам динамічних змін та рівню внутрішньої диференціації (зокрема, між європейськими національними культурами). Ці контакти є проявом комунікативної функції культури і витікають із її суспільно-історичної природи.

Взаємодія національних культур – це закономірний історичний процес зламу національної замкнутості, посилення міжнародного обміну, встановлення більш тісних зв'язків між народами, зростання їхньої взаємозалежності та взаємовпливу. Цей процес розпочався в епоху становлення капіталізму і набрав силу в індустріальну і постіндустріальну фази розвитку суспільства.

З інтенсифікацією процесу модифікуються соціально-економічний і політичний зміст та спрямованість взаємозв'язку національних культур. Якщо в індустріальний період основними організаційними структурами суспільства є національна державність та спеціалізовані соціально-функціональні страсти, а головним регулятором – соціально-економічні інтереси, то в

постіндустріальному суспільстві форми соціальної організації еволюціонують до транснаціональних політико-економічних об'єднань. Формується новий тип культури – інформаційна.

Взаємодія національних культур може здійснюватись у межах: 1) полінаціональної держави; 2) системи держав. Вона починається з міжкультурного обміну, формування стійких зв'язків і поступово набуває системного характеру. З'ясуємо сутність і форми проявлення цього явища.

Сутність процесу полягає в *розвитку* національних культур та їхньому *зближенні*. *Розвиток* національних культур – це закономірні спрямовані зміни у культурі, в результаті яких створюється новий якісний стан її складу та структури. *Зближення*, як складова взаємодії національних культур, визначає прагнення до спільної спрямованості їхньої динаміки, що матеріалізується в створенні політичних, правових, культурних та інших умов протікання процесу взаємодії.

В цьому процесі знаходиться відображення закон єдності та боротьби протилежностей – розвитку та зближення національних культур. Зменшення ролі однієї з компонент призводить до перекосів у динаміці процесу. Прикладом тому є наслідок національної політики, що проводилась у радянський період: керівна роль приділялась зближенню національних культур на основі соціалізму, в той час як інша компонента – розвиток – припинювалась. Домінування соціалістичного реалізму сприяло згладжуванню різноманітності національних культур. Розв'язання цих протиріч досягається шляхом управління процесами крізь призму національних інтересів. Регулюючі функції в цьому процесі виконує держава, що забезпечує певний рівень взаємодії національних культур, їхню спрямованість подальшого розвитку та заглиблення.

У своєму становленні та розвитку процес взаємодії національних культур пройшов три основні етапи (всесторонні зв'язки, співробітництво, інтеграція) і наприкінці ХХ століття вступив у нову свою фазу – глобалізацію. Кожний з етапів відбиває ступінь зрілості суспільного життя і характеризується певною формою. Критеріями для визначення кожного з етапів є: рівень міжнародного обміну; широта та глибина взаємозалежності націй; співвідношення національного й інтернаціонального у суспільному житті.

На першому етапі, в період становлення культурної взаємодії, основною її формою є *всесторонні зв'язки*, що виявляється в розширенні обміну в різних сферах суспільного життя та впливі його на розвиток національних культур. На другому етапі контакти між націями та народами поглиблюються, розширюються і переростають в нову форму взаємодії – *співробітництво*. На цьому етапі іде процес взаємного пристосування національних культур до співробітництва, формування між ними стійких зв'язків, які поступово набувають системного характеру.

На третьому етапі, за умов науково-технічної революції, виникає інша форма взаємодії – *інтеграція*, основними рисами якої є: регулювання процесу міжнародної взаємодії, кооперування, поява міжнародних організацій. Практика міжнародних відносин на цьому етапі виступає як особлива форма регулювання міжкультурних контактів різних країн, в процесі яких вироблюються спеціальні органи та об'єднання, що здійснюють спрямовану і широку політику культурної взаємодії (наприклад, створення ООН, ЮНЕСКО). Інтеграційні процеси в Європі почалися після Другої світової війни. У 1947 році Європа розділяється на два антагоністичні блоки: з одного боку, Західна Європа під американським впливом; з іншого – Східна Європа під радянським контролем.

Якщо на Заході Європи інтеграція відбувалась на економічній основі, то в Східній Європі – на політичній. У 1948 році в Західній Європі створюється Організація європейського економічного співробітництва (ОЕСС). 16 європейських країн вступають на шлях торгового і фінансового співробітництва. У 1958 році формується спільний ринок країн-членів ЄЕС, спочатку знімають митні торговельні бар'єри, другим етапом стає поступове відкриття кордонів для вільного внутрішнього пересування людей і капіталів.

По-іншому складалась радянська модель інтеграції. Результатом розширення зони впливу СРСР є впровадження марксистсько-ленінської ідеології в Східній Європі. З часом співробітництво охоплює економічну сферу: у 1949 році створюється Рада Економічної Взаємодопомоги (СЕВ). Її метою є розвиток обміну і поглиблення економічного співробітництва

КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР ТА КУЛЬТУРНІ ЗВ'ЯЗКИ

між СРСР і країнами-сателітами, країни Східної Європи переймають радянську модель планового господарства. Культура стає засобом вироблення єдиних ідей, в мистецтві панує соціалістичний реалізм як засіб ідеологічного виховання трудящих у дусі соціалізму.

Наприкінці XX століття почала формуватися нова форма культурної взаємодії – *глобалізація*. Глобалізація – це об'єктивний процес розвитку й зближення націй, що характеризується комплексною взаємозалежністю народів, поглибленням економічної інтеграції країн, формуванням єдиного соціокультурного простору, який потребує сприйняття спільного стилю життя, споживання та відносин між людьми. Створюються трансконтинентальні корпорації, розширюється міжнародне співробітництво в освоєнні космосу, бурхливо розвиваються інформаційні технології, розширюється мережа телекомунікації, швидко розповсюджується масова культура.

Цей процес обумовлений певними факторами: припиненням «холодної війни», порушенням біполярного балансу сил; розпадом Східного блоку та СРСР; зміною де-факто правил застосування сили у міжнародних відносинах; розвитком транснаціональних структур, багатонаціональних компаній, фінансового ринку; необхідністю виживання людства у глобальних кризах; розвитком інформаційних технологій, розширенням мережі телекомунікації; поширенням масової культури; зміною світогляду та ін.

Процес глобалізації не є безболісним та безконфліктним і ставлення до глобалізації неоднозначне, оскільки йдеться про взаємовідносини держав, що мають свої національні інтереси. Наприклад, сьогодні у пострадянських країнах Центральної і Східної Європи, з одного боку, інтенсифікується спрямованість до інтеграції у загальний європейський простір, з іншого – іде могутній процес національного Ренесансу, обумовлений тим ідеологічним вакуумом, що виник через зруйнування класової моноідеології. Після багатьох років заборон і утисків посилюється інтерес до національних культур. Протиріччя цих процесів, безумовно, позначилися на сучасному розвитку національних культур пострадянських країн.

З розвитком глобалізації визначилися деякі негативні її аспекти, зокрема, у культурно-духовній сфері життя. З одного боку, цей процес веде до збагачення національних культур, з іншого – це загрожує національним культурам нівелюванням через поширення інформаційних потоків, розповсюдження масової культури, стандартів і стилів життя. Тому наслідком глобалізації може бути руйнування національної своєрідності на користь єдиної домінуючої культурної моделі.

Важливою є також соціальна проблема. Велика кількість людей, особливо в менш розвинутих країнах, постраждала від глобалізації, не діставши соціального захисту, багатьох глобальні ринки поставили в становище маргіналів. Практичне вирішення цих проблем можливе лише з урахуванням інтересів усіх учасників цього процесу. Незважаючи на складність і протиріччя глобалізації, вона прокладає собі шлях як історична необхідність.

Висновки. Отже, культурна взаємодія є закономірним історичним процесом, який виявляється у розвитку національних культур та їх зближенні. Єдність і взаємопроникнення культур, взаємозалежність і відштовхування, зв'язки і протиставлення – усе це характеризує суперечливу єдність світового соціокультурного процесу.

Список літератури

1. Антология исследований культуры. Т.1 Интерпретация культуры.– СПб.: Университетская книга, 1997. – 728 с.
2. Культурология. XX век. Энциклопедия: В 2 т. – СПб.: Университетская книга: 000 "Алетейя", 1998. – Т.2. – 446 с.

Поступила до редакції 03.03.2005 р.

УДК 003.344 (477.75) "1938"

ВВЕДЕНИЕ КИРИЛЛИЧНОГО АЛФАВИТА В КРЫМСКОТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ в 1938 г.

Змерзлый Б.В.

Актуальность. Сегодня некоторые лидеры крымскотатарского народа активно ратуют за перевод крымскотатарской письменности с кириллицы на латинский алфавит. По их мнению, это будет способствовать развитию связей с тюркскими народами, а также окажет содействие инкорпорации крымских татар в мировое сообщество. Однако подавляющая часть как сторонников латинизации, так и их оппонентов, очевидно, учитывает, что в современных социально-экономических и политических условиях переход на латиницу может создать дополнительные трудности как в деле возрождения крымскотатарской культуры и развития образования, так и в деле гармонизации межэтнических и межконфессиональных отношений.

Проблема введения кириллического алфавита в письменность тюркских народов СССР в 1938 г. (вместо латинского) и по нынешний день находит и своих сторонников, и своих противников. Однако необходимо отметить, что если причины и необходимость перевода тюркских языков с арабской графики на латинскую для большинства участников этого процесса и были относительно понятны и приемлемы, то внедрение кириллицы, хотя и готовилось постепенно, скорее всего, вызывало у современников непонимание и раздражение.

И если в современной украинской историографии проблема латинизации крымскотатарского алфавита, пусть еще не совсем достаточно, но уже нашла свое отражение, то введение кириллического алфавита фактически полностью обойдено молчанием [1, с. 38; 2, 3].

Таким образом, целью данной работы является исследование процесса перевода крымскотатарской письменности с латинской на кириллическую графику во второй половине 1930-х гг.

Постановка проблемы. Как показывают современные исследования, несмотря на огромные финансовые затраты и прилагаемые усилия, процесс перевода крымскотатарского языка на латинский алфавит, вплоть до 1937 г., окончательно так и не был завершён [3]. Множество орфографических, терминологических, литературных и лингвистических аспектов, как и ранее, требовали тщательной доработки. Процесс перевода языка целого народа с одной письменности на другую, насколько бы прогрессивной она ни была, оказался делом не только достаточно дорогостоящим, но и сомнительно целесообразным – вряд ли люди, которые только что научились читать и писать, были довольны, что они снова стали неграмотными. Латинизация не только затормозила процесс развития средней школы, но и создала дополнительные трудности в деле вовлечения крымскотатарской молодежи в среднеспециальные и высшие учебные заведения автономии. В связи с латинизацией, а в дальнейшем и введением кириллицы, последующие поколения крымских татар оказались искусственно отделены от культурного наследия своего народа, так как уже не знали арабскую графику. Однако, к сожалению, не все так считали.

Вплоть до конца 1936 – начала 1937 г. Всероссийский Центральный Комитет Нового алфавита (далее ВЦК НА) в основном занимался исправлением допущенных ранее ошибок в области алфавита и подготовкой алфавитов к стабилизации. Были приняты конкретные меры к исправлению многобуквенных алфавитов. Подготовлены к стабилизации 12 алфавитов, в том числе и крымскотатарский. В области орфографии ВЦК НА разрабатывал проблемы

ВВЕДЕНИЕ КИРИЛЛИЧНОГО АЛФАВИТА В КРЫМСКОТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ В 1938 Г.

орфографии 26 языков по линии стабилизации свода орфографических правил. На местах же были подготовлены к стабилизации орфографии 13 языков, а ВЦК НА подготовил по 10 языкам, с составлением орфографических справочников. В области грамматики было обращено особое внимание на разработку научных грамматик. В 1937 г. планировалось закончить работы по 10 грамматикам, а также проводились различные мероприятия в области терминологии и издания словарей и т.д. Казалось бы, ничто не предвещало новой масштабной реформы письменности тюркоязычных народов СССР. Однако подготовка к ней уже велась.

В 1936 г. М.И.Калинин в своем выступлении на очередном пленуме Всесоюзного центрального комитета нового алфавита поставил задачу сближения «алфавитов и даже родственных диалектов языков отдельных национальностей». Кроме того, на Чрезвычайном VIII Всесоюзном Съезде Советов И.В.Сталин указал, что в Советский Союз входят около 60 наций, национальных групп и народностей [12, с.66]. Намек «вождя всех времен и народов» был немедленно услышан во ВЦК НА. Действительно, зачем стране, в которой «около 60» национальных групп и народностей, иметь только на латинской основе 71 алфавит? Секретарь Совета Национальностей ЦИК СССР Хацевич, опираясь на эти «факты», прямо заявил на VII пленуме ВЦК НА о том, что «Видимо, в деле латинского алфавита кое-что есть по отношению к малым народностям надуманного и вредного, что не сближает малые национальности с основными народами, а разъединяет и отталкивает их. Надо еще раз посмотреть и исправить допущенные ошибки. Очевидно, малочисленное распыленное население малых народов не в состоянии пользоваться латинским шрифтом, ему трудно создавать учебники, литературу, газеты. Все это требует серьезного, глубокого изучения. Совершенно актуальным становится вопрос об обслуживании языка и письменности национальных меньшинств, распыленных по отдельным республикам, краям и областям» [12, с.66].

На этом же пленуме принимается решение о переводе народов Севера на алфавит с русской графической основой. Мало того, к этому времени письменность Кабардино-Балкарской республики уже была переведена на алфавит с русской графической основой [12, с.63].

В 1938 г. крымским обкомом ВКП(б) с подачи вышестоящих инстанций было принято решение об использовании кириллицы в крымскотатарском языке. Необходимо отметить, что аналогичные решения были приняты по отношению ко всем ранее переведенным на Яналиф народам. Небезынтересно будет отметить, что еще во время первого тюркологического съезда в Баку профессор Яковлев в своем выступлении останавливался на проблеме введения русского алфавита и счел это невозможным в связи с тем, что «русский алфавит исторически связан с русификаторской и миссионерской политикой при царизме». Далее он отмечал, что «это обстоятельство дало такой привкус, при котором большинство народов при создании письменности не принимают русского алфавита и, даже приняв его, от него отказываются» [11, с.338]. Однако советское руководство в конце 1930-х годов эти обстоятельства уже не смущали. Современные исследователи отмечают, во-первых, насильственный способ проведения данной реформы, при котором мнение народных масс и интеллигенции было не только проигнорировано, но и фактически «сформировано» в необходимом режиме русле. Во-вторых, очередные алфавитные преобразования носили явно русификаторский характер, основанный на утверждениях И.В.Сталина о слиянии народов СССР в единый советский народ. В-третьих, если мнения ученых имеют некоторые расхождения в вопросе необходимости внедрения Яналифа, то в случае с введением русского шрифта большинство из них сходятся во мнении об отсутствии какой бы то ни было объективной необходимости в его внедрении. В-четвертых, исследователи отмечают поспешный, непродуманный, без серьезных подготовительных мероприятий характер проведения данной реформы [4-6: 9; 10].

Рассмотрим, как это происходило в Крыму. Подготовка к введению русского шрифта в регионе началась, как это обычно происходило при советской власти, втайне от народа, в кулуарах партийной организации. Идея на поводу решений ЦК ВКП(б), крымское ОК не затруднило себя поисками причин для проведения новой алфавитной реформы. За основу

были приняты постулаты, используемые по всей стране для этого случая. В первую очередь, говорилось о том, что «введенный в 1929 г. латинизированный крымскотатарский алфавит является большим препятствием в развитии крымско-татарского языка, не отражает его фонетической основы и создает затруднения в правописании» [8, л.93]. Во время исследования партийных документов, относящихся к данной проблеме, удалось выяснить, что одним из основных «препятствий», которые видело руководство крымской республики, было то, что «наличие специальных правил правописания для слов интернациональных и советских, в отличие от слов коренных, тормозило обогащение татарского языка новыми терминами и понятиями», что, по мнению большевиков, являлось «результатом приобщения трудящихся Крымской республики к передовой социалистической культуре великого советского народа» [8, л.104-105].

По указанию ОК партии НИИ крымскотатарского языка им. А.С. Пушкина был разработан проект нового алфавита. Для его легализации отдел Школ ОК созвал для обсуждения проекта 3 совещания научных работников и учителей татарских школ. К началу июня 1938 г. была закончена разработка новой орфографии. Следующим шагом должно было стать ее утверждение бюро ОК и СНК Крыма, после чего уже можно было начать практическую замену латинского алфавита русским.

20 июня 1938 г. на очередном заседании бюро крымского ОК был рассмотрен вопрос «О крымско-татарском алфавите на русской основе». В результате его рассмотрения были приняты следующие решения: во-первых, одобрить представленный НИИ крымскотатарского языка и литературы и обсужденный на специально созванном Всекрымском совещании работников школы проект второго варианта крымскотатарского алфавита на русской основе и в соответствии с этим проект орфографии. Во-вторых, НКП Крыма было предписано немедленно принять меры для окончательного рассмотрения этого варианта алфавита и орфографии в Институте языка и письменности народов СССР при АН СССР, а также его утверждению Наркомпросом РСФСР. В-третьих, было решено начать обучение детей в начальных классах крымскотатарских школ по новому алфавиту в текущем учебном году. В-четвертых, для руководства подготовкой и переводом всей письменности с латинского на русский алфавит утвердить предварительную комиссию в составе Ибраимова М. – председателя, членов комиссии Сеит-Ягьяева (ОК ВКП(б), Менвариева (ЦИК), Сайдашева (НКП), Гавриленко (ОК ВКП(б), Жирицкого (доцент Пединститута), Баккал (НИИ), Усеинова (редактор Кызыл Крым). Данной комиссии поручалось разработать практические мероприятия по переводу на новый алфавит и рассмотреть их на очередном заседании СНК Крыма [7, л.102].

В развитие своих постановлений 29 июня 1938 г. под грифом «Совершенно Секретно» в связи с окончательным утверждением нового крымскотатарского алфавита Институтом языка и письменности народов СССР и наркомом Просвещения РСФСР, бюро ОК ВКП(б) постановляет провести следующие мероприятия: во-первых, отделы пропаганды и агитации школ Обкома партии, Горкомы, Райкомы ВКП(б), редакторы областных и районных газет, Наркомпрос Крыма обязывались немедленно организовать популяризацию нового крымскотатарского алфавита среди трудящихся Крыма через печать, собрания. В отдельных крымскотатарских районах предусматривался созыв собраний партийного актива, организация отзывов научных работников, учителей и общественных организаций.

Во-вторых, Наркомпросу Крыма предписывалось включить в учебную программу действующих курсов крымскотатарских учителей дополнительное количество часов для ознакомления с новым алфавитом, а для остальной части крымскотатарских учителей организовать краткосрочные семинары. Кроме того, разрешить с НКП РСФСР вопрос о включении в учебную программу крымскотатарских школ дополнительное количество часов на ознакомление учащихся с новым алфавитом. И, конечно же, в пятидневный срок

ВВЕДЕНИЕ КИРИЛЛИЧНОГО АЛФАВИТА В КРЫМСКОТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ В 1938 Г.

разработать и представить на утверждение правительственной комиссии практические мероприятия по разъяснению правил правописания алфавита среди крымских татар.

В-третьих, прекратить издание учебников, учебных пособий, литературы классиков марксизма-ленинизма на латинском алфавите, а в дальнейшем все издания производить на новом алфавите. Кроме того, отдел Школ ВКП(б) и Крымский ГИЗ обязывались представить на утверждение бюро ОК ВКП(б) план издания учебников для крымскотатарских школ на новом алфавите, с тем чтобы 1-я очередь переработки и издания учебников для начальных классов и по языку для старших классов в количестве 15 наименований в 97 п.л. была закончена к началу учебного года, а все остальные учебники – к 1-му января 1939 г.

И, наконец, в-четвертых, в попытке как можно скорее популяризировать крымскотатарский алфавит на русской основе было принято решение перевести с 15 июля 1938 г. издание газеты «Яш-Кувет» и отдельной страницы «Кызыл Крым» на новый алфавит [7, л.179]. Данное постановление, очевидно, потому и было совершенно секретным, что основные его пункты при реализации в жизнь были не только мало исполнимы, но и просто преступны. Рассмотрим их.

В пункте первом прямо указывается на необходимость «организовать отзывы» научных работников, учителей и т.д. Таким образом, руководство расписалось в том, что личное мнение этих учителей, научных работников и вообще крымскотатарского народа в вопросе введения русского алфавита его не интересует.

В пункте втором методы по изучению нового алфавита, предлагаемые учителям крымскотатарских школ, вообще неприемлемы. Ведь нельзя научиться пользоваться новым алфавитом и орфографией на краткосрочных курсах, а тем более, краткосрочных семинарах. Подобное отношение, как свидетельствуют документы изучаемого периода, привело к безграмотности учителей и, соответственно, учеников.

В пункте третьем говорится о прекращении издания учебников и прочей литературы на Яналифе и начале их издания с использованием русского шрифта. На практике это привело к тому, что школы вообще не получили к началу учебного года учебников. В то же время учебники и литература на Яналифе изымались.

В пункте четвертом указывается на необходимость перевода газет на русский шрифт. Необходимо отметить, что уже к концу лета 1938 г. все крымскотатарские газеты Крыма выходили на новом алфавите, и это при том, что фактически 100% крымских татар его еще не знало.

Избранный властью способ немедленного, фактически без подготовки, введения нового русского алфавита не только лег тяжелым бременем на всю систему образования и просвещения крымских татар, но и фактически ликвидировал все и без того немногочисленные достижения в этой области. Проводимая реформа в очередной раз потребовала огромных затрат и перенапряжения в работе крымского НКП, ГИЗа и других организаций и предприятий АССР. Необходимо было переучивать не только школьников и студентов на новый алфавит, но и весь крымскотатарский народ. Фактически заново пришлось издавать весь комплекс учебно-методических материалов для школ, техникумов, вузов. Количество крымских татар, ставших студентами вузов в 1938 г., оказалось сравнимо разве что с подобными данными 10-летней давности и т.д. и т.д. Наиболее циничным в этой реформе, очевидно, является то, что ее идейные вдохновители и пропагандисты прекрасно осознавали последствия своих действий и несмотря на это продолжали претворять их в жизнь. Так, например, секретарь Совета Национальностей ЦИК Хацкевич вполне откровенно с высокой трибуны признавал, «что, когда меняется алфавит, определенное количество населения на определенное время становится неграмотным» [12, с.66].

Выводы. Таким образом, в вопросе перевода крымскотатарского языка с латинской на кириллическую графику можно сделать вывод, вполне согласующийся с мнением современных исследователей данной проблематики, что объективных причин для проведения данной

Змерзлий Б.В.

реформы не было. Она носила тоталитарный, антинародный характер и нанесла огромный ущерб культуре и делу образования и просвещения крымских татар.

Список литературы

1. Урсу Д.П. Очерки истории культуры крымскотатарского народа (1921-1941). – Симферополь. 1999.
2. Урсу Д.П. Великий террор в Крыму: трагедия народа, трагедия культуры // Репрессированное поколение крымскотатарских общественно-политических деятелей, подвижников науки и культуры. Мат-лы междунар. конф. 28-29 мая 1999 г. – Симферополь, 2001.
3. Змерзлий Б.В. Особливості введення латинського алфавіту в Криму // Сходознавство. – №17-18. – Київ, 2002. – С.63-67.
4. Зиннатулин Р.Р. К вопросу о языковой политике РКП(б) в 1920-е годы (на материалах татарстана) // Региональная научно-практическая конференция «Зеленодольский регион: проблемы истории и культуры». Казань – Зеленодольск, 2003. – 394 с.
5. Кондратьюк Г.М. Школьное образование крымских татар: исторический опыт и современные перспективы // Проблеми інтеграції кримських репатріантів в українське суспільство. – Київ, 2004.
6. Яремчук В.Д. Спільність історичної долі кримських татар та українців // Проблеми інтеграції кримських репатріантів в українське суспільство. – Київ, 2004.
7. ГААРК. ф.1. оп.1. д.1863.
8. ГААРК. ф.1. оп.1. д.1844.
9. Литвин А.Л. Запрет на жизнь. – Казань: Татар.кн.изд-во. 1993. – С.76.
10. Закиев М.З. Языковая политика в условиях перестройки // Коммунист Татарии. – 1989. – №9. – С.11.
11. Хроника. Первый всесоюзный тюркологический съезд // Новый Восток. – 1925. – №10.
12. Вопросы языка и письменности. VII пленум ВЦК НА // Революция и национальности. – 1937. – №3.

Поступила в редакцию 28.02.2005 г.

УДК 801:56 [811.161.1 + 811.162.1]

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ НАЦИИ В ИДИОМАТИКЕ РУССКОГО И ПОЛЬСКОГО ЯЗЫКОВ

Колосова Е.И.

На современном этапе развития общества особую *актуальность* приобретают проблемы межкультурной коммуникации и межкультурных конфликтов, возникающих при общении представителей разных этносов. Какие факторы помогают коммуникации, что препятствует общению носителей разных культур и как избежать непонимания между собеседниками, говорящими на одном языке, – это вопросы, которым следует уделить особое внимание при изучении иностранных языков. Проблемы межкультурной коммуникации становятся наиболее очевидными при сопоставлении "своего" и "чужого" в области культурных традиций. Только выйдя за рамки своей культуры, столкнувшись с иным мировоззрением, мироощущением, можно понять и воспринять сходство или различие культур и языков. Возникновение трудностей при коммуникации чаще всего связывается именно с расхождением культурной картины мира, которая передается посредством языковой. Известно, что языковая картина мира отдельного этноса четко передается через образы, закрепленные во фразеологии. На наш взгляд, сопоставительное изучение идиоматики позволяет определить малейшие оттенки в восприятии окружающей действительности носителями разных языков, а также предупредить возможный конфликт при коммуникации.

Постановка проблемы. Фразеология отражает национальную специфику языка, его самобытность. Изучение фразеологических единиц родственных языков, каковыми являются русский и польский, представляет интерес с точки зрения сравнения культурной и языковой картин мира двух близких этносов. Естественно, что существование фразеологических калек и выражений, совпадающих по форме и тождественных по содержанию, не создает сложностей при переводе и восприятии. Например: русск. *брать быка за рога* – польск. *brać byka za roga; козел отпущения – kozioł oziarny; доводить до белого кипения – rozpaścić do białości* (в знач. 'высшая степень чего-либо'), *черным по белому – czarno na białym* (в знач. 'явно, очевидно'); *видеть все в черном свете – widzieć coś w czarnych kolorach; умерла та курица, что несла золотые яйца – zdechła kura, co znosiła złote jajka, подливать масла в огонь – dolać oliwy do ognia, как две капли воды – jak dwie krople wody*. Эти единицы легко усваиваются, так как накладываются на фразеологическую систему родного языка и не создают лагун при коммуникации.

Определенные трудности возникают при использовании так называемых «межъязыковых синонимов» – единиц, различных по форме и тождественных по значению. Например: русск. *гол как сокол* – польск. *goł jak święty turecki* (досл. 'гол как турецкий святой'); *пристал как банный лист – przyczepił się jak rzep psiego ogona* (досл. 'прицепился как репейник к хвосту пса'); *делать из мухи слона – robić z igły widły* (досл. 'делать из иголки вилы'); *худой мир лучше доброй ссоры – lepszy żelazny pokój niż złota wojna* (досл. 'лучше железный мир, чем золотая война'), *хоть караул кричи – choć siadź i płacz* (досл. 'хоть сядь и плачь') и др. При этом следует обратить внимание на тот факт, что встречаются фразеологические единицы, в которых в одном языке используется компонент-зооморфизм, а в другом – нет или отмечаются случаи несовпадения зооморфизма. Например: русск. *наводит тень на плетень* – польск. *odwracać kota do góry ogonem* (досл. 'переворачивать кота вверх хвостом'); *нужен как собаке пятая нога – potrzebny jak dziura w moście* (досл. 'нужен как дырка на мосту'); *камар носа не подточит – mucha nie siada* (досл. 'муха не сядет'); *разбираться в чем-либо как свинья в апельсинах – zna się jak kura [koza] na pierzku* (досл. 'разбираться как курица [коза] в

перце`); *курам на смех* – *koń by się uśmieł* (досл. 'конь бы засмеялся'). Это связано, на наш взгляд, с различной характеристикой живых существ в языковом сознании двух славянских народов, с разным отношением к этим животным. Во фразеологии обоих языков используются в основном одни и те же зооморфизмы (конь, пес (собака), курица, ворона и др.). Интерес вызывают фразеологизмы с использованием зооморфизмов, не повторяющихся в языках. К таким можно отнести: в русском языке – *убить бобра* (= *zamienił stryjek siekierkę na kijek*), *убить двух зайцев* (*upiec dwie pieczenie przy jednym ogniu*), *медвежий угол* (*dziura zabita deskami*); в польском – *ni pies, ni młdra* (ни рыба, ни мясо), *farbowany lis* (мыльный пузырь), *spać jak susel* (дряхнуть без задних ног), *raz kizie śmierć* (была не была).

Известно, что ассоциации, связанные с цветовой символикой, у каждого народа сугубо специфичны. Отмечаются случаи совпадений и резких отличий в оценке одного и того же цвета представителями разных этносов. При анализе употребления цветовой гаммы во фразеологизмах было отмечено, что в русском и польском языках эксплуатируются основные цветовые обозначения, восходящие к общеславянским: *белый* – *biały*; *черный* – *czarny*; *зеленый* – *zielony*; *красный* – *czerny* и др. Наиболее употребительными, как и ожидалось, являются антонимичные атрибуты *белый* – *biały* – *черный* – *czarny* в обоих языках; в русском языке достаточно высокую частотность можно отметить у атрибута *красный*, а в польском – у компонента *szary* ('серый'). Реже всего используется в обоих языках цветовой атрибут *желтый* – *żółty*. Это может быть объяснено существующими в языковом сознании обоих народов ассоциациями с болезнью, усталостью (русс. *желтый дам* – 'заведение для душевнобольных', польск. *żółty z przemęczenia* (досл. 'желтый от усталости'). Данный атрибут оценивается еще и как низменный: (уст.) *желтый билет* – «ненормальные» документы, в частности документы проститутки, – *mieć żółte papiery*; желтая пресса – низкопробные, бульварные издания – *żółta prasa*.

Как было отмечено выше, самыми частотными во фразеологии обоих народов являются антонимичные атрибуты: *белый* – *biały* – *черный* – *czarny*; *Белый* – *biały* воспринимается как символ чистоты, добра, возвышенности у славянских народов: русск. *белая кость* (в знач. 'знатное происхождение'), *белая магия*, *белая зависть* – польск. *biała karta* (в знач. 'чистое сознание' – 'чистый лист бумаги'), *biały gmin* и *człowiek biały* (в знач. 'знатное происхождение'). Совпадает употребление данного атрибута и при обозначении чего-то непохожего, выделяющегося из общего круга явлений: *белый стих* – *biały wiersz*; *белая ворона* – *biały kruk*, *белый танец* – *biały walc*. Общими для русского и польского языков являются и значения для компонента *черный* – *czarny*: 1) 'злой': русск. *черная зависть*, *черная неблагодарность*, *держат в черном теле* – польск. *czarna niewdzięczność*, *czarny charakter*, *czarny anioł* (в знач. 'дьявол'); 2) 'тяжелый период': *черный день*, *черная полоса* – польск. *czarna godzina*, *Czarna niedziela* (4 неделя Великого поста), возможно сравнение: *myśladasz jak Czarna niedziela* (в знач. 'плохо'); 3) 'трагический, злобещий', в данном случае можно привести идентичные высказывания: русск. *черная магия* – польск. *czarna magia*; *попасть в черный список* – *wpisać do czarnej księgi*; 4) 'незнатность происхождения': русск. *черная кость* (уст.) – польск. *czarny gmin*; 5) 'преступный, нелегальный': русск. *черный рынок*, *черный нал* – польск. *czarny rynek*, *czarna giełda* (в знач. 'биржа'). В целом, использование эквивалентных цветовых атрибутов практически не отличается у обоих народов: с положительной коннотацией используются компоненты: *белый* – *biały*; *зеленый* – *zielony*, с отрицательной: *черный* – *czarny*; *желтый* – *żółty*; *серый* – *szary*. Единичное несовпадение можно отметить в использовании атрибута *красный* – *czerny*: в русском языке широко эксплуатируется исконное значение 'красивый'. Поэтому в языковой и культурной картинах русских – *красный* – это еще и 'красота': *Красная площадь*, *красна девица*, *красное словцо*, тогда как в польском фиксируется в основном связь с цветом: *czerny jak rak, ogień, burak*.

Имеются примеры несовпадения цветовой характеристики практически в идентичных высказываниях. Например: русск. *белая ворона* – польск. *czarna labędź* (досл. 'черный лебедь'); *ночью все кошки серые* – *w nocy wszystkie koty bure* (досл. 'ночью все кошки бурые', хотя возможно употребление, как отмечает в своем словаре Р. Стыпула: *szare, czarne* – серые, черные); *красный от злости* – *siwy ze złości* (досл. 'седой от злости) и др. Только знание соотношения русских и польских

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ НАЦИИ В ИДИОМАТИКЕ РУССКОГО И ПОЛЬСКОГО ЯЗЫКОВ

единиц позволяет избежать непонимания между собеседниками и дать хороший перевод, наполнив его адекватным содержанием.

Еще большую трудность при коммуникации представляют фразеологические единицы, не имеющие эквивалента в другом языке. Например: русск. *кони еще не валялся; какая муха укусила; не за то волки бьют, что сер, а за то, что овцу съел* и др.; польск. *znać się jak łyse konie* (докл. 'знать друг друга как лысые кони' в знач. 'очень хорошо знакомы'), *on się nawet czarnej krowy boi* (докл. 'он даже черную корову боится' в знач. 'сошел с ума'); *jedni się rodzą z łyżką złotą lub srebrną w gębie, a drudzy z drewnianą* (докл. 'одни рождаются с ложкой золотой или серебряной в губе, а другие с деревянной' в знач. 'иметь разное отношение к богатству'); *rzucić się jak szara gęś* (докл. 'управляться как серая гусыня' в знач. 'самовольно хозяйничать', интересно появление сложного глагола с двумя корневыми морфами *szar-* и *geś-* в польском языке *szarogęsić* со значением, полностью эквивалентным приведенному высказыванию, – 'самовольничать') и др. Именно данные идиоматические единицы представляют наибольшую трудность для восприятия представителями разных культур, так как они представляют собой разные культурные представления о мире, созданные посредством языковой картины мира и отраженные в ней полностью и адекватно.

Выводы. Известно, что национальные культуры никогда не совпадают полностью в силу наличия специфических национальных элементов и различий в понятийной системе языков, поэтому при изучении иностранного языка важно освоить не только звуковую, но и понятийную систему, чтобы избежать конфликтов при коммуникации. Любой язык воспринимается как феномен культуры народа, говорящего на нем. И это не случайно, так как язык является средоточием духовной культуры народа, основной формой проявления национального и личного самосознания, отражением культурных ценностей нации. Бытует мнение, что языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народа, говорящего на этом языке. Поэтому обучение иностранному языку на современном этапе все чаще строится по принципу знакомства учащихся с языком через культуру народа. Учащиеся вместе со словом усваивают значимые элементы культуры, знакомятся с бытом и национальными традициями, с некоторыми историческими событиями в жизни народов страны изучаемого языка, а также с деятельностью выдающихся представителей этой страны в различных областях науки, искусства, политики. На наш взгляд, особо важное место в воспитании толерантного отношения к представителям иной национальности занимает знакомство с религией другого народа, с этическими установками. Культура другого народа в целом должна выступать важнейшим предметом изучения в процессе овладения иностранным языком. Такая лингвострановедческая направленность создает прекрасные условия для успешной межкультурной коммуникации.

Список литературы

1. Вежицкая А. Язык. Познание. Культура / А. Вежицкая. – М., 1996.
2. Верещагин Е.М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 1990.
3. Гумбольдт В. фон Язык и философия культуры / Вильгельм фон Гумбольдт. – М., 1985.
4. Молотков А.И. Учебный русско-польский фразеологический словарь (около 1000 слов. ст.) / А.И. Молотков, В. Цеслинска. – М.: Астрем АСТ, 2001.
5. Салмина Л.М. Коммуникация. Язык. Мышление / Л.М. Салмина. – Казань: ДАС, 2001.
6. Гер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Гер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
7. Stypuła R. Słownik przysłów rosyjsko-polski i polsko-rosyjski / Ryszard Stypuła. – Warszawa: Wiedza Powszechna, 1974.
8. Słownik poprawnej polszczyzny. – Wyd. 18. – Warszawa: PWN, 1995.

Поступила в редакцию 08.02.2005 г.

УДК 341.123.043:06.053.6:94(569.4)1967

РЕЗОЛЮЦИЯ СОВЕТА БЕЗОПАСНОСТИ ООН № 242: КОМПРОМИСС НА ПУТИ К МИРУ

Малышев Д.А., Близняков Р.А.

Актуальность. Палестинская проблема на протяжении многих лет привлекает внимание отечественных и зарубежных политиков, исследователей, простых людей, интересующихся Ближним Востоком. Повышенный интерес к региону явился следствием непрекращающегося конфликта, находящего отражение в теле- и радиоэфире, прессе, влиятельных международных форумах, прежде всего ООН. В наши дни, когда неизбежность создания второго государства в Палестине осознана практически всеми, как никогда *актуальными* становятся ключевые решения ООН по урегулированию Ближневосточного конфликта: резолюция ГА ООН № 181/II [1] и резолюция СБ ООН № 242. Об истории принятия, основных положениях и значении документа пойдет речь в нашей статье.

Постановка проблемы. Резолюция СБ ООН № 242 была объектом рассмотрения отечественных и зарубежных исследователей. Так, в частности, этой проблеме касались видные советские (русские) востоковеды Л. И. Медведко [2], Е. М. Примаков [3], Е. М. Хазанов [4], В. И. Киселев [5], отечественный исследователь С.С. Щевелев [6]. Однако каждый из данных исследователей касался резолюции обзорно. Выход в свет новой научной литературы зарубежных исследователей: А. Эпштейна [7; 8], М. Штереншиса [9;10], привлечение новых источников позволяет взглянуть на этот документ с новых позиций.

Цель статьи: рассмотреть принятие резолюции № 242 СБ ООН. *Задачи:* На основе ранее не использованных источников и новейшей зарубежной историографии проанализировать содержание принятой резолюции, отразить реакцию СССР, Израиля, арабских стран, ООП и ФАТХ в конце 60-х гг. XX века на принятый документ, дать оценку значимости исторического события.

Шестидневная война изменила геополитические реалии в ближневосточном регионе. Мировое сообщество искало выход из сложившейся ситуации. Однако ни V-я Чрезвычайная специальная сессия ГА ООН [11], ни 22-я очередная сессия ГА ООН [12] так и не смогли найти всеобъемлющего решения, позволяющего ликвидировать последствия шестидневной войны. СБ ООН вновь, как и в первые дни июньской войны 1967 года, стал основным местом решения палестинской проблемы.

Советские или американские проекты резолюций, предлагаемые Совету Безопасности ООН, в силу крайности содержащихся в них положений, вряд ли могли набрать большинство – две трети голосов, необходимое для утверждения на Генеральной Ассамблее. В такой ситуации могла пройти только компромиссная резолюция. 15 ноября состоялось заседание СБ ООН по проблеме Ближнего Востока. Представитель Англии лорд Кардон внес свой проект резолюции (документ S/8247), который он охарактеризовал как компромисс между проектами США и трех афро-азиатских стран (Индии, Мали и Нигерии) [13, с.659]. Днем 22 ноября 1967 года Совет Безопасности ООН, продолжая рассмотрение положения на Ближнем Востоке, единогласно принял проект формулировки, предложенный английской стороной в качестве резолюции № 242. В ней подчеркивалась недопустимость приобретения

РЕЗОЛЮЦИЯ СОВЕТА БЕЗОПАСНОСТИ ООН № 242: КОМПРОМИСС НА ПУТИ К МИРУ

территорий путем войны и необходимость гарантирования безопасности всех государств этого региона, имелись ссылки на статью 2 Устава ООН [14] [7, с.81; 8, с.78].

Основными положениями документа были следующие: 1. Вывод израильских войск с территорий, оккупированных в результате июньской войны 1967 года. 2. Прекращение состояния войны и признание суверенитета, территориальной неприкосновенности и политической независимости всех государств региона и их права жить в рамках безопасных и признанных границ, без какой-либо угрозы применения силы. 3. Призыв к сторонам признать суверенитет и независимость всех государств региона и право каждого из них жить в мире, в пределах безопасных и признанных границ. 3. Обеспечение свободы судоходства по международным водным путям, достижение справедливого урегулирования проблемы беженцев, обеспечение территориальной неприкосновенности и политической независимости каждого государства с помощью различных мер, включая установление демилитаризованных зон [15, с.425].

Каждая из заинтересованных сторон конфликта по-разному отнеслась к принятию документа. Перед итоговым голосованием по английскому проекту заместитель министра иностранных дел СССР В.В. Кузнецов и постоянный представитель при ООН Н. Т. Федоренко получили от министра иностранных дел СССР А.А. Громыко конкретное руководство к действию. Голосовать «за» проект Индии, Мали и Нигерии; голосовать «против» проекта США (поскольку «...президент Насер считает неприемлемым»). В отношении английского проекта был дан следующий вариант действия: голосовать «за», если попросит делегация ОАР, если делегация ОАР выскажется, чтобы мы воздержались при голосовании, – целесообразно воздержаться [13, с.662]. В соответствии с полученными указаниями, а также в связи с повторной просьбой постоянного представителя Египта в ООН Махмуда Рида голосовать положительно Советский Союз проголосовал за английский проект, ставший известным как резолюция № 242. Такая позиция СССР была обусловлена не только просьбой египетской стороны, но и тем, что резолюция содержала требование о выводе израильских войск с оккупированных в 1967 году арабских территорий [2, с.118]. Резолюция № 242 имела изъяны, на которые в то время указывал СССР. В частности, в некоторых пунктах текст этой резолюции, составленной на английском языке, был нарочито двусмысленным. Предвидя это, СССР заранее согласовал процедуру принятия документа, в соответствии с которой индийский представитель при ООН до голосования по английскому проекту сделал заявление, «... ясно интерпретирующее этот проект в том смысле, что он предусматривает вывод войск Израиля со всех территорий (курсив наш. – Р.Б., Д.М.), оккупированных ими в ходе последнего конфликта» [13, с.664]. Тем не менее, до сих пор в зарубежной историографии делается попытка акцентировать внимание на двойственном характере документа, который якобы позволял Израилю подчеркивать отсутствие определенного артикля в англоязычном варианте резолюции перед словом «территории», что означало, по мнению еврейской стороны и мнению США, нечто меньшее, чем полный вывод израильских войск со всех занятых территорий [9, с.383]. Таким образом, при голосовании за английский проект СССР исходил из реальной в то время расстановки сил на международной арене и конкретной обстановки на Ближнем Востоке. Как отмечал академик Е. М. Примаков: «Компромиссная резолюция № 242 была на том этапе единственно возможной базой политического урегулирования» [3, с.258].

Египет также согласился принять резолюцию № 242 при условии выполнения всех ее положений в комплексе. Для этого представитель Египта предложил выработать конкретный «план – расписание», фиксирующий сроки осуществления всех положений резолюции. Было решено, что такой план попытается выработать специальный представитель генерального секретаря ООН – шведский дипломат Гуннар Ярринг в ходе миссии на Ближнем Востоке. Среди арабских стран Египет и Иордания официально приняли резолюцию №242. Сирия, напротив, отказалась рассматривать эту резолюцию [2, с.119].

Министр иностранных дел государства Израиль Абба Эбан заявил о готовности его страны выполнять условия соглашения о прекращении огня до замены их мирными договорами. Однако на деле премьер-министр Голда Меир заявляла, что Израиль должен контролировать Голанские высоты, район Шарм-э-Шейха и будет настаивать на исправлении своих восточных границ. С первых дней оккупации израильские власти проводили на захваченных арабских землях, особенно на Западном берегу Иордана, курс, направленный на изгнание арабского населения [2, с.119]. Израиль отказался вывести свои войска с оккупированных территорий в отсутствие общего мирного урегулирования, охватывающего все элементы резолюции № 242. Он придерживался этой позиции, несмотря на неоднократные призывы ГА ООН к выводу израильских войск [16, с.23]. Однако военная победа Израиля в шестидневной войне не привела к миру, не сняла напряженности в арабо-израильских и палестинско-израильских отношениях, обострила многолетний конфликт. После захвата палестинских земель на неограниченное время отдался вопрос провозглашения арабского государства в Палестине. Существовавшие до того противоречия еще больше усугубились. Война не помогла добиться главной цели, поставленной победителями, – арабские страны так и не признали государство Израиль.

23 ноября 1967 года было выпущено заявление исполкома ООП, в котором давалась негативная оценка резолюции СБ ООН № 242: «Эта резолюция не конкретна и поэтому не может служить программой действий для арабских стран. Принцип признания безопасности границ Израиля и прекращение состояния войны с ним категорически неприемлемы. Решение палестинской проблемы, предлагаемое резолюцией №242, является неэффективным и невыполнимым. Назначение специального представителя Генерального секретаря ООН по Ближнему Востоку бесполезно, эту бесполезность подтверждает опыт миссии Бернадотта, в результате деятельности которой агрессия Израиля против арабских стран не только не прекратилась, но и усилилась» [17, с.719]. Организация ФАТХ выступила против какого-либо соглашения вообще и призвала к «освобождению Палестины» силой оружия «из сферы непосредственного воздействия противоречий арабского мира и через ликвидацию этого воздействия, сплочения ПДС на основе чисто палестинских интересов» [3, с.41]. Таким образом, ФАТХ также отвергла вариант урегулирования на основе резолюции СБ ООН № 242. Это нашло отражение в ряде документов организации. В частности, п. 4 резолюции ЦК ФАТХ от 1 января 1969 года гласил: «ФАТХ категорично отвергает резолюцию СБ от 22 ноября 1967 года и миссию Ярринга. Подобная резолюция игнорирует национальные права палестинского народа, игнорирует само его существование. Любое, так называемое мирное решение, имеющее тенденцию отрицать этот основополагающий факт, будет недействительным. Это означает, что любое одобрение резолюции СБ от 22 ноября 1967 года, также как и любое политическое решение, не связывают палестинский народ, который полон решимости продолжать свою борьбу против оккупации и сионистской колонизации» [18, с.128]. В качестве аргумента, служащего отрицанием резолюции № 242, приводилось отсутствие в резолюции признания права палестинского народа на самоопределение. Отрицание вытекало из непризнания государства Израиль со стороны ФАТХ и других организаций ПДС. В свою очередь непризнание происходило из отрицания резолюции ГА ООН № 181/ II о разделе Палестины и было основано на тезисе об арабском характере Палестины, который не соответствовал реалиям, так как иммиграция еврейского населения в Палестину только за период с 1933 по 1947 годы составила 336 343 человека, и к концу 1947 года еврейское население Палестины составляло около трети всего населения страны, что превращало Палестину в двунациональную страну, в которой оба народа имели равные права на самоопределение [19, с.713].

Содержащийся в резолюции призыв «к справедливому урегулированию проблемы беженцев» также вызвал негативную реакцию как ООП, так и ФАТХ. Подобная реакция неслучайна.

РЕЗОЛЮЦИЯ СОВЕТА БЕЗОПАСНОСТИ ООН № 242: КОМПРОМИСС НА ПУТИ К МИРУ

Шестидневная война 1967 года оставила глубокий след в судьбе палестинского народа. Военные действия усугубили проблему беженцев и перемещенных лиц. Ситуация достигла ужасающих последствий, о чем свидетельствовала просьба правительства государства Израиль о возобновлении деятельности Ближневосточного Агентства. Сотрудники миссии сделали следующие выводы. Передвижение гражданского населения в районе Газа было незначительным. В Южной Сирии примерно 50 тысяч человек перешли в районы Дамаска и Дераа, причем из этого числа только 8 тысяч были зарегистрированы Ближневосточным Агентством в качестве беженцев. Из этих 8 тысяч человек примерно 6 тысяч находятся в районе Дамаска, а 2 тысячи – близ Дераа. Приблизительно подсчитано, что с Западного берега реки Иордан на восточный перешло 100 тысяч человек. В Иерихоне лагеря Ближневосточного Агентства почти полностью пусты. Из них ушло примерно 45 тысяч человек [20, с.147]. Ссылаясь на многочисленные резолюции прошлых лет, ГА ООН на 1640-м пленарном заседании 19 декабря 1967 года призвала все правительства сделать все, что в их силах, чтобы удовлетворить потребности Ближневосточного Агентства ООН по помощи палестинским беженцам [12, с.22]. Итак, ФАТХ отрицала положение резолюции о необходимости «справедливого решения проблемы палестинских беженцев», по мнению руководства организации, это означало только восстановление статус-кво, существовавшего на 5 июня 1967 года. ФАТХ подчеркивала, что «резолюция 242, как и все подобные предложения, ограничивает решение палестинской проблемы и ликвидирует ее сердцевину, а именно: право палестинцев освободить свою родину, вернуться в свою землю, в свои дома – поэтому мы категорически заявляем, что эта резолюция полностью неприемлема для нас» [21, с.4; 16, с.23, 22].

Совет Безопасности ООН после июньской войны 1967 года издал 42 резолюции по палестинской проблеме, каждая из них содержала осуждение агрессии [23, с. 90-99]. После достижения прекращения огня ГА и СБ стремились преодолеть последствия конфликта. Однако многочисленные решения, принятые в ходе V Чрезвычайной специальной сессии ООН, не смогли оказать реального воздействия на ситуацию в регионе в силу слабости решений и сложной международной обстановки. Было решено продолжить рассмотрение палестинской проблемы на 22 очередной сессии ООН в качестве одного из рассматриваемых в повестке вопросов, однако достичь реальных действий не удалось по тем же причинам. Решение палестинского вопроса параллельно с ГА ООН рассматривалось СБ ООН, который 22 ноября 1967 года принял английский проект ликвидации последствий июньской войны. Принятая СБ ООН резолюция № 242 стала основополагающим документом по палестинской проблеме. «Резолюция номер 242 обозначила начало нового этапа дипломатических действий на Ближнем Востоке, – писал индийский представитель в ООН Артур Лалл. – Перспективы ближневосточного мира никогда не были такими обещающими, как в начале 1968 года» [9, с.380]. Резолюция содержала требования, удовлетворяющие обе стороны конфликта. Арабы могли ссылаться на такие выражения, как «вывод израильских войск» и «решение проблемы беженцев». В пользу Израиля говорили содержащиеся в документе призывы к гарантии свободы судоходства в международных водах, к направлению в район конфликта представителя ООН, который способствовал бы соглашению и помог усилиям по достижению мирного и взаимоприемлемого урегулирования» [7, с. 81; 9, 380; 10, с. 380-382].

Выводы. Определенная двусмысленность документа не меняет его сути, резолюция до настоящего времени остается одним из основных международных решений, определяющих принципы ближневосточного урегулирования. Более того, в настоящее время она признана всеми участниками ближневосточного конфликта, в том числе и ФАТХ, в качестве основы для поиска компромисса. Несмотря на свой компромиссный характер, она в решительной форме содержит основное требование: ликвидацию последствий агрессии – вывод войск с оккупированной территории. Только после выполнения этого требования возможно будет говорить о переходе к новой фазе урегулирования – провозглашению арабского государства в Палестине на основе положений резолюций № 242 и № 181/II.

Список литературы

1. Близняков Р. А. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН №181/II – «Будущее правительство Палестины» – основа урегулирования палестино-израильского конфликта // КНП. – 2003. – № 39. – С. 53-56.
2. Медведко Л. И. К востоку и западу от Суэца (Закат колониализма и маневры неоколониализма на Арабском Востоке). – М.: Политиздат. 1980. – 368 с.
3. Примаков Е. М. Анатомия ближневосточного конфликта. – М.: Мысль. 1978. – 328 с.
4. Хазанов М. Е. ООН и ближневосточный кризис. – М.: Международные отношения. 1983. – 174 с.
5. Киселев В. И. Палестинская проблема в международных отношениях: региональный аспект. – М.: Наука. 1988. 239 с.
6. Шевелев С. С. Палестинский аспект Ближневосточного конфликта. (1947 – 2005 гг.). – Симферополь-Москва: Издательство МЦСПИ. 2005. – 184 с.
7. Эпштейн Алек Д. Бесконечное противостояние. Израиль и арабский мир: войны и дипломатия. История и современность. – М.: Институт изучения Израиля и Ближнего Востока. 2003. – 230 с.
8. Эпштейн Алек Д. Войны и дипломатия. Арабо-израильский конфликт в XX веке. – К.: Дул и литера. 2003. – 216 с.
9. Штереншис М. История государства Израиль. 1896 – 2002. – Герцлия: ISRADON. 2003. – 832 с.
10. Michael V. Shterenhsis. A History of the state of Israel. 1896 – 2002. – Herzeliya. IsraDon Public.. 2003. – 835 p.
11. Близняков Р. А. Попытки ГА ООН по ликвидации последствий июньской войны 1967 года (июнь – сентябрь 1967 года.) // КНП. – 2003. – № 46. – С. 119-122.
12. ООН. Генеральная Ассамблея. Официальные отчеты. 22-я сессия. Специальный политический комитет. 19 сентября 1967 года. – Нью-Йорк: ООН. – 1967. IX. – 370 с.
13. Ближневосточный конфликт: Из документов Архива внешней политики РФ. 1947 – 1967: В 2 т. – Том 2: 1957 – 1967 / Отв. Ред. В.В. Наумкин. – М.: МФД. 2003. – 704 с. – (Россия. XX век. Документы)
14. Устав ООН и статут международного суда. – М.: Политиздат. 1947. – С.7.
15. История внешней политики СССР. 1945 – 1976. – М.: Наука. 1977. – Т. 2. – 678 с.
16. Палестинский вопрос. Краткий исторический очерк. – Нью-Йорк: ООН. 1981. – 29 с.
17. Аль-васа'ик аль-арабийя 1967. – Байрут: Аль-джами'а аль-амирийийа. 1968. – 722 с. · Арабские документы 1967. – Байрут: Американский университет. 1968. – 722 с.
18. Carre O. L' ideologie Palestienne de Resistance. Analyse de Textes 1964 – 1970. – Paris: Colin. 1972. – 163 p.
19. The Statesment's Year Book. Statistical and Historical Annual of the States of the World for Year (1984-1985). Ed by J. Paxton. – London: Macmillan Press. – 1692 p.
20. ООН. Совет Безопасности. Официальные отчеты. 22-й год. Дополнение за апрель, май, июнь 1967 года. – Нью-Йорк: ООН. – 1968. XIII. – 166 с.
21. Adress by the Al-Fateh Delegations to the Second Inter. Conf. In Support of the Arab People. – Cairo. January 1969. – 7 p.
22. Палестинская проблема. Документы ООН, международных организаций и конференций. – М.: Прогресс. 1984. – 240 с.
23. Палестинская проблема в ООН / Палестинские хроники. – Байрут. 1968. – 248 с. (на арабском яз.)

Поступила в редакцию 02.03.2005 г.

УДК 81' 367.332.[L'LL+*161.1+*161.2]

КОГНИТИВНЫЙ ФАКТОР В ЛИНЕЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ КАК МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ УНИВЕРСАЛИЯ

Образцова Е.М.

Актуальность. Линейная организация высказывания, оставаясь в фокусе внимания лингвистики на протяжении последних двух столетий, неизменно предоставляет исследователям разнообразие явлений для изучения и сравнения, новые темы для обдумывания и веские основания для гипотез и выводов. В теоретическом осмыслении порядка слов в предложении прослеживается несколько направлений: дескриптивно-предписывающее, логическое, семантическое, функциональное, коммуникативное, информативно-текстологическое.

Постановка проблемы. Попытки выявить факторы, предопределяющие выбор конкретного варианта словорасположения, сначала заставляли языковедов обращаться к правилам построения суждения, описанным в логике, и «налагать» логические матрицы на высказывания в естественном языке, потом точно так же абсолютизировать влияние на развитие и функционирование языка в целом и его отдельных единиц – уже психологии – и «налагать» матрицу «психологического суждения» на реальное предложение естественного языка. Этот путь привел к появлению концепций актуального членения и динамической перспективы предложения, которые до сих пор остаются одними из преобладающих, несмотря на свою противоречивость, послужившую причиной немалочисленных критических замечаний. При этом порядок слов рассматривается не как самостоятельный объект исследования, а как одно из языковых средств проявления коммуникативных намерений и целей говорящего. Линейная организация высказывания уподобляется также (на основе качественной теории информации) элементарной модели текста, объясняется через призму теории «проективности языка», свойство контактности/дистантности расположения элементов в структуре предложения (подробный обзор см., например, в [15: 11]).

Проводящееся контрастивное исследование порядка слов в простых двусоставных неэллиптированных предложениях украинского (Уя), русского (Ря) и английского (Ая) языков, методом сплошной выборки (по 10 тысяч примеров для каждого из языков) отобранных из художественной прозы преимущественно второй половины XX века, дает основание для целого ряда выводов. Так, например, сопоставительный анализ количественных параметров употребляемости высказываний, соответствующих моделям базового предложения-примитива, засвидетельствовал, что все три языка принадлежат к языкам *SVO-типа* [12]. Семантический анализ – референционный и смысло-ролевой – также выявил определенную универсальность моделей-ситуаций, с которыми соотносятся как высказывания в целом, так и их отдельные составляющие [13]. Результаты этого этапа исследования позволили прийти к заключению о том, что предложения-примитивы есть не что иное, как минимальные модели текста в его композиционно-речевых формах (КРФ) – повествование, описание и рассуждение [14]. Сопоставительный анализ форм, логики и семантики исследуемых высказываний, включая прагматический и коммуникативный аспекты, выявил также очевидную взаимосвязь между процессом мышления человека и выражением этого процесса в языковых формах – в данном случае в последовательностях

частей высказывания. Хотя проблема взаимоотношения языка и мышления является центральной как в языковедении, так и в философии [4; 5; 6; 7; 10; 16; 18; 21], к когнитивному аспекту порядка слов до сих пор, насколько это известно автору, в лингвистике не обращались.

Познание как высшая форма отражения действительности есть единство отражения предметно-практической деятельности и коммуникации, есть социально-опосредованная, исторически развивающаяся деятельность человека как индивида и члена коллектива. Оно начинается с уровня чувственного восприятия – в ощущениях, представлениях – и развивается на следующих уровнях – в мышлении, эмпирическом и теоретическом познании [32, с. 506, 680; 4; 5; 2]. Исходя из этого, под когнитивным фактором в данной работе будем считать выявляемый в высказывании и отраженный в речи механизм первичного, чувственного, восприятия окружающего мира сознанием человека.

Покажем действие когнитивного фактора в линейной организации высказываний на примерах минимальной модели текста композиционно- речевой формы «описание-локализация». Такой моделью выступает базовое предложение-примитив синтаксической модели S[VCd]p (где S – подлежащее, V – лично-глагольный конституент составного сказуемого [p, частью которого признается и Cd – адвербиальный восполнитель лично-глагольного конституента сказуемого) в инвертированном расположении [CdV]pS [14].

Высказывания, построенные по данной модели, и более сложные пространные дискурсы-описания, включающие такие предложения, встречаются в тексте тогда, когда персонаж оказывается в незнакомой для себя обстановке и «оглядывает» место событий. Рассмотрим примеры таких построений в Ая, Уя и Ря текстах, обратив внимание на семантику глагола и взаимное расположение подлежащего, лично-глагольного конституента сказуемого и его обстоятельственного восполнителя: *Было два часа пополудни, когда в молчаливом изумлении французские отряды остановились на вершине, за которой открылась картина «сердца Азии». Сверкая золотом и пестротой красок, перед глазами французов расстился этот город Великого Могола [23, с. 12]. Здесь (на рынке) можно купить все. Здесь выставлены карабины, зонтики, бульдозеры, пистолеты, зажигалки, порнография, мотоциклы, костюмы, кимоно, детские игрушки [27, с. 33]. У хатини все готово. Посередине накрыто стіл. (...) На перестінку висить бандура [28, с. 10]. *Slowly I climbed the next flight of steps and saw a wooden door on my right. (...) To the left there was a long, narrow corridor with the cells* [31, p. 99].*

Предложение начинается с интродукции обстоятельственного восполнителя (иногда в сочетании с аппозитивным ему модификатором), которое называет некоторый фон, на котором видны объекты, ассоциируемые с подлежащим предложения. Подлежащее, как правило, замыкает конструкцию, располагаясь после лично-глагольного конституента сказуемого (маркировка соответствует маркировке в примерах). *На длинных блюдах лежали маленькие, ромбиками нарезанные, бутербродики с черной и красной икрой и желтой розочкой масла* [25, с. 6]. Такое предложение соотносится со статическим процессом-отношением-локализацией, компонентами которого, кроме лично-глагольного конституента, выступают субстанция-подлежащее и субстанция-адвербиальный восполнитель.

В англоязычных описаниях-локализациях наиболее распространенным является глагол-связка «быть». *Over the chimney-piece was an old copy of Lawrence's portrait of Kemble as Hamlet. On a small table was a pile of typescript plays* [30, p. 21]. Глаголы, специфицирующие расположение объекта-подлежащего в пространстве относительно объекта-обстоятельства случаются в таких текстах очень редко, почти всегда с подлежащим-субъектом, ассоциируемым с человеком и выраженным одушевленным именем существительным или соответствующим местоимением-заместителем. *I went in, nervously. Behind the counter stood a stout man with a brown moustache* [31, с.126]. *We walked along the railroad track. On both sides of us stretched the wet plain. Ahead across the plain was the hill of Udine* [29, p. 151].

КОГНИТИВНЫЙ ФАКТОР В ЛИНЕЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ КАК МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ УНИВЕРСАЛИЯ

Самым частотным глаголом в дискурсах этого типа в выборках Уя и Ря является глагол «видеть». В подавляющем большинстве случаев он выступает в безличной форме («видно», «виднеється»), что подчеркивает недействительную, неактивную роль человека-наблюдателя. *Вікно відчинено і за ним видно закурену сажкою акаціюку, хирлявий газончик, а трохи далі (...) браму заводську* [24, с. 96]. Другие глаголы, даже если их лексическая семантика связана с движением, в таких ситуациях означают «находиться в некотором пространстве». *В Асакуса было тихо и пусто. ... Неподалеку от метро высился громадний буддийський храм Каннон* [11, с. 33]. *У Монетного двора бродили часовые в мокрых блестящих плащах* [25, с. 77]. *На непокрытому столі лежав якийсь зібганий папірець із штампом і печаткою, далі, коло ветеринара Коватенка, – відро з водою і полив'яна ринка. (...) На темній пофарбованій лутці тихо згасало останнє проміння дня* [22, с.23].

Глагол занимает позицию между обстоятельственным восполнителем и подлежащим: не потому ли, что действие (либо какое-либо качество объекта, воспринимаемое как изменение) выделяет объект из фона? *Я посмотрел в иллюминатор – по белому крылу ползли голубые точечки электрических разрядов* [27, с. 482]. Можно допустить, что само различение объекта и фона осуществляется благодаря движению либо яркой характеристике, которые и называют глагол. *Над палатом наказного отамана Терського козачого війська незрозуміло і незвичайно пламенів червоний прапор* [26, с. 31]. Независимо от языка, даже когда глагол не характеризует способ существования объекта-подлежащего, его наличие свидетельствует о факте восприятия органами зрения данного объекта на данном фоне. Восприятия, которое сначала выделяет (не такой, как общий фон), а потом детерминирует (что же это такое). Подтверждения именно такого алгоритма отражения-восприятия с легкостью находим в художественном повествовании: *На сазі, між осокою, наче пеньок здоровенний темніс; то Єгор Катратий сидить у човні* [24, с. 21]. На роль наиболее яркой характеристики предмета, в выделении его из ряда других подобных обращали внимание и лингвисты в ходе проводимых ими психолингвистических экспериментов [19, с.20].

Наша интерпретация роли словорасположения в высказывании хорошо коррелирует с фактами и выводами, которыми оперирует когнитивная психология – наука, призванная познавательные процессы рассматривать в виде иерархически организованной системы восприятия мира. Когнитивисты утверждают, что доминирующей для человека является зрительная система как внутренний канал связи между всеми анализирующими системами, самый насыщенный источник информации об окружающем мире – около 80 % информации поступает в мозг человека именно через органы зрения. Обучаясь восприятию, мы усваиваем отношения, существующие между свойствами объектов и наблюдаемых нами событий [2, с. 18]. А также восприятие той или иной пространственной характеристики оказывается связанным с восприятием другой характерной черты объекта, восприятие одного свойства объекта необходимо для восприятия другого [9, с. 270]. Приводятся и такие факты: наблюдения за пациентами, которые были слепыми от рождения и которым в результате оперативного вмешательства вернули способность видеть, свидетельствуют о том, что через некоторое время, после того как снята повязка с глаз, пациент начинает видеть «некоторый фон», выделять на нем целостные фигуры и наблюдать за ними, если те движутся [8, с. 347-349]. В первый месяц жизни ребенок воспринимает лишь контур лица человека. На второй – он может фиксировать внимание на глазах и губах – наиболее подвижных частях лица. Полное целостное восприятие придет лишь позднее [3, с. 241]. Контур и границы воспринимаемого изображения играют важную роль при узнавании, обнаружении предмета – ведь именно они выделяют объект из фона. Но, когда образ возник и видится постоянно, у наблюдателя нет больше необходимости интересоваться границами и контурами. Он начинает рассматривать предмет, блуждая по изображению, задерживаясь и фиксируя взгляд только на отдельных элементах изображения – на тех, которые кажутся для него важными или полезными в данный момент. Эти элементы помогают наблюдателю выявить и понять сущность изображения [17, с. 361-366].

«Визуализация и вербализация в их взаимосвязях определяют механизм и динамику представлений человека. Изображение (в искусстве или словесное) строится на основе наблюдения и обуславливает правила «считывания» этого изображения» [1, с. 23, 26].

Как видим, словесное изображение картины, в которой происходит событие, организовано таким образом, что в предложении как будто воспроизводится последовательность ее восприятия органами зрения: сначала воспринимается пространство, потом локализуется движение, которое и приводит к осознанию наличия объекта. Поэтому, читая такой текст (КРФ статичное описание-локализация), мы «видим» картину, которая будто раскрывается перед нашими глазами.

Становится объяснимой и относительно небольшая частотность таких инвертированных предложений (23% от всех употреблений высказываний модели S[VCd]p): пространственная локализация есть лишь начальный и кратковременный период осознания ситуации. Другие варианты синтаксической модели предложения-примитива (с прямым порядком и с глаголом в начальной позиции) отражают другое содержание: изменение взаимного расположения объектов в пространстве, – ассоциируются они с динамическим описанием-действием и соответствуют минимальной модели текста КРФ «повествование».

Выводы. Таким образом, сопоставление вариантов линейной организации элементов предложения синтаксической модели S[VCd]p в Уя, Ря и Ая свидетельствует о том, что аранжировка [CdV]pS отражает именно последовательность первичного зрительного восприятия и осознания фрагментов действительности мозгом человека.

Список литературы

1. Ананьев Б.Г. Сенсорно-перцептивная организация человека // Познавательные процессы: ощущения, восприятия. – М.: Педагогика. 1982. – С. 7-31.
2. Бруннер Дж. Психология познания. – М., 1977.
3. Величковский Б.М. Функциональная структура перцептивных процессов // Познавательные процессы: ощущения, восприятия. – М., 1982. – С.219-246.
4. Величковский Б.М. Мышление: процесс, деятельность, общение. – М.: Наука, 1982. – 287с.
5. Выготский Л. С. Мышление и речь. – М.: Педагогика, 1982. – Т. 2.
6. Жаборюк О. А. Мова та мислення (основні аспекти взаємодії) // Записки з романо-германської філології. Вип 7. – Одеса: Латстар, 2000. – С.69-80.
7. Жаборюк О. А. Лінгвістична структура предикації та думка (когнітивно-комунікативна розвідка). // Вісник Харківського національного університету ім В.Н. Каразіна. – Харків: Константа, 2003. – Вип 586. – С. 108-112.
8. Зенден М.В. Человек родился слепым // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С.347-349.
9. Логвиненко А.Д., Столин В.В. Восприятие пространственных свойств и предметов // Познавательные процессы: ощущения, восприятия. – М., 1982. – С.246-275.
10. Лурия А.Р. Язык и сознание/ Под ред. Е. Д. Хомской. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 416с.
11. Образцова Е.М. Относительная позиция членов простого двусоставного неэллиптированного предложения в САЯ: Дис ... канд филол наук. – Одесса, 1987. – 167 с.
12. Образцова Е.М. Некоторые наблюдения над линейной организацией высказывания в английском, русском и украинском языках //Актуальные проблемы изучения языка и речи, межличностной и межкультурной коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. – Харьков: ХГУ, 1996. – С. 134-136.
13. Образцова Е. М. Логические, семантические, грамматические роли и отношения элементов высказывания // Мова і культура. Вип. 1. – Том 1. – Київ, 2000. – С. 152-158.
14. Образцова О.М. Речення-примітив як мінімальний текст (з погляду референціально-рольової семантики)// Мова і культура. – Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2002. – Вип. 4. – Т. 3. Ч.2. – С. 5-14.

**КОГНИТИВНЫЙ ФАКТОР В ЛИНЕЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ
КАК МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ УНИВЕРСАЛИЯ**

15. Шевякова В.Е. Современный английский язык: Порядок слов. актуальное членение. интонация. – М.: Наука. 1980. – 380с.
16. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 312с.
17. Ярбус А.Л. Роль движений глаз в процессе зрения //Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С.361-367.
18. Bolinger D. Meaning and Form. – L.-N.Y.: Longman. 1977. – 212p.
19. Danks J. H., Glacksberg S. Psychological Scaling of Adjective Orders // JVLVB. –1971. – N 10. – P. 63-67.
20. Danks J. H., Schwenk M. A. Pronominal Adjective Order and Communicative Context // JVLVB. – N.Y.- L.: Academic Press. 1972. – Vol.11. N1.–P. 183-187.
21. Pinker S. The Language Instinct. Penguin Books, 2000. – 548p. 22. Антоненко-Давидович Б. Січ-мати //Дніпро. – 1997. – № 9-10. – С. 4-84. 23. Виноградов А. К. Три цвета времени. – Минск: Высшейшая школа. 1980. – 592 с.
22. Гончар О. Собор. – К: Дніпро. 1989. – 270 с.
23. Гранин Д. Эта странная жизнь. – Кишинев: Литература артистике. 1986. – 606 с.
24. Капельгородський П. Шурган: Твори. Т.1. – К., 1982.
25. Семенов Ю. На «козле» за волком. – М., 1974.
26. Хорунжий Ю. Любав маєш – маєш згоду // Дніпро. – 1997. – № 7-8. – С. 5-81.
27. Hemingway E. Farewell to Arms. – М., 1971.
28. Maugham S. Theatre. – Penguin books. 1967.
29. O'Brien E. The Country Girls. – М., 1982.
30. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия. 1983. – 840 с.

Поступила в редакцию 17.02.2005 г.

УДК 81-82-83:165

КСЕНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сахарова О.В.

Кожний комунікативний простір характеризується багаторівневою організацією, зумовленою численними соціальними, політичними, економічними, етнокультурними та іншими чинниками. Київ на зламі століть являє собою своєрідний хронотоп, де міжкультурні зв'язки організують складну систему векторів, одним з яких виступає українсько-російська мовна взаємодія з багатопланою організацією кодів, сформованою протягом ХХ століття.

Актуальність. Мовна ситуація сучасного Києва, одним із комунікативних кодів якого виступає суржик, зумовлена низкою соціополітичних, соціокультурних процесів, що неодноразово ставало предметом дослідження українських мовознавців [1;2;3;5].

Постановка проблеми. На наш погляд, межа міжкультурної комунікації проходить не тільки в площині "українська/російська мови", але й у ксенологічному вимірі "свого/чужого", від чого значною мірою залежить успіх комунікативних процесів. Аналіз тенденцій мовної та міжмовної взаємодії у київському комунікативному просторі початку ХХІ століття свідчить про те, що ступінь оволодіння мовою залежить від специфіки формування особистого інформаційного та культурного "свого", від здатності опанування "іншого" не як "чужого", а також від конкретних комунікативних ситуацій, характеру формування в їх межах стратегій та тактик спілкування.

Найпоширенішою моделлю міжмовної взаємодії в площині "свого" є спілкування, де комуніканти переходять на мову співрозмовника:

(на вулиці – 2 чоловіки від 40 до 50 років) – Простите, пожадуйте, Вы не подскажете, где тут аптека поблизости. – Тут поряд є кіоск, на зупинці, а аптека є трошки далі. – А як далеко? – Треба пройти два квартали праворуч. – Дякую.

(на базарі: продавець – жінка ~ 45 років, покупець – жінка ~ 40 років)

- Скільки стоить картошка? – Гривня десять. Беріть. Гарна картопелька. – А звідки вона? – З Яготина. – То давайте, два кіло.

Аналіз комунікативних ситуацій свідчить, що таке явище є досить типовим: із зафіксованих на вулицях міста, в організаціях та установах фактів мовної взаємодії такі випадки становлять 37%. Серед комунікантів, що здатні спілкуватися в такому режимі, переважають люди середнього віку (30-50 років).

Комунікативна ситуація між співрозмовниками в площині "свого" може включати різні мовні коди, що не впливає на зміст спілкування:

(на базарі – продавець – жінка ~ 55 років, покупець – жінка ~ 35-40 років)

- Жіночко, беріть огірочки. – Нет, спасибо. Мне нужен кетчуп. – Який вам? – Пожадуйте, "Торчин", с чесноком.

(на вулиці – дві жінки ~ по 30 років) – Привет, откуда и куда идем? – Привіт, ось, була на базарі – Где, на продуктовам? – Та ні, купила ж собі нарешті босоніжки. – О, покажи. – Бачиш, такі світлі, шкряні, модель зручна, а то бачиш, в чому бігаю. – Очень симпатичные, и сколько они? – Недорого! 80 грн. – Действительно, ну носи, на здоровье. – Дякую.

Такі стратегії мовної взаємодії не менш поширені у київському комунікативному просторі. Різні коди при породженні та сприйнятті мови формують своєрідний різновид

КСЕНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

мовної особистості, що не порушує межі "свого", проте не інтерпретує "інше, інакше" як "чуже".

Комунікація у площині "чужого" може здійснюватися у двох напрямках: свідомому та несвідомому.

Саме "несвідоме" відчуття комунікативних кодів як "чужих" зумовлює суржик, коли людина, породжуючи текст, залучає інкрустовані компоненти іншої мови:

(на вулиці – 2 жінки ~ по 50-60 років): – Вже років п'ять, як він з армії прийшов – і зараз до сів пор у матері на ший сидить. – Мені хтось казав, що він наче робить... – Та де він там робить?! Дома сидить. В нього тільки спросиш за роботу, так він зразу..., що це наробиться – Мама ж сама його воспитувала? – Ну, як. Коля почав з ними жити, коли Віталіку було десь років шістнадцять...

(на базарі – 2 жінки ~ по 60 років): – Вона надіється внуків побачить, а вони їй не собіраються сюди їхати. Сама вона поїхати не може: дід паралізований лежить. – Та молодий наче. І давно його паралізувало? – Уже, наверно, півгода пройшло. – А де ж її син живе? – Десь в Росії. Та ще й там на Севері. – Це ж так оорого туди добратися...

В українському тексті найчастіше зустрічаються російські предикати, а також темпоративи і вставні слова.

(на вулиці – 2 хлопця ~ по 17 років) – Здорово, Андрію, я хотів тебе шукати. – Привет, чем обязан. – Слухай, чи не міг ти завтра зі мною піти на комп'ютерний ринок. – Мені потрібна мікросхема, а я погано на цьому знаюся. – Не знаю, я, можливо, буду зайнятий. Но, попробую. Позвони часом в 5 вечера...

(біля університету – 2 хлопця ~ по 20 років): – Салют! Як справи? – Привет! Ничего, а у тебя? – Та півночі просидів над рефератом. – Ты что, не мог с Интернета скачать? – Так у мене ж немає кампіка. – Погано! Если хочешь, могу допомогти.

В російських текстах інкрустовані українські компоненти також переважають серед предикатів, вставних слів.

Отже найпоширенішою формою комунікативної взаємодії є змішування кодів, вживання російських слів в україномовному тексті та навпаки. За статистичними показниками, такі форми взаємодії є найбільш частотними – 198 фіксацій з 300. У певних випадках зафіксовані діалоги та полілоги ілюструють змішаний білінгвізм – розрізнення кодів лише на рівні поверхневих структур, що й впливає на словотворчі модифікації української (або російської) мови (*надіється, воспитувала, собіраються, допомогти*). Віковий діапазон комунікантів – "змішаних білінгвів" є великим: від 17-20 років до 60-ти. Серед україномовних комунікантів, що вживають російські елементи, переважають люди середнього та похилого віку. Зовнішня відповідність соціальному статусу свідчить про те, що це, в основному, не корінні кияни, переважно без вищої освіти. Щодо російськомовних комунікантів, що вживають українські компоненти, серед них переважають люди молодого віку різного соціального статусу.

"Свідома" кваліфікація іншого як "чужого" зумовлена переважно соціополітичними спекуляціями та провокаціями:

(в офісі: відвідувач – чоловік ~50 років, секретарка – жінка ~30 років)

- Добрий день! А директор – на місці? – Добрий день! Директора сейчас нет. – А коли він буде? – Где-то через час. – А ваш директор також тільки москальською мовою розмовляє? – Директор знает 5 языков, в том числе и украинский. Думаю, сумеете выбрать язык общения.

Прагнення відмежувати "чуже" від "свого", штучне насадження стереотипів, руйнівних для ціннісного потенціалу особистості, породжує викривлену картину світу, де "інше" є чужим, ворожим, до якого ставлення має бути агресивним (зафіксовані діалоги між студентами: 1) - *У Москві бачила багато нових цікавих книжок... – У нас на Петрівці також є. – Виявляється, і 10-ти відсотків нема. – Все одно ми цих москалів не любимо.* 2) - *Вчора читав Буніна... – То ж російська література. То нехай її росіяни і читають. У нас своя є.)*

Висновки. Отже, в комунікативному просторі Києва початку ХХІ століття міжмовні зв'язки не виступають ключовим критерієм міжкультурної комунікації. Кооперативний принцип мовної взаємодії переважає у вирішенні будь-яких побутових, службових, міжособистісних питань. Функціонування двох споріднених мов як різних кодів комунікації не заважає порозумінню. Типовою є комунікативна ситуація, коли до площини "свого" мовної особистості належать обидві мови, відповідно, природнім є переключення кодів. Комунікативний акт, при якому взаємодіють дві мови, також є характерним для процесів спілкування у столиці. Нездатність вийти за межі "свого" коду тут зумовлена переважно нерішучістю, обережністю особистості. Змішування кодів у процесі комунікації свідчить про складні процеси опанування "чужого", про глибинне неприйняття іншої мови, культури, інших кодів. Найчастіше в таких випадках особистість не включає до поля "свого" поняття культури, норми, певних етичних правил, тобто нерозрізнення мов свідчить, як правило, про низьку загальну культуру особистості, хоча впливати на такі процеси можуть й інші чинники. Свідоме створення межі між "своїм" і "чужим" зумовлене переважно агресивними політичними стратегіями й тактиками. Відповідно, подолання "чужого" є складним психологічним процесом, сутність якого полягає у "розширенні меж власного "Я" [4, с. 11].

Список літератури

1. Залізник Г.М., Масенко Л.Т. Мовна ситуація Києва: день сьогоднішній та прийдешній. – К., 2001.
2. Ставицька Л.О. Блудний суржик: Міф, мова, стиль // Мандрівець. – 2002. – №1.
3. Труб В. М. Явище "суржику" як форма просторіччя в ситуації двомовності // Мовознавство. – 2000. – №1.
4. Шукуров Р.М. Введение или предварительные замечания о чуждости / Чужое: опыты преодоления. – М., 1999.
5. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму – К., 2000.

Поступила до редакції 14.02.2005 р.

УДК 17.022.1

МОРАЛЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Семиколеное В.Н.

Произошедшие за последние десятилетия изменения в развитии электронной техники и цифровых технологий, средств массовой информации и коммуникации, телевидения, сети Интернет, а также технологий подачи информации коренным образом изменили жизнь общества. Информация в современных условиях существенно влияет на формирование как самосознания личности, так и культуры в целом. Информация и знания превращаются в реально действующую силу в культуре. Поэтому *особенно актуальной становится задача проанализировать влияние информационных потоков и информационных технологий современного общества на мораль как антропологическую и социокультурную характеристику человека и общества. Представляется, что это может иметь не только теоретическую, но и практическую значимость.*

В периоды кризиса цивилизаций, к которым можно отнести современную эпоху, обычно происходит переоценка ценностей и морали. Однако нередко это связано с их отрицанием.

Постановка проблемы. Вопросы критики морали, имевшие место в различных философско-исторических концепциях, представлены в трудах А.С.Богомолова, Л.Б.Волченко, А.А.Гусейнова, В.Г.Иванова, Г.Иррлицца, М.Михайлова, Л.М.Морезой, Б.Рассела, А.Н.Чанышева и др. Проблема сущности морали в контексте проблемы культуры, гуманизма, универсальной целостности человеческой личности и диалектики отношений «человек-общество» с различных позиций рассматривались такими авторами, как С.Ф.Анисимов, Р.Г.Апресян, О.Г.Дробницкий, Ю.М.Смоленцев, А.И.Титаренко. Структура морали, законы ее функционирования, сущность основных этических категорий рассматривались также в теории морали (Р.Г.Апресян, О.Г.Дробницкий, А.И.Титаренко и др.).

Однако как в зарубежной, так и в отечественной философии вопросы морального и аморального отношения к действительности в ситуации информационного общества начали изучаться сравнительно недавно. О роли в современном обществе таких информационных технологий, как телевидение, реклама, сеть Интернет, говорилось в работах М.М. Кузнецова [4] и В.М. Розина [5; 6]. Но исследования, в которых бы анализировалась взаимосвязь и взаимозависимость постмодернистского мировоззрения, реалий информационного общества с моралью, в отечественной философии практически отсутствуют, что и определяет *актуальность нашего исследования.*

Задача данной работы – выявить, каким образом информация, развитие технологий ее *передачи* (СМИ, Интернет) и собственно информационных технологий (т.е. технологий ее *подачи*) влияют на соотношение морального и аморального отношения к действительности. Представляется необходимым выявление философских и аксиологических оснований морали в информационном обществе, определение духовного смысла и роли морали в сегодняшнем и грядущем мире.

Для решения этой задачи, на наш взгляд, особое значение приобретает аксиологический подход к проблеме морали в информационном обществе, позволяющий выявить смысл и связи морали с информацией, обосновать место конкретных моральных принципов в системе культурных ценностей.

Определимся сразу с контекстом, в котором мы будем рассматривать вопрос о влиянии информационного общества на мораль и морали на общество. Представляется

целесообразным обратиться к наименее разработанным аспектам заявленной проблемы. Таковыми, на наш взгляд, являются следующие отправные точки исследования:

- культурологические, аксиологические, техногенные, информационные реалии современной культуры и их влияние на внутренний мир человека;
- мораль как антропологическая данность;
- ценности и смыслы жизни как основа существования морали;
- мораль как способ решения экзистенциальных проблем и реализации жизненных смыслов.

Прежде всего, отметим, что мораль – это сложный, многогранный феномен, имеющий множество ипостасей. Она формируется на разных уровнях освоения человеком действительности и предстает в качестве не только культурного инварианта, но и мощной социальной силы, которая в определенные периоды оказывает существенное влияние на ход исторического развития. Изменения в морали происходят в периоды кардинальной переоценки принципиальных ценностных установок, когда под влиянием различных факторов ломаются устоявшиеся стереотипы и традиции в культуре.

Одним из таких факторов в современном мире является информационное общество, предполагающее не только обилие информации (в том числе противоречивой), накопленной человечеством, но и доступность этой информации благодаря развитию СМИ, телевидения, сети Интернет. Кроме того, в информационном обществе неизбежно происходит манипулирование информацией с различными целями. Однако отметим, что достижение целей с помощью манипулирования информацией возможно только при условии воздействия на картину мира человека, жизненные ценности, цели и смыслы, непосредственно связанные с моралью.

Информационную среду можно понимать как структуру, включающую несколько взаимосвязанных уровней. Одним из них является глобальный уровень, к которому можно отнести общемировые тенденции развития культуры, экономики, политики, образования, глобально-информационные сети, через которые осуществляется обмен информацией и др. Среда во многом определяет образ жизни, под влиянием которого формируются установки, ценности и стереотипы. Информационная среда влияет на человека, его восприятие мира и отношение к нему при условии взаимодействия.

Становление мировосприятия в условиях информационного общества связано с нормами и ценностями, установками, стереотипами сознания и поведения, а также социокультурно обусловленным содержанием понятий (восприятие и раскрытие смыслов). Основатель теории информационного общества Д.Белл отмечал, что если раньше главными фигурами в обществе были предприниматель, бизнесмен, руководитель предприятия, то теперь такими людьми становятся ученые и представители новых интеллектуальных технологий [1, с.214].

В начале XXI в. общекультурная ситуация в мире кардинально отличается от той, которая существовала пятьдесят – сто лет назад. Эти изменения мы связываем с несколькими факторами.

Во-первых, научная революция XX в., изменившая не только представления человека о мире, но и само понимание сущности человеческого бытия.

Во-вторых, реальность экологической катастрофы, глобальные проблемы человечества, повышенная эмоциональная напряженность в обществе и в душе отдельного человека, жизнь в техногенной среде, проблемы здоровья, вызванные изменившимися внешними природными факторами, «информационным загрязнением», современным ритмом жизни.

В-третьих, резкое возрастание уровня информированности человека, его пребывание благодаря средствам массовой информации в едином информационном потоке, который очень разнообразен. Из этого информационного потока черпаются самые различные сведения – модели поведения, транслирующиеся через фильмы и многочисленные передачи, мнения по поводу того или иного события, зачастую совершенно противоположные (именно черпаются, а не формируются), сенсационная информация о неблагоприятности поступков высших

МОРАЛЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

государственных чинов, сплетни, развлечения (шоу), занимающие «лишнее» время, и, наконец, информация о мировой культуре – как древней, так и современной. При этом следует учитывать, что любая культура в своем основании имеет определенную картину мира и заложенные в ней базовые ценности, из которых проистекает тот или иной смысл и ценность действия, то есть мораль, поскольку мораль вне смысла невозможна.

В-четвертых, значительное возрастание уровня образованности человека XXI в. Сегодня образованный человек знаком не только с мировой духовной культурой, но и с научно-технической. Ему известны различные картины мира, традиции разных народов, многообразные психотехники по достижению «счастья и успеха». Отметим, что довольно часто эти знания носят поверхностный характер, но иногда в какой-то из областей человек все-таки разбирается достаточно глубоко. Из этой мозаики складывается его картина мира, и эта тенденция типична не только для отдельного человека, но и для всей культуры постмодерна в целом.

В-пятых, отсутствие четких моральных и смысловых ориентиров в культуре постмодерна, что ставит человека перед необходимостью самому выбирать смыслы, ценности, истину, мораль, которых в культуре постмодерна в однозначном варианте не существует. Исключение составляет религиозная мораль.

Однако человек зачастую даже не осознает, что поставлен перед необходимостью такого выбора. Но в XXI в. это приводит совсем к другим последствиям, чем, скажем, в XIX в., где вариантов для выбора было значительно меньше и они имели свою, понятную и однозначную, иерархию ценностей, а информация о других была для большинства почти недоступна. Кроме того, информационные технологии только начинали развиваться, и без мощных средств массовой информации, высоких технологий ее трансляции, вовлеченности масс в потребление этой информации, без мнимой «обратной связи» и ложного «уважения к чужому мнению», а по сути – трансляции глубоко аморальных «мнений», «ценностей» и «смыслов», информация сама по себе не могла быть «оружием массового поражения».

Можно с полным основанием сказать, что в информационном обществе основную работу по перестройке мировоззрения и формированию морали в большей степени проводят публицисты, чем обществоведы. Однако было бы наивно думать, что эта работа ничем (или никем) не направляется, независимо от того, знают об этом те, кто ее выполняет, или нет. Одна из проблем, на наш взгляд, заключается в том, что публицисты, подготавливая и подавая информацию, с неизбежностью транслируют в самой информации или в способах ее подачи свои собственные (или кем-то заказанные) ценности, смыслы, картину мира и, соответственно, мораль.

Понимание ценностей, целей, смысла и направления развития присуще не только обществу в целом, но и каждому человеку в отдельности. Но как бы ни был индивидуален и самодостаточен человек, его внешнее и внутреннее благополучие всегда будет зависеть от процессов, происходящих в социальной среде его обитания, – политических, экономических, культурных, духовных. Иногда он принимает ценности и цели, которые предлагает ему общество, иногда ставит свои собственные, но чаще всего его цели находятся в контексте социокультурной среды, в которой он существует. Кризис наступает тогда, когда в обществе нет идеи, объединяющей людей, или когда в культуре утверждаются ложные ценности и представления. Это приводит к появлению нежизнеспособной морали, которая, определяя поступки человека, разрушает его как личность и духовное существо. Этот процесс можно классифицировать как моральное самоубийство.

Ситуация постиндустриального общества, созданная им экономическая реальность наложила свой отпечаток и на души людей. Как писал Б.П.Вышеславцев, такое общество не может существовать, не разжигая потребностей, и кто-то или что-то встает на пути обладания ими [2, с.218]. Природная разнонаправленность (амбивалентность) человеческого существа доведена до предела противоречиями между различными интересами, между потребностями человека и возможностями их удовлетворения. В конечном счете, это ведет к психическим

заболеваниям – этой печальной привилегии человека, к раздвоению и распаду личности как расплате за многомерность существования.

Когда мы говорим о воздействии культуры на человека, то имеем в виду воздействие на него информации различного порядка, это очевидно. Однако на что именно воздействует эта информация? На какие культурные или антропологические феномены? В первую очередь – на эмоции, сознание. Полученная информация, накладываясь на уже имеющуюся информацию социокультурного характера, кристаллизует определенную картину мира. Эта картина мира включает в себя комплекс ценностей и их иерархию и, как следствие, формирует представление о личной морали. Таким образом, личная мораль коррелирует с моралью общества.

В любую эпоху человеку необходимы моральные и нравственные ориентиры так же, как ценностные и смысловые. На наш взгляд, эти понятия очень тесно между собой связаны. Однако в современном обществе существуют тенденции, свидетельствующие о том, что эффективное использование результатов технологического прогресса порождает нарастание как имущественного, так и информационного неравенства в огромных масштабах. Таким образом, торжество принципов свободы не может обеспечить равенства, которое на протяжении столетий было принято считать ее следствием [3, с.32]. Поэтому реальность информационного общества (имеется в виду общество потребления, или постмодернистское, постиндустриальное общество) такова, что для своего существования оно неизбежно прибегает к манипулированию сознанием. Ибо для достижения экономических, политических и других целей в эпоху провозглашенного, общепризнанного и яростно защищаемого гуманизма и демократии путь открытого насилия неприемлем. Однако проблема управления существовала всегда. В современном мире она не менее актуальна. Поэтому общество должно неизбежно управлять массами. В настоящее время это происходит в том числе с помощью информации и информационных технологий.

Любая информация, тем более целенаправленно поданная, воздействует на сознание человека и культуру. Это воздействие не всегда очевидно на первый взгляд, и его последствия могут быть отдаленными. Однако обилие информации и применение информационных технологий неизбежно сказывается на морали, внутренней, духовной жизни человека, на его взаимоотношениях с миром, обществом, другими людьми, с самим собой.

Особое значение в информационном обществе приобретает деятельность, связанная с производством, потреблением, трансляцией и хранением информации. Однако осмыслить эту информацию, по причине прежде всего ее огромного объема и противоречивости, стало довольно затруднительно. Поэтому возникает вопрос, как соотносить индивидуальное бытие личности и бытие информации, которое существует автономно от человека и в которое он неизбежно оказывается вовлечен с помощью СМИ, телевидения, Интернет и информационных технологий, во многом определяющих индивидуальное и общественное самосознание и содержание самой культуры.

Мораль – это многогранный феномен, проявляющийся в различных сферах человеческого бытия. Выявление его сущности, характера и закономерностей развития в информационном обществе позволяет выйти на уровень социальной деятельности и широко применять практические выводы в целях социальной диагностики, корректировки социального развития. Мораль не пассивна. Она непосредственным образом влияет как на отношение к действительности, так и на поступки человека, вытекающие из этого отношения. Деятельность человека, на наш взгляд, в первую очередь детерминирована его моральными представлениями, а мораль непосредственно связана с ценностями, которые, в свою очередь, лежат в контексте той или иной картины мира.

Одной из характеристик современной культуры стало отсутствие четкой и однозначной иерархии ценностей и картины мира, однозначно признаваемой всеми. Ситуация часто напоминает не столько плюрализм ценностей и морально-нравственных установок, сколько морально-нравственный нигилизм, ведущий к моральной деградации и отрицанию общечеловеческих норм. Появляется критический по отношению к существующей морали

МОРАЛЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

тип мышления, который проявляется в стремлении выйти из-под регулятивной власти должностования, в отрицании ценностных установок и устойчивых нормативных систем. Создается ситуация, когда отвергается сам принцип морального регулирования или подвергаются критическому переосмыслению конкретно-исторические формы морали.

В истории философии подобные тенденции не редкость. Можно отметить, что для Макиавелли, Ницше, раннего Шестова характерна целенаправленная систематическая дезавуация морали. В античной философии эта тенденция была заметна у софистов, скептиков и др. Отчасти моральный нигилизм характерен также для киников, стоиков, эпикурейцев, механицистов и детерминистов Нового Времени, марксистов и др. Позже проявляется критическая тенденция по отношению к морали в творчестве де Сада и, особенно, представителей немецкой философской традиции (Штирнер, Шопенгауэр, Ницше).

Представляется, что мораль напрямую зависит от содержания социокультурной парадигмы, господствующей в обществе. Изменения, происходящие в современном мире, затрагивают сознание и образ жизни человека. В наше время происходит смещение ценностей, меняется картина мира, что связано с обновлением знаний, изменяются способы жизнедеятельности, усвоения и передачи социального опыта. В современной культуре заметно сузилась сфера морального регулирования. Обычное явление, когда при отсутствии системы нравственных координат декларируется полная свобода выбора, которая представляется в решающей степени прежде всего свободой нравственного выбора или свободой выбора без опоры на морально-нравственный регулятив.

За пределы сферы морального современного общество вывело многое. То, что не касается других людей, часто объявляется вне этой сферы. Однако моральный императив регулирует не просто отношения с другими и взаимодействие с социумом, но и взаимодействие человека с собой, потому что так или иначе человеческое сознание диалогично и мораль предполагает диалог человека со своей совестью. С этой точки зрения важны не только поступки, направленные на других людей, но и мысли, о которых никто не знает. Это необходимо как для нравственного, так и для психологического здоровья человека.

Существуют моральные мотивы, принципиально несводимые к другим способам мотивации. Это способность человека контролировать свои действия и готовность нести за них ответственность. Мораль нельзя редуцировать к естественно-биологическим механизмам поведения, к другим измерениям культуры (экономике, политике, религии и др.) или к аксиологически индифферентным онтологическим структурам. Однако при произвольном расширении сферы неморального утрачиваются некоторые значимые, а иногда определяющие моменты, ценностное и нравственное отношение к важнейшим вопросам жизни человека и общества.

В современной культуре широко распространена мысль, что информация является наиболее демократическим источником власти, поскольку все имеют к ней доступ, а монополия на нее невозможна. Однако доступ к информации никак не означает владения ею. Специфические качества самого человека, его мировосприятия, психологические характеристики, мировоззренческие установки, ценностные приоритеты, интеллект (который в определенном смысле представляет собой форму существования информации и знаний) служат главным фактором отбора и переработки информации. Это же определяет выбор и освоение (присвоение) информации. Поэтому значимые знания сосредоточены у относительно узкого круга людей, социальная роль которых в информационном обществе бесспорна. Во многом от них зависит то, какая нравственная доминанта будет преобладать в культуре и какова будет мораль большинства ее субъектов.

Можно сказать, что в конце XX века в новой области деятельности, которую можно назвать информационной деятельностью, был сделан социальный заказ на подготовку специалистов, которые сегодня составляют элиту информационного общества [7, с.22]. Таким образом, сегодня в развитых обществах сложилась прослойка интеллектуальных работников, которые владеют неотчуждаемой собственностью на знания, поэтому имеет смысл говорить не об интеллигенции или совокупности высококвалифицированных работников, а об особом

классе, который занимает доминирующие позиции в постиндустриальном обществе. о классе, интересы которого отличны от интересов других социальных групп. Это обстоятельство необходимо учитывать, говоря об информационном обществе и о его возможности в большей степени направленного, чем хаотического, воздействия на человека и культуру.

В современном мире информация приобретает особую силу. Владение информацией становится решающим условием для реализации практически любого действия. Но одна из трудностей анализа информационных потоков состоит в своеобразной «неуловимости», «промежуточности» морального содержания информации. Кроме того, в то время как сложившиеся моральные установки никогда не бывают неосознанными, сам процесс формирования морали происходит незаметно для человека. Даже когда формирование ценностей от него не скрывается (например, в семье, в школе), у человека возникает иллюзия самостоятельного отбора того, что он считает целесообразным, правильным и необходимым. На самом деле этот процесс зависит как от качества информации, так и от способов ее подачи. В этом заключается специфика формирования морали и специфика воздействия как информационных потоков, так и информационных технологий на мораль.

В связи с вышеизложенным неизбежно возникает вопрос – каким образом в современной культуре информацию из «оружия массового поражения» можно трансформировать во благо цивилизации? Безусловно, очень многое зависит от того, в чьих руках информация, кто и с какой целью использует средства массовой информации и информационные технологии. Однако понять это, на наш взгляд, возможно только в том случае, если обратить пристальное внимание не на информационно-содержательную или сюжетную сторону подаваемой информации, а именно на ее морально-нравственный аспект и мировоззренческие перспективы воздействия на личность и культуру в случае принятия присутствующего в любой информации морально-нравственного, ценностного и смыслового содержания.

Выводы. В целом можно сказать, что кризис морали в современном обществе является одним из показателей дисгармонизации, разбалансирования мировоззрения. Гармоничное нравственное мировоззрение включает в себя в качестве необходимых составляющих представления о ценностях, долге, свободе воли, универсальности и общеприменимости моральных требований и запретов, онтологической укорененности морали, а также ее принципиальной познаваемости и возможности трансляции моральной информации другим людям и поколениям. В том случае, если какой-либо из морально-нравственных аспектов при подаче информации упускается из виду, происходит разбалансировка гармонической целостности, смещение ценностных акцентов в мировоззрении и, как следствие, кризис морали и духовности в культуре.

Список литературы

1. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – С.194-251.
2. Вышеславцев Б.П. Кризис индустриальной культуры. – Нью-Йорк. 1982
3. Иноземцев В.Л. Технологический прогресс и социальная поляризация в XXI столетии // Полис. – 2000. – № 6. – С. 28-39.
4. Кузнецов М.М. Виртуальная реальность: взгляд с точки зрения философа // Виртуальная реальность: Философские и психологические аспекты. – М., 1997.
5. Розин В.М. На пороге нового мира (опыт методологического осмысления) // Россия и мир: политические реалии и перспективы: Аналитический альманах. – 1999. – № 15.
6. Розин В.М. Виртуальная реальность как форма современного дискурса // Виртуальная реальность: Философские и психологические аспекты. – М., 1997.
7. Семакин И.Г. Грамотность, образованность, культура // Информатика и образование. – № 1. – 2002. – С. 21-25.

Поступила в редакцию 25.02.2005 г.

УДК 30.101.52

МІСЦЕ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ: РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ

Семіколенова С.В.

Вступ

Однією з найважливіших галузей соціальної сфери в Україні є готельне господарство, яке також являє собою стимул для поживлення економічного стану країн і окремих регіонів. Готельне господарство впливає на розвиток міжнародних зв'язків, оскільки міжнародний туризм є постійним джерелом для поповнення валютних надходжень и державного бюджету. Стан готельного господарства України віддзеркалює міжнародні відносини з іншими країнами світу, є дійовим фактором підвищення престижу країни в міжнародному співтоваристві та ділових колах.

Слід відзначити, що готельне господарство є відносно молодого галуззю як в Україні, так і в світі, хоча свої корені бере з давніх часів. Сучасного вигляду воно починає набувати з середини ХХст., зі створенням міжнародних організацій, розширенням діапазону їх діяльності.

Постановка задачі

Головне завдання даного наукового дослідження – розкрити питання важливості розвитку готельної галузі у історичній ретроспективі та в сучасних умовах господарювання.

Результати дослідження

Готелі в сучасному розумінні були відомі ще в часи Давньої Греції. Як правило, вони споруджувалися поблизу місць, де відбувалися громадські свята, наприклад Олімпійські ігри, або поблизу визначних пам'яток, таких як храм Афродіти в Олімпії [7]. Тобто можна сказати, що готелі, або таверни, як тоді вони називалися, були важливим елементом соціального і релігійного життя. Спочатку вони призначалися тільки для надання послуг харчування. Але пізніше, з розвитком торгівлі, а тому і тривалістю подорожей, потрібно було забезпечувати мандрівників не лише харчуванням, а й ночівлею. Це зумовило появу таких підприємств, як заїжджі двори.

Система заїжджих дворів була досить розвинута в Римській Імперії. Римський „готель” являв собою певний комплекс приміщень досить широкого функціонального призначення: це були не лише кімнати для розміщення подорожуючих, але і складські приміщення, стайні, крамниці, майстерні тощо, які мали у своєму розпорядженні необхідний перелік послуг. Вже тоді державою була розроблена певна класифікація таких підприємств. Їх існувало два типи: лише для патріциїв (мансіонес) та для плебеїв (стабулярії) [2, с.6].

Велике значення в появі готельних підприємств мав розвиток торговельних зв'язків на Близькому Сході, в Азії і Закавказзі. На території цих регіонів проходили найбільші торговельні шляхи, якими рухалися каравани з товаром. Караван-сараї, або караванні будинки, служили тимчасовим притулком учасників караванів. Кожен мандрівник незалежно від національності і релігії одержував на три дні ночівлю з харчуванням, медичним доглядом, а бідняки – навіть деяку одежу. І все це здійснювалося за рахунок держави.

Після падіння Римської Імперії починається новий історичний етап розвитку готельних підприємств. В цей час велике значення мають релігійні традиції. Церква стала відігравати вирішальну роль у житті суспільства і була єдиним авторитетом, який визнавали в будь-якій

країні. Збільшилася кількість людей, що здійснювали паломництво до святих місць, тому церква зобов'язувала монастирі надавати гостинність паломникам та організовувати їм харчування і ночівлю. Основним юридичним актом щодо розвитку готельної справи цього періоду можна вважати едикт Карла Великого. Він накладав на монастирі і церкви обов'язок утримання „госпіціїв“ (будинків, установ на зразок готелів з характером монастиря), які надають мандрівникам ночівлю, харчування, лікувальну допомогу тощо. Особливу популярність такі установи набули у Швейцарії. Завдяки цьому вона має найстаріші готельні традиції і до сьогоднішнього дня користується у світі найвищим авторитетом у цій сфері.

З часом безкоштовний притулок починає перетворюватися в спеціальні, розраховані на отримання прибутку, підприємства. В результаті постійного зростання вимог подорожуючих і з розвитком технічного прогресу ці установи набувають новіших і різноманітніших форм, перетворюючись на готельні підприємства, схожі на сучасні.

У XII – XIII ст. перші готелі, які називалися „ямами“, з'явилися на Русі. В XV ст. у великих російських містах почали будуватися гостинні двори, які відрізнялися від заїжджих тим, що, крім ночівлі і харчування, тут можна було здійснювати комерційні операції. Тобто в гостинних дворах кімнати для відпочинку поєднувалися з торговельними рядами, лавками або складами. Розселення іноземних мандрівників відбувалося за національною ознакою. На Русі, наприклад, у XV – XVII ст. існували „німецькі“, „голландські“, „англійські“, „грецькі“, „вірменські“ та інші гостинні двори.

У XV ст. в деяких установах нараховувалося вже від 20 до 30 кімнат. Також в готелях почали з'являтися відкриті галереї, сади і галявини для гри в кулі, кості, доміно, більярд. Цей період характеризується зародженням перших видів готельних послуг.

У XVI ст. деякі готелі стали випускати неофіційні грошові знаки. Дозвіл випускати монети вказував на те, що готелям і їх власникам у той час приділяли особливу увагу.

У 1607 р. перший заїжджий двір з'явився в Америці. І число таких дворів збільшувалося в міру того, як європейські переселенці освоювали все нові і нові території. Як і в Європі, заїжджі двори в Америці будувалися і як житло для господарів, і як тимчасовий притулок для мандрівників, але ще не були комерційні підприємства.

Якісні зміни почали відбуватися лише наприкінці XVIII ст. У 1764 р. з'явився перший комерційний готель, побудований винятково з метою обслуговування клієнтів. Відкриття готелю „Сіті Отель“ у Нью-Йорку було початком будівництва інших готелів [1].

Розвиток різних форм туризму створював постійно зростаючі потреби в готелях і закладах харчування. В спеціально побудованих будівлях, типу резиденцій або державних особняків, починають з'являтися великі готелі. Звідси і походить французька назва „отель“, що означає міський палац магната, місце перебування представника іноземної держави чи міської влади, тобто будинок, передбачений для розміщення в ньому важливих гостей.

Зростання вимог клієнтів щодо готельних підприємств та розширення сфери послуг сприяло підвищенню комфорту та рівня оснащення готелів. А це, в свою чергу, зумовило конкуренцію в даній галузі.

Необхідно підкреслити, що деякі спеціалісти вважають XIX ст. переломним моментом у розвитку готельного господарства. Це час, коли співіснували старі та нові традиції подорожей.

З одного боку, залишаються подорожі (як вид дозвілля), пов'язані з певною культурою, світорозумінням та особистим розвитком. З іншого – нові форми готельного сервісу, що пов'язані з цивілізацією індустріального суспільства. Якщо такі країни, як Англія або США, вже мали сформований спосіб життя, що був характерний для індустріального суспільства, то в країнах Східної і Південної Європи зберігалися старі форми побуту і культури. Звичайно, у подорожуючих були різні уявлення про комфорт. Тому розширення і модернізація готельних послуг стають нестримними, незважаючи на критику захисників культурних традицій.

Слід зазначити, що з кінця XIX ст. розвиток готельного господарства впливає на розширення туристичної сфери і формування ринків збуту готельних послуг. Будівництвом

**МІСЦЕ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ:
РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ**

готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення почали займатися готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації. З підвищенням якості та надійності транспортних перевезень збільшується кількість подорожуючих. У цей період, враховуючі усі ці фактори, зростає кількість готелів не лише в Європі, але і на Близькому Сході, в північній частині африканського континенту та північній Америці. У 1906 р. було організовано Міжнародний Союз власників готелів, що об'єднував власників 1700 готелів із різних країн світу. Загальним завданням цього руху було створення єдиної системи класифікації готелів. У 1913 р. в Австро-Угорщині вже існувало 15 тис. готелів, у Німеччині – 90 тис., у Росії налічувалося 4,7 тис. готелів, що були в приватній власності, не враховуючи постійних дворів і трактирів з номерами. Важливою подією стає відкриття інституту готельної справи у Дюссельдорфі.

Початок ХХ ст. асоціюється у спеціалістів в цій сфері із появою готелів для бізнесменів і комерсантів. Це була зовсім нова концепція готельної справи, заснована на наданні клієнтам максимальних зручностей.

Друга світова війна стає початком значних переїздів територією США великої кількості людей. Цей факт не міг не вплинути на готельну індустрію. Саме в цей період туризм набуває дійсно масового характеру – він стає не предметом відпочинку, а потребою. Ця потреба була настільки велика, що готелі були змушені працювати зі 100% навантаженням.

Треба також відзначити і інші зміни. Наприклад, враховуючи той факт, що в американському житті відбуваються значні зміни і багато людей починають подорожувати своїм ходом, тобто на автомобілях, з'являються такі установи, як мотелі. У 1952 р. Кемон Уілсон побудував перший готель для автомобілістів „Холідей-Інн”. Як визнання нової готельної концепції, власників мотелів та готелів для автотуристів приймають до Американської Готельної Асоціації, що пізніше була перейменована в Американську Асоціацію Мотелів та Готелів. Звідси можна зробити висновок, що США зробили значний внесок у розвиток готельних підприємств. Саме тут вперше стали запроваджуватися такі нові послуги для клієнтів, як кондиціонери повітря з апаратурою для індивідуального контролю, телевізійна система в номерах з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, більш досконалі засоби зв'язку, електронна система управління і резервування місць під час обслуговування тощо.

Спорудження готелів стало невід'ємною частиною містобудування і у СРСР. В 60-70 рр. для задоволення зростаючих потреб у містах, на курортах, туристських маршрутах СРСР споруджено значну кількість комфортабельних готелів, зокрема на Україні – в Києві, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Черкасах, Сімферополі, Каневі, на Яблуницькому перевалі, в Трускавці, Моршині, Ялті тощо. На 1.01.1980 р. 327 міст України мали готелі [4; 5].

Щодо сьогоденного розвитку готельного сектору в Україні, він не втрачає свого великого значення та має безперечний вплив на економічний стан країни.

Таблиця 1. Динаміка та структура готельних підприємств України [3]

Тип готельного підприємства	1999 р.		2003 р.	
	Кількість одиниць	% до підсумку	Кількість одиниць	% до підсумку
Готелі	872	65,8	776	63,8
Мотелі	21	1,6	23	1,9
Готельно-офісні центри	5	0,3	7	0,6
Кемпінги	10	0,7	9	0,7
Молодіжні турбази та гірські притулки	11	0,9	26	2,2
Інші	407	30,7	377	31,0
У цілому	1326	100,0	1218	100,0

В 2003 р. в Україні, порівняно з 1999, число підприємств готельного господарства скоротилося на 108 одиниць, або на 8,1% (табл.1). Найбільше скоротилася кількість готелів, число яких за даний період зменшилось на 96 одиниць, або на 11%. Розглядаючи структуру готельного господарства України в 2003 р., слід зазначити, що готелі складають лівову частку в загальній кількості готельних підприємств країни (63,8%). Інші підприємства готельного господарства становлять 31,0%. До них відносять: гуртожитки, літні будинки, квартири, що здаються для відпочинку тощо.

Треба зауважити, що, враховуючи те, що готельне господарство дає досить швидке повернення вкладених коштів, в Україні воно розвинуте ще недостатньо. Станом на 1 січня 2004 р. на території України функціонувало 1218 підприємств готельного господарства, що на 178 одиниць (12,8%) менше, ніж у 1995 р., і на 36 одиниць (2,9%) менше, ніж у 2002 р.

Протягом 1999-2002 рр. доходи готельного господарства склали щорічно близько 0,3% валової доданої вартості всіх галузей економіки України, у 2003 р. цей показник дещо збільшився і склав 0,4%. З 1995 року кількість підприємств готельного господарства постійно зменшувалася. Цей факт можна пояснити у багатьох випадках збитковістю готельних підприємств, неможливістю подальшого утримання та передачею в оренду іншим підприємствам, організаціям і установам, зміною форми власності, тобто продажем фізичним особам у приватну власність.

Висновки

Протягом останніх років було прийнято ряд нормативних актів, спрямованих на розвиток туристичної діяльності, які безпосередньо мають вплинути на розвиток готельного господарства країни. Одним з найважливіших завдань „Державної програми розвитку туризму України на 2002-2010 рр.” є становлення в Україні сучасного вискооефективного і конкурентноздатного туристського комплексу. Реалізація цієї програми передбачає формування сучасного вітчизняного туристичного ринку, поглиблення спеціалізації і кооперації в роботі туристичних підприємств, забезпечення умов для розвитку різних видів внутрішнього і в'їзного туризму, інтеграцію України до системи туристичного ринку, розвиток міжнародного співробітництва в сфері туризму, а також вирішення цілого комплексу завдань у сфері підготовки кадрів для галузі.

Список літератури

1. Котлер Ф., Боуен Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ. 2003.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. – К.: Контор. 2005.
3. Статистичний бюлетень: Готелі та інші місця для короткострокового проживання. Державний комітет статистики України. – К., 2004.
4. Українська радянська енциклопедія. Т.3. Головна редакція Української радянської енциклопедії. – К., 1979.
5. Украинская советская энциклопедия. Т.5. Главная редакция Украинской советской энциклопедии. – К., 1981.
6. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. / За ред. проф. В.К. Федорченка. – К.: Вища шк., 2001.
7. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Энциклопедический словарь. Том XI. – СПб.: Типо-Литография И.А. Ефрона. 1892.

Поступила до редакції 02.03.2005 р.

УДК 81.161.1'271

МОВА ТА КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР

Сідельников В.П., Сушинська І.М.

Слово "культура" у наш час набуло надзвичайної популярності. Його змістове навантаження стає майже безмежним. У наукових дослідженнях функціонує понад 24 визначення цього поняття. Зважаючи на все розмаїття підходів до тлумачення цього людського феномену, слід зупинитися на широкому та вузькому розумінні культури. У широкому розумінні культура – це все, що створено розумом та руками людини, тобто духовні та матеріальні цінності. Такий підхід дозволяє трактувати поняття "культура" як результат діяльності людини.

У вузькому розумінні говорять про культуру певної галузі діяльності людини: культуру мовлення, культуру політики, культуру права та подібне.

Вступ до проблеми. Останнім часом слово "культура" часто вживається зі словом "мова". Проблематика багатьох наукових конференцій окреслюється лаконічно: "Мова і культура". Серед розмаїття співвідношень мови і культури особливо вагомим є проблема дослідження мови та культурного простору. Встановлення культурних зв'язків передбачає дослідження мультикультурного простору. Комунікативні проблеми повинні вирішуватися не лише на рівні міжнародних культурних відносин, але й в окремо взятій країні. Порозуміння між представниками різних етнічних, релігійних та соціальних груп, взаємодія української та російської культури відбувається завдяки багатьом чинникам, вагоме місце серед яких належить мові. Сьогодні весь світ на всіх рівнях – від глобального до локальних – спрямований до єдності та однорідності, але водночас, до розподілу, відокремлення та індивідуалізації. Дослідження проблем, пов'язаних з поняттям культурного простору, є природною рефлексією і спрямоване на гармонізацію міжетнічних культурних взаємодій, що є необхідною передумовою входження України у світовий культурний простір на правах його повноцінного суб'єкта.

Актуальність. Оскільки саме поняття культурного простору стає базовим, виникає потреба відповідної наукової дефініції. Семантика слова "простір" передбачає певні межі. Оскільки культура є однією із форм суспільної свідомості, як межі культурного поля слід тлумачити всі феномени людського пізнання, відображені в ідеальних мисленнєвих образах та зафіксовані, тобто матеріалізовані словесними знаками. Саме з масовою свідомістю тієї або іншої лінгвокультуральної спільноти корелює культура. Як відзначають автори лінгвокультурологічного словника: "...культура, відображена у свідомості, – це буття культури у свідомості її носія" [5, с.10-11]. У зв'язку з цим виникає питання щодо первинності у співвідношеннях мови і культури. Відповідь на це питання залежить від тлумачення природи мови. Якщо розглядати мову як ознаку, притаманну людському суспільству зроду-віку, то культура постає разом з мовою. Згідно з теорією лінгвістичної відносності, авторами якої є американські мовознавці Сепір та Уорф (вперше цю думку сформулював Гумбольдт), людина пізнає світ через мову. Не випадково американський мовознавець XIX століття В.Д.Вітні вважав мову одним з чинників, що формують людську культуру [4, с.5]. Дійсно, у мові, і перш за все у слові, відображений пізнаний людиною світ, що репрезентований матеріальними та духовними об'єктами. Власне у мові реалізована у глобальному розумінні культура. А тому протиставлення мови та культурного простору, встановлення співвідношення між ними є логічним та виправданим.

За своєю природою культура є національною. Отже, "...національний культурний простір охоплює усі наявні та потенційно можливі уявлення про феномени культури серед членів національно-лінгво-культурної спільноти" [5, с.11]. Використана авторами цитованого словника

складна номінативна одиниця “національно-лінгво-культурна спільнота” містить найважливіші складники самого поняття “культурний простір”: 1. Культурний простір є національним. 2. Культуру формує людське суспільство. 3. Культурний простір має певну мовну форму.

Дослідженню феномену культурного простору останнім часом приділяється значна увага. Коло актуальних питань є надзвичайно різноманітним: державна мова у конституційному полі, мовна стабільність – чинник політичної стабільності держави, культура мови як критерій культури людини і суспільства, мовні конфлікти і гармонізація суспільства, мовні зміни під впливом міграцій, етнолінгвістичний патріотизм, мовна лояльність у поліетнічних регіонах, мовний простір Сходу і Заходу тощо. Зокрема, у Росії здійснюється проект видання серії лінгвокультурологічних словників – “Мова та російський культурний простір”, у Науково-дослідному інституті українознавства розроблено концепцію “Мова як українознавство”, згідно якій мова сприймається як шлісний світоглядний, пізнавальний, знаково-системний феномен (автори: П.П. Кононенко, С.Я. Єрмоленко) та ін.

Людські суспільства, мови та культури існують не ізольовано, а перебувають у постійній взаємодії. Мови та культурні простори можуть перетинатися, що зумовлює взаємне проникнення та вплив. Це зумовлює постання проблем, пов'язаних із міжмовною та міжкультурною комунікацією. Зокрема, адаптація у мові лексем на позначення матеріальних та духовних феноменів, що є властивими іншому культурному простору.

Оскільки мова є невід'ємним складником культурного простору, поняття однієї культури дуже складно, а інколи неможливо відтворити засобами іншої мови. Так, Є.М. Верещагін, що досліджував найдавніший слов'яно-російський канон Георгію Хороброму, подає паралельно текст грецькою мовою та переклад старослов'янською і з'ясовує, що у слов'янському тексті лексемам *храбрѡвати* та *хръбрь* відповідають грецькі однокореневі слова – дієслово “бути кращим, найславетнішим, першим, виокремлюватися” і прикметник “кращий, славетніший, перший, видатний, відмінний”. Як відзначає Верещагін: “Загальна семантика абсолютної переваги за оптимальністю присутня у всіх грецьких слів, що містять дану морфему. У слов'янському перекладі вживається лексема *храбрь* (хоробрий, сміливий, безбоязний), як бачимо, відбувається модифікація грецького кореня, зумовлена впливом вже іншої духовної культури. Перекладач здійснює конкретизацію поняття “оптимальний воїн”, називає якостями оптимального воїна тільки відвагу, безбоязність, безстрашність, спеціалізує це значення, зараховує лексему *храбрь* до галузі військової справи” [2, с.485-487]. Найменуванню св. Георгія Хоробрим у найдавніших богослужіннях передують фольклорні тексти, у яких св.Георгія названо саме так. Наведений приклад свідчить про те, що давньоруський культурний простір, частиною якого була і християнська віра, відрізнявся від культурного простору Візантії, хоча християнство прийшло на Русь саме звідти. Думку про відмінність культурних просторів Візантії та Русі підкреслює С.С.Аверінцев у своїх дослідженнях з даної проблеми [1, с.211].

Поняття мови культури може містити усі знаки, засоби, символи, тексти, які об'єднують людей у єдиному культурному просторі. У цьому випадку мова є одним із чинників, що формують поняття культурного простору. Але у будь-якому випадку основною формою мови культури є природна мова. Мовні коди змінюються відповідно до вимог нового етапу розвитку людської цивілізації: з'являються специфічно властиві епосі глобалізації спільні економічний (зі спільним “грошовим кодом”), політичний простір (з уніфікованою “мовою політики”) та інше. На зміну критерію цінності мови – маркуванню національної приналежності – приходять інші, продиктовані законами історичного розвитку.

У період розвитку державності як особливої форми людського суспільства, об'єднувальними чинниками державної території є мова і культура. В.Сергеевич, автор книги “Російські юридичні пам'ятки давнини”, пояснює, чому з Києва назва Русь (яку, на його думку, принесли варяги) почала поширюватися на інші племена, та стверджує, що причина цього поширення полягає у єдності мови та віри цих слов'янських племен [6, с.92].

Не викликає сумнівів, що основою культури Давньої Русі були саме мова і культура. Вони, власне, і формували культурний простір. Історичні обставини зумовлювали складні та неоднозначні

стосунки між державністю, етносом, мовою та культурою. Так, за часів правління Івана IV російські території поширювалися на Схід до Іртишу, як відзначає Аверінцев: "...у цьому випадку має місце не просто привласнення позаєвропейських земель, але створення єдиної євроазійської держави не для російського народу, але для православної віри". У зазначений період цементувальним початком у створенні євроазійського культурного простору є релігія. На підтвердження цієї думки Аверінцев наводить легенду про "Петра, царевича ординського", що прийняв православ'я та збудував у Ростові церкву. У цьому випадку поняття Русі пов'язано не з державністю, етносом, а з культурним простором, основою якого є релігія як форма духовності [1, с.219].

Складнішою є ситуація щодо встановлення співвідношення між мовою та культурою для народів, які живуть на перетині культур. Така ситуація сформувалася у стосунках Візантії та Київської Русі. Десяте століття в історії російських та візантійських відносин пройшло під знаком обміну культурними цінностями, офіційними посольствами, особами, причетними до тієї або іншої галузі духовної, інтелектуальної діяльності. Так, 22 з 24 відомих на початок XIV століття митрополітів Русі були греками. Найбільшим центром взаємодії не тільки Візантійської та слов'янської цивілізацій, але й інших цивілізацій середньовіччя був Афон. Бібліотеки та архіви Афонських монастирів зберігали важливі пам'ятки писемної культури. Форми взаємодії різних культур були численні. З Греції на Русь та з Русі у Грецію поширювалися друковані пам'ятки. У переліку російського монастиря в Афоні зазначено російські рукописи (5 книг "Апостола", 2 патерика, 5 псалтирів, 5 часословів та багато інших). У бібліотечі нараховувалося 48 книг російською мовою [3, с.158-159].

Контакти представників різних культур у Візантії, яка знаходилася на перетині Європи та Азії, не могли здійснюватися без допомоги перекладачів. Афонські обітелі були перекладацькими центрами різномовної літератури. Так, південнослов'янський оригінал "Ізборника Святослава" був створений у болгарському Преславі на основі візантійського взірця.

Із складної взаємодії етносу, мови та культурного простору формується поняття ментальності, тобто історичної пам'яті, закріпленої у свідомості людини, яка майже генетично передається від покоління до покоління. Саме з ментальністю пов'язані спосіб мислення і національно-культурна думка.

Висновки. Людина, народ творять об'єкти матеріальної та духовної культури. Мова як найвища форма матеріальної реалізації свідомості уможливує передання культурних надбань від одного покоління до іншого. Культурний простір як сукупність усього, що створено руками та інтелектом людини, відображає також і спосіб мислення самої людини, її менталітет. Отже, культурний простір завжди є лінгво-ментально-національно специфічним. Саме тому однією з основних проблем гуманітарної науки є пошук засад формування нового типу особистості, що своєю діяльністю створить "постновоєвропейський" тип культури. А це вимагає формування нової духовної парадигми та нової просторової структури культури.

Список літератури

1. Аверинцев С.С. Византия и Русь: два типа духовности// Новый мир. – 1988. – №6 – С.208-219.
2. Верещагин Е.М. Древнейший славяно-русский канон Георгию Храброму: первая публикация//Язык и культура. Факты и ценности. К 70-летию Юрия Сергеевича Степанова/ Под ред. Е.С.Кубряковой. Т.Е.Янко. – М.: Языки славянской культуры. 2001. – С.473-489.
3. Древняя Русь в свете зарубежных источников/ Под. ред. Е.А. Мельниковой. – М.: Логос. 2003.
4. Луценко Н.А. Введение в лингвистику слова. – Горловка: ГППИИЯ. 2003.
5. Русское культурное пространство. Лингвокультурный словарь. Под редакцией И.В.Захаренко. В.В.Красных. Д.Б.Гудков. – М.: Гнозис. 2004.
6. Сергеевич В. Русскія юридическія древности. – Т.І. Территория и население. С.-Петербургъ. 1902.

Поступила до редакції 10.03.2005 р.

УДК 801.73.;81.39.;81-116 [РУССКИЙ, АРМЯНСКИЙ, ГРЕЧЕСКИЙ]

К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ОБЩНОСТИ НАРОДОВ ВОСТОЧНОХРИСТИАНСКОГО АРЕАЛА

Чевела О.В.

Актуальность. В последние годы как в отдельных регионах России, так и в ряде стран Ближнего Зарубежья широкое распространение получают частные методики обучения целевому (русскому) языку и культуре сквозь призму национальной культуры. При этом в каждой этнокультуре выделяется как общее, универсальное, так и особенное, уникальное, определяющее ее национальное своеобразие. *Постановка проблемы.* Степень близости сравниваемых культур может быть обусловлена общностью исторических условий жизни, длительным взаимодействием в рамках одного ареала, сходством религиозных воззрений или традиций. Одним из основополагающих принципов лингвострановедения на современном этапе становится ориентация на обновленную систему культурных ценностей, в связи с чем в учебный материал целесообразно включать языковой пласт, несущий информацию о традициях и религиозных воззрениях народа.

В русском и армянском языках выделяется обширный пласт лексики, связанный с христианской традицией, который может послужить основой для положительного переноса при изучении культуры страны целевого языка. Сюда относятся названия христианских праздников, богословская и литургическая терминология, идиоматические выражения, восходящие к текстам Священного Писания, некоторые имена собственные.

При сопоставлении русского и армянского церковного календаря следует обратить внимание на следующие моменты: 1) наличие лакунарных единиц – праздников, присутствующих только в одной из сопоставляемых культур, сюда относится *праздник Явления Ною Радуги* в связи с особым почитанием в Армении культа праотца Ноя; 2) явление сверхдифференциации, то есть наличие параллельных народных названий у ряда церковных праздников в Армении, или недодифференциации (например, объединение под одним названием *Богоявление* праздников *Рождества и Крещения*); 3) наличие церковных праздников, поддержанных светской традицией, таковыми являются Праздник Переводчика – *Таркманчацтон* в Армении и *День славянской письменности* в России; о наложении светской традиции на церковную свидетельствует приурочивание *Дня Материнства и Красоты* в Армении к празднику *Благовещения – Аветум* (7 апреля), связанное с особым почитанием Богородицы; 4) на праздники, перенесенные из одной культуры в другую, – сюда относятся память святого *Григория Лусаворича – Проветителя Армении* и память св. *Рипсиме* (30 сентября).

Приведем попарные названия праздников в русском и армянском языках: *Вербное воскресенье (Цветная неделя) – Цакхазард, Царзардар, Пасха – Затик, Сретение – Грндез, Теарндарач, Масленица – Барекендан, Благовещение – Аветум, Вознесение – Амбарцум, Воздвижение животворящего креста – Хачверац, Преображение – Пайцаракертютюн, Вардавар, Пятидесятница – Ниснак, Успение – Веранхоум.* Для армянского языка характерно наличие параллельных наименований, сложившихся в народной (языческой) и церковной традиции. Как отмечают исследователи, св. Григорий специально приурочил христианские праздники к почитаемым народным, чтобы они были поддержаны сложившейся традицией. Межкультурные сопоставления включают различные типы межъязыковых сопоставлений, ведущие к выявлению лексико-семантических универсалий. Например, буквальный перевод

К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ОБЩНОСТИ НАРОДОВ ВОСТОЧНОХРИСТИАНСКОГО АРЕАЛА

армянского названия *Цакхазард* – “(день) украшения *цветами*” – ср. с церковным названием *Цветная неделя*. *Теарндарыч* – навстречу Господу” – ср. *Сретение* (Господне), греч. *συναγτησις του Κυριου*. Сходство армянских и русских (славянских) церковных терминов обусловлено тем, что они созданы по образцу греческих эквивалентов, хотя и не всегда являются кальками. Известно, что в греческом языке при помощи артикля легко субстантивируются различные части речи, а также словосочетания. В отличие от греческого субстантивата, образованного семантическим способом от порядкового числительного *πεντηκοστη (η ημερα)* “пятидесятый (день)”, армянское соответствие *hиснак* и русское *Пятидесятница* образованы путем суффиксации. Кроме того, армянский термин создан на основе количественного числительного (*hисун* – “пятьдесят”).

Расхождения в семантике русского и армянского эквивалентов связаны с различным осмыслением греческого соответствия. Так, славянское соответствие *Успение* (Богородицы), образованное от глагола *оуспати* “уснуть”, является точным переводом греческого новозаветного выражения *κοιμισης του θεοτοκου* (от *κοιμαω* “умереть, как бы уснуть”). Переносное, метафорическое значение греческий глагол впервые получает в переводе LXX под сиро-халдейским и персидским влиянием [З. с.515], классическому греческому языку оно не свойственно, однако сходное изображение смерти и сна как двух близнецов встречается и у языческих греческих писателей и сохранилось в составе устойчивых словосочетаний и афоризмов: ο υπνος θανατου αδελφος εστιν – «сон смерти брат”. Армянское названия *Веранхохум* – “переменение, перемещение” также метафорически, особым образом говорит о смерти, ср. слав. *претожити* (о Енохе, чудесным образом взят на небо), *пременити жизнь* “переселиться в другую жизнь, умереть”: греч. μετατιθεναи “переставлять, переменять, перемещать”, μεταστασις “преставление”. Очевидно, на выбор эквивалента в армянском языке повлияли реминисценции из различных источников (церковная поэзия, слова, житийная и апокрифическая литература), где говорится об исчезновении тела Богородицы из гроба, а также о ее чудесном перенесении на небо.

Как уже видно из приведенных примеров, многие названия христианских праздников возникли в результате семантической компрессии на основе евангельских реминисценций. Славянское название *Преображение* является калькой греческого термина *η μεταμορφωσεως* (мета “пре-” и *морфос* “вид, образ”), восходящего к евангельскому событию, когда Господь “взял Петра, Иакова и Иоанна, и возвел их на гору высокую одних; и преобразился (μεταμορφωθη) пред ними, и просияло лице (ελαμψε το προσωπον) Его, как солнце” [Мф. 17, 1-2]. Армянское название *Пайцаракертюн*, представляющее собой compositum со значением отвлеченного действия, образовано на базе словосочетания (*пайцар* “светлый” и *керп* “лицо, вид”). В данном случае перед нами такой переводческий прием, как ментализация (термин Е.М. Верещагина), основой для создания армянского термина послужило другое опорное словосочетание из евангельского чтения. Обращение к внутренней форме русских и армянских соответствий с использованием этимологического и словообразовательного анализа позволит прояснить семантику славянских архаизмов, подчеркнуть общие элементы в армянской и русской культурной традиции.

При работе с именами собственными основой для положительного переноса могут послужить следующие основные группы – 1) имена, генетически восходящие к общему источнику; 2) имена, связанные с церковной традицией или подвергнувшиеся транспозиции с принятием христианства.

Целесообразно обращение к антропонимам и топонимам, функционирующим в составе фразеологизмов библейского происхождения. Пословный принцип, характерный для переводов конфессиональной литературы, широкое функционирование фразеологизмов этой группы в составе литературного языка облегчает их усвоение. Понятны армянскому учащемуся такие выражения, как *туть на Галгофу* “тяжелое жизненное испытание”, *Ноев ковчег* “средство спасения”, *Содом и Гоморра* “большой беспорядок, крайняя распушенность”; а также имена

нарицательные, восходящие к собственным: *цуда* – “предатель”. В качестве возможного варианта задания можно предложить дать понятийный эквивалент фразеологизма, назвать коммуникативную ситуацию, в которой его можно употребить.

Носители языка, как правило, осознают происхождение личных имен и их “внутреннюю форму”. Так, и в армянском, и в русском языках существует лексический пласт, связанный с христианской церковной традицией, ср. армянские фамилии Аракелян (*аракел* – апостол), Мкртчян (*мкртч* – креститель), Карапетян (*Карапет* – идущий впереди, Предтеча) и русские Рождественский, Успенский. Сопоставимыми по своей внутренней форме являются такие фамилии, как *Арутюнян* и *Воскресенский*.

Ряд имен с живой внутренней формой в русском и армянском языках несет информацию о дохристианском языковом сознании. Например, армянское имя *Ваагн*, русское имя *Лада* по происхождению связаны с именами языческих богов. Многие из них позднее подверглись транспозиции и были узаконены христианской традицией, как русские имена-пожелания *Владимир* и *Ярослав*, армянские *Вардан* и *Саркис*. Само имя *Вардан* по происхождению связано с именем бога *Варда* – подателя воды и влаги, *Саркис* – с божеством бури и ветра. Связь личного имени с внутренней сущностью через истолкование этого имени ведет свою традицию в дохристианской греческой литературе от орфических гимнов, где парафразируются имена греческих богов – Зевса, Гермеса, Персефоны. Позднее прием истолкования собственных имен широко использовался в византийской гимнографии, а затем и в литургической практике как Русской Православной, так и Армянской Восточной церкви. В тропаре великому равноапостольному князю Владимиру „обыгрывается” общность корневой основы причастной формы глагола *владети* и связанного с ним имени святого: «*моли спастися державы ти руския начатником и множеству владомых*». В шаракане святым подвижникам, погибшим в айварарском сражении 451 года, как основа этого риторического приема используется внутренняя форма имен Вахан «шит» и Вардан «роза», в переводе Н.Эмина: «Приняв шит веры, мужественный Вахан выступил на бой; Вардан, воин мужественный и розовой кровью твоей увенчавший церковь» [4, с. 374].

С именованьем тесно связано переименование, отдельную группу антропонимов составляют прозвища, наименования лиц по роду их деятельности или характерным свойствам. Следует отметить, что данная традиция также коренится в культуре Ближнего Востока и Византии.

Выводы. Получение псевдонима, прозвища или переименование онтологически связывается с предназначением того или иного лица – переименование Симона в Петра, псевдоним Иоанна Дамаскина “Арклай”. В эту группу мы включаем эпитеты, прозвища русских князей *Креститель* (Владимир), *Первоучители славян* (Кирилл и Мефодий), в армянском языке в эту группу входит эпитет св. Григория – *Просветитель* (Лусаворич). В качестве возможного задания можно предложить раскрыть семантику личных имен, пояснить вторичные наименования исторических лиц, используя различные формы лингвистического анализа, а также собственные знания по истории страны целевого или исходного языка.

Список литературы

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык. 1990.
2. Есаджян Б.М., Мирзоян Г.Е., Овнанян А.Э. Армения Библиейская. Из истории возникновения и развития Христианства в Армении. – Ереван, 2003.
3. Корсунский И. Перевод LXX. Его значение в истории греческого языка и словесности. – Свято-Троицкая Сергиева Лавра. 1897.
4. Эмин Н.Э. Шаракан. Богослужбные каноны и песни Армянской Восточной церкви / Н.Э. Эмин. – Спб., 1879. – 425 с.

Поступила в редакцию 16.02.2005 г.

УДК 82.0 – 343'05

МІФОЗНАВСТВО ХІХ СТ.: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМКИ, ЗДОБУТКИ

Шадріна Т.В.

Актуальність. Міф – одне з найуживаніших понять сучасної культурної парадигми. Його еволюція відбувалась у тісному зв'язку із розвитком людського суспільства. Супроводжуючи людину на всіх етапах її історичного існування, міф повсякчасно набував різноманітних значень та інтерпретацій у залежності від вимог кожної конкретної епохи. Надзвичайно широке коло використання міфа для розв'язання величезної кількості соціальних та культурних колізій призвело до остаточної руйнації його термінологічних кордонів. Відтак, у сучасній науці міф є виключно багатогранним явищем, яке не вдовольняють жодні визначення, оскільки вони не вичерпують його сутності і не охоплюють увесь спектр його семантичних ознак.

Вступ до проблеми. У сучасному розумінні слово "міф" має два основні значення. Перше – це "давнє народне сказання про легендарних героїв, богів, походження явищ навколишнього світу, природи тощо" [2, с.654]. Це класичне визначення міфа є результатом наявності у свідомості людини поняття міфології античності. Інше значення в повсякденному вживанні – це "недостовірні розповідь, вигадка" [5, с.207]. Проте, безперечно, у сучасному вжитку семантичні межі слова сягнули до розуміння його не лише як "оповіді", але і як "способу мислення".

Велика кількість міфопояснювальних шкіл спричинила появу безлічі різноманітних поглядів на природу міфу. Якщо розглянути лише теорії ХІХ – ХХ ст., то виявиться дуже проблематичним скласти уявлення про сутність самого поняття. Хоча загальна картина розуміння міфа дослідниками цього періоду буде цілком зрозумілою.

Так, фрейдисти вважають, що міф – це "просто опис ритуалу" [цит. за 11, с.34]. Дюркгейм схильний розцінювати міф як "священну історію" [цит. за 11, 34]. Представник ранньої антропологічної школи Е.Ленг (Англія) визначає міф як "вид примітивної наукової теорії" [цит. за 12, с.33]. І це його положення в цілому відображає розуміння міфа дослідниками ХІХ ст.

Ф.Шлегель схиляється до розгляду міфології і поезії як єдиного цілого. За ним, "міфологія і поезія єдині і неподільні" [8, с.388]. Шлегель вважає, що його час – це час для створення нової міфології. "Нова міфологія має бути створена із найпотемніших глибин духу; це має бути найталановитішим із усіх творів мистецтва, адже він має охопити все інше, – нове вмістилище і посудину давнього споконвічного джерела поезії і сам нескінченний твір поезії, що має в собі основи всіх інших" [8, с.387].

Епоха романтизму ознаменувала нову сторінку у вивченні міфа. Виникнення численних протиріч у тогочасному суспільстві вимагало детального перегляду моральних та культурних цінностей. Стало зрозумілим, що попереднє трактування тих чи інших категорій і понять застаріло і потребує аналізу або навіть поновлення, пошуку інших рішень. Це стосувалось і міфотеорії, яка вже не була спроможна адаптувати застарілу інтерпретацію міфу і відтак потребувала нової. Романтичні погляди на міф істотно відрізнялись від доромантичних теорій і містили левну долю протиріччя у плані визначення предмета міфа.

Важливе місце у романтичній філософії міфа посідають концепції Ф.Шеллінга. Він відкинув ідею походження міфології, поезії та філософії від одного кореня і водночас висунув грандіозну гіпотезу походження міфа від одного божества (концепція монотеїзму). Міфологія є необхідною умовою і первісним матеріалом для будь-якого мистецтва [7, с.112]. Міфологія, за Шеллінгом, це універсум у собі, спосіб життя, який сам по собі є поезією і водночас матеріалом і стихією поезії [7, с.123].

Філософ визнає значимість символізму як принципу конструювання міфології в цілому. У межах міфології символізм є першоелементом [7, с.114].

Щодо співвіднесення міфа з мовою, у романтичному контексті це спостерігається лише в метафоричному, переносному смислі. Якщо торкнутись романтичного символізму, бачимо, що його "розмиті обриси" дають свободу для містичної інтерпретації символу.

Особливо слід відзначити праці німецького фольклориста Я.Грімма (наприклад, дослідження "Німецька міфологія", 1835). Цінною є думка Грімма про походження художніх жанрів. Так, автор говорить про міфологічне походження казки, епосу, легенди. Я.Грімм закладає також основи порівняльного методу. Останній передбачає порівняння давніх зразків культурної спадщини людства (у цьому контексті таким виступає міф) із сучасними художніми творами з метою виявлення загальних рис порівнюваних явищ. Отже, дослідник намагається знайти методологію визначення міфологічної основи в художніх творах. Іншими словами, йому належала одна з перших спроб відшукування слідів міфа в творах мистецтва – саме це пізніше стане основним завданням і метою міфокритичних досліджень.

Романтикам належала спроба визначення місця міфа у масштабі культурного надбання усього людства, відношення досліджуваного феномена до філософських, соціальних, історичних істин у соціально-культурному середовищі.

Протягом другої половини XIX ст. погляди на міф проловжували сутнісно змінюватись. Для мислителів цієї доби міф був філософським відображенням навколишнього світу: культурним феноменом, який проливав світло на тасмницю появи життя на Землі, рух зірок, сонця, місяця. Поступово зростала кількість "наукових" інтерпретацій міфу. Проте, слід зауважити, істотною помилкою цього методу можна назвати переконаність у фундаментальності і виключності такої характеристики міфу. Хибність цієї концепції підтверджується хоча б різноплановістю вживання того чи іншого міфа.

Слід зазначити, що, досліджуючи давню літературу, науковці XIX ст. прийшли до диференціації трьох основних жанрів давньої художньої творчості. Зокрема, англійський антрополог Дж.Фрейзер, продовжуючи справу Гердера, поділяв всі давні твори на міфи, казки і легенди.

Проблема зв'язку казки з міфом викликала безліч суперечок. Так, якщо В.Грімм вбачає у міфові основу, на якій пізніше утворились казка і епос, то згодом представник антропологічної школи Е.Ленг буде стверджувати зворотний зв'язок – первинність народної казки щодо міфа.

Міфологічна думка цієї доби приділяє увагу і взаємовідношенням понять „магія – міф”. І це цілком нове слово у вченні про міф. Магічна природа приписується не тільки примітивним міфам, вона покликана утверджувати силу людини, протилежну потенціалу богів, і у високорозвинених міфологіях.

У післяромантичну епоху спостерігається відхід міфології від поетичних інтерпретацій, давні тексти потрапляють у поле зору натурміфологів, які схилились більше до науки, ніж до поезії, і намагались представити міфи як свого роду поетичні описи природи: міфічні герої представлені у їх працях переважно уособленнями небесних світил або метеорологічних явищ. Натуралістична школа, на чолі якої стояв М.Мюллер, виникла у Німеччині у другій половині XIX ст. на романтичних засадах праці Я.Грімма „Німецька міфологія”. Серед видатних представників школи слід назвати В.Шварца, А.Куна.

МІФОЗНАВСТВО ХІХ СТ.: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМКИ, ЗДОБУТКИ

А.Губернатіса. Спираючись на досягнення порівняльно-історичного індоєвропейського мовознавства, натуралістична школа стала основним науковим опонентом антропологічної школи.

Особливої популярності у натурміфологів набула так звана солярна теорія, обґрунтована лідером школи М.Мюллером. Ототожнюючи головного героя кожного міфа з сонцем, а інших персонажів – з іншими світилами, ця теорія зводила образи будь-якого (не лише міфічного) твору до солярних символів. При цьому в етимології кожного міфічного імені натурміфологи намагались відшукати генетичний зв'язок зі спільним коренем, що у давній мові позначав „сонце”. Це, безперечно, призводило до невиправданого звуження тематичного діапазону міфології.

Втім, не всі натурміфологи дотримувались одностайної думки в плані трактування міфів. В той час як одні були переконані у солярності міфів (Мюллер), інші вбачали в них метеорологічні (грозові) узагальнення (Шварц, Кун), а деякі науковці наполягали на астральності або лунарності міфологічних текстів. Так, згідно із теоріями, які обстоювались прибічниками лунарної природи міфів, Гіацинт, убитий Аполлоном, виявився місяцем, затемненим сонцем, або Пенелопа та її залиціальники ототожнювались із місяцем і зірками відповідно [цит. за 4, с.11].

М.Мюллер розвивав також лінгвістичні концепції, започатковані Я.Гріммом. Дотримуючись методу етимологічних співставлень у межах мови давніх індоєвропейських міфів, лідер натуралістичної школи висунув лінгвістичну концепцію, згідно з якою міф утворився завдяки семантичній недостатності давньої мови („хвороби мови”). З огляду на незначний потенціал мовних засобів у словнику доісторичної людини абстрактні поняття позначались через конкретні ознаки за допомогою метафори; згодом, коли первісний смисл втрачався (а залишалось лише поняття), виникав міф. Так, санскритське слово Еос, на думку Мюллера, походить від кореня VAS, що означає „сяяти”. Первісне значення санскритського слова у трактуванні дослідника – „світанок”. Якщо враховувати, що більшість явищ неживої природи сприймалися первісними людьми як щось живе і активне, цілком закономірним було виникнення таких виразів, як „Еос будить усіх, хто спить”, „Еос встає з моря”, „сонце любить Еос” та ін. Відтак маємо типовий приклад переростання слова у міф. Оскільки первісне значення виразів з часом забувається, наступні покоління можуть сприймати їх буквально. А отже, Еос у білому вбранні і у фаєтоні, запряженому конем, сприймається вже не як світанок, а як олюднений образ нареченої.

М.Мюллер працював спочатку у галузі порівняльного мовознавства, пізніше переніс розроблену теорію і методику на міфологію. У результаті виникла нова наука – порівняльна міфологія.

На особливу увагу заслуговують погляди М.Мюллера на існування таємного і незрозумілого, наявного у міфологіях різних народів. Дослідник схильний відносити ці затемнені місця до „пережитків варварських часів”, що наближає його до антропологічних теорій ХІХ ст. Проте вирішення проблеми плутанини і незрозумілого в міфах М.Мюллер вбачає в етимологічному розшифруванні міфічних імен на противагу антропологам, які шукали пояснення у тотемізмі або ритуалах.

Англійська антропологічна школа (Е.Тейлор, Е.Ленг), на відміну від натуралістичної, шукала пояснення міфічному феномену не у недостатності первісної мови, а в еволюційному розвитку суспільства.

Е.Тейлор вважав, що релікти давніх цивілізацій становлять не лише специфічний приватний чи науковий інтерес, вони приховують у собі коди для розв'язування загадок сучасного та прогнозування майбутнього людини [13]. Це положення отримало назву „теорії пережитків” і стало одним із найвідоміших положень Е.Тейлора. Отже, за цією теорією, у свідомості сучасної людини існують певні пережитки, які для давньої людини були живим

словом. До таких рудиментарних залишків було віднесено і міф. У своїй основній праці „Первісна культура“ Е.Тейлор констатує, що для повного розуміння давнього міфа треба мати поетичне чуття. Отже, для Тейлора міфологія – це первісна філософія світу, не відокремлена, однак, від філософії. Особливість світобачення і міркування доісторичної людини крізь призму первісної поетичної уяви і призвели до утворення тих незрозумілих для сучасної людини, подекуди навіть ірраціональних, міфів. Обов'язковою умовою виникнення міфології є наявність у свідомості людини так званого творчого начала.

Інший представник англійської антропологічної школи Е.Ленг вважав, що „міфи – це продукт особливого виду мислення, майже вимерлого у цивілізованих рас“ [9, p.10]. І ця теорія є характерною для представника антропологічної школи. Основний науковий опонент Е.Ленга М.Мюллер підтримав такі погляди на міф, проте якщо останній визнає мову першопричиною такого виду мислення, то Е.Ленг схилився до визнання еволюційних змін суспільного життя і пережитків у вигляді міфологічних творів як результату цих еволюційних змін у суспільстві. Ленг пояснював „незрозумілий елемент міфів“ пережитками, які сучасна людина не усвідомлює через відсутність тих понять у сучасній свідомості, що були притаманні дикунам і спричинили виникнення цих затемнених місць.

Послугуючись антропологічною методологією, Е.Ленг намагався пояснити і проблему розповсюдження схожих мотивів у міфах різних народів. Так, він простежує сюжет про гігантську жабу у міфологіях географічно віддалених народностей. У вирішенні цього проблемного моменту він не пішов далі Е.Тейлора, який виходив із подібності ментальних процесів древніх.

На противагу Е.Тейлору, Ленг вважає міф не поетичним утворенням, а примітивною наукою. Він говорить про міфологічний спосіб мислення древніх. Відтак, завдяки анімістичним уявленням доісторичних людей і з'явилися міфи.

Антропологічні погляди на міф (головним чином – Е.Тейлора, Е.Ленга) знайшли своє подальше продовження у дослідженні Дж.Фрейзера „Золота гілка“ (1890). Фрейзеру належала спроба нової інтерпретації міфології і ритуалів, які супроводжували останню. Саме ця концепція співвідношення міфу і ритуалу лягла в основу створення англійської ритуально-міфологічної критичної школи літературознавства. Згідно зазначеної гіпотези, міф є словесним вираженням ритуалу, а останній своєю чергою – інсценуванням міфа.

Фрейзер підтримав „теорію пережитків“, започатковану Е.Тейлором, проте він у неї свої корективи: він протиставив анімізму магію як таку, що є більш віддаленою у часі. Таким чином, міф у Фрейзера виступає вигадкою, що покликана пояснити старі традиції, походження тих чи інших речей.

За спостереженням Дж.Фрейзера, у культурах різних народів світу були наявні ритуали, що відображали помирання божества, його відхід, відродження і повернення. Усі ці етапи „божественного“ існування, на думку Фрейзера, нагадували щорічне відмирання природи восени і відродження весною.

На ґрунті антропологічних досліджень (зокрема, Е.Тейлора, Е.Ленга, Дж.Фрейзера) на початку ХХ ст. виникла ритуально-міфологічна школа, яка здійснила спробу тлумачення художніх творів в літературі за допомогою ритуально-міфологічних теорій ХІХ ст.

Отже, серед провідних ідей, які виникли у період до ХХ ст. і які стали відправними для утворення сучасної міфокритичної методології, слід назвати такі: лінгвістична теорія виникнення міфів, поетизація міфів, „теорія пережитків“, теорія походження творів мистецтва від міфів, зв'язок міфа і ритуалу. Поняття „міф“ зазнало істотного розширення сфери вживання. Від визначення „алегоричне оповідання“ міф сягнув значення „примітивна наука“ і „первісна філософія“.

Висновки. Підводячи підсумок результатів діяльності міфопояснювальних шкіл ХІХ ст., цілком слушно буде зазначити, що незважаючи на відмінність наукових поглядів.

МІФОЗНАВСТВО ХІХ СТ.: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМКИ, ЗДОБУТКИ

дослідження ХІХ ст. знаменували початок нової ери у вивченні міфа. Дві основні міфознавчі школи з діаметрально протилежними поглядами – антропологічна і натуралістична – вперше розглянули міф з наукових позицій. Проте як антропологічна, так і натуралістична школи значно обмежували потенціал міфології, відносячи її лише до „пережитків”, „логічної помилки”, наївного донаукового відображення навколишнього світу.

Список літератури

1. Вейман Р. История литературы и мифология. Очерки по методологии и истории литературы / Пер. с нем. – М.: Прогресс. 1975. –С.260-290.
2. Новий тлумачний словник української мови / Укл. В.Яременко, О.Слипушко. – К.: Аконіт, 1999. – 911 с.
3. Стеблин-Каменский М.И. Миф. –Л.: Наука, 1976. – 103 с.
4. Уэллек Р., Уоррен О. Теория литературы / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1978. – 325с.
5. Фрейзер Дж. Дж. Золотая ветвь: Пер. с англ. – М.: ООО „Фирма” „Издательство АСТ”. 1998. – 784 с.
6. Шеллинг Ф. Философия искусства. – М.: Мысль, 1999. –608 с.
7. Шлегель Ф. Эстетика. Философия. Критика: В 5 т. – М.: Искусство, 1983. – Т.1. – 479с.
8. Lang A. Myth, Ritual and Religion. –Vol. 1. – London,1887. – 340 p.
9. Muller M. Natural religion. – London: Longmans Green and co., 1889. – 608 p.
10. Myth and literature. Contemporary Theory and Practice / Ed. By G.B. Vickery. – Lincoln: University of Nebraska Press, 1966. – 391 p.
11. Myth and method. Modern theories of Fiction/ Ed. J.E. Miller. – Lincoln: University of Nebraska Press, 1960. – 165 p.
12. Tylor E.B. Primitive culture. – V.2. – L., John Murray, 1871. – 453 p.

Поступила до редакції 14.02.2005 р.

УДК 82'0, 82-9

СУДЬБА ПАРАДОКСА ИСКУССТВА В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЕ (АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ РЕАЛЬНОГО ШОУ)

Шестакова Э.Г.

Актуальность. В современной максимально медиатизированной и омассовленной культуре одно из распространенных явлений – реальное шоу, сущность и природу которого крайне трудно определить. Целое реального шоу до предела гранично [13]. Реальное шоу, как явление масс-медиа, в силу своей изначальной сущности призвано актуализировать и отражать исключительно эмпирическую, социально значимую и актуальную информацию, социально-этические, общественные, идеологические проблемы, которые рассматриваются сквозь призму мифологизма современного культурного сознания. Это тот комплекс проблем, который и разрабатывается пока в немногочисленных исследованиях, так или иначе касающихся различных телешоу [10: 8]. Но в силу того что тексты средств массовой коммуникации принципиально нетождественны эмпирической действительности, а все же *воспроизводят, изображают* ее, они той же природы, что и изображение, как это определяет Ж. Бодрийяр [3]. Вследствие этого тексты массовой коммуникации в равной мере подвержены и влиянию, закономерностям, нормам эстетической реальности, где действительны законы и нормы эстетического, преимущественно чувственного восприятия, наслаждения. Однако этот аспект практически не исследуется в современной теории массовой коммуникации, хотя явления и процессы последних десятилетий, наглядно демонстрирующие кардинальные изменения в культурном сознании, затрагивающие психофизиологический уровень жизни, предполагают насущное обращение к эстетической стороне массовой коммуникации. В связи с такой постановкой проблемы цель статьи: выяснить сущность эстетической реальности реального шоу, актуализировав ее относительно специфики природы искусства.

Постановка проблемы. Уже не вызывает сомнения тотальная драматизация текстов массовой коммуникации, их изоморфизм искусству, и прежде всего художественной литературе, активная и целенаправленная апелляция к игре как «существенному звену эстетического освоения мира» [4, с.147]. Именно «игра обуславливает соприкосновение индивида то с внешней средой, то с внутренней «средой» (т.е. его духовной организацией)» [11, с.70]. Но что это значит применительно к сложившейся ситуации, когда происходит манифестируемое смещение и совмещение в пределах реального шоу логик и интенций живой жизни, художественно-эстетической реальности и закономерностей собственно массовой коммуникации?

Здесь вновь, как никогда, становится значимым классический случай с наивным зрителем, активно обсуждаемый в 70-е гг. XX ст. в филологической среде. Речь, в частности, шла о маленьком мальчике, который на представлении детского спектакля бросился на сцену, чтобы защитить доброго героя от серого, злого и страшного волка. Большинство исследователей говорило о бесстрашии наивного мальчика, не испугавшегося волка, принявшего иллюзию и условность драматического действия за правду. Ю. Лотман же отстаивал совершенно иную точку зрения, доказывая, что мальчик, наоборот, слишком хорошо осознал и принял условность, фиктивность реальности художественного произведения, т.к. живого, настоящего волка мальчик бы не просто испугался, а постарался избежать

СУДЬБА ПАРАДОКСА ИСКУССТВА В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЕ (АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ РЕАЛЬНОГО ШОУ)

столкновения с хищником. Следовательно, произведение художественного искусства при любых трансформациях остается непроницаемым для реального, эмпирического воздействия, контакта, для буквально понимаемой встречи и взаимодействия с реципиентом. И это подтверждает вечный парадокс искусства: зная о вымышленности этого мира, чувствовать и переживать его как правду.

Причем этот классический парадокс остается до сих пор не преодоленным, являясь одним из субстанциально-онтологических свойств и актуально необходимых условий жизненности и функционирования искусства. Хотя в произведениях современного искусства, которые стали изоморфны, с одной стороны, живой жизни и воплощаются в таких практиках, как алеаторика, хеппинг, инвайрмент, саморазрушающееся искусство, с другой стороны – средствам массовой коммуникации, и создают технообразы, виртуальную мультиреальность с различной степенью чувственно телесного восприятия, невозможно действительно говорить о разрушении художественно-эстетической непроницаемости [1; 2; 6]. Даже усиливающееся представление об интерактивности современной литературы, когда «интерактивное – реальное воздействие реципиента на художественный объект, трансформирующее последний» [6, с.430], не может в полной мере охватить и отразить якобы проницаемость художественно-эстетической реальности, ввести и сделать значимыми нормы эмпирической реальности.

В случае же со средствами массовой коммуникации ситуация изначально совершенно иная именно потому, что жизнь в них завершается *заметкой в завтрашней газете* (А. Камю), и в тексте массовой коммуникации жизнь становится словом – конвенциональным, иронически безучастным к жизни и в силу этого исконно неспособным стать жизнью [12]. Реальность массовой коммуникации знает и реализует совершенно иной парадокс, нежели искусство. Она одновременно, точнее, одномоментно делает индивида в буквальном смысле героем произведения, сама оказывается проницаемой, оксюморонным образом сохраняя качества изображения. Это четко и наглядно прослеживается в эффекте «рекламой» реальности и реальных шоу. Так, реальное шоу «Естественный отбор» – это уже не просто развлекательная игра в ее традиционном понимании и не только текст массовой коммуникации, который порожден конъюнктурой социально-общественного массового сознания. Это и не представление в его современных или же постmodernных проявлениях. Но это также и не девиантность и потакание девиантности с социально-этической, экономической, общественной точки зрения. Это то состояние непротиворечивости, аномальности, в которое, по настойчиво повторяемой мысли Ж. Бодрийера, мы вступили живьем. Здесь до предела очевидно сходятся вновь три семантических пространства, измерения, взаимодействуя ризоматическим образом.

В реальном шоу изначально функционируют кардинально иные законы и закономерности, которые направлены на естественное и неантитетичное смещение и совмещение норм различных и разнородных реальностей. Хотя, на первый взгляд, казалось бы, реальное шоу фактически ничем не отличается от произведений искусства постmodernизма. Особенно если учесть его (постmodernизма) трепетную и порой восторженную любовь к черному юмору, цинизму, стремлению воплотить самые бредовые, безумные идеи и явления, превратив все в случайность, шок, тотальное сумасшествие и карнавал преступников, уродов, радикальных извращений. К тому же не стоит забывать об актуальности слияния высокой и низкой культур в постmodernизме, влечении к синтезу собственно искусства и методов, приемов, образов, исконно принадлежащих средствам массовой коммуникации. И под таким формальным углом зрения вполне можно говорить о реальных шоу как текстах массовой коммуникации, воплощающих нормы и логику культуры постmodernизма и адаптирующих их для массового сознания.

Например, в «Запретной зоне» героями, а иногда и невольными героями реального шоу становятся люди из обыкновенной повседневности, принимая, вследствие публичности и преобразования посредством средств массовой коммуникации, форму эстетического

изображения. В том же «Естественном отборе» действуют реальные люди, крысы, пауки, клетки, а в героях передачи – живых обыкновенных людей – бросают реальными помидорами, яйцами, запускают в реальных аппаратах, предназначенных для проверки и подготовки космонавтов и т.п. Но, что тоже вполне естественно, им не причиняют специально реальных травм и повреждений, скажем, как в житейской обстановке скандала, драки или же спортивных состязаний. Конечно же, вполне можно толковать это как погоню за рейтингом, цинизм поля журналистики, усиление и дальнейшее развитие журналистики как тотальной «иносферы» современной культуры, как нарастающую девиантность культуры. Это можно исследовать под традиционным углом зрения и говорить об извечном потакании массовой коммуникацией вкусам и пристрастиям толпы, поднять в очередной раз вопрос о профессиональной этике и негативных процессах в социальной действительности. Можно трактовать как проявление темного дионисийского начала, свойственного культуре, особенно западноевропейской, и вывести истоки реального шоу даже из боев гладиаторов. Но тогда проблема будет локализована и выхолощена, т.к. субстанциально значимый эстетический момент сведется исключительно к культурному истоку, проблеме фона, оформления, «упаковки» и, в лучшем случае, к изоморфизму искусства и массовой коммуникации, их нерушимой родственности.

Действительно, если посмотреть на оформление студии того же «Естественного отбора», то легко можно увидеть, что она представляет собой явно цитатное и легкое для «прочтения» и декодирования даже массовым сознанием явление. Доминирующими ипостасями, стереотипными, знакомыми, доступными массовому сознанию, превратившимися для него в знаковые выступают стилизации под: 1) древнеримскую культуру с ее цирком, боями гладиаторов, нормами и моделями поведения публики, широко тиражируемыми в последнее время массовой коммуникацией; 2) садомазохистские фантазии, пропущенные и смоделированные средствами массовой коммуникации, а не пришедшие непосредственно из первоисточников; 3) мир антиутопий, прежде всего кинофильм «Бегущий человек» с А. Шварценеггером, романы Дж. Оруэлла (преимущественно «1984»), но вновь-таки в их вторичном, модифицированном и упрощенно вульгаризированном облике; 4) поэтику и образность порноиндустрии, когда в газетно-журнальных, телевизионных, видео-, радио-, Интернет-материалах постоянно эксплуатируются несколько стереотипных шаблонных образов.

Повторим, что это возможно трактовать как специфическую зрелищность эпохи постмодерна, если бы вот такое смысловое бытие и эстетическая представленность текста реального шоу не моделировала и адекватного героя. А самое главное, не производила адекватных, изначально разрушенных, абсурдизированных смыслопорождающих интенций. Однако не в постмодерном смысле. Здесь наблюдается нивелирование и пренебрежение главным парадоксом искусства. Реальность реального шоу – это проницаемая реальность, в которой индивид одновременно реализуется и как полноправный театральнo-драматический актер, и как частный человек. Причем это не проблема обнажения границ, на которых только и осуществляется производство искусства; это и не знаменитый хрестоматийный парадокс актера, актерского мастерства, техники перевоплощения, актуализированных эпохой театральности, лицедейства; это и не наглядное проявление концепции всеобщей театрализации современной культурной ситуации. Это, преимущественно, обнажение изначального парадокса массовой коммуникации, одна из субстанциальных особенностей которой заключается в способности делать преображенную действительность, изображенную реальность проницаемой. Сущность этого парадокса можно сформулировать так: зная о том, что перед тобой актуальная социоцентричная эмпирически и общественно значимая информация, в то же время воспринимать ее как эстетический феномен. Герой реального шоу это демонстрирует чрезвычайно наглядно. Он может непосредственно вот здесь и сейчас до

СУДЬБА ПАРАДОКСА ИСКУССТВА В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЕ (АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ РЕАЛЬНОГО ШОУ)

предела очевидно манифестировать логику и нормы разнородных реальностей, делая их взаимно проницаемыми, открытыми, но и безучастными друг к другу.

Так, человек во время игры может внезапно добровольно или под влиянием определенных факторов (непредусмотренная неприятная встреча с кем-либо из игроков, организаторов, непринятие в самый последний момент правил, условий игры и т.д.) отказаться от участия в зрелище, покинуть площадку, мотивируя это далеко не эстетическими, прагматически сценарными причинами, а самыми обыденными причинами, нарушив/разрушив тем самым тщательно запланированные действия, набор героев, логику сюжета. Более того, подобные поступки «впускают» в условное эстетическое семантическое пространство реального шоу живую жизнь с ее нормами, законами и закономерностями. Однако и это не может быть достаточным фактором, доказывающим проницаемость реальности, создаваемой средствами массовой коммуникации. Конвенциональность и проницаемость реальности массовой коммуникации происходит в момент осуществления зрелищности. К кому, например, в одной из передач перед началом очередного и физически, и психологически, и этически, и эмоционально, и эстетически напряженного момента (очередного испытания) обращается женщина – одна из героинь «Естественного отбора», – прося быть с ней «полегче»? К реальным живым людям, которые обладают определенными этическими, нравственными представлениями, элементарной человечностью и способны проявить сострадание и понимание? Специалистам, укорененным в социальной действительности, которые сейчас будут выполнять свою работу, четко предусмотренную сценарием, и могут быстро и профессионально отреагировать, не позволив сорваться представлению из-за эмоций человека? К цитатным фантазмагорическим героям, то ли демонам, то ли подручным палача, то ли исполнителям садистских капризов, готовых отреагировать на реплику в актерском диалоге? И кто задает вопрос: простая, испуганная происходящим женщина, пытающаяся таким образом скрыть ужас, смягчить ситуацию? Героиня шоу, принявшая игру, решившая импровизацией усилить эффект правдоподобия, реальности происходящего? Человек, готовый к лицедейству, прочитавший и понявший цитатный, условный, основанный на черном юморе эстетический характер действия и решивший показать свое знание кода, умение его применять? Вопреки всему флиртующая кокетка, стремящаяся максимально полно использовать средства и возможности массовой коммуникации, актуализировать ее информационно-рекламное основание? И был ли это действительно вопрос, вопрос-просьба, или же риторический прием, или же пиаровский ход, или же сценарный трюк, или же спонтанно проявившаяся реакция, чья и какая?...

А люди – игроки, зрители, телезрители, – которые идут на реальное шоу к А. Абдулову – ведущему шоу, к кому и на кого/что они идут смотреть? И какое смысловое бытие воплощает он? Это популярный, любимый *актер* многих поколений, ассоциирующийся и с Медведем («Обыкновенное чудо»), и с красавцем любовником («Ищите женщину», «Карнавал»), и с Жакопом («Формула любви»), и с пройдохой адвокатом («Тот самый Мюнхгаузен»), и с рыцарем Ланселотом («Убить дракона»), и с обязательным умным аферистом («Гений»), и с ироничным, рыцарственным вором в законе («Next»), играющий потрясающий спектакль по новым правилам или же дающий по многим факторам необычное для публики представление? *Ведущий* очередного модного реального шоу, популярного и престижного телевизионного проекта, эксплуатирующий уже, как принято сейчас определять, раскрученный бренд, имя, марку – «Александр Абдулов» и занимающийся дальнейшим тиражированием, саморекламой, самопропагандой? *Лицедей*, в силу профессиональных обязанностей, представлений и традиций исполняющий безучастную роль в одной из экономически, и в первую очередь медиаэкономически, выгодной, перспективной и престижной, социально-конъюнктурной программе? *Профессионал* новой формации, решивший бесстрастно применить свои знания, навыки, умения в одной из многочисленных программ? *Частный человек*, нашедший удобный, легальный, престижный, до предела

визуализированный и прибыльный способ удовлетворения своих фрейдистских комплексов, садомазохистских настроений и фантазий? *Социальный индивид*, который всегда вел активный социально-общественный, светский образ жизни, привык к славе, уважению, востребованности и потому пытающийся выжить в новых экономических, социальных, этических, психологических условиях, принять и поддержать их нормы, стандарты, требования? *Мэстр*, в смысле Мастер, творящий суд над обывателями, жаждущими любой ценой и любого сорта славы и обогащения, превращающий цинизмом и усталым, жестким сарказмом, неверием все мелочные, неистинные, до предела ограниченные условностями, выхолощенные, мертвые нравственно-этические, социальные представления в ничто? *Герой комиксов*, экспортированных в нашу повседневность массово популярных боевиков, фэнтези, упрощающийся в образе-схеме злодея, искусителя?...

И с какой точки зрения поставлены, правомерны эти вопросы и, следовательно, нормы и логику какого измерения они проясняют? С одной стороны, здесь важны и равноправны эстетическое, коммуникативное, реально житейское. С другой стороны, происходит актуализация следующих, равноправных в своих интенциях, подходов: литературоведческого, журналистского, коммуникативистского, структурно-семиотического, психоаналитического, социально-общественного, культурологического. И нужно ли, уместно ли в подобных случаях, где, как гласит, призывает, соблазняет один из возможных слоганов шоу, бушуют первобытные страсти, говорить о театральном волке и мальчике-зрителе или же уже случилось воплощение того оксюморонного состояния, о котором писал, провидчески предупреждал О. Мандельштам:

В кустах игрушечные волки
Глазами страшными глядят

Но тогда возникает ряд вопросов, провоцирующих уже исследователя. Какую и чью норму или набор норм возможно применить, даже если хорошо усвоить, что текст живет только на пересечении нескольких норм, а сущность эстетической нормы антиномична (Я. Мукаржовский) [7]? Каким образом осмыслять, воспринимать реальность, т.к. не вполне ясно, что представляет собой эта реальность? Каковы ее границы, структура, объем, основания? Относительно чего происходит нарушение нормального хода событий: живой жизни, эстетической, художественной, журналистской реальности? Одновременно до предела актуализируется проблема понимания и разрушенного понимания, когда утрачивается крайне значимое понятие *меры предшествующего знания* (М. Мамардашвили). Естественно, что заостряется и такой немаловажный вопрос: благодаря чему, на каких основаниях, принципах и каким образом возможна интерпелляция индивида?

Конечно, вполне возможно, со структурно-содержательной точки зрения, соотнести реальное шоу и хэппенинг, теория и практика которого были заложены еще дадаистами и впоследствии активно развивались в искусстве конца 50 – начала 80-х гг., когда вновь стала актуальной проблема взаимодействия, проницаемости друг для друга эмпирической и эстетической реальности. Как отмечает А. Зверев, хэппенинг – «импровизированное сценическое действие, требующее непосредственной вовлеченности аудитории. В хэппенинге рассказываемая история и определенное значение сотворяются на глазах публики, которая принимает активное участие в этом действе, выходящем за рамки театра и собственно искусства. Отвергая основные установки драмы абсурда, хэппенинг, вместе с тем, перенял у нее важнейший принцип алогичности и несостыкованности элементов, из которых складывается представление, призванное с максимальной аутентичностью передать характер изображаемого мира» [5, стб.11].

Казалось бы, что реальное шоу и хэппенинг совпадают по многим моментам и вообще изоморфны. Ведь и для реального шоу значимы моменты взаимосвязи принципов, методов искусства и не-искусства, повседневной жизни, нерелефлексивной спонтанной реакции участников представления, а также массовой коммуникации с ее злободневностью.

СУДЬБА ПАРАДОКСА ИСКУССТВА В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЕ (АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ РЕАЛЬНОГО ШОУ)

актуальностью, передачей непосредственных событий, фактов, нацеленностью *на и в* жизнь. Исходя из этой позиции, можно говорить, что реальное шоу – аналог хэппенинга *в и для* массовой культуры. И тогда проблема проницаемости разнородных реальностей и преодоления парадокса искусства не может быть поставлена как действенная, т.к. в хэппенинге, вопреки всем его стремлениям выйти за рамки собственно искусства, сотворить антидействительность, преодолеть нормы эстетического измерения, все равно сохраняется и является значимым понятие меры предшествующего знания, актуализированного, относительно преодолеваемого, но искусства. Хэппенинг изначально субстанциально нерасторжимо, вполне естественно связан и обусловлен парадоксом искусства, его разнообразными провокационными формами проявления, которые особо разрабатывала «венская группа», да, можно сказать, и вся превалирующая художественная культура второй половины XX ст.

Безусловно, что с формально-структурной точки зрения реальное шоу близко к хэппенингу, особенно при условии, что само слово «хэппенинг» означает «происходящее», «случающееся», как отмечает Ю. Боров, «каждый может выйти из игры, когда хочет [9, с.335, 336]. Однако не стоит забывать, что «хэппенинг – представление, заранее спланированное и подчиненное либретто и режиссерскому замыслу. Подчиняясь им в основном действии, в остальном участники импровизируют» [9, с.336]. Кроме того, хэппенинг изначально, в силу того что сознательно восходит к художественным поискам, экспериментам начала XX ст. в различных по природе и родам искусствах, обнажает и изображает сам творческий процесс, пытается сделать доступным наблюдению технику творчества, муки и рождение произведения. А «зрители сосредотачиваются не столько на результате, сколько на процессе» [9, с.337]. Реальное шоу, казалось бы, формально типологически схоже с хэппенингом. В нем есть в наличии сценарий – эквивалент либретто; участникам можно покинуть площадку по собственному, глубоко субъективно мотивированному желанию; наблюдается специальный синтез литературного, драматического, музыкального, живописного начал; зрители активно участвуют в происходящем; обязателен момент случайности, непредсказуемости, даже нарочитой скандальности; создается какая-то условная, моделирующая новый опыт пространственной ориентации ситуация. Таким образом, вполне уместно говорить о появлении новой разновидности хэппенинга в условиях массовой коммерциализированной культуры.

Однако, как нам представляется, есть один крайне важный момент, проясняющий, что невозможно к хэппенингу и реальному шоу применить одни нормы, законы. Главное, что различает хэппенинг и реальное шоу, так это субстанциально отличные позиции участника, зрителя и режиссера. В реальном шоу участник играет не роль, воплощает и ведет импровизационным образом развивает и осуществляет не лейтмотив либретто, а выбирает в качестве маски, персонажа, образа себя или, может быть, себя возможного, одного из себя возможных. Но такая тонкая, значимая своим растворением, ускользанием грань между хэппенингом и реальным шоу много проясняет в их изначальном различии, невозможности применить норму/набор норм как регулирующее, упорядочивающее, стабилизирующее начало. В хэппенинге художественная реальность вопреки всему остается до конца непроницаемой. Здесь сталкиваемые, совмещаемые реальности утрачивают свою самоценность, самозначимую, четко определенную родовую принадлежность, актуальность и активность реализации, но оставляют угрозу нормативной неопределенности. Причем явно ошущаемую и значимую именно этим угрозой преодоления, неопределенности нормативности, что и выступает для зрителя одной из ипостасей меры предшествующего знания. Здесь действует лицедей, который особым образом моделирует и модифицирует пространственно-временные параметры; это все равно герой иного измерения, недоступного принципам и нормам живой жизни. В реальном шоу эстетическая, художественная реальность, совмещенные, синтезированные с эмпирической реальностью, делают проблему нормы изначально лишенной соблазна исчезновения, угрозы разрушения. И здесь, в отличие от

хэппенинга, действует обыкновенный человек, который знает, что все-таки это он, а не маска, образ даже в их постмодернистском, сугубо экспериментальном смысле, как знают это зрители, как просчитывают его как определенный психологический тип организаторы реального шоу. Вследствие этого в тексте массовой коммуникации жизнь и ее изображение становятся открытыми, взаимно проницаемыми.

Список литературы

1. Афасижев М.Н. Западные концепции художественного творчества. – М., 1990.
2. Бессонова М.Н. О способах совмещения бытийственной и трансцендентной сфер в искусстве // Кануны и рубежи. Типы пограничных эпох – типы пограничного сознания. Материалы российско-французской конференции (В 2-х частях). – М., 2002. – Ч. II. – С. 371-376.
3. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла / Пер. с фр. – М.: 2000.
4. Исупов К.Г. Второе рождение проблемы «игра» и искусство // Философские науки. – 1974. – № 5. – С.145-148.
5. Литературная энциклопедия терминов и понятий/ Главный редактор и составитель А.Н. Николюкин. – М., 2003.
6. Маньковская Н.Б. Что после постмодерна? // Кануны и рубежи. Типы пограничных эпох – типы пограничного сознания. Материалы российско-французской конференции: В 2-х частях. – М.: ИМЛИ РАН. 2002. – Ч. II. – С. 417-430.
7. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства / Пер. с чеш. – М., 1994.
8. Петриченко О.А. Ритуально-мифологический субстрат текста современного телешоу // Вісник Харківського університету. – №632. Серія Філологія. – Харків. 2004. – Вип. 42. – С.429-432
9. Теория литературы. – Т. IV. Литературный процесс. – М., 2001.
10. Уразова С.Л. Reality TV в России. Первый опыт телеклонирования // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2003.– № 3. – С. 63-87.
11. Устименко В.И. Место и роль игрового феномена в культуре // Философские науки. – 1980. – № 2. – С.70-76.
12. Шестакова Е.Г. Перетворення дійсності у текстах художньої літератури і засобів масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13. Жовтень – грудень. – К., 2003. – С.104-112.
13. Шестакова Е.Г. Ціле реального шоу як прояв естетики *ери неприродності*// Вісник Харківського університету – №632. – Серія Філологія.– Харків. 2004. – Вип. 43. – С.400-408.

Поступила в редакцію 25.02.2005 г.

УДК 81'27.111.001.11

ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА СЛОВА-ИМЕНОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА 'ЦЕЛЬ'

Яценко Т.А.

Культурный концепт рассматривается в качестве основы языковой картины мира и базового понятия когнитивной лингвистики во многих зарубежных и отечественных лингвистических работах последних десятилетий (Г.Ф. фон Вригт, З. Вендлер, А. Вежбицкая, Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, С.Г. Воркачев, Г.Г. Слышкин, В.А. Маслова, Т.А. Космеда, В.Н. Манакин, Н.В. Слухай, Л.Н. Синельникова, Е.А. Селиванова, Г.Ю. Богданович, Л.П. Иванова и др.).

К числу мировых концептов, несомненно, относится и культурный концепт 'Цель' [1;13;23;32]. Актуальностью смыслового содержания 'Цели' и разнообразием лексико-грамматических средств ее выражения объясняется многочисленность лингвистических исследований языковых средств выражения целевых отношений как одного из видов отношений обусловленности (А.К. Жолковский, Ю.Д. Апресян, И.Б. Левонтина, Е.В. Рахилина, И.Р. Выхованец, В.М. Брицын и др.).

Между тем, особенности 'Цели' как константы славянской, и в частности русской, культуры выявлены недостаточно полно. В дальнейшем исследовании нуждается образная составляющая концепта и области его пересечения с другими концептами. Весьма перспективным представляется изучение индивидуальных (авторских) концептов в художественных текстах, а также обращение к работам по теологии и философии.

В моих работах, посвященных анализу культурного концепта 'Цель', отчасти уже представлены результаты исследований зон пересечения важнейших культурных концептов [36;37], а также некоторые особенности реализации данного концепта в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» [38]. Роль этимологии и семантики слова-именования концепта для раскрытия его смыслового и образного содержания рассмотрены на материале концепта 'Причина' [39].

Новизна исследования, которому посвящена данная статья, состоит в обращении к этимологическим данным, а также к материалам славянских и некоторых других языков для выявления смысловой и образной составляющей концепта 'Цель' и динамики его развития.

Основные цели статьи: прояснить внутреннюю форму слова *цель* в сравнительно-историческом аспекте; установить связь между внутренней формой слова и содержанием концепта.

Материалом исследования послужили толковые, этимологические, двуязычные и культурологические словари разных типов [4;5;8;9;15;26-29;32;33;35;40-43].

Теоретические основы исследования: 1. Концепты, являясь единицами сознания, картиной мира, отраженной в человеческой психике, складываются в концептосферу языка и обладают гносеологической ценностью [12;13;16]; 2. Культурный концепт понимается как языковая реализация ментальной единицы, детерминированной национальной культурой [1;10;17-20;30];

3. Исследование культурных концептов предполагает обращение к фактам истории языка [11;20;24], а также к приемам и методам сравнительного анализа [18;32].

Концепт представляется, главным образом, в виде имени, выражающего обобщенный признак, но семантика его шире словарных дефиниций [11;16;18;32]. Словари современного русского языка семантизируют слово *цель* следующим образом: 1. Предмет, место, в которое надо попасть при стрельбе или метании; 2. То, к чему стремятся, чего хотят достичь. // Заранее

намеченное задание, замысел [26; т.IV, с.638]. В лексикографических исследованиях отмечается также выдвигание на первый план семантики мотива: 1. Намерения, желания субъекта; 2. Результат, достигаемый субъектом [14]. Слово *цель* во втором значении Л.О.Чернейко рассматривает как находящееся на высшей ступени лестницы единиц метаязыка, как предельно абстрактное и предельно пустое слово (см. также: *условие, причина, место*) [34,с.116]. Известно, что это именование общефилософской категории, характеризующей сознательную деятельность человека. В то же время это «предельно абстрактное имя», заключающее в себе «невидимый, умопостигаемый, интеллигибельный мир» [34,с. 283], этимологически прорастает из мира физического, видимого. Являясь именованием концепта, оно включает в себя и общечеловеческие, и национальные, и индивидуальные интуитивные знания. Одним из способов выявления этих знаний является анализ внутренней формы слова-именования концепта.

Ю.С. Степанов, обращаясь к лингвистическому пониманию внутренней формы слова-концепта, сравнивает его с этимологией культурного концепта в широком понимании и замечает при этом, что наиболее четкое и «работающее» определение внутренней формы слова принадлежит А.А. Потебне [32,с. 46-49]. Известно, что в трудах А.А. Потебни трактовка внутренней формы слова претерпела определенные изменения (подробней см.: [2,с. 20-27; 6; 7]). В работе «Мысль и язык» внутренняя форма трактуется как равнозначная этимологическому значению [22,с.74], как «отношение содержания мысли к сознанию», как то, благодаря чему происходит не только порождение речи, но и ее восприятие, поскольку она «дает направление мысли слушателя» [22, с. 129]. В более поздних работах внутренняя форма представляется как «образ образа», причина и условие апперцепции образов и представлений в слове, способ выражения его смысла, «внеязыкового содержания» [21, с. 47].

Рассматривая развитие идей языковой динамики в работах А.Ф. Потебни, заложившего основы изучения динамического аспекта языка в отечественной лингвистике, Ф.С. Бацевич пишет, что «понятие внутренней формы в концепции А. Потебни связывается с онтологией языка, и поэтому ее можно квалифицировать как концептуальный признак, закрепленный в слове» [2,с.25] (Перевод с украинского языка – мой. – Т.Я.). Понятие внутренней формы предстает как трехчленная сущность, включающая: значение, внутреннюю форму как компонент формальный и одновременно богатый содержанием и внешнюю форму («звучание слова») [2]. (См. понимание этимологии и внутренней формы слова в современной отечественной лингвистике [18:25:31]). Относительно слова *цель*, очевидно, можно говорить о совпадении внутренней формы и этимологии.

Анализируя внутреннюю форму имени культурного концепта 'Цель' и доказывая его неразрывную слитность с культурным концептом 'Причина', Ю.С. Степанов приводит данные греческого языка (и отчасти – латинского). В «Метафизике» Аристотеля 'цель' включается в четвертую группу 'причин', значение которой 'то, ради чего' (также – «благо») (ср. у средневековых философов: *causa finalis* – «конечная причина»). Как указывает Ю.С. Степанов, у Аристотеля (Метафизика, I, II) этот концепт имеет и синонимичное обозначение – *tò telos* (*to' te'los*). Внутренняя форма греческого слова связывается с предметом – вещью: «телос» – это столб, отмечающий **конец** беговой дорожки на конных состязаниях: там надо было повернуть лошадей и скакать обратно. Ю.С. Степанов видит в этом слове прежде всего первоначальную идею поворота цикла и использует ее для подтверждения единства концепта 'Причина' – 'Цель': причина оказывается целью, цель превращается в причину; сама суть заключается в идее круговорота. Приводится также мнение этимологов, что названное греческое слово восходит к индоевропейскому корню, означающему «колесо, круг» – **k^uel* – // **k^uol* -, от которого также и русские *коло, колесо* [32,с 768] (см. также исследования о развитии на основе *telos* абстрактного значения завершенности, которое впоследствии преобразовалось в значение цели [1; 13^а]).

Эту информацию следует дополнить данными латинского языка, в котором с аналогичным значением употреблялось слово *meta*: 1) «конус или пирамида»; 2) «мета, начальный и конечный (призовой) столбы, старт и финиш на ристалищах (которые семикратно огибались участниками состязаний)»; 3) «точка, которую следует объехать; поворотный пункт»; 4) цель, конечный пункт.

ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА СЛОВА-ИМЕНОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА 'ЦЕЛЬ'

предел [9, с. 633; 15, с. 400]. См. также материал о сближении слова *место* (укр. місто, пол. miasto «город») с латинским *meta* «пирамида», др.-инд. *methis m.*, *methi ж.* «столб», ирландским *methos* «пограничный знак» (из * *mitosto*) [33, т.2, с.607-608], наглядно демонстрирующий не только исходное пространственное значение слова *цель*, но и семантику 'граница', 'предел'.

Как считает В.В. Виноградов, в русский литературный язык слово *цель* вошло не позже XVII в. Оно не включено ни в «Материалы к словарю древнерусского словаря» И.И. Срезневского, ни в «Словарь древнерусского языка (XI – XIV вв.)» под ред. Р.И. Аванесова. По данным П.Я. Черных и В.В. Виноградова, слово *цель* впервые было зафиксировано в 1731 г. в «Немецко-латинском и русском лексиконе» [5, с. 1043; 35, т. II, с. 365]. Примечательно, что в этом издании дается достаточно полная семантизация слова, близкая к современной.

М. Фасмер указывает на происхождение слова *цель*, укр. *ціль* из ср.-в.-немецкого *zīl* «цель» через польский *cel* [33, с. 297]. Проф. Бодуэн де Куртенэ, редактируя словарь В.И. Даля, также замечает, что это слово заимствовано из польского языка, в который попало из немецкого [5, с. 1043]. П.Я. Черных пишет о слове *цель* как об одном из ранних славянских заимствований из ср.-в.-немецкого: *zīl* – «цель» (в стрельбе); *zīlōn: zīlēn* – «целить» (совр. немецкий *Ziel* – «цель», «предел», *zielen* – «целить»). Но П.Я. Черных, в отличие от Брюкнера и Фасмера, не считает доказанным «польское посредство». По его мнению, «посредниками» могли быть и словацкие говоры, а позже и украинские [35, т. II, с. 365].

В родственных славянских языках выделяется этимон *cil*, соотносимый прежде всего со значением 'мишени': украинское *ціль, цільовий, цільоти*; белорусское *цэль, цэліць, цэліцца*; болгарское *цел, целя се* – «целью»; сербо-хорватское *ціль*, чешское *cil*, словацкое *ciel'*, польское *cel* (ст.-польское *cyl*), верхне-лужицкое *cyl*; нижне-лужицкое *cil, cilowas'* – «целить (ся)» [35, т. II, с. 365].

В этой же словарной статье указывается на употребление в ряде славянских языков слов с корнем *met* (-а), соответствующих русскому *цель* в переносном значении: украинское *мета*, белорусское *мэта*, сербо-хорватское *ме'та*. Известно, что с аналогичным значением употреблялось и русское *мета*. БАС и МАС в словарных статьях *Ме'та*, представляя прямое значение как 'знак, отмета', указывают и устаревшее 'Цель, мишень', отмечается также и переносное значение 'о предмете стремлений, желаний'. [27, т.17, с. 895; 26, т.2, 258]. См. индоевропейский корень **met*-«производить движение руками, как при косье, жатве, при подметании и пр.» [35, т. I, с. 527].

В современном украинском языке слово *мета* выступает как синоним слова *ціль*, но преимущественно в абстрактном значении [29, т. 4, с. 683]. В «Словаре украинского языка» Б.Д. Гринченко *мета* переводится как *цель* в абстрактном значении; но в то же время дается устойчивое сочетание *на близьку мету* (Волын. Г.) 'в близком расстоянии', в котором реализуется пространственное значение. Чрезвычайно интересно зафиксированное в словаре значение: *мета* – 'род игры в мяч' [28, т. 2, с. 419]. С игрой в мяч, а точнее – с пространственной семантикой 'предела', связано переносное значение английского слова *goal* (основное значение – 'цель': *He set himself a difficult goal* – он поставил себе трудную задачу//цель); *goal* – 2. (спорт.) ворота; *keep goal* – защищать ворота; также: гол [42, с. 827].

В современном польском языке прямое и переносное значение слова *цель* передается в основном как *cel* [40, т. 1, с. 941]. Значение 'цель' в слове *meta* современные словари представляют как устаревшее *dobic' się do mety* – 'достичь цели'. Любопытно, что и другие значения слова *meta*, включающие сему 'пространство', маркируются как устаревшие: *meta*; 2. уст. 'конец, предел'; 4. уст. 'дистанция, расстояние'; 5. уст. 'барьер (на дуэли)'. Современное значение лексемы *meta* определяется как спортивный термин 'финиш', *zblizać się do mety* 'приближаться к финишу'. Компонент *meta* входит в состав фразеологизмов с пространственной (= *mety* – с *места*) и темпоральной семантикой будущего времени: *na bliską (kro'tką) metę* – 'на короткий срок'; *na długą metę* 'на долгий срок, надолго'; *plany na bliską (dalszą) metę* 'планы на ближайшее (на более отдаленное) будущее'. См. также метафорическое выражение *Życie dobiega mety* [41, с. 382] (ср. латинское *fatalis meta* – последняя черта, край могилы [9, с. 633]), которому соответствует русское *Жизнь приближается к концу*. Можно добавить, что на материале русских фольклорных

текстов соотносительность 'Цели' с 'Концом' прослеживается весьма выразительно (см. обращение к этому материалу в: [37]).

Представленный материал убедительно подтверждает онтологическую связь целевых значений с пространственно-временными, что находит отражение в образной составляющей концепта 'Цель'. См. известное положение Дж. Лакоффа об образной схеме «Источник – путь – цель» [13, с. 358-362; 369-375] и классическое утверждение Н.Д. Арутюновой об образе пути как основном источнике «языка цели» на русской почве [1, с. 390]. Но, помимо этого, проведенное мной исследование позволяет утверждать, что исходное значение 'прицеливание', 'примеривание' также получило развитие в смысловой составляющей концепта 'Цель' ('намерение') и в образной схеме 'мишени', включающей компонент 'зрение'. См. у П.Я. Черных о значении слов с корнем *miti/mer*: сербохорватское *na'mera*, чешское *mititi* – «целиться» (ср.: *намерение*).

Своеобразное преломление культурного концепта 'Цель' находим в лексике, отражающей значение 'недостижение цели'. В русском языке самыми выразительными репрезентантами этого смысла являются выражение *не достичь цели*, наречия *напрасно*, *без толку*; *впустую*, *даром*, а также ряд глаголов и глагольных фразеологизмов, включающих смысловой компонент 'ошибочный удар': *прамахнуться*, *дать прамах*, *допустить прамашку*; *прамазать*, *пратететь*, *попасть в белый свет*, *стрелять на ветер* и др. Именно этот ряд, характерный для разговорной речи, представляет одну из недостаточно выявленных образных составляющих концепта 'Цель', связанных со значением 'зрение' (физическое и внутреннее) как определяющим условием достижения цели.

Любопытно, что в китайском языке слово *цель* (в прямом и переносном значении) передается двумя иероглифами, первый из которых обозначает 'глаз', а второй – 'знак'; см. также слово *целестремленный*, представленное иероглифами 'иметь', 'глаз' и 'знак') [4, с. 1263].

В польском языке значение 'невыполнение цели' передается прежде всего посредством глаголов движения: *Mijać się*, *zostijać się* = *celem* [43, t. 1, s. 128]; *To się mija* = *celem* [40, t. 1, s. 446].

Выводы:

1. Обращение к внутренней форме слова *цель* позволило расширить представления об онтологических связях целевых значений с пространственно-временными.

2. Данные сравнительно-исторического анализа оказались актуальными для современного исследования культурного концепта 'Цель', т.к. они не только позволяют увидеть его в контексте мировой культуры, но и выявляют его национальную специфику.

3. Во внутренней форме слова *цель*, помимо концептуального признака 'путь', закреплён концептуальный признак 'мишень'.

Перспективы исследования состоят в расширении исследований этимонов *cel* и *met* в родственных славянских языках, а также в обращении к материалу неродственных языков.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Язык цели // Логический анализ языка. Избранное. 1988-1995. – М.: Индрик. 2003. – С. 386-396.
2. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2003.
3. Богданович Г.Ю. Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии. – Симферополь: Доля. 2002.
4. Большой русско-китайский словарь. – Пекин Изд.: Шанву иншугуань. 1993.
5. Виноградов В.В. История слов. – М.: Толк. 1994.
6. Голянич М. Внутрішня форма слова і художній текст. – Івано-Франківськ. 1997.
7. Гречко В.А. Семантическая терминология А.А. Потебни как система // Наукова спадщина О.О. Потебні і сучасна філологія. – К., 1985.
8. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. I–IV. – М., 1978. – 1980.
9. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. – М.: Русский язык. 1976.
10. Иванова Л.П. Кавказ в русском языковом сознании XIX–XX столетий. – К., 2004.

ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА СЛОВА-ИМЕНОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА 'ЦЕЛЬ'

11. Колесов В.В. «Жизнь происходит от слова...». – СПб.: Златоуст. 1999.
12. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: Наука. 1996.
13. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / Пер. с англ. И.Б. Шатуновского. – М.: Языки славянской культуры. 2004.
- 13^a. Левинская О.Л. История и семантика термина *telos* в языке древнегреческой философии: Дис... канд. филол. наук. – М., 1987.
14. Левонтина И.Б. Целесообразность без цели // ВЯ. – 1996. – № 1. – С. 42-57.
15. Литвинов В.Д. Латинсько-український словник. – К.: Українські пропілеї. 1998.
16. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Изв.РАН.сер.лит. и яз. – 1993. – №1.
17. Манакин В.Н. Природа языка как основа его тождественности и многообразия (философские заметки лингвиста) // Collegium 1. – Киев. 1997. – С. 24-30.
18. Манакин В.Н. Сопоставительная лексикология. – К.: Знання. 2004.
19. Маслова В.А. *Notio Lingualis* в культуре: монография. – Витебск. 2004.
20. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие. – Минск. 2004.
21. Потебня А.А. Из записок по русской грамматике. – Т. 1-2. – М., 1958.
22. Потебня А.А. Мысль и язык. – К., 1993.
23. Радзиевская Т.В. Семантика слова *цель* // Логический анализ языка. Избранное. 1988-1995. – М.: Индрик. 2003. – С. 397-402.
24. Радзівська Т.В. Концепт шляху в українській мові: подання ідей простору і руху // Мовознавство. – 1997. – №№ 4-5. – С.17-26.
25. Русанівський В.М. Структура лексичної і граматичної семантики. – К., 1988.
26. Словарь русского языка: В 4 т. – М., 1981-1984.
27. Словарь современного русского литературного языка. – Т.1-17. – М., 1950-1965.
28. Словарь української мови. Ред. Б. Грінченко. Т.1- IV. – Київ. 1908-1909.
29. Словник української мови. Т IV. – К.: Наукова думка. 1973.
30. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia. 2000.
31. Снитко Е.С. Внутренняя форма номинативных единиц. – Л., 1990.
32. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. – М., 1997.
33. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4 т. / пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – М.: Прогресс. 1987.
34. Чернейко Л.О. Лингво-философский анализ абстрактного имени. – М., 1997.
35. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2-х т. – 3-е изд. – М.: Русский язык. 1999.
36. Яценко Т.А. Семантика «ради» как область пересечения культурных концептов 'радость', 'цель' и 'причина' // Язык и культура. – Вып.6. т.3. ч.1. –К., 2003. – С.381-388.
37. Яценко Т.А. Концептуальное представление 'Причины' и 'Цели' в «Толковом словаре жнвого великорусского языка» В.И. Даля. // Вісник Черкаського університету. Вип. 46.: "Філологічні науки". – Черкаси. 2003. – С. 55-62.
38. Яценко Т.А. Пересечение культурного концепта «Цель» с другими культурными концептами (на материале романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание») // Ученые записки ТНУ. – Т.17 (56). – №1: Филол. науки. – Симферополь. 2004. – С.127-142.
39. Яценко Т.А. Внутренняя форма именования культурного концепта 'Причина' // Система і структура східнослов'янських мов: Зб. наук. праць. – К.: Знання України. 2005. – С. 129-137.
40. Hessen D., Stypuła R. Wielki słownik polsko-rosyjski. – Warszawa: Wiedza Powszechna. 1998.
41. Mały słownik języka polskiego // Pod Red. St. Skorupki. – Warszawa: PWN. 1974.
42. Skorupka St. Słownik frazeologiczny języka polskiego: 2t. – Warszawa: Wiedza Powszechna. 1974.
43. The Oxford Russian Dictionary. Third edition. – Oxford University Press. 2000.

Поступила в редакцию 07.02.2005 г.

Раздел 2. УНИВЕРСАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНО- СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 81'27

ФОРМУЛЫ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анхимюк О.В.

Актуальность. В центре лингвистических исследований на рубеже веков оказались процессы получения, обработки, хранения информации. Было доказано, что, получая новую информацию, человек соотносит ее с уже имеющейся в его сознании, порождая при этом новые смыслы.

Цель – показать специфику определенного ментального среза, детерминированного социально-культурными условиями, в преломлении конкретной языковой личности (как часть языковой картины мира).

А.Вежбицкая, которая занимается изучением концепта на примере английского, польского и русского языка, отмечает, что для русского самосознания характерны следующие признаки: эмоциональность; склонность к пассивному фатализму; антирационализм; любовь к моральным суждениям [2, с.33], – что позволяет глубже рассмотреть языковую личность.

Постановка проблемы. Вежливость как предмет лингвистического изучения неоднократно привлекала к себе внимание лингвистов. По наблюдению В.И.Карасика, «в лингвистической литературе вежливость анализируется либо в плане исследования общих стратегий поведения, либо в плане выявления специфики выражения положительного отношения к человеку на материале частных речевых актов в конкретном языке (извинения, благодарность, комплименты и т. д.» [5, с.76]. Именно второе направление связано с изучением этикета и речевых актов. «Манера речевого поведения, социально, этнически и культурно обусловленная, сопровождающая коммуникативное воздействие и опосредующая интерактивность коммуникантов, названа речевым этикетом» [6, с.95]. Социальные предписания требуют того, чтобы общение было приятным для участников, индивидуальные интонации могут образовывать противоречие у говорящего между желанием достичь определенной цели и сокращением взаимной доброжелательности между коммуникантами. В.И.Карасик выделяет два основных принципа поведения – солидарности и такта. Но это не совсем так, когда рассматриваются речевые акты в социальном разрезе отношений.

Известный английский лингвист Дж. Лич выделяет четыре типа иллокутивных функций высказывания на основе того, как соотносятся социальные предписания поведения и индивидуальные интонации говорящего в том или ином речевом действии:

1. **Конкурирующие** – приказы, требования, просьбы;
2. **Совпадающие** – предложения, приглашения, приветствия, благодарности, поздравления;
3. **Индифферентные** – утверждение, объявления, сообщения, инструктирование;

4. **Конфликтующие** – угрозы, обвинения, оскорбления, выговоры (цит. по: [4, с.76]). В своей работе мы используем классификацию формул речевого этикета, данную А.А.Акишиной и Н.И.Формановской [1], где исследователи выделяют 15 основных тем или разделов, охватывающих все сферы общения. Это фреймы «Обращение», «Привлечение внимания», «Приветствие» и т. д.

При рассмотрении фрейма «Обращение» (обращение к знакомому) Н.И.Формановская и А.А.Акишина обращают наше внимание на следующие возможности обращения:

- обращение по имени (к родственникам, друзьям);
- обращение по имени, отчеству (вежливое);
- извините, имя; прости, и.о. (вежливо).

Позицию обращения очень часто занимают слова с оценочным или качественно-характеризующим значением. В обращении слуга – хозяин мы можем наблюдать слова сниженной лексики, бранные слова.

Скоро Селифан показался в дверях, и барин имел удовольствие услышать те же самые речи, какие обыкновенно слышатся от прислуги в таком случае, когда нужно скоро ехать.

- Да, ведь, Павел Иванович, нужно будет лошадей ковать.

- Ах ты, чушка! чурбан! а прежде зачем об этом не сказал? Не было разве времени? ...

Чичиков, Селифан (Гоголь Н.В., Мертвые души, с.217)

В словаре В.Даля «чушка» – свинья, свинка, рюшка», почти то же значение в словарях СУШ и МАС – «поросенок, молодая свинья». «Чурбан» словарь В. Даля трактует как «глупый, неповоротливый человек», а в МАС, как и в СУШ, это слово определяется как бранное. Во времена Н.В.Гоголя эти слова не были бранными, хотя и имели несколько сниженную окраску, с течением времени лексема «чурбан» закрепились в словаре как бранное слово.

В обращении к господам характерно присутствие таких слов, характеризующих фреймы «Обращение», «Просьба», как **приказать, слушаюсь, изволите**.

Несколько раз Герасим осторожно заглядывал в кабинет и видел, что Пьер сидел в том же положении. Прошло более двух часов. Герасим позволил себе пошуметь в дверях, чтоб обратить на себя внимание Пьера. Пьер не слышал его.

*- Извозчика отпустите **прикажете?** ...*

... - Я прошу тебя никому не говорить, кто я. И сделай, что я скажу...

*- **Слушаюсь**, – сказал Герасим. – Кушать **прикажете?***

- Нет, но мне другое нужно. Мне нужно крестьянское платье и пистолет, – сказал Пьер, неожиданно покраснев.

*- **Слушаю-с**, – подумав, сказал Герасим.*

Пьер, Герасим (Толстой Л.Н., Война и мир, т.3, с.330)

Лексема «прикажете» в СД определяется: «повелеть, велеть, наказывать», в словаре же СУШ форма 2 л. *Прикажешь* употр. также при вопросе, когда как бы желают высказать мнение, желание собеседника, хотя ответ ясен заранее с пометой *разг., уст.* И ответ – «слушаю-с», в СД – обычный вежливый ответ того, кому отдают приказание.

Традиционные отношения слуга – господин, характерные для первой половины XIX века, мы можем наблюдать во фрейме «Прощание». Обращение – «дети мои», ответ – «отец наш, кормилец».

- Ахти, – жалобно закричала Егоровна, – Владимир Андреевич, что ты делаешь!

- Молчи, – сказал Дубровский. – Ну, дети, прощайте, иду, куда Бог поведет; будьте счастливы с новым вашим господином.

*- **Отец наш, кормилец**, – отвечали люди, – умрем, не оставим тебя, идем с тобою.*

(Пушкин А.С., Дубровский, с.150)

И приказания отдаются соответственно этому времени.

Анхимюк О.В.

- Кирила Петрович спрашивает вас, – сказал вошедший слуга. – Владимир бросил на него ужасный взгляд.

- Скажи Кирилу Петровичу, чтоб он скорее убирался, пока я не велел его выгнать со двора... **пошел!** – Слуга радостно побежал исполнить приказание своего барина. Егоровна всплеснула руками. – Батюшка ты наш, – сказала она пискливым голосом. – **погубишь ты свою головушку!** Кирила Петрович съест нас.

- Молчи, няня, – сказал с сердцем Владимир, – сейчас пошли Антона в город за лекарем. – Егоровна вышла.

Няня, Дубровский (Пушкин А.С., Дубровский, с.142)

В СД: «// пошел! как повелит. прочь, вон, убирайся...ступай, шибче, объясняется переносом настоящего времени в прошлое, как бы приказанье в тот же миг должно быть уже исполнено». Няня с любовью, сочувствием обращается к своему хозяину «погубишь ты свою головушку»

Можно заметить и ласковое обращение к слугам, если мы обратимся к гендерному разрезу социальных отношений, но эти отношения тоже не однозначны. Наташа Ростова – девушка эмоциональная, восторженная, ее добрые чувства переходят и на слуг:

- **Мавруша, скорее, голубушка!**

- **Дайте наперсток оттуда, барышня.**

- **Скоро ли, наконец?** – сказал граф, входя из-за двери. – **Вот вам духи. Перонская уж жаждалась.**

- **Готова, барышня,** – говорила горничная, двумя пальцами поднимая подшитое дымковое платье и что-то обдувая и потряхивая, выказывая этим жестом сознание воздушности и чистоты того, что она держала.

Наташа стала надевать платье.

Наташа и горничная (Толстой Л.Н., Война и мир, т.2, с.572)

Обращение к служанке «голубушка», что совсем не характерно для дворянской среды, ласковое и нежное. «Голубушка» в СД – «умалит., но более говорится как ласка, иногда в виде снисхождения», СУШ определяет как разговорное, «фамильярное, иногда с оттенком ласки, обращение к женщине. Ответ горничной нейтрален «барышня»: в СД – «девица благородного звания».

Вежливое обращение к слуге со стороны Наташи Ростовской:

- **Соня, постой, да мы всё так уложим,** – сказала Наташа.

- **Нельзя, барышня, уж пробовали,** – сказал буфетчик.

- **Нет, постой, пожалуйста.** – И Наташа начала доставать из ящика завернутые в бумагу блюда и тарелки.

- **Блюда надо сюда, в ковры,** – сказала она.

- **Да еще и ковры-то дай Бог на три ящика разложить,** – сказал буфетчик.

- **Да постой, пожалуйста.** – И Наташа быстро, ловко начала разбирать. – **Это не надо,** – говорила она про киевские тарелки, – **это да, это в ковры.** – говорила она про саксонские блюда.

Наташа, дворецкий (Толстой Л.Н., Война и мир, т.3, с.314)

Пожалуйста – «Вежливая просьба или приказание не делать чего-н.» – по СУШ. Наташа – женщина, она позволяет слуге так к себе относиться – фамильярно, с любовью:

- **Приехал?** – быстрым шепотом спросила Наташа, боясь пошевелиться, чтобы не разбудить засыпавшего ребенка.

- **Приехали, матушка,** – прошептала няня....

...- **Да уж идите, идите, матушка, будьте покойны, идите,** – улыбаясь, прошептала няня, с фамильярностью, устанавливающейся между няней и барыней.

Наташа, няня (Толстой Л.Н., Война и мир, Эпизод, с.681)

ФОРМУЛЫ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

СД говорит о том, что *матушкой* называли «всякую женщину в годах», со временем границы расширились и в СУШ мы читаем: «обращение к женщине вообще», но с пометой *разг., фам., уст.* Это может свидетельствовать о том, что в рассматриваемый отрезок времени «бабий век» был короток и иначе как *мать* ее и не рассматривали.

В отношениях слуга – хозяин в разрезе мужчина – мужчина совсем другая картина. Обращение к слугам не грубое. Так, «любезный» в словаре Ушакова – «это форма фамильярного обращения к человеку более низкого социального ранга (простореч. устар.)». Хозяин обращается так, как положено обращаться к человеку более низкого социального положения.

Селифан и Петрушка обрадовались, как Бог знает чему, освобожденью барина. «Ну, любезные, – сказал Чичиков, обратившись [к ним] милостиво, – нужно укладываться да ехать»...

Чичиков, Селифан (Гоголь Н.В., Мертвые души, с.367)

Обращение выражается не только существительным в именительном падеже, субстантивированными словами, личными местоимениями, существительным в косвенном падеже, но и глагольными формами.

Во фрейме «Просьба» видим просьбу, которая выражается глаголом в повелительном наклонении с частицей *-ка*, в словаре Даля – это частица, «означающая просьбу, желание, понуждение». В словаре Ушакова – «для смягчения приказания». С позиций сегодняшнего дня мы бы говорили об изменении традиционных отношений слуга – хозяин, т. к. приказание звучит как просьба, но с позиций людей XIX века – это обычное приказание.

- Селифан! – сказал он, наконец высунувшись из брички.

- Что, барин? – отвечал Селифан.

- Погляди-ка, не видно ли деревни?

- Нет, барин, нигде не видно! – После чего Селифан, помахивая кнутам, затынул песню не песню, но что-то такое длинное, чему и конца не было.

Чичиков, Селифан (Гоголь Н.В., Мертвые души, с.41)

Ко второй половине XIX века в отношении слуга – господин наблюдается презрение и неуважение к господам, которое выражается в употреблении сниженной лексики, бранных слов, но мы не должны забывать об индивидуальности языковой личности, об эмоциональности русского человека.

- А, Захар Трофимыч, добро пожелать! Давно вас не видно! – заговорили на разные голоса кучера, лакеи, бабы и мальчишки у ворот.

- Что ваш-то? Со двора, что ли, ушел? – спросил дворник.

- Дрыхнет, – мрачно сказал Захар.

- Что так? – спросил кучер. – Рано бы, кажись, об эту пору... нездоров, видно?

- Э, какое нездоров! Нарезался! – сказал Захар таким голосом, как будто и сам убежден был в этом. – Поверите ли? Один выпил полторы бутылки мадеры, два штофа квасу; да вон теперь и завалился.

*...
- Какой дурак, братцы, – сказала Татьяна, – так этакого поискать! Чего, чего не надарит ей? Она разрядится, точно пава, и ходит так важно; а кабы кто посмотрел какие юбки да какие чулки носит, так срам посмотреть! Шею по две недели не моет, а лицо мажет...*

Слуги о хозяевах (Гончаров И.А., Обломов, с. 151)

В СД «дряхнуть» определяется как «спать много и беспробудно». В СУШ встречаем помету *простореч., неодобрит.* За глаза своих господ можно назвать «дурак», в СД – «глупый человек, тупица».

Выводы. Рассмотрев концепты в социальном аспекте речевого этикета и выделив концепты с характерными признаками, мы пришли к следующим выводам. Можно сказать,

что в рассмотренных фреймах формулы речевого этикета представлены (по Дж. Личу) иллокутивными функциями **конкурирующими** (приказы, требования, просьбы) и **конфликтующими** (угрозы, обвинения, оскорбления, выговоры). И если языковая личность (как господа, так и слуги), по мнению А.Вежицкой, характеризуется эмоциональностью, склонностью к пассивному фатализму, моральным суждениям, то естественным является то, что конкурирующие иллокутивные функции приводят к конфликтующим, что нашло свое отражение в речевом этикете – в полном его нарушении и несоблюдении.

Список литературы

1. Акишина А. А., Формановская Н. И. Русский речевой этикет. Учебное пособие для студентов-иностранцев. – изд. 2-е, испр. – М.: Русский язык. 1978. – 182 с.
2. Вежицкая А. Язык, культура, познание. – М.: Русские словари. 1997. – 416 с.
3. СД – Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. СПб. – М., 1882 (изд. 1955 г.)
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис. 2004. – 390 с.
5. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: ИТДГК «Гнозис». 2002. – 333 с.
6. Русская грамматика. Т.2. – М.: Наука. 1980. – 710с.
7. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: монографическое учебное пособие. – К.: Брама. 2004. – 336 с.
8. СУШ Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1938 г.
9. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методологический аспекты. – М.: Рус. язык. 1982. – 126 с.

Поступила в редакцию 24.02.2005 г.

УДК 81.161.2'373.45

СПОСОБИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Архипенко Л.М.

У кінці ХХ – на початку ХХІ ст. більшу частину іншомовних слів, які вільно використовуються в газетах й інших засобах масової інформації, становлять англіцизми, та це є характерним не тільки для української мови.

Досить побіжного погляду на сторінку будь-якої газети чи журналу, які видаються в Україні, щоб побачити такі слова, як *менеджмент, маркетинг, брокер, дилер, спонсор, спікер, кілер, драйв, рейв, промоутер* та ін. Звичайно, було б помилково стверджувати, що всі ці слова потрапили в українську мову саме через тексти масової комунікації. Однак не слід і применшувати роль медіа-текстів у формуванні та реалізації мовних процесів. Погоджуючись із дослідником української лексики кінця ХХ ст. О. Стишовим у тому, що «реалізація словника новітньої літературної мови найчастіше пов'язана з інформаційними можливостями ЗМІ» [2, с.39], визнаємо, що мова преси є „надійним і перспективним джерелом для визначення лексичних інновацій і планування перспективи розвитку загальнолітературної норми” [2, с.39]. Підтвердженням цього є наш ілюстративний матеріал, який базується на текстах мас-медіа”.

Актуальність. Значущість процесу запозичування іншомовної лексики в українську мову привернула велику увагу до нього з боку багатьох дослідників в останнє десятиріччя ХХ ст. Освоєння іншомовних запозичень стало об'єктом уваги Б. Ажнюка, О. Стишова, В. Симонок, Г. Сергєєвої, Д. Мазурик, О. Тодор.

Незважаючи на те, що проблема лексичного запозичення продовжує розроблятися в українській і зарубіжній лінгвістиці, вона не втрачає своєї актуальності й гостроти. Завданням нашої статті є виділити й схарактеризувати групи новітніх англіцизмів за способом їх запозичення.

Постановка проблеми. Англіцизми як мовні запозичення в українській мові являють собою значну й більш-менш стабільну лексичну групу. У лексичному плані це дійсно так, але у структурному відношенні вони неоднорідні.

Відповідно до ознак неоднорідності можна виділити декілька груп англіцизмів.

1. Англіцизми, змінені графічно й передані відповідними фонемними засобами української мови без будь-яких структурних змін, наприклад: *бартер (barter), брокер (broker), вестерн (western), кліп (clip), хіт (hit)* та ін.

Одні з цих слів мають в українській мові такий же вимовно-фонетичний вигляд, як і в англійській мові (*рейтинг – rating, шейпінг – shaping, шоу – show*), форми інших свідчать про те, що як оригінал була взята писемно-графічна форма англійського слова (*блендер – blender, маркетинг – marketing, супермаркет – supermarket*).

2. Англіцизми з частковою морфологічною субституцією. Зазвичай субститується афіксальна частина або другий елемент складного слова. Ці англіцизми називаються також напівкальками, наприклад: *бізнес-центр (business centre), бізнес-клас (business class), ґрунд-ефект (ground effect), денс-команда (dance group)*.

3. Англiцизми, оформленi морфологiчними засобами української мови: *бакс-и, бартер-ний, кiлер-ськ-ий, гринз-и* та iн. Зокрема, це є одним iз критерiїв адаптацiї англiцизмiв в українській мовi.

4. Англiцизми, якi утворюються за допомогою буквального перекладу українською мовою слова або словосполучення, наприклад: *вiзит-кард (visit card), кiкбоксинг (kickboxing), кеш-н-керi (cash and carry), факс-модемнi картки (fax modem cards)*.

5. Англiцизми, якi при переходi з англiйської мови змiнюють свiй вигляд i звучання. Така випадкова, необов'язкова змiна зовнiшнього вигляду буває, як правило, пiд час безпосереднього усного запозичення слова. Як приклади можна навести англiцизми *iнжинiринг (enginuring), клiринг (clearing)*. У словi *iнжинiринг* немає англiйських звукiв [e] i [ier] ([enjinering]). У словi *клiринг* [kliering] вiдсутнiй англiйський звук [e]. Такi замiни й викривлення пояснюються перш за все тим, що цi слова просто були неточно переданi усним шляхом.

Вiдзначимо також значну групу англiцизмiв, у яких звук [r] вiдсутнiй, а в українському варiантi вiн чiтко вимовляється, тобто орієнтацiя вiдбувається на графiчну форму слова: *фармер (фермер), контермаркетинг (контрмаркетинг)* та iн.

6. Англiцизми, якi при запозиченнi з англiйської мови у формi множини в українську мову за змiстом мають форму однини (так звана семантична однина): *чипс (chip-s), бакс (buck-s), кедс (ked-s), шуз (shoe-s)* та iн.

В англiйській мовi закінчення *s* є показником множини – *chip-s, buck-s*, а в українській мовi слова *чипс, бакс* мають форму однини. Категорiя числа iменникiв в англiйській мовi має те ж саме значення й функцiю, що i в українській мовi, але спосiб утворення в обох мовах рiзний. Як вiдомо, в англiйській мовi категорiя числа у iменниках виражена флективним протиставленням двох форм з утворенням множини за допомогою закінчень *-s, -es*. Невелика група iменникiв, у яких множина виражається чергуванням голосних (*foot – feet*), не порушує загальної картини.

7. Англiцизми, якi складаються з двокомпонентних сполучень. В англiйській мовi цi словосполучення не пишуться через дефiс, а в українській оформляються саме так: *джек-пот (jeek pot), ноу-хау (know how), хiт-парад (hit parade), хот-дог (hot dog)* та iн.

8. Англiцизми, запозиченi з грецькими й латинськими елементами: *iнновацiя, конверсiя, телефакс, термолiфтинг* тощо. Доцiльнiсть видiлення таких слiв у окрему групу полягає в тому, що вiд власне англiцизмiв вони вiдрiзняються деякими специфiчними ознаками. Специфiка таких слiв полягає в тому, що вони не мають живого джерела запозичення. Такi слова свiдчать про iнтернацiоналiзацiю окремих груп лексики – «тенденцiю, яка визначається у лiнгвiстичнiй лiтературi як специфiчна риса, притаманна сучасним вiдносинам мов i народiв [1, с.26]».

Висновки. Отже, новiтнi англiцизми-заполучення являють собою складну й структурно-неоднорiдну групу лексики в українській мовнiй системi, а iнтенсивнiсть процесу iх запозичування передбачає подальшi дослiдження у визначеному напрямi.

Список лiтератури

1. Акуленко В.В. Iнтернацiональнi елементи у словниковому складi мови //Мовознавство. – 1973. – №5. – С. 20-29.
2. Стишов О.А. Українська лексика кiнця ХХ столiття (на матерiалi мови засобiв масової iнформацiї). – Кiїв. 2003. – 288 с.

Поступила до редакцiї 10.03.2005 р.

УДК 81.161.1'373.45:321.01

КОНЦЕПТ «ВЛАСТЬ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ НОМИНАЦИЯХ

Астафурова Т.Н., Олянич А.В.

Актуальность. Разделение социального мира неразрывно связано с разнообразными формами борьбы за власть¹, поддержанием, переустройством и навязыванием социального мира и его будущего (объективированных в политических ресурсах, правовых нормах, армии, полиции, государственных финансах и т. п.), которые, с одной стороны, способны завоевать приверженность как можно большего числа граждан, а с другой – «захватить» властные должности², обеспечивающие контроль и превосходство тем, кому они предоставлены. Таким образом, «производство идей о социальном мире в действительности всегда оказывается подчиненным логике завоевания власти, которая является властью мобилизации наибольшей численности» [1, с. 178].

Постановка проблемы. Дискурсивное пространство властных номинаций стремится организовать вокруг оппозиции между двумя полюсами – доминирования (вплоть до авторитаризма) и подчинения – как полярными инвариантами, суть которых вербализуется и отражается лишь в связях и через отношения между элементами соответствующей лексико-семантической группы. Именно ЛСГ в своей совокупности определяет систему различных уровней представления властных институций³, агентов, их действий или состояний.

Потребность во власти как одна из древнейших и комплексных потребностей включает в себя: потребность в материальных благах; потребность в создании необходимого для этого соответствующего порядка в обществе – объекте приложения власти и поставляющем материальные блага; потребность в управлении обществом. Являясь доминантной, она вызывает цепочку других потребностей: в частности, убеждение социума в необходимости общественного порядка требует создания традиции, т.е. рекурсивности определенных регламентированных событий (ритуала); ритуализация общественного бытия влечет за собой формирование определенных историко-культурных ценностей. Вся эта цепочка потребностей неминуемо вызывает потребность в инструментарии реализации ранее возникших потребностей, из которых главенствующей оказывается потребность в информационном воздействии на общество. Такая иерархия потребностей вызывает к жизни иерархию коррелирующих дискурсов.

Взаимосвязь потребностей и типов дискурсов достаточно условна, тем не менее, она жестко связана с эксплуатируемыми для ее реализации вербальными средствами. Метафорика

¹ *Власть* понимается как способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства – авторитета, права, насилия [2, с. 68].

² *Должность* – не просто название позиции или роли человека в организации, это представление их существенных качеств. Должность обязывает исполнять долг [3, с. 50].

³ *Институция*, представляющая собой социальную форму функций участников институциональной интеракции в обществе. Институции, присваивая своим агентам постоянные роли, как особым действующим лицам с закрепленными типическими "надындивидуальными" качествами, обуславливают их общественную ценность для исторически конкретных условий жизни. Агенты институций (*Ното Актионис*) определяются, отождествляются и различаются через их статус, сферу и время принятия ими решений, которые поддерживаются социальными формами закрепления этих институциональных функций. При таком понимании институции объединяются функция индивида и социум [4].

такой жесткой взаимосвязи проявляется в вербалиях типа «*проявить (показать) власть*», «*показать, кто в доме хозяин*», «*принять меры*», «*привести в порядок*», «*справедливый государственный строй*», «*общественные устои*», «*народные ценности*», «*верность традициям отцов*» и тому подобных словосочетаниях, наделенных воздействующей функцией власти и означающих направления этого воздействия. Воздействие, в котором используется дискурс разных типов и подтипов, столь же системно, сколь системны потребности, формирующие доминантную – властную – потребность на всех уровнях институционализации социума.

Инструментом этого воздействия выступает дискурс аргументации (риторика убеждения), в свою очередь тесно связанный с «вбросом» информации в массы (социум) о субъекте, иницилирующем властные намерения. Иными словами, разворачивается массово-информационный дискурс.

Обретающая себя власть создает выгодный ей социальный порядок и формирует выгодную ей социальную среду функционирования (группы и классы людей, одобряющие действия власти). Очередная порция потребностей связана с поддержанием этого порядка и жизнеспособности созданной социальной среды. Здесь эксплуатируются политические вербальные формулы удержания власти и ее упрочнения (политический дискурс), создаются традиции и ритуалы приложения власти, осуществляется их вербализация в ритуальном дискурсе. Разумеется, в намерение власти входит поддержание себя как можно дольше (если не сказать – вечно!), аргументация такого намерения также имеет свою поддержку в дискурсе юридическом или правовом. Апофеозом или высшей потребностью власти на пути ее удержания являются, конечно же: а) потребность в собственном обожевлении (идолизации), что отражается в дискурсе религиозном, если религия не отстоит от власти, а максимально к ней приближена в идеологическом отношении; б) потребность в мифологизации и эстетизации власти как некоего ценностного основания миро- и социопорядка [5].

Разноуровневая парадигма «властных» номинаций в англосаксонской институциональной концептосфере отражает первостепенную значимость концептов «власть», «главенство», «авторитарность», представленных на верхних ярусах этой парадигмы. В качестве примера одного из таких полей может служить функциональное поле институции *headship = the position of leader or chief* (COD) – (главенство), образованное номинантами *kingship* (монархическое институции – нет эквивалента), *emperorship* (императорство), *leadership* (лидерство), *aldermanship* (старшинство – как институции старшего советника муниципалитета), *chieftainship* (институция вождя племени – нет эквивалента), *premiership* (премьерство), *chairmanship* (председательство), *principalship* (руководство), *directorship* (директорство), *sherriffship* (шерифство), *protectorship* (попекторство), *governorship* (губернаторство), *mayorship* (мэрство), *councillorship* – (институции члена муниципального совета), *deputyship* (депутатство), *generalship* (генеральство), *ambassadorship* (посольство), *clanship* (кланство), *sponsorship* (спонсорство), *laureateship* (лауреатство), *messiahship* (мессиянство), *legateship ~ delegacy of the legate, the representative of the Pope of Rome* (*легатство), *landownership* (владение землей), *lairdship ~ (in Scotland) owing a large estate, etc.* Нижние ярусы парадигмы представлены институциями, маркирующими подчиненный статус социальной функции: *membership* (членство), *citizenship* (гражданство), *comradeship* (товарищество), *fellowship* (братство), *companionship* (компаньонство), *stewardship* (камергерство), *monitorship* (дежурство в школе), *discipalship* (ученичество при изучении религиозной/философской концепции), *craftmanship* (ремесленничество), *apprenticeship* (ученичество при освоении ремесла), *indentureship ~ binding an apprentice to a master by an agreement; licentiatehip ~ holding a certificate of competence to practice a particular profession; sonship ~ holding hereditary rights; heirship ~ legitimate owing of property; mistress-ship ~ 1. position and rights of the head, host, 2. position of a teacher* и т.д.

Анализ англоязычных властных номинаций выявил широкий спектр культурнозначимых институциональных признаков, указывающих на существование определенной иерархии институций и их социально-аксиологической дифференциации. Сопоставительное изучение

КОНЦЕПТ «ВЛАСТЬ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ НОМИНАЦИЯХ

выделенных институциональных признаков в английском и русском языках позволило определить культурно-специфические особенности и различия в организации и когнитивном наполнении властных концептосфер двух лингвокультур, являющихся следствием их особого исторического становления, развития этноса и государственного механизма.

Так, в отличие от русской лингвокультуры, в которой разноуровневые и по-разному оцениваемые властные институции, демонстрируя многообразные связи индивида с социумом, маркируются синкретично, недифференцированно – суффиксом *-ство* (*государство, царство, крепостничество* и т.д.), в английской лингвокультуре, напротив, в соответствии с аксиологической и социальной иерархией, эти номинации представлены дифференцированно, при помощи разветвленной системы исконных и заимствованных суффиксов и моделей, манифестирующих разнообразные признаки власти.

В англосаксонских властных номинациях четко выделяются *пространственный, темпоральный, функциональный, процессуальный, результативный, статусно-ролевой, профессиональный, гендерный* и другие признаки, иерархия которых дает возможность структурировать англо-саксонское институциональное пространство.

В отличие от русского соборного синтетизма в институциональном пространстве, в англосаксонской лингвокультуре имеет место своеобразный номинативный аналитизм: чем выше социально-аксиологическая значимость институции, тем шире ее номинативный потенциал, тем более дифференцированно представлены разнообразные аспекты институции в языке и, соответственно, тем разнообразнее ее институционально-кваликативная палитра признаков.

Так, функции представителя короля в англосаксонском социуме были закреплены за шерифом, социальный статус которого был значительно выше статуса герцога, графа или барона, поскольку король делегировал шерифу королевскую власть/полномочия на определенный срок и в границах территории, объединяющей несколько графств. Этим обусловлено появление в английском языке однокорневых номинаций, маркирующих *пространственный (sheriffdom – территория, в пределах которой действуют полномочия шерифа), функциональный (sherriffship – полномочия шерифа), темпоральный (sheriffhood – время пребывания шерифа во власти)* признаки института шерифа как представителя королевской власти. Аналогичная модель дифференциации институциональных признаков церковной власти отмечена в номинациях *saintdom, saintship и sainthood (священство); masterdom, masterhood и mastership (мастерство); serfdom, serfhood и serf-ownership (крепостничество); heirdom (наследство), heirship (наследство в значении право наследования)*.

Пространственный признак властных институций относительно рестриктивен, маркируется суффиксом *-dom*, преимущественно обозначая территорию их действия: *kingdom (королевство), queendom (королевство), tsardom (царство), principedom (княжество), earldom (герцогство), dukedom (графство), serfdom (крепостничество), thanedom ~ holding land granted by king (графство, дарованное королем в обмен на воинскую службу)*.

Темпоральный признак властных институций маркируется суффиксом *-hood*, обозначая временной период их действия или состояния: *grandparenthood (прапопительство), knighthood (рыцарство), serfhood (крепостничество)* и т.д.

Наибольшее количество англосаксонских властных институций образовано по **функциональному** признаку, который маркируется суффиксом *-ship* и обозначает статус, должность или облечение определенными властными функциями, маркированными соответствующими номинациями: *chairmanship (председательство), serf-ownership⁴ (крепостничество), sherriffship (шерифство), saintship (священство), mayorship (мэрство), king/queenship (королевское / царское величество: ср., например, His Kingship ~ его королевское/царское величество), governorship (правительство в значении правление), heirship (право наследства), generalship (генеральство), judgeship / justiceship (судейство), sponsorship (спонсорство) etc.* Эта тенденция подтверждает общие принципы развития аналитических

⁴ Интересно отметить, что, в отличие от однокорневых номинаций *serfhood* и *serfdom*, функциональный признак властной институции закрепляется за владельцем крепостных (*serf-owner*)

языков как механизма инструментального мировосприятия, приводящего к формированию мозаичных функциональных полей с полярными признаками власти и подчинения.

Социально-аксиологические параметры власти в английской лингвокультуре отражают явное предпочтение исконных институциональных номинаций. Так, институции, получившие позитивную оценку в социуме, номинируются преимущественно дериватами, образованными антропонимами с древнеанглийскими суффиксами *-dom*, *-hood*, *-ship*:

-dom – *kingdom* / *queendom* (королевство), *sheriffdom* (шерифство), *earldom* (герцогство), *dukedom* (графство), *popedom* (папство) etc;

-hood – *nationhood* (государство с самостоятельным статусом), *priesthood* (священство), *knighthood* (рыцарство) etc;

-ship – *messiahship* (мессиянство), *parstorship* (насмотрство), *dictatorship* (диктаторство), *sensorship* (цензорство), *emperorship* (императорство) etc.

В отличие от относительно открытого списка признаков властных номинаций характер и формы власти представлены номинациями на *-cracy* (< Fr. *-cratia*, via Lat. from Gk. *-kratia* 'power', 'rule') и *-archy* ('rule or government' > Gk. *arkhein* 'to rule'), заимствованными из греческого языка и образующими закрытые лексико-семантические группы:

– *democracy* (Gk. *demos* 'the people'; referred to direct rule through assembly by the citizens of the ancient Greek city states), *aristocracy* (Gk. *aristos* – 'the best'; referred to rule by the best comprising people of noble birth with hereditary titles), *ochlocracy* (Gk. *okhlos* 'mob'; mob rule), *plutocracy* (*ploutos* 'wealth'; government by the wealthy), *theocracy* (Gk. *theos* 'god'; government by priests – as God's representatives), *hierocracy* (Gk. *hieros* 'sacred', 'holy'; government by a ruling body of priests as God's representatives), *autocracy* (Gk. *autos* 'self'; government by one person with absolute power), *gerontocracy* (Gk. *geront* 'old man'; government by old people); *bureaucracy* (a system of government by state officials), *mediocracy* (government by those selected on merit), *mobocracy* (Lat. *mobile*, abbrev. for *mobil evulgus* 'excitable crowd'; rule or domination by the masses);

– *anarchy* (Gk. *an-* 'without'; a state of disorder), *hierarchy* (Gk. *hieros* 'sacred', used to denote the system of orders of angels and other heavenly beings; a system ranked accordingly to status), *monarchy* (Gk. *monos* 'alone'; government by a king or queen), *oligarchy* (Gk. *oligoi* 'few'; holding power by a small group of people) *matriarchy* (Lat. *mater* 'mother'; a social organization in which the mother is head of the family) *patriarchy* (Gk. *Patria* 'family'; a social organization in which the father is head of the family) *squirearchy* (based on *squire* + *hierarchy*; landowners as the dominant class).

Выводы. Таким образом, функциональный аспект властных номинаций, наиболее представленный в англосаксонской лингвокультуре и маркированный самым частотным и продуктивным суффиксом *-ship*, напрямую связан с типом институциональной ментальности языковой личности: преимущественно соборным коллективистским русским и прагматическим индивидуалистским англосаксонским. Гендерный признак отражен в англосаксонских институциях системно и последовательно, включая институт власти (*queendom*, *queenhood*, *queenship*, etc.), что свидетельствует о более активном участии женщины в становлении властных социальных функций, закрепленных за общественными институтами англо-саксонского социума, по сравнению с русским.

Список литературы

1. Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos. 1993.
2. Философский словарь. – М.: Аграф. 1986.
3. Психологические механизмы регуляции социального поведения. – М.: Наука. 1996.
4. Иншаков О.В., Фролов Д.П. Институционализм в Российской экономической мысли (IX – XXI вв.): В 2 т. – Волгоград: Изд-во ВолГУ. 2002 г.
5. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. – Волгоград: Парадигма. 2004.

Поступила в редакцию 08.02.2005 г.

УДК 811.161.2'42

ФОНОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

Васейко Ю.С.

Питання статусу, структури, природи фонових знань є *актуальним* у вітчизняному мовознавстві з огляду на активізацію дослідження проблеми національної мовної картини світу. Категорія фонові інформації бере активну участь у створенні названої картини, адже національно марковані мовні одиниці, котрі її формують, є активними компонентами смислового ядра мовного образу нації. Завдання нашої статті – проаналізувати дефініції фонових знань у лінгвістичній літературі, подати загальну характеристику категорії української фонові інформації, виділити її ключові поняття.

Вступ до проблеми. Соціально-культурний фон, що характеризує усну і письмову мову, лінгвісти називають фонові інформацією чи фоновими знаннями [1, с. 47]. Цю категорію формують спільні для учасників комунікативного акту (автора та читача; адресанта й адресата) знання [3, с. 126].

Питання статусу, структури, природи фонових знань не є новим у мовознавстві. Протягом багатьох десятиліть учені звертали особливу увагу на роль культурологічної інформації у процесі спілкування, а саме її значення для реалізації комунікативного ланцюга „адресант – повідомлення – адресат”. Французький лінгвіст А. Мейє стверджував, що не можна зрозуміти мови, не маючи уявлення про умови, в яких живе народ, що розмовляє цією мовою [Див.: 6, с. 19].

Приблизно тоді ж американський мовознавець, один з основоположників етнолінгвістики Е. Сепір, досліджуючи вплив мови на формування системи уявлень людини про світ, дійшов висновку, що лінгвістичні дослідження часто обмежені власне мовними характеристиками. Проте вивчення саме лінгвальних явищ, на думку науковця, може дати багатий фактичний матеріал для з'ясування такої соціальної проблеми, як, наприклад, інтерпретація людської поведінки. А тому мовознавцям необхідно займатися різними антропологічними, соціологічними, психолінгвістичними питаннями, які проникають у сферу мови [Див.: 6, с. 19].

Про значення спільної інформації щодо реалій життя певної етнічної спільноти писав німецький мовознавець Г. Пауль: „Слід зважати на специфічну владу конкретних уявлень, які можуть бути подібні (тотожні) в думках співрозмовників і без допомоги наочного сприйняття чи попередньої згадки. Така подібність уявлень створюється спільністю місцеперебування, часу, становища чи життєвого досвіду загалом” [Див.: 2, с. 101].

Питання фонових знань досить повно розкрито у роботах російських мовознавців Є. Верещагіна, В. Костомарова, О. Ахманові, І. Гюббенет. Є. Верещагін звертає увагу на соціальну історію людини, під якою він розуміє ті характеристики індивіда, що виникають унаслідок виховання в межах певної соціальної групи чи ширше – спільноти, а саме: поведінку людини, систему світогляду, етичних оцінок, естетичних станів і – найголовніше – більшу частину знань особи. Вчений вважає, що учасники акту спілкування повинні мати спільну соціальну історію [6, с. 20].

О. Ахманова та І. Гюббенет у наукових працях, присвячених вивченню категорії вертикального контексту, зазначають, що роль фонових знань у процесі сприйняття усного і писемного мовлення надзвичайно велика. Недостатній обсяг культурознавчої інформації, якою володіє реципієнт, чи навіть брак спільних фонових знань робить неможливим взаєморозуміння між адресантом і адресатом. Тільки наявність у тезаурусі сприймача певного обсягу народознавчих відомостей дає можливість читачеві орієнтуватися в семантичній структурі художнього твору, а слухачеві – у змісті діалогу чи інших форм усного мовлення [2, с. 48].

Питання фонові інформації активно досліджують лінгвісти у межах таких розділів мовознавства, як лексикологія, фразеологія, етнолінгвістика, соціолінгвістика, лінгвістика тексту, лінгвокраїнознавство. Вони є об'єктом студій у методиці викладання тієї чи іншої мови як іноземної, теорії перекладу, етнографії. Вже стала аксіомою думка про існування спільних знань, необхідних для повноцінного комунікативного процесу. Погляди вчених різняться здебільшого щодо їх структури (є велика кількість класифікацій компонентів фонові інформації), специфіки функціонування і ролі в усному та писемному мовленні.

Фонові відомості є потужним джерелом країнознавчої інформації. Мовна картина світу моделюється на основі так званих „універсалій” – детермінант світосприйняття людини. Польський лінгвіст А. Вежбіцька, проводячи разом зі своїми колегами численні лексикологічні експерименти, дійшла висновку, що список таких понять є дуже обмеженим і, ймовірно, нараховує тільки понад двадцять елементів [7, с. 27]. Ці універсалії становлять центральний сегмент загального мовного образу світу, який представляє абстраговану реальність, що має схематичний характер. Вони є також основою й мовного образу реальності конкретної етнічної спільноти. Проте лише національно марковані поняття (реалії) надаватимуть йому завершеності, цілісності, унікальності, відрізнятимуть від картин світу інших народів, тобто відображатимуть особливості світобачення й світосприйняття етносу.

Центральним поняттям категорії фонові інформації є реалія. Під останньою розуміють не лише самі факти, явища, предмети, але і їх назви, вербальне втілення, адже фонові відомості – „це не просто знання звичок тварин, що проживають в одній географічній зоні, чи музичних ритмів певної етнічної спільноти, рецептів приготування страв, це ті знання, котрі відображені в національній мові. Її словах і словосполученнях” [4, с. 87]. Фонові інформація охоплює реалії історії, географії, матеріальної, духовної культури, економічно-політичного життя народу. Оскільки їх кількість є значною, тому питання класифікації реалій, що відтворюють національну специфіку буття етнічної спільноти, є досить складним. І. Гюббенет вважає, що багатство змісту категорії реалій є безмежним, якщо врахувати, що до неї повинні належати не тільки події, імена, дати, але й покликання на відсторонені моменти: звичаї, традиції, риси національного характеру і т. ін. [5, с. 25].

Класифікація українських реалій є досить об'ємною. Вона охоплює номени зі сфери політичного (*Гетьманщина, тризуб, Центральна рада*), економічного (*магістрацькі ґрунти, поденне, розверстка*), релігійного (*Кисво-Печерська лавра, Петро Могила, Перун*), культурно-мистецького життя (*„Кобзар”, Т. Шевченко*), реалії природи країни (*матьва, рута-м'ята, чорнобиль*), топонімічні назви і етноніми (*Дніпро, гудули, Поділля, полищук, Україна*). Не всі компоненти національної мовної картини світу мають однакову значимість. Virізняємо ключові реалії, детермінанти української історії, народної ментальності (**бандура, Берестечко, Б. Хмельницький, Ярослав Мудрий, калина, Київська Русь, кобза, козак** та ін.).

Категорія української фонові інформації базується на знаннях, котрі стосуються усіх сфер життя населення України. Письменники вводять у твір номени, що репрезентують відомості з вітчизняної історії, художньої літератури, фольклору і под. Наприклад, П. Куліш у вірші „Козацька хата” для створення особливого емоційного стану, який супроводжує матеріал денотативного рівня, використовує побутові реалії та реалії світу природи, що в українській фоновій системі характеризує особливе асоціативно-конотативне забарвлення: *в кобзу граю, ворон кряче, саловейко тьохкає*. У творах А. Головка фактуальний матеріал теж має виразну національну маркованість. Фіксуємо широкий український ономастичний простір: **Б. Грінченко, В. Вишинченко, Висока могила, Дарниця, І. Мазепа, Лук'янівка, П. Сагайдачний**. Для змалювання соціально-історичного фону подій, про які йдеться у творі, автор вводить історичну фонову інформацію: **Всеукраїнська партійна нарада, гайдамаки, полуботківці** („Артем Гармаш”).

Фонові знання – історична інформаційна категорія. Окремі її компоненти набувають рис універсальності, стають класичними, формують українську культурну традицію. Інші з часом перестають існувати, про них забувають, з активного ужитку вони переходять у пасивний. Тому поділяємо фонові відомості на довготривалі (основні) та короткотривалі (другорядні). Перші становлять основу вітчизняної духовної культури, передаються із покоління в покоління. Останні мають часову обмеженість, вони є актуальними лише протягом певного періоду. У художніх

ФОНОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

творах письменники використовують переважно основні фонові відомості, звертаються до класики української культури. Досить часто в ролі епіграфа автори використовують рядки з творів Т. Шевченка: *І ми братилися з ляхами* (І. Франко); *Не ховайте, не топчіте Святого закона; Не зовіте преподобним Лютого Нерона* (П. Куліш); І. Франка: *І підуть вони в безвість віків, Повні суму і жаху, Простувать в ході духові шлях І вмирати на шляху* (В. Підмогильний); Лесі Українки: *Слово, моя ти єдина зброе, Ми не повинні загинуть обоє* (Л. Костенко).

Залежно від того які реалії становлять основу фонових знань, останні поділяємо на сучасні (актуальні) й історичні (знання культурно-історичної спадщини). Перші співвідносні з тими предметами, явищами, особами, процесами, що реально існують на певному етапі розвитку українського народу. Останні відображають реалії, які існували в минулому. У вірші І. Франка „Цехмістер Купер’ян” фіксуємо історичну реалію **Чорна рада**. Сучасники її зміст можуть не зрозуміти. Адже названа номінація активно функціонувала в XVII ст. Тоді так називали загальну козацьку раду: У ній поряд з козацькою старшиною та рядовими городовими й запорізькими козаками брали участь селяни навколишніх сіл і міська біднота, яких старшинська верхівка зневажливо називала „черню”.

Сучасна українська фонові інформація не має постійних меж, оскільки те, що було всім відоме вчора, нерідко перестає бути актуальним сьогодні, набуває статусу культурної спадщини. Фіксуємо також випадки зворотного процесу, коли історичні знання переходять у сучасні. Зумовлено це тим, що окремі реалії, котрі належали до фонду застарілих назв, архаїзмів, через закономірності історичного процесу повертаються до активного вжитку. Прикладом цього є фонові інформація, котра пов’язана з побутовою реалією, назвою української грошової одиниці – **гривнею**. Якщо у часи Київської Русі вона належала до актуальної, то протягом кількох наступних століть складала культурологічну пам’ять народу. У XIX ст. гривнею називали мідну монету в три, а в деяких місцях у дві з половиною копійки. З 1996 р. (у зв’язку з введенням у грошовий обіг гривні) згадана реалія знову перейшла до групи сучасних вітчизняних фонових відомостей.

Висновок. Отже, для адекватної реалізації комунікативного ланцюга „адресант – повідомлення – адресат” необхідною є умова володіння учасниками комунікативного процесу фонові інформацією, тобто спільними знаннями про ті чи ті особливості соціально-культурного чи історичного розвитку національної спільноти, в іншому випадку частина відомостей, котрі хоче передати адресант для адресата, залишиться заблокованою. Процес спілкування обмежать інформаційні лакуни, що виникнуть у результаті несприйняття і незрозуміння фонові матеріалу.

Список літератури

1. Ахманова О. С., Гюббенет И. В. „Вертикальный контекст” как филологическая проблема // Вопросы языкознания. – 1977. – № 3. – С. 47-54.
2. Брагина А. А. Лексика языка и культура страны: изучение лексики в лингвострановедческом аспекте. – М.: Рус. яз., 1986. – 152 с.
3. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного: Учебное пособие для студентов филологических специальностей и преподавателей русского языка и литературы иностранцам. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1973. – 223 с.
4. Виноградов В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1978. – 174 с.
5. Гюббенет И. В. К проблеме понимания художественного текста. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1981. – 110 с.
6. Этнопсихоллингвистика / Отв. ред. Ю. А. Сорокин. – М., 1988. – 190 с.
7. Wierzbicka A. Uniwersalne pojęcia ludzkie / Etnolingwistyka / Pod redakcją J. Bartmickiego. – Lublin. 1992. – Т. 5 – С. 15-35.

Поступила до редакції 16.02.2005 р.

УДК: [821.111-92+821.134.2-311.4]:82.091

АНГЛІЙСЬКИЙ КОННІ-КЕТЧЕРІВСЬКИЙ ПАМФЛЕТ ТА ІСПАНСЬКА ПІКАРЕСКА В СВІТЛІ КОМПАРАТИВНОГО АНАЛІЗУ

Василина К.М.

У сучасному світі, де відчутно проступають тенденції до глобалізації, до інтеграції різних культурних традицій, особливе місце посідають компаративні студії, що дозволяють виявити спільність та своєрідність окремих національних культур, а також вписати їх у загальносвітовий контекст. При цьому порівняльний аналіз, який є відносно молодою галуззю літературознавства, проводиться як у площині традиційних сюжетів та образів, так і в сфері типологічних збігів і найбільш виражених (взаємо)впливів хронологічно близьких естетичних феноменів.

Актуальність. Пікарескний роман, який виникає в Іспанії часів Відродження, є одним із тих мистецьких явищ, що мали гучний резонанс в різних літературах тогочасної Західної Європи. Попри той факт, що іспанський шахрайський роман є доволі ґрунтовно вивченим [6; 8; 12; 15], шляхи асиміляції пікарескної традиції в літературному контексті інших національних ренесансів все ще залишає широкий простір для зіставного дослідження. Зазвичай науковці лише обмежуються констатацією факту впливу пікарески, приділяючи незначну увагу виявленню особливостей рецепції тієї чи іншої риси пікарескної поетики в англійській, німецькій, французькій, італійській [9; 11; 13; 14] та російській літературі [1]. Доволі дивним виявляється той факт, що, хоча, за загальноновизнаним твердженням М.Томашевського, Англія була першою країною, яка "спокусилася" на пікареску [6, с.19], втім, досі не існує єдиної точки зору щодо хронології перебігу цього процесу.

Вступ до проблеми. Найбільш усталеною є концепція, згідно з якою біля витоків пікарескної традиції в Англії стоїть славнозвісний роман "Нешасливий мандрівник" Т.Неша [5; 13; 14]. Втім, існує і інша точка зору, адепти якої висувають більш ранній естетичний феномен – конні-кетчерівський памфлет¹ – у якості першого зразка англійської пікарески. Так, зокрема, американські вчені Т.Брук і М.Шаабер упевнені, що "Третя та остання частина конні-кетчерства" (1592) Р.Гріна складається з десяти типових пікаресок [7, с.425], російський філолог М.Томашевський називає останній шахрайський памфлет того ж автора "Передвісник Чорної книги" (1592) першим англійським пікарескним романом [6, с.19].

Отже, закономірно постає питання щодо виявлення початкової стадії асиміляції пікарескної традиції англійською літературою про пройдисвітів. Той факт, що класичний зразок пікарескного роману "Ласарільо з Тормесу" вийшов в англійському перекладі у 1568-69 рр. [13, с.41], уможливує проведення компаративного аналізу іспанської літератури про шахраїв із ранніми зразками англійської кримінальної прози. Саме це завдання

¹ конні-кетчерівський памфлет – оригінальний різновид англійської соціально-нобутової памфлетистики доби Відродження, в якому змальовуються життя та звичаї різних пройдисвітів. Термін "конні-кетчерство", який був впроваджений до загального вжитку відомим англійським письменником Робертом Гріном, походить від англійського "copp" (кролик, тобто жертва пройдисвітів) та "catcher" (той, хто ловить), таким чином, "конні-кетчер" – це той, хто ловить "кроликів", себто шахрай.

**АНГЛІЙСЬКИЙ КОННІ-КЕТЧЕРІВСЬКИЙ ПАМФЛЕТ
ТА ІСПАНСЬКА ПІКАРЕСКА В СВІТЛІ КОМПАРАТИВНОГО АНАЛІЗУ**

і постає основним у данній розвідці: дослідити риси, що є спільними та відмінними у цих двох національних різновидах шахрайсько-кримінальної літератури XVI ст.

Необхідно зауважити, що конні-кетчерівський памфлет, який народжується у результаті амбіційного творчого експерименту скандальновідомого літератора Р.Гріна, мав доволі коротке життя. Виникнувши у 1591 р., він одразу здобув гучної популярності у читацького загалу, але вже після смерті Гріна у 1592р. потроху занепадає і перетворюється на чисто епігонську літературу. Навіть знаний майстер художнього слова Томас Деккер не зміг реанімувати конні-кетчерівську традицію, і його цикл памфлетів про лондонського дзвонаря є лише блідою копією памфлетів Гріна. Таким чином, необхідно зупинитися на аналізі саме п'яти творів на конні-кетчерівську тематику, які (і це достеменно відомо) вийшли з-під пера Р.Гріна. Ці памфлети можна умовно поділити на "ранні" (1591-1592 рр.) та "пізні" (1592 р.).

Звернімо увагу на той факт, що "ранні" памфлети – "Славетне викриття шахрайства", "Друга частина конні-кетчерства" та "Третя частина конні-кетчерства" – є мало подібними до пікарески. По-перше, ці твори є кардинально відмінними від пікарески за своєю архітектонікою, адже по суті виявляються антологіями шахрайського ремесла, що вміщують коротенькі оповідки про конкретні прецеденти застосування тієї чи іншої злочинської техніки. Кількість шахрайських епізодів поступово збільшується від памфлету до памфлету, при цьому оповідки-ілюстрації, стилізовані під реалістичні, супроводжуються викривально-застережливим коментарем автора. Голос автора природньо є відсутнім у пікарескному романі, у якому пройдисвіт-невдаха сповідається про перипетії власного безталанного життя. У своїх ранніх творах на шахрайську тематику Р.Грін, і це є доволі очевидним, спирається на аналітично-дидактичні твори про пройдисвітів, що були написані його співвітчизниками – Г.Волкером, Дж.Оделі та Т.Гарменом.

Епізоди переважної більшості конні-кетчерівських памфлетів з'єднуються у художню цілісність завдяки наявності центральної стрижневої теми – теми ошуканства. Кожна оповідка розкриває, так би мовити, нову грань крутійської практики, висвітлює черговий "злочинський закон", і таким чином створюється "біографія" лондонського злочинного світу. Що ж до іспанської пікарески, то цементуючим фактором в її композиційній будові завжди виступає образ головного героя. Пригоди, що нанизуються на хронотоп дороги, об'єднуються у біографічно-послідовну розповідь про життєвий шлях героя-пікаро. Отже, розбіжності між структурною організацією іспанської пікарески та раннього конні-кетчерівського памфлету виявляються вельми значними.

Відсутність центрального персонажа, який би мав своє ім'я та біографію (Грінові пройдисвіти є анонімними носіями певного різновиду шахрайства), життєве кредо фактичного "антигероя", який вдається до злочину заради розваги, наявність поки що чітко виражених дидактичних інтенцій автора, а також концентрація уваги виключно на кримінальних діях – все це засвідчує, що "ранні" конні-кетчерівські памфлети виникають у результаті не міжкультурних контактів, а типологічного збігу. Подібність же даних національних різновидів шахрайської літератури, яка обмежується сферою тематики (повсякденне життя простого люду та злочинів) і стилістики ("низький" стиль із вкрапленнями зниженої лексики та арготизмів), зумовлена схожістю соціального буття двох країн. Нагадаємо, що зубожіння населення та розквіт шахрайства мали місце практично в усіх країнах тогочасної Європи. Цей факт обумовив жвавий інтерес письменників та реципієнтів до життя жебраків та крутиїв і стимулював розквіт шахрайської та кримінальної літератури.

Більш цікавими в аспекті зіставлення англійської шахрайської памфлетистики із пікарескою є два останні конні-кетчерівських памфлета Р.Гріна – "Диспут між конні-кетчером та конні-кетчеркою" (1592) та "Передвісник Чорної книги" (1592). Жанрова організація і наявність яскраво вираженого власне художнього компоненту дають підстави

говорити про подібність згаданих творів з іспанським шахрайським романом. У повній відповідності до стереотипів романічної нарації тут злочинці отримують власні імена (конні-кетчер Лоуренс та повія Нен і вправний злодій Нед Браун) і таку собі життєву історію, що складається з низки досить типових перипетій: подорож, біля витоків якої – усвідомлена потреба покращення умов життя, пригоди, інспіровані активністю персонажа чи випадком, шахрайства як вияв кмітливості і спосіб розв'язання буттєвих проблем. Прикметно, що автор майже ніколи не акцентує увагу на тому, що рушієм вчинків героя є голод чи злигодні.

Звернімо увагу на той факт, що на противагу пікаро – пасивному та самотньому слугі багатьох панів [13, с.143] – англійський злодій дуже часто у своїх витівках діє за допомогою своїх спільників, ймовірно, тому він виявляється більш вдалим та спритним. Іспанський пройдисвіт є невдахою, що набуває досвід на своїх власних помилках. Для нього витівка виступає як засіб задоволення фізичних потреб [2, с.228; 3, с. 5; 10, с.146]. Це життєве кредо пікаро контрастує із марнославними претензіями конні-кетчерів, для яких крутість є способом "творчої" самореалізації: таким чином вони доводять власну спритність, вправність та кмітливість. Жодного разу Р.Грін не нарікає на те, що саме злиденне життя ошуканців стало стимулом до нечесної активності, а презентує їхні шахрайства як самодостатній акт. Тому й проблема герой-світ в жанрових різновидах, що розглядаються, розв'язується по-різному. Якщо пікаро відчуває вороже ставлення оточення до нього, то конні-кетчери почувають себе як риба у воді, а середовище виявляється ворожим до пересічних англійців, які виявляються жертвами ошуканств. Отже, пікаро та конні-кетчер втілюють різні іпостасі злодійського типу. Крім того, традиційні риси пікарески (автобіографізм у репрезентації сюжетних перипетій, актуалізація мотиву мандрів головного героя та ін.) майже відсутні в художньому просторі конні-кетчерівського памфлету, тональність якого визначається дидактичним пафосом і присутністю трактатного начала. У той же час виявляється, що за своєю естетично-аксіологічною спрямованістю, яка полягає в апологетиці витівки як самоцілі, та за масштабами досягнення соціальної дійсності конні-кетчерівський памфлет є більш спорідненим із національною джестовою традицією, ніж з іспанським шахрайським романом.

Доволі цікавим для аналізу виявляється памфлет "Диспут між конні-кетчером та конні-кетчеркою", де в центрі уваги опиняються не пройдисвіт чи злочинець, а професійна повія та куртизанка. Презентуючи опис двох героїнь, автор, який вже здобув на той час славу "жіночого Гомера", доволі цікаво переосмислює власне ставлення до жіноцтва: на зміну ідеальним високородним принцесам, що наділені виключно позитивними рисами, приходять аморальні і хтиві розпусниці, ласі до грошей, задоволень і ганебних розваг. Залишаючи за межами уваги причини зміни ставлення Гріна до жіноцтва, звернімо увагу на те, яким чином поетика пікарески може проявити себе у цьому творі.

Той факт, що персонажем є жінка, відсилає нас до жіночого варіанту пікарески, який був репрезентований навіть раніше, ніж чоловічий, – до "Селестини" (1499) Ф.де Рохаса. Достеменних відомостей про те, чи знали слизаветинці твір Рохаса, не зберіглося, втім, типологічна подібність образу пікарески (або пікари) і героїні гринівських памфлетів є очевидною. У загальних рисах пікареса є подібною до пікаро, але відзначається більшою жорстокістю та кровожадністю, ніж її маскулітні колеги по ремеслу. Зазвичай ця героїня переходить не від хазяїна до хазяїна, а від одного коханця до іншого, при цьому заради власного комфорту вона ладна навіть покинути на призволяще власних дітей.

Героїні памфлету Гріна є доволі схожими із своїми іспанськими "колежанками по шахрайському ремеслу". Так, наприклад, конні-кетчерка Нен є більш вправною у обдуренні простих конні, ніж чоловіки, адже, крім власної технічної майстерності, вона залучає до справи ще і своє спокусливе тіло. Історія життя куртизанки, яка втекла від добропорядних

АНГЛІЙСЬКИЙ КОННІ-КЕТЧЕРІВСЬКИЙ ПАМФЛЕТ ТА ІСПАНСЬКА ПІКАРЕСКА В СВІТЛІ КОМПАРАТИВНОГО АНАЛІЗУ

батьків із коханцем і поневірялася аж доки один приязний чоловік не вмовив її облишити ганебне життя, нагадує біографію пікарески (хоча і у дещо "полегшеному" варіанті). Втім, зухвалі виверти пікарески детерміновані тими ж природними інстинктами, що і у пікаро: знайти собі притулок, втамувати голод, тоді ж коли англійські проститутки та полігамні жінки, власне, займаються ганебною справою виключно із "кохання до мистецтва". І тут при певній зовнішній подібності конні-кетчерівського памфлету та пікарески маємо суттєву відмінність у мотивації вчинків героїнь.

Нагадаємо, що останній памфлет Гріна "Передвісник Чорної книги, що розповідає про життя та смерть Неда Брауна, одного з найвидатніших зрізальників гаманців, крос-байтерів та конні-кетчерів, які коли-небудь жили в Англії" (1592) вважається першим пікареским романом в Англії. Проте таке твердження виявляється дещо категоричним. Дійсно, вплив поетики іспанського шахрайського роману стає більш прозорим в цьому творі.

Р.Грін обирає характерну для пікарески форму мемуарів і веде мову від імені протагоніста, який самозахоплено викладає перипетії власного життєвого шляху (до того часу лише герої "Диспуту ..." періодично говорили від першої особи). Окрім того, автор вводить мотив подорожі (однак без характерного для пікарески елементу переходу пройдисвіта від одного господаря до іншого). Також він зберігає і жанровий каркас картини світу, репрезентуючи варіативні ситуації у межах заданої та суворо окресленої статичної світобудови [4, с.14]. Водночас варто наголосити на суттєвій відмінності даного памфлету від пікареских творів. По-перше, вже заголовок "Передвісника Чорної книги" фіксує кінець життя пройдисвіта, у той же час як типовий для пікарески відкритий фінал передбачає, що спритний злодій продовжує своє існування і може бути сучасником читачів. По-друге, життєва філософія Неда Брауна, як і будь-якого протагоніста конні-кетчерівських памфлетів, також відрізняється від світосприйняття Ласарільо. Зухвалість Неда протистоїть безпомічності пікаро, який добуває досвід в процесі особистого спілкування зі своїми хазяями і виявляється неспроможним застосовувати цей досвід у інших ситуаціях, з іншими господарями. Отже, у даному памфлеті риси поетики іспанського шахрайського роману виявляються дещо приглушеними локальною жестовою традицією, що й не дозволяє однозначно віднести пригоди Неда Брауна до розряду пікареских творів.

Висновки. Таким чином, компаративний аналіз поетики двох яскравих літературних феноменів доби Відродження – англійського конні-кетчерівського памфлету та іспанської пікарески – виявляє більше розбіжностей, ніж подібностей. Тож навряд чи правомірно говорити про відчутний вплив іспанської пікарески на розвиток англійської шахрайської літератури: національні витoki багатоманітних жанрових модифікацій "criminal fiction" були для англійських ренесансних авторів не менш потужним чинником жанротворчих експериментів, ніж континентальні взірці. Певні спільні риси, які наявні у проаналізованих жанрових різновидах, є радше маніфестацією типологічного збігу, який став закономірним результатом подібності соціокультурної ситуації у двох країнах.

Думається, що першим зразком англійської пікарески правомірно вважати роман Т.Неша, а підсилення впливу іспанської традиції припадає лише на XVII ст. – добу, коли багаті потенції конні-кетчерівського памфлету були вичерпані і письменники постали перед необхідністю пошуку нових, свіжих ідей та художніх рішень для реалізації надзвичайно популярної тематики, яка набувала дедалі більшої актуальності. Тут і розпочинається справжній бум пікарески в Англії (свідченням чого є численні анонімні романи, а також твори Р.Геда "Англійський крадій", "Зречення Джексона" та Ф.Кіркмена "Викриття фальшивої леді"). Отже, перспектива компаративного аналізу, розпочатого в цій розвідці, є доволі широкою і обіцяє цікаві відкриття у галузі жанрової специфіки англійської кримінальної літератури у XVII ст.

Список літератури

1. Калашникова О.Л. Русский "низовой" роман XVIII века и европейская романная традиция: к вопросу о русской "пикареске" // Основные этапы исторического развития поэтики зарубежного романа. Сб. научных трудов. – Днепропетровск: ДГУ. 1996. – С.31-35.
2. Мелетинский Е.М. Введение в историческую поэтику эпоса и романа. – М. 1986.
3. Пастушенко Л.И. К вопросу о своеобразии героя испанского плутовского романа // Проблемы развития романа в зарубежной литературе XVII – XX вв. – Днепропетровск. 1978. – С.3-12.
4. Пастушенко Л.И. К проблеме "пикарескности" "Симплициссимуса" Г.Я.К.Гриммельсгаузена // Проблемы метода, жанра и стиля в зарубежной литературе.–Днепропетровск. 1979. – С.10-15.
5. Привалова Л.П. Об основных современных тенденциях определения жанра романа Т.Нэша // Проблемы развития романа в зарубежной литературе XVII – XX вв. – Днепропетровск: ДГУ. 1978. – С. 13-18.
6. Томашевский Н. Испанский плутовской роман // Плутовской роман.–М.:Правда.1989.– С.5-20.
7. Brooke Tucker. Shaaber Mathias A. The Renaissance (1500 – 1660) // A Literary History of England/ Ed.by Albert C.Baugh. – London. – Vol. II.
8. Chandler F.W. Romances of Roguery. An Episode in the History of the Novel. The Picaresque Novel in Spain. – N.Y.. 1961.
9. Harveit Lars. Workings of the Picaresque in the British Novel. – Oslo: Humanities Press International Inc.. 1987.
10. Hibbard G.R. Thomas Nashe. A Critical introduction. – London. 1962.
11. Knaves and Swindlers: Essays on the Picaresque Novel in Europe/ Ed.by Christine J. Whitbourn. – London: Oxford Univ.Press. 1974.
12. Miller S. The Picaresque Novel.– Cleveland: The Press of Case Western Reserve University. 1967.
13. Montser F. The Picaresque Element in Western Literature. Studies in the Humanities. – Alabama: University of Alabama Press. 1975. – №.5.
14. Parker A.A. Literature and the Delinquent. The Picaresque Novel in Spain and Europe 1599-1753. – Edinburgh. 1967.
15. The Picaresque: A Symposium on the Rogue's Tale/ Ed.by Carmen Benito-Vessels and Michael Zappala. – London. 1994.

Поступила до редакції 03.02.2005 р.

УДК 811.161.1:81`373

ПРОЦЕСС ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА ФОНЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДВУХ КУЛЬТУР

Гребинник Л.В.

Актуальность. Проблема межкультурной коммуникации, активно исследуемая в настоящее время, является достаточно широкой и многоаспектной. Одной из важнейших её сторон остаётся явление лексических заимствований. Данный вопрос широко освещается на страницах лингвистической литературы. Современные языковеды много внимания уделяют вопросам фиксации иноязычных инноваций в современных коммуникативных сферах, исследуют процессы адаптации заимствованных неологизмов (В.В. Ванина, А.Д. Васильев, О.В. Ларионова, Т.М. Полякова, В.М. Феоклистова, О.С. Хлынова, М.Н. Черкассова и др.), продолжают анализировать закономерности освоения заимствований на различных уровнях языка (В.Г. Демьянов, Л.П. Ефремов, Г.В. Павленко, Т.Т. Тимофеева и др.), особенно активно изучаются на сегодняшний день англицизмы.

Постановка проблемы. Менее активно исследуются заимствования из немецкого языка, в частности до сих пор не описаны экстралингвистические факторы процесса заимствования. На наш взгляд, именно эти факторы и позволяют дать целостную и объективную оценку данного процесса. Поэтому описание культурно-исторических предпосылок, повлиявших на процесс заимствования из немецкого языка, актуально и своевременно.

Все выделенные нами исконно немецкие заимствования составляют около 800 лексических единиц. Материал для исследования извлечён из «Толкового словаря иноязычных слов» Л.П. Крысина, откуда же приводятся все толкования, использованные в статье. Данные лексемы мы классифицируем по тематическому признаку. Таким образом, выделяется 10 тематических групп. Предметом анализа в настоящей статье является тематическая группа «Культура, искусство». В её состав входит около 100 лексических единиц, объединённых в следующие рубрики: **1. Культурология. 2. Искусство. 3. Физическая культура и спорт. 4. Социокультурная деятельность и сфера досуга. 5. Средства массовой информации. 6. Музейное дело.** Выделение таких рубрик и последующее разбиение их на подрубрики обусловлено, прежде всего, характером лексических единиц, отнесённых нами к данной тематической группе – лексика из сферы культуры и искусства интересна своими качественными характеристиками, поскольку является разнообразной как в хронологическом, так и в семантическом отношении.

Для более полного описания процесса заимствования немецкой лексики из сферы культуры необходимо обратиться к культурно-историческим предпосылкам, на фоне которых осуществлялся данный процесс. Сведения историко-культурного характера мы получили, обратившись к специальным источникам по истории мировой культуры [2;3;4;11], изучив различные исторические источники, в частности публикации дипломатического характера, отображающие российско-германские контакты на разных этапах истории данных государств [5;8;9;10].

Образ Германии занимает в русской культуре специфическое место: Европа чаще всего представлена в текстах русских мыслителей в немецком обличье. Интерес России к западной, а в частности немецкой, культуре зарождается в Петровскую эпоху и в последующие времена получает своё развитие в различных интерпретациях, часто неадекватных и несвоевременных.

Германия 2-й половины XVIII века – «страна, сверкающая аристократией гениев», родина Гёте, Шиллера, Гегеля, Гердера, Виланда, Шлегеля, Вернера. В этот период русская культура испытывала прямое влияние немецкой культуры, благодаря, в первую очередь, высокому уровню образования в Германии. Именно там желали учиться молодые дворяне и представители русской культурной элиты того времени – германская школа, благодаря своей основательности и организованности, считалась самой престижной в Европе [3].

В представлении русских образованных людей 1-й половины XIX века Германия была родиной поэтов и философов. Например, в 20-е – 40-е годы XIX века московское «Общество любителей» увлекалось Шеллингом. В Берлине побывали А. Станкевич, Т.Н. Грановский, М.Н. Катков, М.А. Бакунин, И.С. Тургенев, Н.П. Огарев, В.Ф. Одоевский [3].

Резко изменяется отношение к немцам с началом Франко-прусской войны: «немцы мысли» мгновенно превратились в «немцев дела». И.С. Тургенев в 1870 г. писал: «Теперь немцы являются завоевателями, а к завоевателям у меня сердце не лежит» [9, с. 191].

Антинемецкие настроения конца XIX века зарождаются в кругах высшей государственной власти – в окружении императора Александра III – и перерастают вскоре в своеобразную германофобию. Тема угрозы полного онемечивания России всё ярче звучит в конце XIX – начале XX века. «Плоды немецкой нации есть Лессинг и Гёте, Кант и Шеллинг, а плод германского национализма – насильственное онемечение соседей». – писал В.И. Соловьёв [12, с. 269].

Подобное отношение к немцам и к их культуре царило не только в России, но и практически во всей Европе в первой половине XX века. Так, начиная с 1919 г. Веймарская Германия находилась в полной изоляции от научной и духовно-культурной жизни Запада. Об этом свидетельствуют многочисленные публикации немецких учёных и представителей интеллигенции, осуждавшие политику бойкота немецкой науки и культуры со стороны Антанты («Война против немецкой науки» проф. К. Керкгофа, «Духовная война против Германии» проф. Г. Каро). После двух мировых войн образ немца ассоциируется уже только с образом завоевателя, а немецкая культура воспринимается как экспансия.

С другой стороны, в 20-е годы XX века Советская Россия также попала под международные санкции со стороны Лиги наций и тоже оказалась в культурной изоляции. Эти моменты существенно сблизили науку и культуру России и Германии, способствовали их сотрудничеству, особенно в области культуры, для поиска путей прорыва духовной блокады обеих стран. Данное сотрудничество было достаточно плодотворным, но недолгим: в политическом и экономическом плане данные государства оставались антиподами [5].

И лишь во 2-й половине XX века расшатывание социально-политических, экономических и культурных границ, воздвигнутых в период «холодной войны», способствует возобновлению того диалога культур, который необходим для взаимообогащения обеих наций.

Рассмотрим, какое отражение в области языка нашли вышеописанные обстоятельства культурного взаимодействия России и Германии. Сразу отметим, что заимствование лексики из области культуры и искусства носит достаточно неоднородный характер, а лексические единицы, входящие в состав тематической группы «Культура, искусство», отличаются высокой степенью различия как в отношении хронологии заимствования, так и в плане функционирования на современном этапе.

Значительное место в данной тематической группе занимает рубрика **2. Искусство** (63 слова и значения или 62 % лексики всей тематической группы). Подрубрика **2.2. «Музыка и зрелищные искусства»** является самой многочисленной (37 слов и значений). Широко представлена лексика, обозначающая названия музыкальных инструментов, их деталей, а также музыкальная терминология. Преобладание исконно немецкой лексики в данной рубрике можно объяснить, обратившись к следующим историческим фактам.

В России первые музыкальные инструменты стали известны с Петровской эпохи. К этому периоду относится появление в русском языке таких слов как *валторна, горн, клавира*.

ПРОЦЕСС ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА ФОНЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДВУХ КУЛЬТУР

клавирausцуг, арфа. Это связано с тем, что в новом дворянском быту широкое распространение получила инструментальная музыка, стали известны новые музыкальные формы, способы записи музыкального текста, новые виды музыкальных коллективов. Первая инструментальная капелла в Петербурге была немецкой [1].

Оркестровые музыкальные инструменты в современном виде появляются в Западной Европе в конце XVII – начале XVIII века. Значительную роль в изобретении или популяризации некоторых из них сыграли в то время не только немецкие мастера музыкальных инструментов, но и всемирно известные немецкие и австрийские композиторы.

К примеру, духовой инструмент, похожий на рог, привёз в Германию граф Спорг. Немцы усовершенствовали этот инструмент и дали ему название «Waldhorn или лесной рог» (в русской огласовке – валторна). Первые партитуры для валторн писали немецкие композиторы Бах и Гендель, а в 1765 г. появился первый виртуоз – Родольф.

Подобным образом и примерно в это же время немец П.Гебенштрейт усовершенствует древний клавишный инструмент, названный в дальнейшем клавиром. Широкое распространение клавиры получают с 1726 года, благодаря немецкому мастеру Горфриду Зильберману, а позже его ученикам Г.Л. Штейну из Аугсбурга, изобретателю «немецкой (венской)» механики, и А. Штрейхеру. Этот инструмент получает одобрение Баха [1].

Важно отметить, что в России данного периода музыка была доступна лишь избранным, так как в XVIII веке ещё не было такого «бурного развития общественной жизни, путей сообщения, расширения общей европейской торговли, умножения флотов, а соответственно, сокращения и пространства, и времени в передаче сношений» [2, с. 21].

В более поздний период – конец XVIII – начало XIX века – традиционно искусствам ездили учиться в Италию. Что же касается обучения музыке, то в музыкальных кругах царило убеждение: «Учиться музыке можно только в одном месте – в Вене» [4, с. 394].

Названный период считается периодом расцвета музыкальной культуры в столице Австрии. Более того, Вена становится признанным музыкальным центром мира. Здесь собирается созвездие величайших композиторов Европы: Гайдн, Моцарт, Бетховен, Шуберт, Лист, Штраус. В это время возникают новые музыкальные инструменты (фисгармония, например), усовершенствуются духовые инструменты с изобретением вентиляей.

К этому периоду относим заимствование музыкальной терминологии: *лейтмотив*¹ (основная тема, повторяющаяся на протяжении всего музыкального произведения), *обертон* (дополнительный тон, придающий основному тону особый оттенок, тембр), *туш* (короткое торжественное музыкальное приветствие, исполняемое обычно при награждении победителей соревнований, конкурсов и т.п.), *унтертоны* (ряд дополнительных тонов, возникающих при звучании основного тона и звучащих ниже него), *форшлаг* (мелодическое украшение из одного или нескольких звуков, предшествующих основному звуку и при исполнении как бы сливающихся с ним), а также названий некоторых деталей музыкальных инструментов: *вентиль*⁴ (механическое приспособление для изменения длины канала валторны, трубы и т.п., позволяющее восполнять звукоряд инструмента недостающими звуками), *гриф*¹ (длинная узкая часть струнных инструментов, вдоль которой натянуты струны), *камerton* (U-образный металлический стержень на ножке, при ударе по нему издающий звук, которым пользуются как эталонам при настраивании музыкальных инструментов, в хоровом пении), *мундштук*² (часть духового музыкального инструмента, которую музыкант во время игры берёт в рот или приставляет к губам) [6].

Если благодаря своей музыкальной культуре немцы получили мировую известность, а немецкий язык стал не только источником новых наименований, но и посредником при заимствовании музыкальной терминологии латинского или греческого происхождения, то в области других искусств исконно немецкой лексики гораздо меньше.

Обратимся, например, к рубрике 2.1 «Изобразительное искусство и архитектура». Подрубрика 2.1.1. «Архитектура» содержит всего 5 слов, являющихся специальными

терминами: **вальма** (один из двух треугольных скатов четырёхскатной крыши над прямоугольным в плане зданием), **гурт²1** (выступающее и профилированное ребро сл. обр. готического свода), **ростверк** (нижняя часть фундамента, распределяющая нагрузку на основание сооружения), **шпиц²** (устар. вертикальное остроконечное завершение здания в виде очень сильно вытянутого вверх конуса или пирамиды), **эркер** (полукруглый или многогранный выступ в стене, освещённый окнами и проходящий через несколько этажей) Время заимствования подобной терминологии определить сложно, поскольку она практически не фиксируется словарями. Предположительно, эти термины заимствованы в конце XVIII – начале XIX века, когда из Западной Европы приглашались мастера для обучения отечественных зодчих. Известны также имена немецких живописцев, работавших в России в Петровскую эпоху. Это Иоганн Готфрид Таннауэр, братья Георг Кристоф и Иоганн Фридрих Гроот, скульптор Шлютер, стоявший у истоков искусства барокко.

Лексика немецкого происхождения из области изобразительных искусств в русском языке относительно мало (18 слов и значений). Это, в первую очередь, 6 специальных терминов, входящих в подрубрику 2.1.2. «Декоративно-прикладное искусство»: **глазурь¹** (глянцевитый стеклообразный склав, которым покрывают глиняную, фаянсовую и т.п. посуду), **гурт²** (ребро чеканной монеты), **кант¹2** (полоска, которой оклеен по краям в виде рамки рисунок, таблица и т.п.), **мат³** (незначительная шероховатость гладкой поверхности предмета, лишающая его прозрачности, блеска), **муфель** (камера или сосуд из огнеупорного жаростойкого материала, в которые помещаются нагреваемые или обжигаемые изделия с целью предохранить их от воздействия продуктов горения), **штейнгут** (тонкий фаянс); 4 термина рубрики 2.1.3. «Живопись»: **грунт³** (слой белой краски, которым покрывают холст, дерево, поверхность стены и т.п. для подготовки к живописи, окраске и др.), **кобальт²** (краска тёмно-синего цвета в виде порошка), **ландшафт²** (устар. рисунок, картина, изображающие природу), **шарлах** (краска ярко-красного цвета); 2 термина из рубрики 2.1.4. «Графика»: **абрис¹** (линейное очертание предмета, контур), **грунт⁴** (заштрихованное поле, фон в гравюрах и рисунках). В незначительном количестве (2 слова) представлены в данных подрубриках общепонятные термины: **мальберт** (подставка (обычно треножная), на которой помещается холст на подрамнике или доска для работы художника), **штрих¹** (тонкая короткая черта). Эти лексические единицы заимствованы в XVIII – XIX веке и до сих пор функционируют в русском языке. Любопытно, что немецкое слово *Malbrett*, являющееся источником русского слова *мальберт*, вышло из употребления в немецком языке ещё в середине XIX века.

Малочисленными и по преимуществу случайными, не носящими систематического и закономерного характера являются заимствования, входящие в подрубрики 2.2.2. «Хореография» (6 слов и значений): **вальс** (парный танец с трёхдольным ритмом, а также музыка в ритме этого танца), **вербункош** (стиль венгерской танцевальной музыки конца XVIII – первой половины XIX вв., связан с мелодиями танцев и песен, сопровождавших вербовку новобранцев в армию), **гросфатер** (ист. старинный шуточный семейный (первонач. свадебный) немецкий танец с пением, исполнявшийся в конце праздника всеми присутствующими), **лендлер** (ист. старинный крестьянский парный танец австрийско-немецкого происхождения), **танцкласс¹** (устар. школа танцев), **танцкласс²** (устар. урок танцев); 2.2.3. «Театр» (5 слов): **анислаг¹** (объявление о том, что все билеты (на спектакль, концерт и т.п.) проданы), **гансвурст** (шут в народном немецком театре XVI – XVIII вв., а также персонаж современного немецкого кукального театра), **зингшпиль** (немецкая комическая опера, в которой пение и танцы чередуются с разговорными диалогами), **капельдинер** (устар. работник театра, проверяющий билеты, следящий за порядком и т.п.), **труппа** (коллектив артистов театра, цирка); 2.2.4. «Цирк» (4 слова): **фокус²1**, **фокус-покус** (искусный трюк, основанный на обмане зрения, внимания при помощи ловкого и быстрого приёма, движения), **шпильман** (ист. в средние века в Германии: странствующий певец,

ПРОЦЕСС ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА ФОНЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДВУХ КУЛЬТУР

музыкант, актёр, акробат), *шпрехиталмейстер* (устар. в немецком и русском дореволюционном цирке: служащий, ответственный за ход представления); 2.2.5. «Эстрада» (2 слова): *гастроли* (выступления, даваемые приезжими актёрами), *шлягер* (музыкальное произведение (обычно эстрадная песня), приобретающее на какое-н. время широкую популярность); 2.2.6. «Киноискусство» (1 слово): *тонфильм* (устар. звуковой фильм).

Заимствование большого количества подобной лексики происходило на протяжении XVIII – XIX веков. Исключением являются пришедшее к нам в 30-е годы XX века слово *тонфильм*, ставшее архаизмом, ещё не будучи освоенным (уже в словаре Ушакова (1940г.) это слово толкуется как «вышедшее из употребления название звукового фильма») [12], а также слово *шлягер*, заимствованное в 50-е годы XX века.

Более высокую активность заимствования лексики в области художественной культуры в XVIII – XIX веках и снижение её частотности в XX веке можно объяснить не только экстралингвистическими факторами (ослабление межкультурной коммуникации в связи с «холодной войной», снижение популярности художественной культуры на фоне научно-технического прогресса и др.), но и собственно лингвистическими. Все классические наименования и термины в области художественного искусства и музыки сложились на протяжении XVIII – XIX веков, а новые явления, возникающие в этой области в XX веке, получали наименования с использованием латинских или греческих основ (*диорама, кино, кинематография, мультипликатор, мультипликация, металлист, раритет, экспонат, экспонировать* и др.).

Выводы. Таким образом, лексический материал рубрики «Искусство» отражает процесс взаимодействия русской и немецкой культур, а представленные экстралингвистические предпосылки подтверждают место лексических единиц из сферы культуры в современном русском языке.

Список литературы

1. Биржакова Э.А., Войнова Л.А., Кутина Л. Очерки по исторической лексикологии русского языка XVIII в. Языковые контакты и заимствования. – Л.: Наука. 1972.
2. Гоннегер И.И. Очерк литературы и культуры XIX столетия. – Спб., 1867.
3. Кинелев В.Г., Миронов В.Б. Германия – вотчина Аполлона и Минервы // Кинелев В.Г., Миронов В.Б. Образование, воспитание, культура в истории цивилизаций. – М.: ВЛАДОС. 1998.
4. Кинелев В.Г., Миронов В.Б. Симфония мысли, музыки и стали // Кинелев В.Г., Миронов В.Б. Образование, воспитание, культура в истории цивилизаций. – М.: ВЛАДОС. 1998.
5. Космач В.А. Советская Россия в германской внешней культурной политике в годы Веймарской республики (1919 – 1933 гг.) // Россия и Германия, вып. 1. – М.: Наука. 1998.
6. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – М.: Наука. 1968.
7. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Русский язык. 2002.
8. Немцы России: Энциклопедия. – М.: ЭРН. 1999. – Т. 1.
9. Оболенская С.В. «Германский вопрос» и русское общество конца XIX в. // Россия и Германия, вып. 1. – М.: Наука. 1998.
10. Оболенская С.В. Образ немца в русской культуре XVIII – XIX вв. // Одиссей. – М., 1991.
11. Риман Г. Катехизис истории музыки д-ра Гуго Римана, проф. Лейпцигской консерватории. Ч. 1. – М.: Гос. муз. изд-во. 1892.
12. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, этимология / Л.М. Баш, А.В. Боброва и др. – М.: Циталь-трейд, Рипол классик. 2003.
13. Соловьёв В.С. Сочинения: В 2 т. – Т. 1. – М., 1989.
14. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. – М.: Русский язык. 1999.

Поступила в редакцию 25.02.2005 г.

УДК 81'42 811.111

КОНЦЕПТИ „ХАРИЗМАТИЧНА ОСОБИСТІТЬ” ТА „БАТЬКІВЩИНА” В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРИ: ОПИТ ІНТЕРКУЛЬТУРНОГО ЗІСТАВЛЕННЯ

Демецька В.В.

Актуальність. Соціум як певне живе утворення нічого не забуває. Щоб зрозуміти соціум цілком, необхідно розкодувати хоча б деякі фрагменти його родової пам'яті, навчитись зчитувати інформацію про нього, його "генетичний досвід" [3;8]. Але при цьому слід пам'ятати, що однією з властивостей соціуму як нелінійної системи є здатність забувати своє минуле, тому людське суспільство постійно "перепишує" свою історію, створює нове її бачення, що відповідало б потребам сьогодення [3;8]. Переосмислення історико-культурних принципів організації людського життя, морально-політичних і соціально-психологічних механізмів його трансформацій у поєднанні з досягненнями класичних наукових знань ХХ століття може бути продуктивним на шляху пошуку Україною свого майбутнього.

Одним із завдань соціологічних, соціолінгвістичних, культурологічних досліджень має стати якомога повніше вивчення всіх впливів і причинних зв'язків, що зумовлюють комплексні реакції соціума на долю та навколишнє середовище. Якщо додамо також і теоретичні та практичні дослідження у зоні кроскультурних зіставлень текстів культури, до яких, безумовно, належать підручники історії, краєзнавчі тексти загалом, то можна було б сподіватись на певні результати дослідження спадкових якостей спільнот. Краєзнавчий текст як жанр прагматичний є дзеркалом національної свідомості певної нації і містить у собі та, власно кажучи, будується на архетипах, притаманних даній культурі. Вони виражаються в наборі аксеологічних ознак та певних символів, які беруть участь в реалізації прагматичної функції краєзнавчого тексту, тобто в залученні читачів до певної системи культурних цінностей та настанов. І якщо теоретична розробка краєзнавчого тексту як жанру вже достатньо відома [2;4;5;7;8], то вивчення прагматичного потенціалу краєзнавчого тексту в інтеркультурному зіставному аспекті залишається малодослідженим.

Вступ до проблеми. Оскільки прагматика тексту базується на складних глибинних конструктах, що утворюють трансісторичний архетиповий "образ" народу, вважаємо за доцільне провести аналіз особливостей функціонування символів простору як найбільш архаїчної та стабільної символічної групи, яка зберігає своє значення в загальнолюдській символіці й дотепер. Крім цього, вивчення своєрідності національної спільноти може виражатися найбільш відкрито та рель'єфно у зіставленні з іншою. Тому аналіз функціонування символічної групи простору (базовими типами символів є групи центру, свого/чужого простору, контакту і кордону) проводиться в кроскультурному аспекті, а саме у зіставленні українських та американських (США) краєзнавчих текстів загальним обсягом близько 200 сторінок кожний, написані групою авторів відповідними мовами.

Серед символів простору в українському краєзнавчому тексті більше 40% складають символи свого/чужого простору. Це свідчить про те, що протягом майже всього історичного розвитку держава не мала єдиного центру; більш того, сама країна була розділена на частини, підпорядковані "чужим" центрам, або "центр" штучно нав'язувався українському народові. Проте ніколи не гасла надія на об'єднання саме навколо національного "центру".

КОНЦЕПТИ „ХАРИЗМАТИЧНА ОСОБИСТІТЬ” ТА „БАТЬКІВЩИНА” В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРИ: ОПИТ ІНТЕРКУЛЬТУРНОГО ЗІСТАВЛЕННЯ

Поділена на “шматки”, Україна набувала нових центрів, але вони вже сприймалися як чужі. Саме тому домінуючою підгрупою символів групи свого/чужого простору є “поселення (місто)”.

Підкреслимо і роль харизматичних лідерів, які історично нав'язувалися українському народові.

З перевагою у силовій сфері “чужі” лідери експлуатували український народ, чим ще більше загострювали прагнення народу до незалежності. Поняття “чужої” харизматичної особистості нерозривно пов'язане з її чужерідною національністю, особливостями побуту і, звідси, “іншим” виглядом та одягом. Тому маркована лексика представлена групою символів “тіло”.

Українці завжди залишалися на власній землі, не вдираючись в інші території, не чинячи лиха чужим народам. Самі ж українці відповідали загарбникам зі своєї землі, відривавшись від праці. Несхильність до війни, жага мирного співіснування – про все це свідчать майже зовсім немарковані підгрупи символів “ліс (болото)” і “дорога”.

Про перевагу духовних цінностей над матеріальними свідчить майже 100% показчик функціонування підгрупи “Харизматична особистість” в групі символів “свого” простору. Українці завжди характеризувалися як віруюча нація з високим рівнем людської моралі.

В американському краєзнавчому тексті символи свого/чужого простору в цілому тексті складають близько 30,6%. Це і не дивно, адже увесь розвиток американської історії пов'язаний із захопленням та колонізацією Північно-американського континенту. “Чужий” простір – це навіть територія сусідньої колонії, яку, однак, необхідно захопити, підкорити і приєднати до своєї.

Наявність великої кількості лідерів пов'язана із прагненням до гегемонії, жадобою до влади кожної більш-менш оформленої адміністративної одиниці. Місцеве населення повинно завжди підкорятися завойовникам, які сформують “велику націю”. Не може йтися про мирне співіснування окремих етносів – всі мають виконувати накази “великих американців”, визнаючи “американську велич” [7, с.54; 8, с.169].

Про високий рівень духовності свідчить високий показчик вживаних символів підгрупи “Харизматична особистість”. Проте майже 10% належить до підгрупи символів “тіло”. В тексті цей показчик ґрунтується на прикладах, пов'язаних із існуванням безлічі релігійних напрямів і сект, які були сформовані для реалізації і закріплення нових норм моральної поведінки нової американської нації, іноді ігноруючи при цьому визнані загальнолюдські норми.

Символи центру є початком символічного шляху, але в той самий час – і його закінченням. Центр – це те місце, навколо якого рухається Всесвіт. Від його кордонів починає розповсюджуватися “чужий” простір. Розглянемо український краєзнавчий текст. Найбільш частотна маркована лексика належить до так званої підгрупи “Батьківщина” (54,9%) – *“Гетьман переконався в надійності союзу з татарами і не бачив іншого виходу. Росію і Україну об'єднувала в той час зацікавленість у поразці Речі Посполитої. Істотне значення мала також спільна православна віра, хоча українська церква підкорялась константинопольському патріархату, а російська – московському”* [1, с.147]. Далі за показчиками частотності використання вживається лексика таких підгруп: “сад (поле)” (17,8%), “поселення (місто)” (13,7%), “харизматична особистість” (4,9%), “тіло” (4,2%), “ферма” (2,9%), “дерево” (1,3%). Такі символічні підгрупи, як “одяг”, “дім”, “ліс”, “дорога”, “гора”, “небо”, повністю відсутні.

Констант “Батьківщина” в українській культурі включає такі компоненти, як біль за свою землю, природне багатство, власну землю, рідну людину і рідне слово. Отримані результати підтверджують теоретичні положення.

По-перше, підгрупа “Батьківщина” складає близько 55% усіх символів групи “центр”. Додамо до цього “сад/поле”, “поселення (місто)”, “ферма”, “дерева” і ми отримаємо близько 90%. Отже, констант “Батьківщина” є одним із центральних в українській культурі як уособлення священної землі прашурів. Високий показник підгрупи “сад(поле)” свідчить про реалізацію таких компонентів константу “Батьківщина”, як біль за “свою землю” і “природне

багатство". Сільське господарство було і залишається важливим та актуальним для українського народу та України як аграрної держави. Отримавши від Бога багату родючу землю, українці завжди мали користь від природного багатства, примножуючи його тяжкою працею. Батьківщина для українців завжди уособлювалася як велика і могутня країна, славу якої складають величні стародавні міста. Українці – нація, яка переважно мешкала у сільській місцевості і займалася сільським господарством, тому поняття одягу не є актуальним, одяг має допомагати людині працювати, а не бути даниною моді (згадаємо, наприклад, одяг українських селян, який носив, як правило, утилітарний характер).

Перейдемо до американського тексту.

Найбільш маркованою є підгрупа "тіло" (43,3%) – *"Of course the slave could not slow his labor too much, because the owner enjoyed a monopoly of force and violence. Whites throughout the South believed that Negroes "can't be governed except with the whip"* [6, p.58].

Далі слідує "харизматична особистість" (25,3%), "поселення (місто)" (10,9%), "одяг" (3,2%), "дім" (2,4%), "сад(поле)" (2,3%), "Батьківщина" (1,2%); "дорога", "гора" і "дерево" становлять менше 1%. Зовсім відсутні групи "ліс(болото)", "небо".

Символічні підгрупи, які складають констант "Батьківщина", становлять разом близько 28%. На наш погляд, показник дещо низький, але на це є пояснення. Для американської нації не існує єдиного поняття „Батьківщина”. Для кожного американця Батьківщиною генетично є країна, з якої він походить. Проте мало хто називає якусь, наприклад європейську, країну своєю Батьківщиною, бо американська культура своїм прагненням до незалежності раз і назавжди відмежувалася від європейського минулого зі спробою утворення власних міфів, легенд і героїв.

Домінування в символіці центру підгрупи символів "тіло" свідчить про давню історію глибоких класових, етнічних і навіть статевих протиріч в американському суспільстві. Реалізація "великої американської мрії" сприяла розвитку класової нерівності, утворивши тоненький прошарок неймовірно багатих, звинувачуючи основну масу населення в тому, що причина їхніх злиднів – лінощі. Європейці за походженням захопили керівні посади в політиці і бізнесі, перетворивши на рабів афроамериканців...

Разом з тим, високий показник підгрупи "тіло" свідчить про те, що американці вважають свою націю неперевершеною у всіх відношеннях, звідси бажання нав'язати всьому світові свої ідеали, норми, що пояснює засилля американських товарів та послуг у всьому світі.

У сільському господарстві перевага надається фермерству, землеробство не вважається престижним.

Розглянемо особливості функціонування константи "Харизматична особистість". Найяскравіше констант "Харизматична особистість" реалізується через символіку контакту. Так, символіка "харизматичної особистості" складає 57%, "тіло" – 32,9%, "поселення (місто)" – 7,9%, "Батьківщина" – 1,6%, "ферма" – 0,5%. Всі інші групи не представлені. Половина всіх символів контакту припадає на групу "Харизматична особистість". Ми одержуємо майже 90%, якщо нації регламентується, додамо групу "тіло".

Загально відомо, що внаслідок міжусобних воєн і вторгнень іноземних армій Україна весь час перебувала у тяжкому стані. Тому поява на політичній арені яскравої особистості сприймалася народом як велика надія на визволення і перехід на новий рівень розвитку. Такі люди з'являлися увесь час, вони ставали на чолі певної групи і намагалися змінити існуючий стан речей. Свідомість української нації колективістська, тому ідеологічна дія іншого етносу може досить легко впливати "на маси, не підготовлені до опору". Саме поняття народу є збираним ірреальним, воно вібрало в себе ідеалізовані риси святого правдошукача, захисника і годувальника як притаманних рис для ідеальної харизматичної особистості України.

Розглянемо символи групи контакту в американських краєзнавчих текстах.

Серед підгруп символів групи контакту домінують "Харизматична особистість" 47,3%, "тіло" 35,3%; рідко вживані "Батьківщина" – 6%, "поселення (місто)" – 4,5%, "одяг" – 2,2%,

КОНЦЕПТИ „ХАРИЗМАТИЧНА ОСОБИСТІТЬ” ТА „БАТЬКІВЩИНА” В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРИ: ОПИТ ІНТЕРКУЛЬТУРНОГО ЗІСТАВЛЕННЯ

“дорога” – 1,8%, “ферма” – 1,5%, “сад(поле)” – 0,7%, “ліс(болото)” – 0,3%. Зовсім відсутні “дім”, “дерево”, “гора”, “небо”.

Символи, які входять до константи “Харизматична особистість” (“тіло”, “дорога” та власне “Харизматична особистість”), складають разом близько 87% від усіх символів контакту.

Відомо, що в глибинах національної свідомості будь-якої нації живе міф про свою національну винятковість. Американська винятковість базується на принципі “вільної” людини в “країні рівних можливостей”. Тобто цінуються особистісні якості як єдина умова успіху у “вільному” суспільстві. На ґрунті таких цінностей виникає культ сильної особистості, який призвів до появи міфа про супермена.

Значна відмінність між кількістю символів контакту по горизонталі і по вертикалі свідчать про те, що основою американського суспільного життя є матеріальні цінності, а не духовні, а досягнення матеріальних цінностей часто може не відповідати етичним нормам. Духовна і матеріальна сфери існують в американському суспільстві окремо одна від одної. Прагматизм, бажання нажитися і владарювати домінує в реальних поведінкових цінностях американського суспільства, яке давно загубило ключі від універсальної вселюдської Традиції й прагне домінувати на Землі без того необхідного рівня саморефлексії, духовності та етичності, яке й може дати право на володарювання [3, с.12].

Американці живуть за принципом власної винятковості і неперевершеності, виступаючи у ролі не працівників, а керуючих; американська нація вважає не тільки за доречне, а й за необхідне звести до своїх норм норми життя інших народів. Отже, ідеалом харизматичної особистості для американців є вільна людина, яка має хист очолювати групи людей; це сильна особистість, ініціативний і хоробрий супермен, який може і повинен привести і підняти націю до нового рівня, доводячи її переваги і неперевершеність у Всесвіті.

Висновки. Наведений аналіз демонструє, по-перше, глибинні соціокультурні та психоповедінкові ознаки певного соціуму, а по-друге, доводить притаманну краєзнавчому текстові можливість впливати на колективне безсвідоме імпліцитно рекламуючи той чи інший спосіб життя. Тому вивчення подібних типів текстів з точки зору їх соціокультурних конструкцій, які породжують поняття, образи, символи та поведінкові установки, за допомогою яких маніпулюють масами, вважається актуальним у сфері гуманітарних наук.

Список літератури

1. Алексєєв Ю.М., Вертегел А.Г., Даниленко В.М. Історія України. – К.: МНВП “Театл”, 1993. – 232 с.
2. Бородкин Л.И. Контент-анализ и проблемы исторических источников. – М.: Наука, 1986. – 236 с.
3. Донченко О., Ромаєнко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.
4. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Олден-Пресс, 1995. – 216 с.
5. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Наука, 1970. – 248 с.
6. Norton M.B., Katzman D.M., Escott P.D., Chudacoff H.P., Paterson T.G. and others. A People and a Nation. A History of the United States (volume A). – Boston: Houghton Mifflin Company, 1988. – 328 p.
7. Packard V. The Hidden Persuaders. – N.Y.: Penguin books, 1998. – P.41-94.
8. Winter D.G. Personality and Foreign Policy: historical overview of research// Political Psychology and Foreign Policy. – Boulder: Enigma, 1992. – P. 133-177.

Поступила до редакції 14.03.2005 р.

УДК 81'42

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ И ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИИ УЛЫБКИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ВАРИАНТАХ РОМАНА ВЛАДИМИРА НАБОКОВА «ЛОЛИТА»

Джангирова А.Ш.

Актуальность. Улыбка – это типичное, стереотипное проявление счастья, радости, удовольствия, благодарности, восторга и других позитивных чувств. Улыбка передает всю сложность и разнообразие испытываемых переживаний и ощущений. Лингвистический анализ жестов-улыбок находится сейчас на самой начальной стадии исследований. В рамках данной работы ставится задача сопоставления жестовой ситуации *улыбка* в двух версиях романа Владимира Набокова «Лолита» – английской и русской посредством сравнения жестовых с наличием жеста в обоих примерах, с неполным выражением либо отсутствием жеста в одном из контекстов. Необходимо отметить, что написанный на английском языке роман «Лолита» отражает американские реалии, в то время как русскоязычный вариант был переведен с английского языка не буквально, а значительно дополнен автором и рассчитан на восприятие произведения в ареале русской культуры.

Проведенный анализ жестовой ситуации *улыбка* в английском и русском контекстах показывает, что коммуникативные жесты улыбки являются сознательными и контролируемыми выражениями лица, хотя и у разных людей, и у одного человека в разных жизненных ситуациях степень осознанности и контроля над улыбками может быть различной. Такие улыбки содержат смысловой компонент «я хочу, чтобы ты знал».

Постановка проблемы. По своей изначальной физиологической природе симптоматические улыбки в пределах данного невербального языка обладают собственным лексическим значением и способны выступать в коммуникативном акте изолированно от речи, выражая эмоциональное состояние субъекта.

Цель данной работы – выявление национально-культурных закономерностей употребления жеста *улыбка* в художественном произведении, где автор одного текста является его «автопереводчиком». Для сравнения двух эквивалентных контекстных единиц романа предлагаем ввести необходимую окказиональную терминологию: *английский* и *русский эквивалентные контексты* (по языку написания). Пары эквивалентных контекстных единиц в работе составлены в порядке *английский – русский*, в соответствии с хронологией написания произведения. Необходимо отметить, что с точки зрения *культурных сценариев* (термин А. Вежбицкой) [4, с. 549] в работе исследуются функциональные различия между *американской* и *русской* улыбкой, для чего вводится термин *асимметрии функций* улыбок в русской и американской культурах и языках.

Вопрос о внутриязыковой семантической типологии невербальных единиц, и в частности улыбок, до сих пор не ставился. Исследуемый материал позволяет выделить две основные группы примеров жеста *улыбка* по ее актуальной функции: *улыбка-отношение* и *эмоциональная улыбка*. Внутри группы *улыбка-отношение* выделяются две подгруппы: а) *этикетная* (улыбка, обусловленная определенными социально-иерархическими

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ И ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИИ УЛЫБКИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ВАРИАНТАХ РОМАНА ВЛАДИМИРА НАБОКОВА «ЛОЛИТА»

положениями, ритуалом) и б) *нетикетная* (улыбка, выражающая личное, живое отношение жестикулирующего по отношению к адресату).

В английском и русском вариантах романа «Лолита» найдено и описано всего 77 пар жестовых ситуаций *улыбка*. Среди них *эмоциональных улыбок* в два раза больше *улыбок-отношений*: 43 и 22 соответственно. В отдельную группу выделяются примеры частичного соответствия жестовой ситуации или ее замены, что является предметом исследования данной статьи. В эту группу входят 12 пар *эквивалентных* жестовых ситуаций *улыбка*. В работе не делается различия между жестами, выраженными разными дериватными обозначениями *улыбки*. Поэтому жестовая ситуация *широко улыгнувшись* рассматривается в рамках одной парадигмы с жестовой ситуацией *храбрая улыбка*. Рассмотрим некоторые примеры.

Примеры сгруппированы по принципу поведения жестовой ситуации в обоих вариантах романа «Лолита» относительно русского контекста: 1) наличие жестовой ситуации в обоих контекстах (7 пар жестовых ситуаций в 6 примерах), 2) опущение жестовой ситуации в русском контексте (4 жестовые ситуации в 4 примерах), 3) появление жестовой ситуации в русском контексте (2 жестовые ситуации в 2 примерах).

Наличие жестовой ситуации в обоих контекстах

1. *Leslie, old Miss Opposite's gardener and chauffeur, a very amiable and athletic negro, grinned at me from afar and shouted, reshouted, commented by gesture, that I was mighty energetic today* [5, p.70].

Жест *улыбка-отношение этикетный* выражен словосочетанием *grinned at me* *глагол прош.вр. + местоимение Р.п.ед.ч.* В англ.яз. глагол *grin* означает «скалить зубы, осклабиться, ухмыляться». В данном контексте В.Набоков употребил *grin* вместо *smile* (улыбаться) для актуализации визуальной, присущей американскому восприятию улыбки негра с контрастно белыми зубами.

Варианты слова *grin*, фиксируемые большинством англо-русских словарей, являются стилистически окрашенными, предполагающими более или менее ярко выраженную коннотацию. Однако изучение оригинальных английских художественных текстов позволяет сделать вывод о том, что данный глагол является чаще нейтральным в применении к людям и, следовательно, лучше переводится словом «улыбаться» с тем или иным наречием. Жест *grin at me* синтаксически однороден с другим жестом *shouted, reshouted by gesture* (крикнул, повторно крикнул, комментируя жестом). Важно отметить, что оба жеста дополняют косвенное речевое высказывание, усиливая его. Жест воспринимается адресатом как один из элементов, составляющих благоприятный фон его пребывания в доме Шарлотты.

Симпатичный Томсон, атлетический негр, служивший у старушки насупротив садовником и шофером, *широко улыгнувшись* мне издали, крикнул, и повторно крикнул, комментируя крик жестом, что я, мол, необычно энергичен нынче [3, с.81].

Жест *широко улыгнувшись* является носителем позитивного смысла – радости. Языковая номинация данного жеста в русском контексте может соответствовать жестовой форме «открытая улыбка» или «белозубая улыбка» и является культурно обусловленной. *Этикетный жест улыбка-отношение* выражен словосочетанием *широко улыгнувшись нареч. + дееприч. сов.в.* и в своей смысловой структуре содержит элемент оценки. По мнению Г.Крейдлины, наличие оценочных компонентов в семантике русских улыбок является характерным признаком этого класса жестов [1, с.357]. В энциклопедии «Язык тела» широкая улыбка описана следующим образом: «Приподнятые в уголках рта губы широко раскрыты, обнажая верхние и нижние передние резцы» [2, с.96]. Жестовая ситуация *широкая улыбка* сопровождается косвенной речью с оценочными словами (я, мол, необычно энергичен нынче). Как и в английском контексте, косвенная речь усиливается другим жестом, комментирующим эти оценочные слова, и связан с ним действием, выраженным глаголом *прош.вр. сов.в. ед.ч.* «крикнул».

Жестовые ситуации в обоих эквивалентных контекстах функционально одинаковы, но имеют различную языковую актуализацию, в зависимости от национально-культурной обусловленности.

2. A bright voice informed me that yes, everything was fine, my daughter had checked out the day before, around two, her uncle, Mr. Gustave, had called for her with a cocker spaniel pup and a smile for everyone, and a black Caddy Lack, and had paid Dolly's bill in cash, and told them to tell me I should not worry, and keep warm, they were at Grandpa's ranch as agreed [5, p.247].

Жестовая ситуация выражена словосочетанием *with a smile for everyone* (с улыбкой для всех) *сущ. ед.ч. Т.п. + числ. мн.ч. Р.п.* и может быть представлена через восприятие третьего лица (голос в телефонной трубке), заключающее в себе некое восхищение доброжелательностью богача, приехавшего в больницу на кадиллаке. Анаграмматическое название шикарной машины (black Caddy Lack) дяди Густава (под именем которого кроется Клэр Куильти) задает ироничный тон восприятия ситуации читателем. Имплицитно улыбка предназначена всему медперсоналу и имеет положительную коннотацию. Эксплицитно она относится к Гумберту и имеет отрицательную коннотацию. Издевка и весь смысл проделки понимаются адресатом жеста не сразу, имя похитителя Гумберт узнает только в конце романа. Жест сопровождается косвенной речью, реакция его адресата перенесена на конец романа – узнав имя похитителя Лолиты, Гумберт убивает обидчика. Жест *улыбка-отношение с двойной мотивацией – этикетной и неэтикетной одновременно*.

Ясный голос сообщил мне, что: да, все хорошо, моя дочь вчера выписалась из больницы около двух часов дня: ее дядя, мистер Густав, заехал за ней со щенком коккер-спаниэля и приветом для всех, на черном Кадили Яке; он заплатил по Доллиному счету наличными и попросил мне передать, чтобы я не беспокоился, оставался в теплой постельке, а они, мол, едут к дедушке на ранчо, как было условлено [3, с.282].

Этикетный жест приветствия, выраженный словосочетанием «привет для всех» *сущ. ед.ч. Т.п. + собир. числ. Р.п.*, синонимичен жестовой ситуации *улыбка* в английском контексте. Воссоздание данного жеста посредством его языкового описания поливариантно: жест приветствия может быть выражен улыбкой на лице, кивком головы, взмахом или пожатием руки, а также он может сопровождаться речью или какими-либо звуками. В.Набоков оставляет за читателем выбор способа реконструкции жестовой ситуации, когда Мистер Густав появился в больнице *с коккер-спаниэлем и приветом для всех*. Соположение одушевленного и неодушевленного предмета создает некую абсурдность и нестандартность ситуации. Это самый драматичный в повествовании момент для Гумберта, ирония ситуации заключается именно в ее неожиданности. С этого момента картина мировосприятия Гумберта меняется. Анализируемый жест эксплицитно может быть по-разному понят из-за многозначности русского выражения *с приветом* (1. Собственно приветствие, 2. Выражение отношения к человеку, у которого не все в порядке с головой, 3. Прощание). Присутствующий в больнице медперсонал мог воспринять его как жест приветствия с положительной коннотацией, а Гумберт – как негативный жест с коннотацией издевки и вызывающего прощания с ним победителя-соперника. Жест коррелирует с пожеланием мистера Густава Гумберту оставаться в теплой постельке и усиливает ощущение злой проделки над ним. Жест сопровождается косвенной речью.

Опущение жестовой ситуации в русском контексте

There was a smiling pause – and then, with a flutter in my breast, I witnessed the return of the Blue Sedan [5, p.71].

Непрагматическая жестовая ситуация передает внутреннее напряженное эмоциональное состояние Гумберта, ожидающего возвращения Шарлотты. В данной ситуации коммуникантами выступают два голоса – внутренний и собственно Гумберта. Лексическая

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ И ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИИ УЛЫБКИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ВАРИАНТАХ РОМАНА ВЛАДИМИРА НАБОКОВА «ЛОЛИТА»

природа жеста «улыбка» в данном контексте метафорична. Жест выражен словосочетанием «smiling pause» (улыбающаяся пауза) прич. + сущ. И.п. ед.ч и имеет протяженность во времени. С точки зрения паралингвистических дифференциаторов – жест содержит паралингвистический конструкт физиологической реакции: *with a flutter in my breast* (с неким трепетом в груди). Жестовая ситуация коррелирует с последующей сценой встречи с Шарлоттой. При этом волнение и положительные, вызывающие улыбку эмоции относятся не к самой Шарлотте, а к возможности видеть и лелеять свою страсть к Лолите посредством женитьбы на ее матери.

Последовала нежная пауза – и затем, с неким трепетом в груди, я узрел возвращение Синего Седана [3, с.81].

Жестовой ситуации в контексте нет. В.Набоков использовал словосочетание «нежная пауза», прич. + сущ. И.п. ед.ч. ж.р., для передачи эмоционального состояния Гумберта. В русскоязычном восприятии данное языковое описание эмоции неточно и неопределенно. Данный пример – характерный для В.Набокова игровой стилистический прием с амбивалентным восприятием. Из контекста сложно понять, к кому относится нежность в паузе – к Шарлотте, возвращения которой ждет Гумберт, или же к Лолите, неожиданная возможность видения с которой появляется в этой перспективе. Авторская метафора решает задачу писателя – дать возможность читателю воссоздать текст посредством индивидуального прочтения. В русском контексте жестовая метафорическая ситуация исчезла.

Появление жестовой ситуации в русском контексте

I recall certain moments, let us call them icebergs in paradise, when after having had my fill of her-after fabulous, insane exertions that left me limp and azure-barred-I would gather her in my arms with, at last, a mute moan of human tenderness (her skin glistening in the neon light coming from the paved court through the slits in the blind, her soot-black lashes matted, her grave gray eyes more vacant than ever-for all the world a little patient still in the confusion of a drug after a major operation... [5, p.327]

В контексте нет жестовой ситуации. Дана характеристика безучастных глаз Лолиты в оценке Гумберта – словосочетание *grave gray eyes* (серые серьезные глаза). В.Набоков использовал яркий стилистический прием – аллитерацию, являющуюся одной из характерных черт поэтики творчества писателя.

Ее кожа лоснилась в неоновом луче, проникавшем из мотельного двора сквозь жалюзи, ее черные, как сажа, ресницы слиплись; ее серые, без улыбки, глаза казались еще безучастнее, чем обычно, – она до смешного напоминала маленькую пациентку, не совсем еще вышедшую из тумана наркоза после очень серьезной операции... [3, с.331]

Жестовая ситуация выражена словосочетанием *серые, без улыбки* прич.мн.ч. И.п. + сущ. ед.ч.Р.п.: ее вербальная реализация указывает на отсутствие улыбки, жест имеет отрицательный коннотат. Важно отметить, что В.Набоков, как признанный стилист XX века, не мог пропустить явно напрашивающийся перевод *grave gray* как *серые серьезные* при сохранении одновременно как аллитерации, так и анафоры в русском языке. Писатель сознательно отказался от редкой возможности буквально перевести с английского на русский язык стилистический прием в пользу появления в русском контексте жестовой ситуации. Сравнение черновики русскоязычного романа «Лолита» могло бы подсказать объяснение данному авторскому переводческому ходу. Это будет возможно, только когда в 2027г. будет открыт доступ к архиву писателя. Жест не сопровождается вербальным наполнением.

Рассмотренные примеры позволяют сделать следующие **выводы**.

В отличие от А.Вежбицкой, по гипотезе которой у жестов-улыбок имеется контекстно независимый смысловой универсальный инвариант, зависящий от культурных и языковых локальных конвенций [3, с.546], Г. Крейдлин рассматривает улыбку как класс семантически разнородных жестов [1, с.339]. Исследуемый материал позволяет подчеркнуть

функциональное разнообразие и соответствующее разбиение жестов-улыбок в романе «Лолита» на классы. Употребление жестовых ситуаций *улыбка* в английском варианте (отражающем американские реалии) и русском варианте романа (рассчитанном на восприятие в среде русской культуры) является культурно-специфичным. В данном случае наш вывод может служить иллюстрацией гипотезы Г.Крейдлина. Владимир Набоков, носитель двух культур (русской и американской), мастерски использует талант переводчика и стилиста, решая сложную задачу перевода жестовых ситуаций *улыбка* в различных культурных контекстах. В каждом отдельном случае он подбирает верный стилистический ход в свойственной ему игровой манере, используя богатый инструментарий: метафоры, анафоры, аллитерации, что способствует амбивалентности восприятия текста. В ряде случаев жестовая ситуация *улыбка* заменяется другой, синонимичной по функции. В рассмотренных парах жестовых ситуаций *улыбка* в романе «Лолита» просматривается аспектная асимметрия, а также асимметрия мотиваций жестов, их коннотаций, эксплицитных и имплицитных значений, звукового и речевого сопровождения, ситуативных и прагматических условий употребления жестов. Все примеры опущения жестовой ситуации *улыбка* в русских контекстах, равно как и их появление, культурно обусловлены и представляют научный интерес с точки зрения исследования стилистики перевода.

Список литературы

1. Крейдлин Г. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. – М.: НЛЮ. 2002.
2. Ламберт Д. Язык тела. – М.: АСТ, Астрель. 2004.
3. Набоков В.В. Собр.соч. В 5-ти тт. – Т.2. – СПб: Симпозиум. 1999.
4. Wierzbicka A Human emotions: universal or culture-specific? // American anthropologist. – 88. # 3. – 1986.
5. Nabokov V. The annotated Lolita. – Weidenfeld & Nicolson. 1991.

Поступила в редакцию 17.02.2005 г.

УДК 81'27.001.11:321.01

КОМПОЗИЦИОННО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ВЛАСТЬ»

Дроздова С.А.

Актуальность. В научной парадигме конца XX – начала XXI вв. интенсивно развиваются новые междисциплинарные гуманитарные направления, позволяющие описывать язык как непрерывный поток речемыслительной деятельности, или дискурс. Одним из базовых концептов, функционирующих в коммуникативном пространстве политического дискурса, является концепт "власть". Яркой приметой настоящего периода оказывается новое наполнение содержания данного концепта. Так, "...по мере демократизации постсоветского общества концепт "власть" утрачивает свою иерархическую, главенствующую позицию в политическом пространстве и переходит в разряд обыденных, семантически расширяясь от унифицированной формы государственности до стабилизирующего фактора в условиях кризиса..." [2, с.343].

Целью статьи является рассмотрение возможных композиционно-стилистических способов современной организации концепта "власть".

Объект исследования – один из базовых концептов политики – концепт "власть".

Предмет исследования – композиционно-прагматические способы, используемые для интерпретации концепта "власть".

Теоретической основой статьи служат работы лингвистов, исследующих вопросы политической коммуникации, политического дискурса, когнитивной структуры ключевых концептов политики [О.И. Воробьева, Р. Водак, Ю.Н. Караулов, А.А. Романов, К. Серажим, Е.И. Шейгал, Г.М. Яворская и др.].

Материалом исследования служат тексты русскоязычных средств массовой информации конца XX – начала XXI вв.

Постановка проблемы. Как показывает анализ фактического материала, в средствах массовой информации достаточно часто используются различные стилистические приемы, композиционные способы организации текста, позволяющие передать ту или иную позицию адресанта и тем самым проецирующие или интерпретирующие оценку адресата. Рассмотрим основные приемы воздействия:

Стилистические средства. Как показывают примеры СМИ, при репрезентации концептуального пространства "власть" достаточно часто используются различные словообразовательные способы, с помощью которых создаются словообразовательные неологизмы с различной оценочной окраской.

Например:

"Наши горе-реформаторы" стремятся повернуть колесо истории в обратном направлении и уже завести страну даже не в XVIII век, а, похоже, в XII" [Коммунист, 6.02.2002] – оценочные общественно-политические неологизмы образуются путем сложения слов ("горе-реформаторы");

"Эффективная модель государства по-путински – это единовластие и централизация управления, сосредоточение всех рычагов в одних руках" [Время, 30.01.2002] – префиксально-суффиксальный способ образования слов:

“Но сам Чубайс, похоже, всего лишь верхушка гигантского “чубайсберга”, который постоянно выталкивает своего “главного ваучера” из темных вод “рыночной экономики” [Завтра, март, 2001] – сложение основ совершенно разных слов, в результате которого возникает аллюзия.

Кроме того, большой продуктивностью при образовании оценочных неологизмов в общественно-политической лексике обладают суффиксы *-ация, -изация*, которые по своему происхождению являются заимствованными (“*приватизация*” и производное от него окказиональное образование “*прихватизация*”). Суффиксы *-ец, -евец*, называющие имена лиц, имеющих отношение к каким-нибудь общественно-политическим группировкам, весьма частотны. Как отмечает А.М. Селишев в исследовании “Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних лет (1917-1926)”, “...образования на *-ец, -овец* сопровождают каждое явление революционного времени...” [4, с.171]. Для настоящего времени данное явление также, думается, является актуальным: *жириновец, ЛДПРовец, гайдаровец* и т.д.

Кроме того, необходимо отметить, что в прилагательных, производных от имен, оценочный признак денотата актуализируется уже как один из ядерных сигнификативных признаков значения (“*горбачевский*”, “*кучмовский*”, “*кунцынский*”, “*путинский*”). Достаточно часто в политическом языке применяется аббревиация в основном двух видов: аббревиатура из сочетания начальной части слова (слов) с целым словом (“*политинициатива*”, “*политпроизводство*”, “*политбульдоги*”) или его частью (“*кабмин*”, “*минфин*”, “*центризбирком*”); аббревиатура, состоящая из начальных букв названий и суффиксации (“*лосээрэвцы*”, “*МЕДВЕДЬ*” – в значении “МЕжрегиональное ДВижение “ЕДинство”, “*БЮТи*” – в значении “Блок Юлии Тимошенко” от “*БЮТи*” – англ. beauty – “красота”).

Например: “Многим желающим пообщаться с лидерам *БЮТи* приходилось стоять в проходах – залы были переполнены” [Вечерние вести, 6.03. 2002].

Помимо слов с узуальной оценочностью, достаточно часто находят свое применение окказиональные оценочные слова (“*заедуници*”, “*жирики*”, “*коммуняки*”, “*дерьмократы*”, “*прихватизаторы*”, “*едиотовцы*” (“Единство” и “Отечество”), “*пищеблок*” в значении блок “За единую Украину”, то есть “*За еду*”, “*ДОСЯ*” (в значении “Демократический союз”).

Увеличение интенсивности негативного признака в значениях лексических единиц политического словаря выражают префиксы *супер-, гипер-, сверх-, ультра-, квази-*. Образованные с помощью этих префиксов слова имеют негативно-оценочные значения (“*сверхлиберальный*”, “*суперкапитализм*”), а в высказываниях выполняют функцию усиления неодобрительного отношения к предмету высказывания:

“Это, по сути, квазиправительство, новый мировой плантатор с электронным хлыстом в руках и ядерным кольтом на поясе” [Завтра, сентябрь, 2001];

“А что означает такую гиперинфляцию, которая оставит далеко позади гиперинфляцию российского рубля и будет сопоставима разве что с гиперинфляцией Веймарской Германии – со всеми вытекающими отсюда последствиями в виде политического авторитаризма и милитаризации экономики” [Завтра, октябрь, 2001].

В некоторых случаях префикс *супер-* создает эффект эмоциональной насыщенности, чаще всего выражаемой коннотацией “презрительное”, а также усиливает негативно-оценочное значение основы эмотивными семами:

“Глобализм по-американски – это суперкапитализм, сверхимпериализм” [Завтра, сентябрь, 2001].

Как правило, данные префиксы используются в общественно-политической лексике оппозиционных газет. Таким образом, среди оценочных неологизмов, появившихся в последнее время в системе общественно-политической лексики, в основном преобладают

КОМПОЗИЦИОННО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ВЛАСТЬ»

отрицательно-оценочные, включающие лексемы с пренебрежительной, презрительной, уничижительной и иронической окраской.

Экспрессивная сочетаемость:

"Парламент "обречен" на принятие решения 18 октября закона, который и станет для нашего политикума не только догмой, но и руководством к действию на ближайшие полгода" [Столичные новости, 16.10.2001] – в данном примере экспрессивность достигается за счет столкновения различных по стилю лексических единиц (*парламент "обречен", не только догмой, но и руководством*). В результате такого столкновения возникает дополнительный иронический смысл.

"В Крыму смешались представители различных этнических групп и вероисповеданий, здесь смертельно опасно разыгрывать "национальную карту"" [Народная трибуна, 20.02.2002] – экспрессивность достигается за счет соединения в одном высказывании полярных точек зрения на одно и то же явление (*разыгрывать карту – "национальную карту"*), объединение словосочетания "национальная карта" с глаголом "разыгрывать" создает аллюзию, в результате которой описываемое явление соотносится с устойчивым понятием (игра в карты).

"Но сам Чубайс, похоже, всего лишь верхушка гигантского "чубайсберга", который постоянно выталкивает своего "главного ваучера" из темных вод "рыночной экономики" [Завтра, март, 2001] – при сочетании основ возникает аллюзия.

Применение перифразы:

Данный прием представляет собой часть языковой игры, когда смысл высказывания может быть понят лишь современниками автора, живущими с ним в одной социальной среде:

"Насколько у некоторых из них хватит решительности на самостоятельные адекватные действия, желательны действия на опережение ситуации без выжидания реакции или разрешения большого стратегического партнера" (о США. – С.Д.) [День, 3.10.2001]:

"Война и свобода: тень черного вторника" (о террористическом акте в США 11.09.2001. – С.Д.) [Крымское время, 2.10.2001].

Использование субстандартной лексики и элементов разговорной речи:

Как отмечает А.Д. Васильев, "...процесс жаргонизации всей страны, ее литературного и нелитературного языка можно рассматривать как своеобразную реакцию на еще недавнюю стандартизированность, "приглаженность" и определенную безликость публичных выступлений (в том числе – и в средствах массовой информации), насыщенных официально-пропагандистскими штампами, с течением времени стершимися и утратившими выразительность: не последнюю роль в этом сыграло несоответствие многих лозунгов известным реалиям..." [1, с.155].

Постоянное использование сленга является яркой характеристикой современности при описании действий властей. Так, достаточно частотны существительные *"разборка"*, *"беспредел"*, глаголы *"кинуть"*, *"мочить"* и др.:

"Здесь происходят, конечно, внутренние разборки, но мятежам их считать нельзя" [Время, ОРТ, 3.02.2001] – существительное семантизируется в ТСРЯ с пометой разг.: "2. выяснение обстоятельств конфликта, обсуждение спорных вопросов, разборательство" [6, с.655] – в данном примере существительное *"разборка"* употребляется для обозначения конфликтных ситуаций внутривластных характера;

"Беспредел целой государственной системы" [2000, 13.03.2002] – в ТСРЯ существительное *"беспредел"* дается с пометой разг.: "отсутствие каких-либо норм, правил, законов в общественной, политической, экономической и т.п. жизни, во взаимоотношениях между людьми" [6, с.60]:

"Спикер нашего парламента умеет быстро адаптироваться к обстановке: хоть и вынужден был пропускать сессии из-за больничного, но в политических баталиях

разбирается куда лучше многих примерно посещающих дам под куполом депутатов” [Столичные новости, 16.10.2001];

“Таймс” даже заявила, что это, моя работа “на уровне низкопробного таблоида” [2000, 25.07.2003] – использование частиц “хоть”, “мал” в тексте политического содержания подчеркивает разговорность изложения, а следовательно, близость текста к читателю.

Применение эпитетов:

Достаточно часто эпитеты используются для характеристики профессии, социального статуса, определенного политического явления или периода:

“Теперь касаясь того, что сделано за время моего пребывания на губернаторском мостике” [НГ, 20.03.2001] – сочетание прилагательного “губернаторский” и уменьшительной формы существительного “мост” с суффиксом -ик создает аналогию с капитанским мостиком;

“Зато очередной раз прорваться в Госдуму через узкое избирательное горлышко решили сразу два митинговых горлопана – Виктор Анпилов и Станислав Терехов, политические отличия которых разобрать сложно” [Время, 17.03.2001] – в данном примере благодаря ярко выраженной оценочной семантике, осложненной экспрессивной сочетаемостью (избирательное + горлышко), создается аллюзия, в результате которой описываемое явление соотносится с прецедентным явлением (узкий ход как путь к воле = свободе = власти); (митинговые + горлопаны) – сочетание разностилевых лексических единиц создает особую экспрессивность политического текста.

Речевые клише:

Данное средство речи в лингвистической литературе определяется как готовый к употреблению знак, удобный для выражения определенного языкового содержания, несущего особую экспрессивную нагрузку. Советские речевые штампы для СМИ сегодня являются одним из важных источников выразительности. Можно предположить, что речевые клише представляют собой своего рода минипрецедентные тексты, широко известные, неоднократно повторяемые и возобновляемые. Например:

“Так что холодная война и гонка вооружений, навязанные Вашингтоном, имели и положительные особенности” [НГ, 10.10.2001];

“Чтобы оставить позади холодную войну, необходимо избавляться от ее реликтов” [НГ, 14.11.2001];

“Оказывается, не перевелись еще в Украине политики и чиновники, чьи ум, честь и совесть могут проявляться независимо от пожеланий Президента. Что уже дважды было продемонстрировано на заседаниях Кабинета министров” [Зеркало недели, 13.09.2003].

Однако достаточно часто встречаются примеры политических текстов, в которых наблюдается разрушение клише. В подобных случаях прежнее клише в тексте подразумевается, а эксплицитно присутствует его искаженная, новая форма или же старая форма с новым содержанием:

“Это, по сути, квазиправительство, новый мировой плантатор с электронным хлыстом в руках и ядерным кольцом на поясе” [Завтра, 09.2001] – в данном примере речевое клише “мировой жандарм” (о США) заменяется более современным – “мировой плантатор”, имеющим сходную семантику;

“Вы же не знаете, что в тени находится не половина экономики, а две трети... И вы, и ГНАУ – могильщики украинского экспорта, – резюмировал депутат” [2000, 18.04.2003] – в данном примере клише “ГНАУ – могильщик украинского экспорта” было создано на основе прежнего речевого клише “пролетариат – могильщик буржуазии”, являющегося лозунгом об исторической миссии рабочего класса [ТСЯС, с.339];

“Кадыры решают все” [Завтра, 07.2003] – данное клише представляет собой трансформацию популярного лозунга 1950-х годов “кадры решают все” и характеризует деятельность главы администрации Чечни Ахмада Кадырова.

КОМПОЗИЦИОННО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ВЛАСТЬ»

Фразеологизмы:

Благодаря использованию фразеологизмов в общественно-политических текстах СМИ повышается выразительность изложения, его образность. Так, при трансформации фразеологизмов семантико-структурные изменения нарушают сложившиеся ассоциативные связи и, тем самым, обновляют данные фразеологизмы. Как писал Ш. Балли, нарушения привычных форм языка косвенно служат экспрессивности уже одним тем, что вносят в речь разнообразие, поскольку нет ничего более однообразного, как повторение одних и тех же форм [цит. по: 9]. Приведем несколько примеров:

Трансформация фразеологизма с сохранением его формы:

“Бойся Кабмина, постановления принимающего” [Голос Украины, 2.10.2001] – ср. Бойтесь данайцев, дары приносящих”;

“На ООН надейся, а сам не плошай” [Крымская правда, 12.10.2001] – ср. На Бога надейся, а сам не плошай;

Советизмы:

Советизмы представляют собой своеобразную летопись новой жизни, поскольку в них запечатлены общественные отношения, этапы борьбы, созидательного труда и побед советских людей [цит. по: 7, с.5]. Данные лексические единицы, отражавшие советские реалии, наиболее часто встречаются в текстах оппозиционных политических газет [Отечество, Завтра, Коммунист, Искра и т.д.]:

“Решения 37 съезда КПУ – в жизнь!” – обыгрывается популярный лозунг советского периода:

“За последние годы нам не удалось добиться важного укрепления позиций и влияния партии в обществе, вернуть Украину на социалистический путь развития, восстановить власть трудового народа, возродить на новых основах Союз братских народов” [Искра, 23.07.2003] – классические примеры описания общественных явлений советского времени;

“От патриотического информбюро” [Завтра, 07.2003] – номинация коллегиального органа, избираемого или учреждаемого для ведения информационной работы в организации, учреждении.

“Оказывается, не перевелись еще в Украине политики и чиновники, чьи ум, честь и совесть могут проявляться независимо от пожеланий Президента. Что уже дважды было продемонстрировано на заседаниях Кабинета министров” [Зеркало недели, 13.09.2003].

Библеизмы, конфессиональная лексика:

Примеры использования библеизмов в политическом языке наблюдаются не так часто, как употребление других речевых средств, и характеризуются исследователями как процесс включения элементов чужого дискурса, сопровождающийся процессом “десемантизации” этих слов, “вымывания” их истинного содержания [3, с.194]:

“Интересно, что многие в оппозиции говорят о том же. Естественно, несколько в ином ракурсе: дескать, Президент хочет остаться. И исподволь возникает странная мысль: может, и они хотят, чтобы Президент остался? Ситуация напоминает библейский эпизод, когда Понтий Пилат спросил у Иисуса: “Ты кто, царь Иудейский?” В ответ послышалось: “Ты сам это сказал” [2000, 11.07.2003];

“Парламент “обречен” на принятие решения 18 октября закона, который и станет для нашего политикума не только догмой, но и руководством к действию на ближайшие полгода” [Столичные новости, 16.10.2001].

Рефлексивы:

В процессе коммуникации для сохранения правил, регулирующих речевое поведение, говорящий включает в высказывание специальные “сигналы”, позволяющие ему изменить один эмоциональный тон на другой:

“Изменение системы власти потому и необходимо, чтобы, как говорил Петр I, “дурь каждого видна была” [2000, 18.04.2003];

Дроздова С.А.

“С точки зрения принципов свободы слова, не суть важно, был убит или был вынужден покончить самоубийством человек [Дэвид Келли, консультант британского министерства обороны], позволивший себе сказать то, что, по мнению некоторых чиновников, разглашать не должен ни при каких обстоятельствах” [2000, 25.07.2003].

Выводы. Таким образом, использование средствами массовой информации стилистических средств (эпитетов, сленга, перифраз, советизмов, библеизмов и др.), интерпретирующих концепт “власть” в общественно-политических текстах, дает возможность реализации властной прагматической установки – целенаправленного, политически мотивированного воздействия на сознание массового адресата с целью формирования общественного мнения и осуществления социального контроля [1, с.84].

Список литературы

1. Васильев А.Д. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления. – М.: Флинта: Наука. 2003. – 224 с.
2. Ермаков С.В., Ким И.Е., Михайлова Т.В., Осетрова Е.В., Суховольский С.В. Власть в русской языковой и этнической картине мира. – М.: Знак. 2004. – 408 с.
3. Ермакова О.П. Семантические процессы в лексике // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры. 1996. – С. 32-66.
4. Селищев А.М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних лет (1917 – 1926). – М.: Работник просвещения. 1928. – 248 с.
5. Серажим К. Еволюція поглядів на дискурс // Актуальні проблеми журналістики: Зб. наук. пр. – Ужгород: МП Ліра. – С. 207-215.
6. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия. – М.: ООО Изд-во Астрель. Издательство АСТ. 2001. – 944 с.
7. Толковый словарь языка Совдепии. – СПб.: Фолио-Пресс. 1998. – 704 с.
8. Яворська Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада. – К., 2000. – 288 с.
9. Язык и стиль СМИ и пропаганды. – М.: МГУ. 1980. – 256 с.

Поступила в редакцию 10.03.2005 г.

УДК 81:929:32

ЕТНОСПЕЦИФИКА ПОЛІТИЧНОЇ БІОГРАФІЇ: АКСІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ПРОБЛЕМИ

Іваніна Т.В.

Одним із затребуваних і одночасно дискусійних типів тексту в сучасному політичному дискурсі є політична біографія. Особливо важливим у політичній біографії є вивчення того, що саме стоїть за словом у свідомості носіїв різних мов, якими факторами обумовлені закономірності і розходження в організації інформації, що узгоджується зі словом, а що не узгоджується. Через те на сучасному етапі розвитку лінгвістики аналіз мовних особливостей політико-біографічного тексту вимагає комунікативно-когнітивного підходу, що дозволяє встановити співвідношення між мовними структурами і ментальними установками.

Зазначений ракурс дослідження допускає широкий міждисциплінарний підхід до аналізу політичної біографії, що дозволяє широко визначити теоретичну базу дослідження. Це роботи з лінгвістики тексту і стилістики (І.В.Арнольд, В.В.Виноградов, І.Р.Гальперин, Ю.М.Лотман, О.О.Селіванова, Н.М.Разінкіна), політичного дискурсу (Т.А.ван Дейк, А.Д.Белова, Н.О.Чабан, О.С.Фоменко, К.С.Серажим); прагматичних, функціонально-семантичних, лексичних параметрів тексту (Н.Д.Арутюнова, О.М.Вольф, Г.І.Приходько, Л.М.Киричук, О.С.Манік); текстового символу (М.О.Новикова).

Актуальність. Огляд наукової літератури, пов'язаної з проблематикою політичного тексту, свідчить про те, що вивчення політичного тексту були і залишаються предметом уваги багатьох дослідників. На наш погляд, проблему дослідження політичної біографії з погляду непрямой оцінності (наявності оцінних компонентів у тексті) розроблено недостатньо.

Вступ до проблеми. На матеріалі малоформатних політико-біографічних текстів, використовуючи порівняльно-зіставний метод, ми намагаємося виявити національну специфіку закріплення результатів пізнання й інтерпретації світу в елементах мовної картини світу. Адже ціннісні системи стають складовими національних картин світу, які по-різному відображаються в різних мовах. З цією метою, на наш погляд, доцільно застосовувати двосторонній метод контрастивного дослідження, що полягає у виділенні певних елементів структури політико-біографічного тексту та особливостей його мовного наповнення, а також виявленні і зіставленні реалізації деяких концептів в британській і американській лінгвокультурних традиціях.

Об'єктам дослідження є політико-біографічний тип тексту.

Предметом дослідження є структура й оцінність політико-біографічного типу тексту в британській та американській лінгвокультурних традиціях.

Мета роботи полягає в тому, щоб виявити структурні та оцінні особливості політико-біографічного тексту в британській і американській лінгвотрадиціях, і ґрунтується на гіпотезі про те, що структурні й оцінні характеристики політико-біографічного тексту обумовлені лінгвокультурними пріоритетами і стереотипами різних етнотрадицій.

Досягнення мети дослідження передбачає реалізацію таких **завдань**:

- дослідити рубрикаційний розподіл інформації в політико-біографічному тексті в британській і американській лінгвокультурних традиціях;

- визначити характерні ознаки композиційного розподілу оцінності політико-біографічного тексту в унікультурному і кроскультурному аспектах;
- простежити універсальні та етноспецифічні особливості вираження оцінності в політико-біографічному типі тексту в різних лінгвотрадиціях.

Матеріал дослідження охоплює 300 політико-біографічних британських та американських текстів (енциклопедичні, навчальні та агітаційні тексти).

Політико-біографічний текст як будь-який письмовий текст – явище культури. У ньому втілені глобальний образ світу як картина світу, як результат духовної діяльності людини в ході його контактів із зовнішнім світом [2, с.91], це обумовило розгляд політико-біографічного тексту з погляду культуроцентричного підходу, який допускає вивчення політичної біографії з погляду представлених у структурі тексту блоків інформації, визначена послідовність яких обумовлена ментальними установками того чи іншого етносу, що дозволяє виявити лінгвокультурні особливості лінгвотрадицій.

Структурно-смысловий розподіл політико-біографічного тексту охоплює композиційно-мовну структуру тексту, яка базується на хропотопі об'єкта біографії. Структурованість політичної біографії побудована таким чином, що тема повідомлення сегментується на інформаційні блоки (індивідуального, соціального і власне політичного), в рамках яких виділено певні тематичні модулі (рубрики), що відбивають біографічні дані політичного діяча і комбінуються таким чином, що являють собою відносно закінчену інформаційну єдність.

Дослідження структурно-смыслові будови політико-біографічного тексту в британській і американській лінгвотрадиціях дозволило виявити універсальну інформацію політичної біографії, властиву більшості лінгвотрадицій, і їх етноспецифічні ознаки, тобто заявлено, яка інформація є найбільш важливою в цих лінгвотрадиціях, які інформаційні пріоритети наявні в політико-біографічних текстах цих лінгвотрадицій. Відтворення етноспецифіки лінгвокультурних традицій з погляду структури і оцінності обумовлено тим, що однакові об'єкти у різних культурних традиціях сприймаються через призму рідної мови і світосприймання, тобто кожен мовний колектив розглядає світ по-своєму у тому чи іншому ступені, накладаючи подібний навколишній світ реальності на мережу своєї мови [3, с.90].

У різних лінгвотрадиціях репрезентація значимої, найбільш важливої інформації в трьох позиціях (ініціальна, медіальна і фінальна) залежить від інформаційних пріоритетів у цьому соціумі.

У британському енциклопедичному тексті надається перевага таким інформаційним пріоритетам: інформація про батьків, адреса резиденції, дані про родинний стан і кількість дітей.

У британському навчальному тексті спостерігається характеристика політичного діяча при владі, його загальнолюдських якостей, тому простежується зсув акценту із соціального контексту на спеціально-політичний. В описі політичної кар'єри діяча переважає опис подій у країні. Особливістю британського навчального тексту є вказівка на особистісні характеристики діяча.

Визначено, що медіальна частина навчального тексту номінована оцінними компонентами і домінує денотативна оцінка.

Британський агітаційний текст характеризується наявністю інформаційних компонентів, що розкривають становлення особистості політика (докладна інформація про освіту і родину). Цими параметрами британський агітаційний текст відрізняється від американської лінгвотрадиції. В британському агітаційному тексті рівень оцінності виявився надзвичайно низьким.

Досить низький рівень наявності оцінних компонентів відзначається у середині і кінці агітаційного тексту, при цьому фактично відсутні денотативна і конотативна оцінки, що обумовлено цим типом тексту і передбачас в імпліцитній формі виклад інформації про кандидатів через велику конкуренцію.

Модель американського енциклопедичного тексту характеризується перевагою спеціально-політичних блоків інформації, на фоні яких дається докладна інформація про

ЕТНОСПЕЦИФІКА ПОЛІТИЧНОЇ БІОГРАФІЇ: АКСІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ПРОБЛЕМИ

освіту діяча. Тут фактично немає інформації про родинний стан, лише іноді можна спостерігати інформацію про вік дітей. Уся політико-біографічна інформація супроводжується мовними засобами вираження оцінки в медіальній і фінальній частині. В ініціальной частині домінує денотативна оцінка, що носить варіативну спрямованість.

Інформація американського навчального типу тексту носить спеціально-політичний характер. У ньому наявна особистісна характеристика діяча в рамках політики і згадування інших діячів. Особливістю цього типу тексту є інформація про погляди політика. Важливо, що модель американського навчального тексту вирізняється рівномірним розподілом оцінних компонентів по тексту, при цьому перевага надається денотативній оцінці на початку і в кінці тексту, а конотативна оцінка носять маргінальний (необов'язковий) характер.

В інформаційній структурі американського агітаційного тексту переважають спеціально-політичні компоненти, зокрема обов'язковою є вказівка на партійну приналежність, що відповідає вимогам агітаційного типу тексту як такого. Таким чином, агітаційний тип тексту в американській лінгвотрадиції номіновано політичними компонентами. Оцінні лексичні одиниці обов'язкові у фіналі тексту і факультативні – на початку і середині тексту.

У центрі нашого дослідження знаходяться семантичні поля, що відповідають певним концептам. До складу такого поля включаються відібрані методом суцільної вибірки слова, що несуть інформацію про ціннісне відношення до світу [4, с.183]. Інтегральною семою, що утворює кожне семантичне поле, є співвіднесеність мовних одиниць з визначеним деннотатом – концептом. У результаті компонентного аналізу ми виділили диференціальні семи, відповідні інтерпретації досліджуваного концепту в ціннісній підсистемі за критерієм «добре-погано» [1, с.60].

Далі ми з'ясували, які елементи, що відповідають ціннісній інтерпретації концептів, вплинули на формування конотативного аспекту значення слів і висловлювань, що входять у семантичні поля цих концептів. Все це дозволило визначити деякі елементи національної системи цінностей в зазначених лінгвотрадиціях на матеріалі політико-біографічних текстів (ПБТ) малого формату (енциклопедичні, навчальні, агітаційні тексти).

Лексичні одиниці, які підкреслюють виключну особливість політичного лідера, набувають статусу національно-специфічних аксіологем. Отже, в британському політичному енциклопедичному тексті відзначається більше лексичних одиниць, які дають загальну оцінку діяльності політичного діяча (*the most unpopular, popular, well-known, the most important person*), ніж в американській лінгвотрадиції, в політико-біографічних текстах якої спостерігається ланцюжок з лексемами, які підкреслюють певні риси діяча, а саме його рішучість і активність (*determined reformer, decisive, decisive leadership, determined to succeed, strongly committed to, initiative, active*) та його успіх (*decisive victory, a landslide victory, convincing election victories, fight would be victorious, strong support for*).

В британських енциклопедичних біографіях застосовується прикметник **strong**, що свідчить про спробу переконання читача в тому, що саме цей політичний лідер приведе країну до розквіту: *a strong supporter of, strong feelings, strong personality, a strong challenge, strongly anti-socialist, strongly supported*.

Ідея єдності є більш характерною для політичної біографії малого формату в американській лінгвотрадиції, що знаходить відображення у таких лексемах, як: *nation, community, all, together*.

Однією з національно-специфічних цінностей, що застосовуються в політичному дискурсі, є цінність патріотизму, яка знаходить вираження, перш за все, у навчальних ПБТ в американській лінгвотрадиції і виражається такими лексичними одиницями: *"during a difficult period of American history", "was not only the youngest President in American history", "perhaps the most successful in American history", "but his personality and ideas changed America", "He is often called "the Father of Our Country", "hard work and patriotism made him one of America's heroes"*.

Висновки. Таким чином, національна етноспецифіка аксіологічного простору британського політико-біографічного тексту визначається лексичними засобами, які дають узагальнену характеристику політичного діяча, підкреслюючи, що саме цей політичний лідер виправдає сподівання виборців. В американському політико-біографічному тексті визначено національно-специфічні аксіологеми, які дають більш детальний опис політика, особливо підкреслюючи його рішучість і активність.

Перспективою подальших досліджень може бути аналіз політико-біографічних текстів великого обсягу (політико-біографічних романів), детальний порівняльний кроскультурний аналіз політичних біографій слов'янської і західноєвропейської лінгвотрадицій.

Список літератури

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 223 с.
2. Евсева Н.А. Культура и языковые запреты // Вестник МГУ Сер. 19. Лингвистика и международная коммуникация. – 2000. – № 2. – С. 85-90.
3. Корнилов О.А. Языковые картины мира как отражение национальных менталитетов: Дис... д-ра культурологических наук. – М., 2000. – 203 с.
4. Положин М.М., Венжинович Н.Ф. Концепт як базова когнітивна сутність // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. – 2001. – № 5. – С. 182-184.

Поступила до редакції 24.02.2005 р.

УДК 811.131.1+181.161.1'373

КОНЦЕПТ «КОНЬ» В ИТАЛЬЯНСКОЙ И РУССКОЙ КУЛЬТУРНО-ЯЗЫКОВОЙ ТРАДИЦИИ

Карпенко У.А.

Актуальность. На рубеже тысячелетий на первый план выходит ментальность и концепты как ментальные сущности. Наукой, объектом изучения которой выступает ментальность, является когнитивная лингвистика. Предметом исследования в когнитивной лингвистике представляются концепты, наиболее существенные для построения всей концептуальной системы, и прежде всего те, которые организуют само концептное пространство и выступают как главные рубрики его членения [1, с. 25].

В современной науке исследуются как отдельные концепты, так и их системы. Одной из форм организации концептосистем является фрейм. В нашем исследовании изучается фрейм «Вооружённое противостояние» и его концептное наполнение. Ввиду ограниченности объёма, в данной статье мы представим анализ концепта «Конь». Данный концепт в структуре фрейма занимает позицию слота в составе терминала «Атрибуты актанта». Самим актантом представляется воин. Конь рассматривается как его атрибут.

Постановка проблемы. Материалом для исследования явились поэмы А. С. Пушкина и А. Мандзони. Как отмечает Д. С. Лихачёв, именно великие поэты являются создателями концептосфер своих языков и культур. Сопоставление проявлений одного и того же концепта на материале разных культур позволяет, с одной стороны, выделить национальную специфику понимания того или иного явления, с другой стороны даёт возможность определить универсальное в семантической наполненности концепта.

Концепт изучается также на материале этимологических и толковых словарей.

Итальянское слово *Cavallo* толкуется как «четвероногое млекопитающее животное». От латинского *Caballu(m)*, возможно, индоевропейского происхождения. Для обозначения коня более используемым словом было *equus* (женский род – *equa*), древнее индоевропейское название могло обозначать также солдата на лошади, т. е. всадника [3, с. 316].

В поэтическом тексте слова, обозначающие коня, различаются планом выражения и планом содержания:

Su le populee rive e sul bel piano Da le insubri cavalle esercitato ("Urania").

«Вдоль тополей по берегам и по равнинам (скачут) боевые кони» (здесь и далее приводится наш подстрочный перевод).

Отрывок представляет зарисовку бега боевых коней, скачущих на бой или с боя. Место, где происходит действие, отмечено деревьями и рекой, что в фольклорной топографии соотносимо с границей миров. Конь назван «*cavallo*» с эпитетом «*esercitato*», подчёркивающим, что конь является боевым, а не рабочим. Данная сема заложена в исходном значении этого слова. Конь, называемый словом «*cavallo*», может обозначать как коня в бою, так и вне боя, используя как с высокими поэтическими коннотациями, так и в бытовых зарисовках.

Значением только «боевого» коня обладает слово «*corsier*»:

Han poste le selle sui bruni corsieri. Volaron sul ponte che cupo soni ("Adelchi").

«Оседлали тёмных коней, пролетели по подвесному мосту, который им отозвался грустным звуком».

“Corsiero” – это боевой, скаковой конь. название его происходит от слова “correre” – «бегать». то есть во внутренней форме заложен бег. Эпитет «тёмные кони», а также олицетворение моста, отзывающегося грустными звуками, создаёт атмосферу некой фатальности.

Ещё одним именованием коня является “Destrier”.

Destrier – боевой конь или конь, крутивший карусель, скаковой конь хорошего качества (dextrarius) – слово использовалось в средневековой латыни, в области Фриули (1229) и в Сицилии (1130). От слова “destre” – «право», «правая рука» или потому, что конь скакал галопом, ступая с правой ноги, или, что более проблематично, потому что был управляем правой рукой оруженосца [3, с. 453].

*Destrier si fermi, e sia ben vuoto in mezzo, Dentro poniamvi quanti mai vi possano
Soldati star (“L’incendio di Troia”).*

«Конь остановился посреди поля, (пришёл) он в середину (сражения), куда солдату одному не пробраться».

Здесь подчёркиваются воинские качества коня, сражающегося наравне с солдатами. Не зря именно в таком контексте используется слово “Destrier”, которым обозначается только боевой конь.

Таким образом, для называния коня гиперонимом является слово “cavallo”. Оно, согласно своему происхождению, может обозначать коня рабочего, а позже – и боевого. Однако контексты этого слова наделены меньшим героизмом и представляют собой зарисовки военного быта. “Corsiero” и “destrier”, согласно внутренней форме, соответственно от «бега» и «бегущий или управляемый справа», используются только в боевых контекстах и наделяются значением фатальности, готовности проявить бойцовские качества.

Обозначение коня разными словами мотивируется также бытовыми и мифологическими причинами. В индоевропейской мифологии, по замечанию В. В. Иванова, «Коню принадлежит особое место, объясняющееся его ролью в хозяйстве и переселении древних индоевропейцев» [2, с. 666].

В русской культурно-языковой традиции видение коня в контексте боя отчасти мифологизируется и в традиционном понимании роль коня является весьма важной.

*Выходит Пётр... Ему коня подводят Ретив и смирен верный конь. Почуя роковой огонь,
Дрожит. Глазами косо водит И мчится в прахе боевом, Гордясь могучим седоком
(«Полтава»).*

Воин-царь Пётр в образе героя наделён особой духовной силой. Ему послушен конь, подобно тому как в сказках и мифах волшебный помощник или предмет служит лишь тому, кому предназначен.

Летал по воле скакуна. К войне заране приучаясь («Кавказский пленник»).

Видение воина соотносимо с представлениями о мифологическом герое, владеющем особым умением, у которого есть волшебный помощник. Таким помощником, прежде всего, выступает конь.

В русской культурно-языковой традиции представление коня приближается к мифологической картине мира, в итальянском языковом сознании для обозначения коня фигурируют разные слова, выражающие разное предназначение этого животного, что более приближается к бытовому видению, которое не мифологизируется.

Выводы. Интересно, что конь может восприниматься не только как атрибут воина, но и как отдельный участник сражения. Для его обозначения используется несколько разных слов с разной этимологией. Кроме того, роль коня, в частности, в итальянском видении всегда воспринималась как одна из главных. Так, например, на традиционных скачках Palio

КОНЦЕПТ «КОНЬ» В ИТАЛЬЯНСКОЙ И РУССКОЙ КУЛЬТУРНО-ЯЗЫКОВОЙ ТРАДИЦИИ

победителем считается конь, а не всадник, первенство признаётся за тем конём, который пришёл первым, даже если наездник упал, не достигнув финиша.

Всё это говорит о достаточно чёткой тенденции отделения субслота «атрибут актанта» (конь как атрибут война) и его перехода в позицию актанта (конь как действующее лицо сражения).

Таким образом, в составе фрейма возможно движение составляющих, в частности переход слота в позицию актанта.

Список литературы

1. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: Учебное пособие. – Мн.: ТетраСистемс, 2004.
2. Мифы народов мира. энциклопедия. – М., 1997.
3. Il Nuovo Etimologico DELI – Dizionario Etimologico della Lingua Italiana di Manlio Cortelazzo e Paolo Zolli. – Bologna, 1999.

Поступила в редакцию 15.02.2005 г.

УДК 81'44

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ ПЕРФОРМАТИВОВ В ЯЗЫКАХ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К РАЗНЫМ ЯЗЫКОВЫМ ГРУППАМ

Косик И.А.

В прагматике, согласно существующей традиции, классическим перформативом считается глагол, для которого возможно, по определению Ю.Д. Апресяна, такое употребление первого лица, единственного числа, настоящего времени, несовершенного вида, активного залога индикатива, которое равносильно однократному выполнению действия, обозначаемого этим глаголом [1, с. 208]. Например: *Я прошу вас, оставьте нас совсем, уйдите из квартиры. Обещаю, не стану запираться* (С. Злотников, Дурацкая жизнь); *Запеваю вас у цьому* (М. Хвильовий, Вальдшнепи); *I won't go. I promise. I won't go. Then I apologize. It was my mistake* (G. Green); *No, no. Le credo* – 'нет, нет, я верю вам' (E. De Filippo, Il sindaco del Rione Sanita).

Актуальность. В статье представлен новый подход к анализу классических перформативов, состоящий в том, что перформатив рассматривается с учётом его внутренней предикативности. Автор пытается про-демонстрировать особенности функционирования перформативов в русском, украинском, английском и итальянском языках, выделить общие моменты и различия, касающиеся анализируемого явления.

Постановка проблемы. Перформативам присущи специфические признаки (грамматические, морфологические, синтаксические, лексические), дающие возможность квалифицировать их (перформативы) как особый коммуникативный тип предикатов. Рассмотрим некоторые из перечисленных признаков, начав с грамматических.

Многие лингвисты справедливо утверждают, что жёсткое привязывание свойства перформативности к единственной форме глагола является неправомерным [1, с. 211; 6, с. 21-22; 3, с. 177; 7, с. 185 и др.]. К вышеуказанным признакам классического перформатива можно добавить следующие: совершенный вид, множественное число, третье лицо, пассивный залог, сослагательное наклонение. Перформатив, употребляемый в одной из перечисленных форм, называется косвенным перформативом. Совершенно очевидно, что для русского и украинского языков в перформативной формуле естественна форма настоящего-будущего времени совершенного вида. Например: *Я не позволяю подобного обращения* (А. Казанцев, Сны Евгении).

Хотя канонической формой для перформатива является грамматическая форма первого лица, единственного числа, в некоторых случаях возможно употребление множественного числа глагола. Например: *Милости просим к нашему столу* (В. Мережко, Женский стол в охотничьем зале); *Але попереджаємо: умова буде досить важка для вас* (В. Винниченко, Дочка жандарма); *We bless you, our dear children* (Marko the Rich and Vasily the Luckless). С формально-грамматической точки зрения противопоставление единственного и множественного числа является сильным, однако функциональное описание персональности предполагает включение семантики первого лица, единственного числа в класс лиц, описываемый формой первого лица, множественного числа. Этим и объясняется возможность перформативного употребления указанной формы.

Остановимся на видовременной характеристике перформативного высказывания. Разные исследователи допускали различные возможности видовременной характеристики перформативного глагола. Вид и время, являясь разными грамматическими категориями, сходны по своей сути – обе эти категории определяют аспекты связи субъекта с действием [5, с. 88].

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ ПЕРФОРМАТИВОВ В ЯЗЫКАХ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К РАЗНЫМ ЯЗЫКОВЫМ ГРУППАМ

Н.А. Луценко отмечает, что грамматическое время характеризует связь субъекта с действием как актуальную, осуществляемую во время речи, или как неактуальную – снятую ко времени речи, предстоящую, абстрактную и т.п. [5, с.88]. Таким образом, грамматическое время перформатива характеризует связь субъекта с действием как актуальную, осуществляемую во время речи. Например: *Прошу тебя, Господи, сохрани и продли дни мои* (Большая Книга Магии); *Пропоную, товарищи, обрати президию* (М. Кулиш, Мина Мазайло); *We bless you, our dear children* (Marko the Rich and Vasily the Luckless).

Что касается вида, то эта категория не проявляется в германских и романских языках, однако её можно рассмотреть на примере славянских языков. По мнению Н.А. Луценко, вид, в отличие от времени, представляет связь субъекта с действием, наоборот, только как реализуемую (реально или потенциально: *пишет, писать*) или как реализованную (*написал, написать*) [5, с. 88]. Лингвист считает, что глагольный вид, характеризуя действие в его связи с субъектом со стороны внутренних, сущностных, потребностных качеств – предела, законченности, достигнутой цели и т.п., в отличие от времени, отражает деятельный, «субъективный» (т.е. заинтересованный) подход говорящего лица к развитию события [5, с.89]. Иными словами, по мнению Н.А. Луценко, вид – это внутренняя, а время – внешняя мера действия, мера, с которой к нему подходит наблюдатель. Лингвист отмечает, что при этом в определении (обозначении) времён грамматика ориентируется не на время того, кто действует, а на время субъекта, сообщающего о действии (время сообщения о действии, момент речи). Речь идёт не о действии как таковом, а об отношении к действию [5, с. 90]. И хотя канонической формой перформатива принято считать форму несовершенного вида, мы, как и многие учёные, отмечаем стирание видового противопоставления у перформативных глаголов. Различие между формами совершенного и несовершенного видов относится скорее к области этикета, более или менее категоричному способу выражения просьбы, а не внутренней структуре действия. Говоря словами Э. Кошмидера, идентичность их значения (форм совершенного и несовершенного вида) несомненна, так как обоими глаголами мы выражаем один и тот же факт [4, с. 106]. Например: *Благаю: не відтихай його руки, приборкай свою непомірну вибачливість і гордицю* (В. Винниченко, Брехня); *Я хочу **попрохати**, щоб ти пішла за мною у садок* (Л. Українка, У пуші) – оба примера выражают просьбу. В то же время члены видовой пары могут относиться к разным семантическим группам перформативов. Например, *просить/попросить*. Анализируя эту видовую пару, М.Я. Гловинская приходит к выводу, что перформативно, в значении просьбы, употребляется только форма несовершенного вида данного глагола, а перформатив совершенного вида *попрошу* означает только требование, а не просьбу [2, с. 192]. Например: *Прошу садиться* и *Попрошу предъявить документы*. В функционировании перформатива совершенного вида *попрошу* с семантической точки зрения можно выделить две разновидности употребления в контексте. Первая разновидность представлена категоричностью требования – смотри приведённый ранее пример. Ср. также: *Попрошу оставаться всех на своих местах*. Вторая разновидность связана с тем, что говорящий желает распространить свою просьбу на некоторый период времени в будущем, например: *Очень **попрошу** вас ничего не предпринимать до моего отъезда*. И в этом контексте допустимо употребление наречия степени. Несовершенный вид перформативного глагола сигнализирует о том, что просьба вводится в действие немедленно, а совершенный вид – о том, что сама просьба распространяется на отрезок времени в будущем, отделённый от момента речи некоторым промежутком.

Перейдём к пассивным конструкциям, которые тоже значимы для функционирования перформативов. Перформативные высказывания в русском и украинском языках могут быть представлены также пассивными конструкциями несовершенного и совершенного вида. В этом случае в английском и итальянском языках им соответствуют свои формы пассивного залога. Например: *Встреча назначена на завтра, **приглашаются** все желающие* (В. Мережку, Женский стол в охотничьем зале); *Ви **попереджаєтесь** заздалегідь – багато вам не покажуть* (Ю. Смолич, Твори); *The flight is reported to have been start at 5 in the morning. You are invited to the party* (В. Caldwell, Birth of a Blues); *Tu sei nominato di dirigente* – ‘ты назначаешься ответственным’ (E. De Filippo, Il sindaco del Rione Sanita).

Как в славянских, так и в германских и романских языках перформативные высказывания могут быть представлены глаголами в форме третьего лица, единственного числа, настоящего времени, изъявительного наклонения, действительного залога. В русском и украинском языках это глаголы несовершенного вида. Например: *Вас просят принять срочные меры* (А. Казанцев, Сны Евгении); *The company confirms your invitation to the conference* (B. Caldwell, Birth of a Blues); *Comitato esecutivo conferma l'appuntamento del 10 maggio alle 10.30* – ‘комитет подтверждает согласие на встречу, которая состоится 10 мая в 10.30’ (E. De Filippo, Il sindaco del Rione Sanita).

В формулах вежливости или этикета допустимо употребление перформативного глагола в форме инфинитива, подчинённого предикатам внутреннего состояния, например: *Позвольте предупредить... Честь имею доложить... Дозвольте нагадать. Високоповажний Добродію! Маю честь запросити Вас на засідання Надзираючої Ради Видавничої Спілки 4 липня о 5 годині* (М. Грушевський, Листування); *I am very happy to accept your kind invitation* (B. Caldwell, Birth of a Blues); *I am pleased to inform you that the missing parts have been packed.* (L. Holder, Zora); *Buongiorno, vorrei prenotare due camere singole per venerdì e sabato* – ‘добрый день, я хочу заказать два одноместных номера на пятницу и субботу’ (E. De Filippo, Il sindaco del Rione Sanita).

Перформативный глагол в форме инфинитива употребляется также с модальными глаголами, приобретающими специальное значение. Так, фраза *Я хочу сделать вам комплимент* в своём главном употреблении означает ‘Я делаю вам комплимент’, *Я хочу попередити про те, що я говорив: дати говоритиму; я роблю од щирого серця* (О. Вишня, Твори) – ‘Я предупреждаю вас...’ или в английском *I would like to remind you that our business terms are 30 days* – ‘Я напоминаю вам, что...’. Буквально говорится о желании сделать что-либо, а фактически говорящий уже осуществляет действие. Например: *Я хочу похвастаться. Хочу вас поблагодарить. Должен вам сказать. Я вынужден попросить вас. Осмеяюсь доложить. Счастливы сообщить*, и даже в прошедшем времени – *Я хотел вас спросить, в котором часу завтра лекция*. В английском – *I regret to inform* = ‘сообщаю с прискорбием’, в прошедшем времени – *I wanted to ask you whether you needed the car* – выражает, скорее, неуверенную просьбу в настоящем времени, нежели описывает ситуацию в прошлом.

Сослагательное наклонение 1-го лица в перформативных контекстах имеет особое значение, выполняя фактически функции индикатива. Например: *Я советовал бы вам отказаться от этого* (С. Злотников, Дурацкая жизнь); *Я прохав би також усіх вас, панове, нікому ні одного слова поки що не казати про відкриття Руді* (В. Винниченко, Солячна машина); *Я радила б вам краще якомога швидше вийти з цієї зони* (В. Винниченко, Memento); *I would advise you to use the letter of credit method. I would recommend you to check the details on the customer's account card first* (L. Holder, Zora); *Io raccomanderei telefonare al soccorso stradale* – ‘Я бы посоветовала вызвать техпомощь’ (E. De Filippo, Il sindaco del Rione Sanita). В предложениях типа *Он посоветовал бы вам отказаться от этой работы* – с 3-им лицом глагола – сослагательное наклонение имеет своё обычное значение.

Модальная интенция перформатива может быть выражена с помощью множества языковых средств: наклонения, модальных слов, частиц, модальных глаголов... Например: *Должен вам сообщить, что ваш поезд уже ушёл* (Д. Липскеров, Семья уродов); *Нарешті з великою радістю можу сповістити Вас, що справа інтервенції остаточно й позитивно вирішена* (В. Винниченко, Дочка жандарма). *Признатись мушу: мені не до душі писання ваших вчотетів* (Л. Українка, Розмова); *I can assure you that... I must complain (apologise)... I'll have to refuse your invitation... Devo confessare* – ‘Я должна признаться’. Данные примеры показывают, что, с одной стороны, модальные глаголы в сочетании с перформативами служат для констатации мотива, интенции высказывания. С другой стороны, в силу своей природы, модальные глаголы привносят в высказывания оценочный компонент, демонстрируя способ связи между субъектом и действием: *должен, мушу, must, devo* – элемент необходимости, *have to* – вынужденности, *могу, можу, may, potere* – желательности, возможности.

К перечисленным выше языковым средствам относим и модальные перформативы. Такие перформативы строятся на основе модальных глаголов типа *предполагать, припускать, suppose*,

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ ПЕРФОРМАТИВОВ В ЯЗЫКАХ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К РАЗНЫМ ЯЗЫКОВЫМ ГРУППАМ

supporre и их синонимов, выражающих своим лексическим значением модальное значение предположения, сомнения и т.д.

Перформативные высказывания как нельзя лучше приспособлены для выражения позиции говорящего. Семантической основой субъективной модальности в перформативных высказываниях является предположение говорящего о существовании связи между объектом и его признаком, поскольку эта связь является не фактом объективной действительности, а результатом его мыслительной деятельности, умозаключения говорящего. В перформативных высказываниях рациональной оценки можно выделить следующие группы: перформативы уверенности (*знать, осознавать, быть уверенным и другие; знати, усвідомлювати, бути впевненим; to know, realize, have no doubt, to be sure; sapere, capiscare, essere certo*); перформативы сомнения (*сомневаться, быть неуверенным; вагатися; бути невпевненим; to doubt, not to be certain/ sure; dubitare, non essere certo*); перформативы предположения (*думать, верить, ожидать, полагать; думати, вірити, очікувати, гадати; to think, believe, guess, expect, suppose; credere, indovinare, aspettare, supporre*). Все они объединены модальным значением «выражать мнения, отношения», но отличаются более частными значениями. Например: *Давайте всі гуртам помиримо рідного сина з рідним батьком. Гадаю, по-милому, по-хорошому, їй-богу* (М. Куліш, Мина Мазайло); *Have you ever read the New Testament? – I suppose so* (W. Maugham, The Razor's Edge); *Can you write decent English? – I hope so* (A. Christie, Parker Pyne Investigates); *Did he kill Sydney Harrow? – I doubt it* (R. Mac Donald, Black Money); *Che bello! E i tuoi genitori cosa dicono? – Io capisco la mamma è felicissima* – 'я думаю, мама очень рада' (E. De Filippo, Il sindaco del Rione Sanita).

Итак, наряду со многими языковыми средствами, выражающими модальность, в речи весьма активно функционируют и модальные перформативы.

Вывод, который следует из сказанного: даже беглый обзор функционирования перформативов в языках, принадлежащих к трём языковым группам (славянской, германской и романской), позволяет заметить, что гораздо чаще во всех анализируемых языках перформатив представлен одной из форм, в которой он отличается от перформатива в традиционной грамматической форме настоящего времени, изъявительного наклонения, первого лица, единственного числа, несовершенного вида. Классический перформатив и его разновидности и в русском, и в украинском, и в английском, и в итальянском языках в основном имеют подобные формы (множественного числа, третьего лица, пассивного залога, сослагательного наклонения, инфинитива), однако в славянских языках, в отличие от языков германских и романских, перформатив может функционировать в речи в форме совершенного и несовершенного вида. Это объясняется спецификой системы и функционирования анализируемых языков.

Список литературы

1. Апресян Ю.Д. Перформативы в грамматике и словаре // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – Т.45. – 1986. – № 3. – С. 208-223.
2. Гловинская М.Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М., 1993. – С. 158-218.
3. Кобозева И.М. Перформативность глагола и его лексическое значение // Linguistische Arbeitsberichte V.54/55. – Leipzig, 1986. – S. 176-189.
4. Кошмидер Э. Очерк науки о видах польского глагола. Опыт синтеза // Вопросы глагольного вида. – М.: Ин. лит.-ра. 1962. – С. 105-167.
5. Луценко Н.А. Грамматические категории в системе и узусе (глагол и имя) – Донецк, 2003. – 202с.
6. Падучева Е.В. Семантические исследования. Семантика времени и вида. Семантика нарратива. – М., 1996. – 464с.
7. Писарек Л. Ещё раз о синтаксическом поле предложения (на примере перформативных предложений) // Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – С. 185-189

Поступила в редакцию 09.02.2005 г.

УДК 81'23:34

ПРАГМАТИКА МОВЧАННЯ КРИЗЬ АКСІОЛОГІЧНУ ПРИЗМУ (СФЕРА СУДОЧИНСТВА)

Космеда Т.А.

Актуальність. Проблеми комунікації продовжують сьогодні хвилювати дослідників. Зокрема, їх увага спрямована на спеціальні мовленнєві прийоми, які дозволяють навмисне приховати справжню сутність об'єктів та подій, про які йдеться.

Один з них – це відсутність мовлення: мовчання. Як видається на перший погляд, воно не має безпосереднього відношення до мовленнєвих процесів і нічого не значить, оскільки думки залишаються невисловленими. Насправді ж мовчання – найважливіша та дуже інформативна частина мовленнєвого спілкування.

Постановка проблеми. У мовній свідомості слов'ян мовчання асоціюється з добром, з позитивним [5, с. 24-27]. Порівн.: мовчання – це сердечна бесіда з Богом, воно не протиставляється слову, а органічно поєднується „із підкресленим логоцентризмом давньоруської думки” [3, с.35]. Нагадаємо прислів'я: слово – срібло, мовчання – золото. Порівн. з тексту похвали Феодосієві Печерському, з якою звертається до святого Нестор: „Радуйся, отче наш и наставниче,... молчаньем возвышаяся, смиреньем украшаяся, в словах книжных веселюаяся” [7, с. 88].

А.Вежицька звертає увагу на правило мовчання, яке притаманне також японській культурі. Вона зазначає, що „в японській культурі існує міцний логічний зв'язок між правилами про „не говоріння чогось” і „чекання”, що люди зможуть і будуть розуміти невисловлені думки інших людей” [12, р. 544]. Добро реалізується у гармонії слова і мовчання. Згадаймо давній звичай і римлян, і слов'ян: про покійного говорять або добре, або мовчать. Крім того, хвилина мовчання – знак трауру і пам'ять про загиблого. Уміння тримати паузу зафіксовано в аксіоматиці акторського мистецтва. Мовчання, як справедливо зазначає Г.Почепцов, моделює сильного співрозмовника, оскільки слабкий повинен говорити, щоб привернути сильного на свій бік. Як відомо, Наполеон не тільки зазначав, про що писати в газетах, але й про що мовчати [9, с.158-159].

Цікаві дані знаходимо в етимологічних словниках щодо семантичної мотивації лексеми „мовчання”: зокрема, М.Фасмер, аналізуючи етимологію слова „мовчати”, вказує, що родинні зв'язки цієї лексеми достовірно не встановлені, але при цьому подає такі мотивації: „гнию”(ірландське), „м'який (грецьке), „мілкий” (литовське), а також „дурень”, „дурний” (литовське та давньоірландське) [11, с.648]. Як бачимо, спостерігається наявність негативної семантики.

Недостатньо врахована прагматика даної лексеми й у тлумачних словниках. У „Словнику української мови” зазначено лише, що це: „1. Дія за знач. мовчати.” „2. перен. Відсутність публічних висловлювань про кого-, що-небудь; замовчувати щось”[10, с.771], а стосовно лексеми „мовчати” – „1. Нічого не говорити”, „2. Не розказувати, не говорити про кого-, що-небудь; зберігати в таємниці”, „3. перен. Не видавати звуків, не порушувати тиші”, „4. перен. Не давати про себе знати: не виявлятися (про почуття, переживання тощо), „5. Не висловлювати відкрито своєї думки, не діяти, не втручатися в що-небудь” [10, с.772]. Як бачимо, у структурі лексичного значення відсутня

ПРАГМАТИКА МОВЧАННЯ КРИЗЬ АКсіОЛОГіЧНУ ПРИЗМУ (СФЕРА СУДОЧИНСТВА)

інформація щодо оцінної семантики. Лексеми, що розглядаються, можна вважати нейтрально оцінними, коли аксіологічність виявляється лише за контекстом, у процесі мовлення.

Дослідники вивчали мовчання у проєкції на різний мовленнєвий матеріал. Наприклад, відома білоруська дослідниця В.А.Маслова розмірковувала про філософію та поетику мовчання у російській поезії ХХ століття [8, с.130-133]. Про комунікативність мовчання, його семантику та прагматику йдеться у працях К.Богданова [див.: 2], Н.Арутюнової [див.: 1], Г. Почепцова [9, с.158-159] та ін. дослідників.

Комунікація має свою специфіку, як відомо, в залежності від сфери її поширення, зокрема і у судочинстві. Учасники одного й того самого судового процесу одну й ту саму картину бачать по-різному. Це можна пояснити кількома причинами: свідомим бажанням ввести в оману, несвідомим введенням в оману, це може статися, коли людину підводить пам'ять або увага, а можливо, це наслідок неточності у висловленні думки, а тому мовчання у судочинстві можна вважати спеціальним мовленнєвим прийомом, що дозволяє навмисне приховати справжню сутність об'єктів та подій, про які йдеться, тому у судочинстві мовчання може мати як негативну, так і позитивну прагматику в залежності від ситуації.

З замовчуванням, як відомо, пов'язані найважливіші процесуальні гарантії: у країнах з демократичними правовими системами право кожної людини не свідчити проти самої себе у кримінальній справі чи не бути вимушеною давати покази проти близьких родичів вважається невід'ємним правом громадянина [4, с.76-125]. Очевидно, це гуманно і правильно, але тільки з одного боку. Якою ж у цьому випадку слід вважати прагматику мовчання? Якщо замовчуються факти, що допомогли б виявити істину, то прагматика мовчання у цьому випадку все ж має негативний характер.

У багатьох інших ситуаціях у судочинстві принципова відмова від діалогу має однозначно негативну прагматику. Таке мовчання може бути інформативним, тобто у подібних випадках його легко замінити певними словесними еквівалентами. Замовчуючи щось, зазвичай прагнуть не привертати уваги до об'єкта чи взагалі про нього забути. Немає слова – немає і поняття, ідеї, а далі ніби немає і самого предмета, якщо про нього ніхто нічого не говорить. У таких випадках прагматика мовчання має негативний характер. Як зазначає Г.Почепцов, мовчання є надзвичайно дійовим елементом у кризовій ситуації, коли цінним є як слово, так і мовчання [9, с.158-159]. Мовчання вимагає інтерпретації. Інтерпретація відбувається у загальному контексті пізнавальної та оцінювальної діяльності людини. Як зазначає В.Красних, інтерпретацію спостерігаємо там, де здійснюється: 1) співвідношення того, що висловлено засобами мови, зі знаннями про світ; 2) умовивід про зміст певного тексту, який пропущено крізь попередній досвід людини; 3) завжди вихід за межі тексту як безпосередньої інформації, яку сприймає людина [6, с.229-230].

Крім замовчування, до неточного відображення дійсності приводить певний вибір словесного позначення понять, такий, що є вигідним з певної точки зору. Як відомо, сторони у суді зовсім не зацікавлені у тому, щоб істина перемогла. Як підсудного, так і захисника задовольнить ситуація, коли злочин не буде розкритим, оскільки за умови, що вина не доведена, обвинувачуваний вважається невинним.

Висновки. Отже, прагматика мовчання – проблема, яка не є достатньо вивченою на даний час. При вивченні цієї проблеми бажано враховувати усі сфери людської діяльності.

Список літератури

1. Арутюнова Н.Д. Молчание: контексты употребления // Логический анализ языка: Речевые действия / Под ред. Н.Д.Арутюновой и Н.К.Рябцевой. – М.: Наука. 1994.
2. Богданов К.А. Очерки по антропологии молчания. – СПб., 1998.

Космеда Т.А.

3. Горський В.С. Історія української філософії. – К.: Наукова думка, 1997.
4. Губасва Т.В. Язык и право. – М.: Норма, 2004.
5. Космеда Т.А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000.
6. Красных В. Основы психолінгвістики и теории коммуникации: курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001.
7. Литература Древней Руси: Хрестоматия. – М.: Высшая школа, 1990.
8. Маслова В.А. Философия и поэтика молчания сквозь призму русской поэзии XX века // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №49. – Т.2.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Реф-бук», К., «Ваклер», 2001.
10. Словник української мови: В 11 т. – Т.ІУ. – К.: Наукова думка, 1973.
11. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х томах. – Т.2. – М.: Прогресс, 1986.
12. Wierzbicka A. Japanese Cultural Scripts // Cultural Psychologue and "Cultural Grammar". – Ethos: American Anthropological Association. – 1996. – Vol. 24. 3.

Поступила до редакції 10.03.2005 р.

УДК 81'373.21

О СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТАХ ЯДРА КОНЦЕПТОВ ГОРОД И СТОЛИЦА

Кудрявцева Н.Г.

Актуальность исследования. Культурные концепты наряду с социальными, духовными и этическими представляют особый интерес для семантического анализа, поскольку именно они дают наиболее интересный материал для осмысления картины мира носителя конкретного языка, национального менталитета.

В нашем исследовании культурные концепты представлены макроконцептом «Город» и микроконцептом «Столица», которые в свою очередь тесно связаны друг с другом и входят в состав гиперконцепта «Государство».

Цель статьи – выявить структурные компоненты ядра концептов *Город* и *Столица*.

Концепт обладает сложной, многомерной структурой, чем обусловлено отсутствие единого толкования термина. На основании анализа различных учений о концепте (Ю.С.Степанов, Е.С.Кубрякова, З.Д.Попова, И.А.Стернин, В.И.Карасик, В.Н.Телия и др.) можно выделить инвариантные признаки концепта. К таким основным признакам, на наш взгляд, можно отнести следующие:

1. Минимальная единица человеческого опыта в его идеальном представлении, вербализующаяся с помощью слова.
2. Концепт принадлежит сознанию, является основной единицей обработки, хранения и передачи знаний.
3. Концепт имеет полевую структуру, подвижные границы.
4. Концепт представляет собой основную ячейку культуры.
5. Концепт не столько мыслится, сколько переживается.
6. Концепт социален, его ассоциативное поле обуславливает его прагматику.
7. Концепт символичен.

Поскольку анализируемые концепты *Город* и *Столица* являются культурными понятиями, в качестве рабочего определения термина нами принято следующее: культурный концепт – это обусловленная культурой ядерная (базовая) единица картины мира, обладающая экзистенциальной значимостью как для отдельной языковой личности, так и для лингвокультурного сообщества в целом. Концепт как оперативная единица сознания оказывается шире и богаче словарного значения слова, поскольку в формировании концепта участвует весь чувственный, физический, исторический, социальный опыт человека, приобретаемый им в процессе освоения окружающего мира. Поэтому концепт окружен эмоциональным, экспрессивным и оценочным ореолом.

Заметим, что не всякое имя-обозначение есть концепт. Концептом становятся только те явления действительности, которые актуальны и ценны для данной культуры (В.И.Карасик), а также обладающие способностью вызывать различные ассоциации. Ценность концепта для определенной культуры проявляется в большом количестве языковых единиц для его вербализации, богатстве паремиологических, фразеологических средств его репрезентации, поэтических и прозаических текстов. О важности концепта для культуры свидетельствует принадлежность его имени к искусству (живописи, скульптуре, музыке, кинематографу). Такие концепты являются носителями культурной памяти народа.

Структура концепта сходна со строением семантического поля. Следовательно, составляющими концепта также являются ядро и периферия. Согласно теории З.Д.Поповой и И.А.Стернина, ядро концепта представлено словарными значениями той или иной лексемы.

Материалы толковых словарей позволяют исследователю раскрыть содержание концепта, выявить специфику его языкового выражения. Периферия концепта представлена коннотативными, образными, оценочными, ассоциативными характеристиками.

Структура концепта соотносима с теорией А.А.Потебни о ближайшем и дальнейшем значении слова. Согласно этому учению, ближайшее значение слова представляет собой содержательный минимум, который должен быть известен любому носителю данной культуры и который фиксируется в обычном толковом словаре в виде дефиниции. Научное или личностно специфическое расширение и уточнение содержания, связанное с определяющим объектом, является дальнейшим значением.

Определение смыслового объема концепта складывается из нескольких этапов. Для этого нужно определить *референтную ситуацию*, к которой принадлежит концепт. Чтобы установить *первоначальное значение* слова, полезно обратиться к этимологии, раскрывающей происхождение слова. Установить *место* данного *концепта в языковой картине мира* помогут толковые и энциклопедические словари. Толковые словари дают представление о значении слова, энциклопедические – о понятии. При этом словарные дефиниции рассматриваются нами в качестве ядра концепта. Для анализа *периферии концепта* необходимо привлечь разнообразные контексты (поэтические, научные, философские, публицистические, пословицы и поговорки). Результаты исследования структуры ядра и периферии должны быть сопоставлены также с результатами анализа *ассоциативных связей* ключевой лексемы. В нашей статье рассматривается структура ядра концептов *Город* и *Столица*.

Анализируемые концепты представляют собой культурные понятия, обозначаемые в текстах чаще всего именами собственными. Концепты, выраженные именами собственными, по мнению Т.А.Космеды, отражают историю, традиции, шире – культуру определенной страны, народа [4, с.47]. В рубрике «Имена собственные», где традиционной является подрубрика «топонимы», исследователь выделяет важный концепт «город», имеющий систему реализаторов, являющихся культурными концептами, которые часто становятся художественными, ибо своеобразно проявляются в художественных текстах. В топониме заложена разнообразная информация, с ним у языковой личности связаны различные ассоциации, при этом информация со временем увеличивается и расширяется. Рост самого города, войны, революции, открытия – все это добавляет новые пласты к его истории. Само имя впитывает в себя историческую информацию о месте, которое оно называет. Но такая информация выходит за пределы фоновых знаний языковой личности и не включает лингвистическую информацию об имени.

Для установления места концептов *Город* и *Столица* в национальном языковом сознании следует обратиться к толковым и энциклопедическим словарям. Как известно, к числу понятийных характеристик относятся словесное обозначение (именование) и словесная характеристика. Концепт может иметь несколько наименований и множество характеристик, поэтому необходимо выделить основное обозначение, которое выступает в качестве имени для анализируемого концепта. Таковыми обозначениями являются, в первую очередь, лексемы *город* и *столица*.

Рассмотрим структуру ядра концептов *Город* и *Столица*.

Говоря о частоте употребления лексем *Город* и *Столица*, в соответствии с данными Частотного словаря Л.Н.Засориной, составленного на материале различных текстов, можно отметить следующее. Лексемы *Город* и *Столица* встречаются чаще в газетно-журнальных текстах, при этом частота употребления слова *Город* составляет 803, а слова *Столица* – 113 [21].

По данным «Системы лексических минимумов современного русского языка», лексема *Город* появляется в I списке важных русских слов (500 единиц). Входит в состав смысловой группы «Человек как общественное существо» в рубрике «Человек в населенном пункте». Слово *столица* занимает 11 позицию в списке слов смысловой группы «Страна, государство» в рубрике «Общие слова» и 4 позицию в группе «Человек как общественное существо» в рубрике «Человек в населенном пункте». Лексема появляется в 3 списке самых важных русских слов (1500 единиц) [13].

Следует отметить, что слово *город* многозначно. Для анализа ядра концепта мы выбираем значение слова, которое, по нашему мнению, концептуально, а именно сему «населенная местность».

О СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТАХ ЯДРА КОНЦЕПТОВ ГОРОД И СТОЛИЦА

Одно из значений лексемы *город* по словарю В.И.Даля – «населенное место, признанное за город; городом, которому правительство дало городское управление. У нас города: столичные, губернские, уездные, и безуездные или заштатные. Встарь говорили: срубить город, построить, обнести место, для защиты, рублеными бревенчатыми стенами, ино с башнями, бойницами, воротами» [2].

Словосочетание *столичный город*, о котором упоминается в словаре, является синонимом к слову *столица*. Словарная статья с таким заголовком у В.И.Даля отсутствует, но дается отсылка к статье «стол». Борьба русских князей за титул великого князя называлась борьбой за «великий стол». Отсюда и пошло название «стольный город», или «столица», то есть главный первый город в государстве, где пребывает высшее правительство, государь [2].

Г.П.Цыганенко в «Этимологическом словаре русского языка» отмечает, что лексема «столица» в значении «главный город государства» зафиксирована в словарях лишь с начала XVIII века. Значение слова *столица* представлено в словарной статье «стол» – «от стол «трон, престол» образовано существительное столица «главный город государства» [20].

Интересно отметить, что словарная статья с заголовком *столица* отсутствует в Этимологическом словаре М.Фасмера [19].

Словарь современного русского литературного языка в 17-ти томах определяет город как «населенное место торгово-промышленного типа; обычно административный, торговый и культурный центр» [15].

Слово *столица* в этом же словаре многозначно: 1. Главный город, административно-политический центр государства. 2. О каком-либо городе, селе как центре какой-либо области, края, местности. 3. О каком-либо городе как центре, месте сосредоточения кого-, чего-либо. 4. *Устар.* Употребляется как символ чего-либо передового, культурного, образованного [15].

Отметим, что в 4-х томном словаре русского литературного языка толкование лексемы *столица* ограничивается двумя первыми значениями, зафиксированными в 17-ти томном словаре [14].

В Толковом словаре С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой лексема *город* представлена следующими толкованиями: 1. Крупный населенный пункт, административный, торговый, промышленный и культурный центр. 2. Центральная главная часть этого населенного пункта в отличие от окраин и пригородов (разг.). 3. ед. Городская местность в отличие от сельской, деревенской [10]. Интересно отметить развитие значения этого слова в словаре С.И.Ожегова. Так, в издании 1988 года слово *город* однозначно и определяется только как «крупный населенный пункт», другие значения не фиксируются [11].

Лексема *столица* однозначна в обоих изданиях – главный город государства, как правило, место пребывания правительства и правительственных учреждений [10; 11].

В Толковом словаре Д.Н.Ушакова *город* определяется как «крупный населенный пункт, управляемый по особому положению, административный и торговый центр». *Столица*, в свою очередь, представлена как «главный город государства, служащий обычно резиденцией, местопребыванием правительства [17].

В Толково-понятийном словаре А.А.Шушкова лексема *город* описывается как плотно застроенная местность, имеющая довольно большое население, а лексема *столица* представлена как синоним к городу [22].

В Стилистическом словаре публицистики Г.Я.Солганика наряду с традиционным толкованием лексемы *город* дается переносное значение: «о множестве чего-либо». Лексема *столица* в этом же словаре имеет два значения: 1. Главный город, административно-политический центр государства. 2. О каком-либо городе как центре, месте сосредоточения чего-либо [16].

Представляет интерес Толковый словарь языка Совдепии, где, кроме значения «главный город страны», зафиксировано еще одно значение лексемы *столица* – «женское имя. Имена-неологизмы» (1920-30 годы) [7].

Следует обратить внимание на тот факт, что в «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения» лексемы *город* и *столица* не отмечены, что свидетельствует об устойчивости значений анализируемых слов [18].

Представление о понятии можно извлечь из энциклопедических словарей. Так, из словарной статьи Энциклопедии Брокгауза и Ефрона следует, что понятие *город* в древности обозначало поселение, укрепленное оградой или валом от неприятельского нападения. Вблизи укреплений вырастали новые поселения, посады, предместья, которые позже сливались с укрепленной частью города (кремлем) [6].

В Большой Советской Энциклопедии *город* описан как крупный населенный пункт, жители которого заняты главным образом в промышленности и торговле, а также в сферах обслуживания, управления, науки, культуры. Город обычно административный и культурный центр окружающего района [1].

Столица определяется как главный город государства, административно-политический центр страны. Столица обычно является местопребыванием высших органов государственной власти и государственного управления, а также высших судебных, военных и иных учреждений. В большинстве случаев столица также является экономическим центром страны. Выделяется в самостоятельную административную единицу с особым режимом управления [1].

На основании данных толковых и энциклопедических словарей можно определить слагаемые ядра концептов *Город* и *Столица*. К ним относятся:

1. Топос (место), некоторым образом организованное пространство: здания, улицы, площади и т.п. Именно так функционирует концепт *Город* в нашем сознании. Элементы пространства создают его внешний облик, его лицо.
2. Проживающие в городе люди. Это персонифицированный город. Горожане, с одной стороны, создают настроение и культуру города, с другой – являются носителями духа города, его культуры, традиций, истории.
3. Культурные особенности города – традиции, история. Именно этот пласт концептуального значения наиболее интересен.
4. Миф – тот образ города, который сложился в произведениях искусства, философских работах.

Последний компонент, на наш взгляд, будет существеннее для ядра концепта *Столица*.

Более глубокому изучению структуры концепта может способствовать исследование ассоциативного поля, поскольку анализируемые понятия предполагают наличие ассоциативных рядов в сознании языковой личности.

По мнению Н.В.Новака, принадлежность человека (языковой личности) к одному народу, одной культуре позволяет выделить стабильный центр ассоциативного поля, а также определить некоторые регулярные связи внутри него [7, с. 63].

Так, в Русском ассоциативном словаре приводится следующий ряд реакций на слово-стимул: «столица» – Москва (48); город, страны (8); государства, России (5); мира, Родины, страна (3); Кремль, родина (2); Берли, большой город, Венгрия, город-герой, град, курица, Лима, много людей, Московский университет, наша, нашей Родины, огромный город Москва, Перу, пустое место, союзная, старая, Тобольск, центр, цивилизация, чего (1) (всего – 107 реакций).

Список обратных реакций (от реакции – к стимулу) составили следующие слова: Москва (29); Прага (13); Рим (3); Нью-Йорк (2); Ариадна, Великий Новгород, вокзал, герб, город, держава, идеал, Италия, Кремль, Ленинград, МГУ, о магазинах, по улице, Санкт-Петербург, страна (1) – «столица».

Как видно из статистических данных, самой частотной реакцией на слово-стимул *столица* является лексема Москва, представленная именем собственным. Ядерная зона ассоциативного поля *столица* включает в себя основные словарные значения исследуемого концепта, среди которых можно выделить следующие:

1. Главный город (Москва);
2. Центр;
3. Крупный населенный пункт (большой город, огромный город Москва).

Таким образом, перечисленные значения можно рассматривать как основополагающие структурные элементы ядра культурных концептов *Город* и *Столица*.

О СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТАХ ЯДРА КОНЦЕПТОВ ГОРОД И СТОЛИЦА

Выводы. На основании анализа словарных дефиниций можно сделать следующие выводы. Ядро концепта *Столица* сохраняет в себе все компоненты, входящие в состав ядра концепта *Город*, и получает дополнительный признак «главный город государства», который становится доминирующим.

Список литературы

1. Большая Советская энциклопедия. – <http://encycl.yandex.ru/>
2. Владимир Даль. Толковый словарь: В 4-х томах. – Т.4 – М.: Русский язык. 1991.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Москва: Гнозис. 2004. – 390 с.
4. Космеда Т.А. Аксиологичность концепта Петербург (на материале поэтических текстов) // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург. 30 июня – 5 июля 2003 г. – СПб.: Политехника. 2003. – 480 с.
5. Лексические минимумы современного русского языка / В.В.Морковкин, Ю.А.Сафьян, Е.М.Степанова, И.В.Дорофеева. – М.: Русский язык. 1985.
6. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – <http://encycl.yandex.ru/>
7. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Толковый словарь языка Совдепии. – СПб.: Фолио-Пресс. 1988.
8. Новак Н.В. Ассоциативное поле как составляющая лингвокультурологического пространства (на примере ассоциативного поля «Санкт-Петербург») // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург. 30 июня – 5 июля 2003 г. – СПб.: Политехника. 2003. – 480 с.
9. Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов / Е.А.Левашов, Т.Н.Поповцева, В.П. Фелицына и др. – М.: Русский язык. 1984.
10. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник. 1999. – 944 с.
11. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю.Шведовой. – 20-е издание, стереотипное. – М.: Русский язык. 1988.
12. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. – Воронеж. 2000.
13. Система лексических минимумов современного русского языка: 10 лексических списков: от 500 до 5000 самых важных русских слов / Государственный университет русского языка имени А.С.Пушкина: Под ред. В.В.Морковкина. – М.: ООО «Издательство «Астрель»: ООО «Издательство АСТ». 2003. – 768 с.
14. Словарь русского языка: В 4-х томах. – Издание 3, стереотипное. – Т.4. – М.: Русский язык. 1988.
15. Словарь современного русского литературного языка. – Т.3: Г-Е. – М.-Л., 1954.
16. Солганик Г.Я. Стилистический словарь публицистики: Около 6000 слов и выражений. – М.: Русские словари. 1999. – 650 с.
17. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. Т.1. – М.: Вече. 2001.
18. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Складчиковой. Российская академия наук. Институт лингвистических исследований. – СПб.: Фолио-Пресс. 2002. – 700 с.
19. Фасмер Макс. Этимологический словарь русского языка: В 4 томах. Под ред. проф. Б.А.Ларина. Т.1. – С.-П.: Азбука. 1996.
20. Цыганенко Г.П. Этимологический словарь русского языка: Более 5000 слов. – 2-е издание, перераб. и доп. – К.: Рад.шк., 1989.
21. Частотный словарь русского языка. Около 40000 слов / Под ред. Л.Н. Засориной. – М.:Русский язык. 1977.
22. Шушков А.А. Толково-понятийный словарь русского языка: 605 семантических групп: Более 16500 слов и устойчивых выражений / ИЛИРАН. – М.:Астрель. 2003. – 768 с.

Поступила в редакцию 08.02.2005 г.

УДК 81'271.001.11(001.4)

ПОНЯТИЕ КОНЦЕПТОСФЕРЫ ЯЗЫКА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Кузнецова А.А.

Актуальность. Сегодня все больше ученых обращается к теории и практике межкультурной коммуникации, поскольку стало очевидно, что для разрешения проблем межкультурного общения необходимо объединить силы представителей разных наук.

Следует отметить, что в западных странах активно развивается коммуникативистика, а вот языковедческим аспектам дискурса уделяется недостаточно внимания. Отечественные же ученые ориентированы в сторону лингвистики, а процесс становления теории коммуникации в последнее время успешно реализуется на постсоветском пространстве. Такие области исследований, как лингвострановедение (Е. М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Г.Д. Томахин и др.), этнолингвистика (Н. И. Толстой, А.М. Копыленко, А.С. Герд и др.), лингвокультурология (В.Н. Телия, В.А. Маслова, В.В. Воробьев и др.), основанные на взаимодействии языка и культуры, представляют огромный интерес с позиции межкультурной коммуникации. Изучение национально- специфических особенностей отдельно взятой лингвокультуры (О.А. Леонтович), а также соотношения языка и национального самосознания представляют собой неоценимую помощь для межкультурных исследований.

Постановка проблемы. В отечественной лингвистической науке такие понятия, как языковая личность и языковая компетенция (Ю.Н. Караулов, Ю.Д. Апресян), концепт и концептосфера (Д. С. Лихачев, Е. С. Кубрякова, Ю.С. Степанов), имеют первостепенное значение для теории межкультурной коммуникации.

По мере того как ширятся межкультурные контакты, возникает необходимость в изучении и описании общих проблем и понятий межкультурной коммуникации, а также в исследованиях, рассматривающих взаимоотношения конкретных лингвокультур. Этот вопрос представляется нам наиболее *актуальным*, поскольку в Крыму, как известно, проживают представители более 110 этносов. Вот почему научное осмысление бесчисленных ситуаций общения между носителями разных лингвокультур становится базовым в формировании межкультурной коммуникации (МК) как науки.

Практическая *цель* данной работы – обозначить границы терминов и понятий, которыми активно оперирует сегодня МК, поскольку в последнее время наблюдается тенденция «размывания» терминологии в связи со все более возрастающим интересом к межкультурной проблематике представителей разных научных направлений. Мы рассмотрим такие базовые понятия МК, как концепт и концептосфера.

Понятие концептосферы русского языка ввел Д.С. Лихачев, который рассматривает концептосферу как совокупность концептов [7, с. 8-9]. В определении ключевого понятия «концепт» ученый исходит из трактовки С.А. Аскольдова-Алексеева, который интерпретирует «концепт или общее понятие как мыслительное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество одного и того же рода» [1, с. 29]. Однако точка зрения Д.С. Лихачева несколько отличается от позиции Аскольдова.

Д. С. Лихачев полагает, что «концепт существует и для самого слова, а во-первых, для каждого основного (словарного) значения слова отдельно и, во-вторых, предлагаю считать концепт своего рода “алгебраическим” выражением значения (“алгебраическим

ПОНЯТИЕ КОНЦЕПТОСФЕРЫ ЯЗЫКА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

обозначением”), которым мы оперируем в своей письменной и устной речи, ибо охватить значение во всей его сложности человек просто не успевает, иногда не может, а иногда по-своему интерпретирует его» [7, с. 4].

Следует отметить, что существует несколько различных подходов к определению понятия «концепт».

Некоторые исследователи полагают, что концепт – основная единица ментальности, чистый смысл, первосмысл, первообраз, константа, архетип, который воплощается в слове через его содержательные формы: образ, понятие, символ [5, с. 56].

Другие ученые считают, что концепт – это единица коллективного сознания, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой. Именно вербализованность и этнокультурная маркированность отличают ее от понятия, значения и представления. В этом смысле концепт – базовая единица лингвокультурологии [3, с. 70-71]. Похожая интерпретация с некоторыми дополнениями встречается и у других авторов. Например, В.И. Карасик считает, что «культурные концепты – это единицы лингвокультурологии» [4, с. 40]; по мнению Ю.С. Степанова, «концепты – основные ячейки культуры в ментальном мире человека, существующие в виде понятий, знаний, ассоциаций, переживаний в сознании человека» [10, с. 41]; и, наконец, «концепты связаны с конкретными ситуациями в памяти людей, и эти ситуации подводятся под сценарий, именуемый соответствующим концептом».

Помимо концептов и специально-культурных выражений, в качестве единиц, составляющих основу понятия «концептосфера языка», предлагается рассматривать такие термины, как логозпистема, лингвокультурема, ценностные доминанты, прецедентные ситуации, прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена, которые отличаются культурно-исторической, общественной, страноведческой значимостью, познавательным характером, информативностью, экспрессивностью [6, с. 63].

По мнению Д.С. Лихачева, концептосфера языка – это в сущности концептосфера русской культуры. Он считает, что богатство языка определяется на четырех уровнях: 1) на уровне запаса слов и грамматических возможностей, который чрезвычайно богат благодаря многовековому опыту народа, тесному общению с церковнославянским языком и языками других народов; 2) на уровне богатства значений и разнообразия словоупотребления; 3) на уровне концептов; 4) на уровне сфер концептов, концептосферы. Нельзя не согласиться с высказыванием ученого о том, что «концептуальная сфера, в которой живет любой национальный язык, постоянно обогащается, если есть достойная его литература и культурный опыт» [7, с. 9].

Изучение концептов и концептосфер обуславливает удачную реализацию деятельности языковой личности в ментальном пространстве. Разговор о ментальном пространстве, о картинах мира инициирован обоснованным желанием ученых найти «общий знаменатель» в нашем понимании языковой картины мира. Без этого знаменателя не получится междисциплинарного диалога, а национальная культура утратит свою прозрачность и самобытность. Как уже доказано, язык не может существовать вне культуры. А в условиях единого информационного пространства формируются когнитивные модели общекультурного значения, что позволяет говорить об общементальном пространстве как совокупности образов и символов общественного сознания. Эти образы и символы, переданные в соответствующих языковых знаках, преломляются в системе ценности индивида, определяют его отношение к культуре и языку [2, с. 14].

Выводы. Подводя итоги, можно сказать, что концептосфера языка – это сфера понятий, выработанных языковым сознанием, отражающая все богатство ассоциативных возможностей языка. Ее следует исследовать как на социологическом материале, анализируя ответы респондентов, так и на материале разнообразных письменных источников – данных толковых, этимологических и фразеологических словарей, фольклорных и литературных текстов.

Особый интерес вызывает сочетание того и другого анализа: составление «карты концептов» с последующим социологическим анализом, который отражал бы изменения в концептосфере и ее трансформации в различных социальных стратах. «Концептосфера» – явление не материальное, а, скорее, ментальное, духовное, которое существует независимо и объективно.

Список литературы

1. Аскольдов-Алексеев С.А. Концепт и слово// Русская речь. Новая серия. – Вып. II. – Л., 1928.
2. Богданович Г.Ю. Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии. – Симферополь. 2003.
3. Воркачев С.Г. Лингвокультурология. языковая личность. концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании// Филологические науки. – 2001. – № 1.
4. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград. Архангельск, 1996.
5. Колесов В.В. О логике логоса в сфере ментальности. // Мир русского слова. – 2000. – №2.
6. Красных В.В., Багаева Д. В. и др. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 1997. – № 3.
7. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. // Известия ОРЯ. Серия литературы и языка. – 1993. – Т. 52. № 1.
8. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию. – М.: Наследие. 1997.
9. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Изд. центр 'Академия'. 2001.
10. Степанов Ю. С. Концепты – константы в культуре. – М., 1997.

Поступила в редакцию 07.02.2005 г.

УДК 81'27

КОНЦЕПТ «СЧАСТЬЕ» И ЕГО ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫМИ СРЕДСТВАМИ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ

Куспиш Е.С.

Лингвокультурологические исследования известны давно. У истоков определения мировоззрения народов через их языки стоял В.Гумбольдт.

Идеи учёного получили своё продолжение в трудах классиков: А.Потебни, Ф.Боаса, Э.Сепира, Б.Уорфа, А.Мейе, Ж.Вандернеса, Э.Бенвениста. Интерес к изучению ментальности через язык не является новым, однако исследований по ментальному лексикону молодёжи не было. А ведь молодёжь является самой уязвимой частью населения в ситуации утрачивания духовно-нравственных смыслов. Изменения в жизни людей приводят к крушению концептуальных картин и сопровождаются изменением ценностей. «Самое главное, действительно эпохальное изменение в системе ценностей, связанное с переходом к техногенной цивилизации, заключается в возникновении новой системы ценностей» [10]. Духовный вакуум прежде всего катастрофичен для нравственности – наиболее уязвимой стороны культуры. Перефразировав известные строки, Марина Цветаева хорошо выразила суть изменения духовной ситуации в XX в.: «Нет низких истин и высоких обманов, есть только низкие обманы и высокие истины» [14]. Сейчас не может быть истинным то, что безнравственно.

Актуальность исследования видится в осмыслении этического концепта «счастье», на основе чего можно представить позицию молодёжи относительно нравственных ценностей. Система ценностей, разделяемая молодёжью, и формирует личность. Молодёжная культура, по мнению немецкого учёного Л.Хаузера, это «форма выражения процесса поиска и овладение мировоззрением» [цит. по: 6, с.248].

Эпитет «молодёжная» сразу определяет некую культурную нишу, которую занимают люди, объединённые по принципу возраста (возраст в этом случае рассматривается как весьма важная демографическая характеристика). Учет особой психологии возраста в культуре, бесспорно, важен, т. к. он накладывает существенный отпечаток на духовность и менталитет.

«Молодёжь – это социально-демографическая группа в возрастных границах от 14 до 30 лет. Её доля в составе населения составляет примерно около 20%» [6, с.247], что является весьма значительным количественным показателем, чтобы оставлять её в стороне от рассмотрения. Итак, молодёжь – неотъемлемая часть любого общества, независимо от его существенных характеристик.

Постановка проблемы. Представления и понятия молодёжи, сформировавшиеся в конкретных социальных, политических, экономических условиях на основе личного субъективного опыта, формируют картину мира, в которой отражены связи сознания с действительностью. «Картина мира в форме языковых знаков, фиксированных в языке способов восприятия действительности, предстаёт как языковая картина мира. Языковая картина мира – это проявленное в формах языковой деятельности языковое сознание» [2, с.5].

Слово – носитель общественного опыта, содержание которого может меняться. Значение слова может трансформироваться под влиянием экстралингвистических причин, может дополняться и обогащаться новым совокупным национальным опытом. Представления,

понятия, знания, ассоциации, переживания воплощаются в концепте. «Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на неё» [11,с.43]; «...всюду мы можем довести своё описание лишь до определённой черты, за которой лежит некая духовная реальность, которая не описывается, а лишь переживается» [11,с.83]. Концепт рождается как образ, а затем в сознании человека, получающего определенный опыт, абстрагируется до различных представлений и понятий. «Если мы хотим понять сущность культуры (науку, религию, литературу), то должны рассматривать это явления как коды, формируемые подобно языку, ибо естественный язык имеет лучше всего разработанную модель. Поэтому концептуальное осмысление культуры может произойти только посредством естественного языка» [5]. Относясь к числу проявителей национальной ментальности и являясь средствами ментального лексикона, концепт устойчиво хранится в культурной памяти. Концепт фиксирует ценностные представления, основанные на обобщении человеческого опыта и приобретении опыта индивидуального. Ценностное осмысление ряда концепта обнаруживает большую зависимость от представлений и норм, сформировавшихся в современной социальной обстановке. По мнению Н.Д. Аругюновой, «в употреблении таких слов, как долг, обязанность, вина, оправдание, совесть, хороший, правильный и т. п., можно искать ключ к этическим представлениям того или другого народа...» [цит. по: 2, с.115]. Поэтому многие образы выявляются в ассоциативных экспериментах.

Мы решили подробнее рассмотреть концепт «счастье» и его вербализацию в молодёжной среде. Что значит для молодого человека быть счастливым? Поступить в университет? Встречаться с парнем или девушкой? Иметь материальный достаток? И есть ли в понимании данного концепта место для моральных ценностей? Каково соотношение ассоциативного и словарного толкования «счастья»? Ответы были получены в результате проведенного эксперимента.

Материалом для наблюдений и выводов послужили данные анкет, заполненных студентами I курса филологического факультета ТНУ им. В.И.Вернадского. Эти анкеты были использованы в проведенном социопсихолингвистическом эксперименте. Реципиентам было предложено вербализовать заданный этический концепт (ЭК), репрезентирующий, на взгляд большинства реципиентов, духовный мир человека, а также назвать первые пришедшие на ум слова в ответ на стимул «счастье».

Ассоциации, возникшие при употреблении слова-стимула, могут не только нигде не оговариваться, но и находиться за пределами данного языка.

Под ассоциациями можно понимать «связь между некими объектами или явлениями, основанную на личном, субъективном опыте. Этот опыт может совпадать с опытом культуры, к которой принадлежит человек, но также всегда является сугубо личным, укоренённым в прошлом опыте отдельного индивида» [13]. «Объём концепта личности определяется субъективными принципами индивида: его образованностью, культурой, воспитанностью, характером, осознанием важности того или иного понятия и т. п. – и объективными закономерностями: различными доминантами социума, среды, межличностными отношениями» [8]. Ассоциативный эксперимент позволяет выявить ассоциативную природу мышления через вербализацию ассоциатов. Сходство ассоциаций даёт возможность интерпретировать данные ассоциативного эксперимента. Непременным условием эксперимента является ответ: «первое слово, которое придёт на ум». Если возникает отбор, вести речь об ассоциациях неправомерно [2, с.63].

Анкетное толкование ЭК выявляет сознание социологизированной личности, достигнутого ею знания о мире ценностей, даёт представление о нравственных ориентирах, интересах, желаниях, склонностях. Новизна представленного подхода заключается в том, что признаки ЭК

КОНЦЕПТ «СЧАСТЬЕ» И ЕГО ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫМИ СРЕДСТВАМИ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ

извлекаются из сознания конкретного человека, действующего в условиях анкетного дейксиса «я-здесь-сейчас». Эти условия требуют оформления мысли в варианте сжатого текста, каждый компонент которого оказывается значимым и показательным. Сжатый текст по сравнению с протяжённым, экстенсивным описанием, разрешающим непрямым формам выражения мысли, чётче верифицируется по параметру искренности. В то же время мы отдаём себе отчёт в том, что психологическая и языковая модель личности могут существенно расходиться. ЭК имеет гештальтную природу (в сознании возникает целостный комплексный образ), и эксплицировать его «по частям», описывая значение, непросто [2, с.116]. Мера адекватности в вербальном представлении ЭК неизбежно снижается по причине этических «грехов» человека – расхождения между нормами поведения для себя и наставлениями для других, а также завышенной самооценки при критическом взгляде на окружение.

При обработке результатов использовался метод статистического подсчёта. Учитывались все ассоциации, в том числе и единичные. Сходство ассоциаций позволило выявить ассоциативную природу мышления, установить, как преломились в сознании современной молодёжи общественные качества, определить соотношение концептуальной и языковой картин мира.

Для подтверждения результатов использовался лексикографический метод, заключающийся в использовании словарей различного типа.

Признавая факт неясности ментального лексикона, членения, хранения и переработки значения в человеческом мозгу, невозможности отождествления ментального лексикона и словаря, исследователи справедливо считают, что «полный разрыв этих двух сущностей в научной теории также мало продуктивен; задача состоит в поисках взаимосвязей и опосредующих образований между ментальным лексиконом человека и словарём...» [4].

Так, в лексикографическом опыте концепт, репрезентируемый в языке словом «счастье», представлен в следующем виде:

- I. 1. Чувство и состояние полного высшего удовлетворения.
2. Успех, удача [7, с.783].
- II. Рок, судьба, часть и участь, доля // случайность, желанная неожиданность, талант, удача, успех [3, т.4, с.371].
- III. 1. Состояние довольства, благополучия, радости от полноты жизни, от удовлетворения жизнью.
2. Успех, удача.
3. Участь, доля, судьба.
4. Сказуемое в безличном предложении [12, т.4, с.416].
- IV. 1. Состояние высшей удовлетворённости жизнью, чувство глубокого довольства и радости, испытываемое кем-л.
2. Успех, удача.
3. В значении сказуемого, хорошо, удачно.
4. Прост. Участь, доля, судьба [9, т.4, с.320].

С учётом языковой компетенции студентов концепт, вербализованный словом «счастье», представлен шире и может быть описан следующими лингвистическими единицами:

1. Богатство, деньги – 24.8%,
2. Любовь, любимый человек – 19.7%,
3. Взаимопонимание, радость, веселье, смех, улыбка – по 11,1%,
4. Успех, удача – 10.3%,
5. Покой, диплом, семья, доброта, дети – по 1,7%.
6. Здоровье, гармония, солнце, праздник, наглость, ожидание, умиротворение, хорошее настроение, много цветов, радуга, свобода, друзья, работа, жизнь, мир, дом – по 0,9%.

По словам В.А.Блюмкина, счастья достоин лишь тот человек, который сознательно и неуклонно следует моральному закону. Моральный закон и его соблюдение – феномены духовного, умопостигаемого мира, счастье же зависит от природы, от соответствия природных факторов воле и желанию личности [1, с.37]. В чём же счастье человека, какие ценности необходимы для его обеспечения? Концепт «счастье» был репрезентирован студентами различными языковыми средствами. Порой кажется, что нет вообще единой формулы счастья и для каждого оно своё. Если иметь в виду уникальное, неповторимое сочетание компонентов счастья, то, наверное, так и есть. Однако нас интересует иерархия этих компонентов и место в ней моральных ценностей. Если сравнить первые значения «счастья», представленные в толковых словарях, и «счастье» с учётом языковой компетенции студентов, то можно сделать вывод о том, что сегодня счастье определяется в первую очередь материальным благополучием. 24,8% всех ответов составили языковые единицы «богатство, деньги». Счастье – в материальном достатке, в обеспеченной жизни, более того, в богатстве и изобилии, в деньгах. Такое понимание счастья – потребительское, «вещное», денежное – несёт с собой частнособственническая цивилизация. Конечно, следует по-разному оценивать ориентацию на материальные блага у людей с различными условиями жизни. «Высшая ценность» потребительства таит в себе глубокий внутренний порядок, который рано или поздно обнаруживается, раскрывая непримиримое противоречие между «вещизмом» и социальной сущностью молодого человека, его статусом высшей, ни с чем не сравнимой ценности.

У 1,7% опрошенных концепт «счастье» понимается как «диплом». Не поступление в университет, не учёба, а результат – диплом, и лишь один человек включил в свой ассоциативный ряд слово «работа».

Ущербность представлений о счастье подтверждается и единичными толкованиями такими языковыми средствами, как «жизнь», «мир», «гармония», «здоровье», «свобода», «работа» и т. д.

Помимо этого, нельзя не сказать о наличии большого количества грамматических ошибок в анкетах, заполненных студентами. Знание языка зависит не только от эффективности его изучения, но и от реального культурно-языкового опыта. В полуграмотной языковой среде трудно сформировать компетентную языковую личность.

Выводы. Обобщение экспериментального материала позволило увидеть ряд языковых фактов глазами реципиента, понять человека как носителя определённой картины мира, в которой представлен как опыт духовной культуры своего народа, так и современные ценностные восприятия. Эта картина мира прежде всего влияет на поведение человека, на выбор определённой жизненной позиции. Реципиенты показали невысокую когнитивную и лингвокультурологическую компетенцию, о чём свидетельствуют фрагментарность, иногда нелогичность толкований, крайне неполное владение смыслом ЭК, сужение его до содержания концепта-минимума; неподтверждённые этических представлений художественными, поэтическими и др. культурными контекстами (хотя бы в виде аллюзии или обобщённой отсылки); непрявленность важной для понимания истинного смысла ЭК креативной способности (отсутствие оценочных слов). Очевидна тенденция замены духовного физическим, вневременного временным.

Нечёткость, сумбурность знаний о себе, неширокий диапазон варьирования «плана выражения», подмена представлений, слабая рефлексированность большинства ответов – свидетельство ограниченности этических знаний, отсутствия целостного представления об ЭК. ЭК – существенный фрагмент картины мира. Изменения в содержании ЭК происходят под влиянием эволюции человеческого сознания. Само же значение лексем, обозначающих так называемые культурные концепты, теснейшим образом связано с господствующим в обществе мировоззрением, а оно может радикально меняться на протяжении жизни одного поколения. Обеднённое представление об ЭК – тревожный знак утрачиваемости духовных

КОНЦЕПТ «СЧАСТЬЕ» И ЕГО ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫМИ СРЕДСТВАМИ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ

смыслов. Речевое поведение молодёжи находится в сильной зависимости от стереотипов массовой культуры. Конкретные жизненные цели превратились в моральные.

Русский язык в его современном состоянии отражает социокультурные реалии общества, организует общее информативное пространство, обслуживает потребности общения в разных сферах. И если знание языка, имеющего столь широкую сферу распространения и применения, недостаточное (а эксперимент проводился среди студентов филологического факультета), то само общение становится обеднённым и усреднённым, а вместе с этим упрощается мышление. Без полноценного знания языка не может быть сформирована национальная ментальность. Поменять сознание непросто, но «расширить» его за счёт знаний о собственной культуре и о культуре других народов необходимо.

Список литературы

1. Блюмкин В.А. Мир моральных ценностей. – М.: Знание. 1981. – С.37.
2. Богданович Г.Ю. Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии. – Симферополь: Доля. 2002. – 392 с.
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: Т. 1-4. – М.: Русский язык. 1981-1982.
4. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: ИТДГК «Гнозис». 2002. – С. 163.
5. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию. – М.: Наследие. 1997. – С. 37.
6. Оганов А.А., Хангельдиева И.Г. Теория культуры: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАНР-ПРЕСС. 2001 – С 247,248.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / РАН. Ин-т рус. яз. им. В.В.Виноградова. – М.: Азбуковник. 1999. – 944 с.
8. Селиванова Е.А. Когнитивная ономазиология. – К.: Изд-во украинского фитосоциологического центра. 2000. – С.127.
9. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР. Ин-т русского языка. – М.: Русский язык. 1981-1984.
10. Степин В.С. Философская антропология и философия науки. – М., 1992. – С.49.
11. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры – изд. 2-е. испр. и доп. – М.: Академический практ. 2001. – С.43.83.
12. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н.Ушакова. – М.: ТЕРРА. 1996.
13. Фрумкина Р.М. Психоллингвистика. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – С. 189.
14. Философия: Учебное пособие для высших учебных заведений. – Издание 2-е. перераб. и доп. – Ростов н/Д: Феникс. 2000. – С.329.

Поступила в редакцию 10.02.2005 г.

УДК 81.111'276.5

ЕДИНИЦЫ БРИТАНСКОГО СЛЕНГА КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ «СКИНХЕДОВ»

Мележик К.А.

Целью статьи является обзор теоретических предпосылок исследований британского сленга в социальном аспекте и исследование на практике взаимосвязи единиц сленга с социальной средой.

Социум и язык неразрывно связаны. Процессы, происходящие в обществе, находят свое отражение в языке. Основываясь на этом тезисе, американский лингвист У. Лабов трактует термин «социолингвистика» с двух точек зрения:

1. Социолингвистика – это наука, которая обращается к сведениям о человеческом коллективе, являющемся носителем данного языка, как к основе для разрешения вопросов языковедческой теории, т.е. как к основе языкознания вообще.

2. Под социальной лингвистикой понимается новая междисциплинарная область исследований, предметом которой является полное и всеобъемлющее описание отношений и корреляций между языком и обществом [1].

Актуальность. Сленг является неотъемлемым элементом социолингвистики. Любая социальная группа в процессе своего существования «вырабатывает» языковые единицы, которые отражают явления или обозначают предметы, характерные для ее существования. Сленг – речь социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку [2].

Сленг, и британский в том числе, неоднороден. Его вариативность, как и вариативность языка, определяют, в частности, такие факторы:

1. Социально-классовые различия
2. Половые различия
3. Возрастные различия [3].

Постановка проблемы. Британский сленг «скинхедов» в своей основе имеет первый тип различий. Однако прежде чем приступить к анализу собственно самих единиц, необходимо рассмотреть социальные аспекты этого движения.

Истоки движения «скинхедов» лежат в Англии 60-х годов, когда среди молодежи стал популярен имидж модов. Из модов и выделились так называемые «hard mods», которые минимализировали стиль модов и отрезали свои волосы короче, чем у остальных. В своем внешнем облике они старались походить на «грубых парней» – звезд реггей, которые были для них кумирами. К концу 60-х пресса узнала об этом новом культе молодежи и посвятила скинхедам множество статей.

Сегодня «истинные» скины стараются возвратиться к тому духу 69-го. Большинство скинхедов тогда были выходцами из среды рабочего класса, имели патриотические взгляды, предпочитали реггей и футбол и абсолютно не интересовались политикой. Среди них были и скинхеды с расистскими настроениями (причем как белые, так и черные) и антирасистскими. Но в конечном счете вкусы людей менялись и изменился культ скинхедов в глазах общества.

ЕДИНИЦЫ БРИТАНСКОГО СЛЕНГА КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ «СКИНХЕДОВ»

Возрождение патриотически настроенных, консервативных скинхедов не прошло незамеченным мимо правого крыла экстремистов. Экономическая ситуация в стране была тяжелой, и многие занялись поисками «козла отпущения». Появились так называемые boneheads, которые заявляли, что именно они и есть истинные скинхеды. Однако многие из скинхедов, входивших в группы, подобные «Национальному фронту», были больше привлечены модой и подростковым стремлением к бунту, чем просто ненавистью. И многие из них были даже фанатами реггей. Однако поскольку внимание средств массовой информации к скинхедам такого рода росло, то это увеличивало число людей, желающих «забить свою голову» врагами расы и нации.

Журналисты желтой прессы, подобно Geraldo Rivera, уравнивали скинхедов и наци. Расисты, которые не знали ничего о многонациональном происхождении культа скинхедов, начали брить свои головы и носить подтяжки. Так нацизм стал элементом культа скинхедов. Но даже при этом большинство истинных скинхедов не расисты, а многие даже и не белые. Но все истинные скинхеды повержены влиянию политики. Существует много разновидностей скинхедов, но истинные скинхеды любят свой культ и его традиции, испытывают неприязнь к политике, модно одеваются и гордятся своим наследием. Об их аполитичности говорит и такой факт, что в фэнзинах скинхедов зачастую можно увидеть на одной странице статью о Skrewdriver, а на другой обзоры музыки ska. Жизнь с ее проблемами для них всегда на первом месте, а политика – на втором.

В среде британских скинхедов есть единицы сленга, которые могут встречаться в разных социальных слоях. Но также есть и свой собственный сленг, некоторые элементы которого можно считать социальными маркерами этого движения.

Например, термин bonehead. Он используется для обозначения претендентов на роль истинных скинхедов. Зачастую они исповедуют нацистские убеждения и интерес к культу скинхедов исходит из их расистских представлений. Выделяют такие типичные отличительные признаки boneheads:

1. Бритая голова;
2. Подтяжки, шириной в два фута;
3. 20-ти дырочные армейские ботинки;
4. Хэви-металлическая футболка;
5. Кельтские кресты, свастики (или что-то подобное), флаг конфедератов на летных куртках – «бомберах»;
6. Низкий уровень интеллектуального развития.

В движении скинхедов выделяют Chelseas. Этот сленгизм обозначает девушек – скинхедов. Название происходит от типичной женской скинской стрижки, короткой на верхней части головы и более длинной по бокам. Щеголевата одежда девушек-скинхедов: блестящие ботинки д-р Мартинс или ботинки с подковами, нейлон, клетчатая юбка (шотландка). Менее шепетильные в вопросах одежды могут быть замечены в типично мужском скинском прикиде.

Несколько слов следует сказать о таком понятии, как braces. Это британский сленг для подтяжек особого типа, которые обычно носят скинхеды. Многие скинхеды носят чрезвычайно тонкие, почти как украшение, подтяжки или чуть более широкие (но все равно достаточно тонкие). Как часть «ботиночно-подтяжечного» имиджа скинхедов, подтяжки являются одним из самых простых методов идентификации скинхедов.

Более подробно остановимся на сленговой единице «oi». В 70-е годы пресса занялась исследованием движения панков и преобразовала многое из того, что было бунтом, в товар. Многие из групп того времени не были связаны с движением скинхедов образца 1969 года, но были инспирированы культом скинхедов. Они имитировали стиль, но не дублировали его. Эти скинхеды, наряду с ортодоксами стритпанка, сформировали основу «ой!»-движения.

Большое влияние на развитие «ой!»-движения в это время оказал лейбл Two Tone, принадлежащий группе Specials. Они повторно оживили интерес к соединению, сочетанию ska и панка. С возобновлением интереса к ска и реггей, пришедшим с возрождением скинхедов и новым поколением ямайской музыки, вошли в моду тяжелые армейские ботинки и подтяжки.

Существуют такие трактовки понятия «oi»:

1. oi = hey (Сленговое произношение лондонскими кокни приветствия «hello»). Иногда считают, что это сокращение греческого выражения «oi polloi»). 2. oi – термин, который Garry Bushell, журналист британской музыкальной газеты «Sounds», дал для обозначения streetpunk групп конца 70-х – начала 80-х, тех, кто отказался быть частью игрушечного, пластмассового панка (предка современного MTV-панка). По музыке это был скорее тип старого школьного панка, но изначально упор делался прежде всего на движении, а не на звуке, не на музыке. Garry Bushell считал панк-рок музыкой протеста и собрал все стритпанковые группы в движении «ой!».

Музыка «ой!» по сути панк и практически ничего общего с какими-либо проявлениями «металлической» музыки не имеет. Музыку «ой!» иногда даже называют «панк образца 81 года», по времени окончательного музыкального оформления стиля. Так же точно группы типа Sex Pistols называют панк-77, а все производные Discharge – панк-82. Дедушками музыки «ой!» являются Sham – 69. Они были одной из первых групп, чье творчество подняло панк на уровень выше, чем простой эпатаж. Они использовали свою музыку как протест рабочего класса. Кроме Sham-69, у истоков «ой!» стояли Cock Sparrer, Slaughter and the Dogs, Menace. В начале 80-х на английскую панк-сцену со своим обличением действительности выплеснулись группы типа the Business, the 4 Skins, Combat 84, InfaRiot, the Last Resort. Классической «ой!»-группой были Cockney Rejects. В своей музыке они первыми использовали поющее «ой!». Их рок-н-рольное кредо – «Мы рок-н-ролл – вы катитесь» – довольно хорошо отражает изначальную сущность «ой!» как неполитизированной музыки рабочего класса.

К середине 80-х волна популярности «ой!» – музыки в Британии заметно спала, и сегодня английские группы уже не в эпицентре «ой!»-движения. Наиболее сильны позиции «ой!»-движения сейчас в странах Восточной Европы и Германии. Особенностью американских «ой!»-групп является то, что почти все они вышли из хардкора и хардкор занимает большое место в их подходе к музыкальному творчеству. Такие группы, как Warzone, Immortal Discipline, Negative Approach, Sick of it All, стояли у истоков американского «ой!», и практически ни одну из них нельзя назвать «ой!»-группой в чистом виде. То, что хардкор сильно повлиял на американские «ой!»-группы, в какой-то степени определило и другую особенность американского «ой!»-движения: незначительный, в отличие от Европы, процент групп правого толка. Среди лейблов движущей силой американского «ой!» являются Vulture Rock Records, Headache Records, GMM Records, Sta-Prest Records, хотя следует отметить, что, как и группы, штатовские лейблы не ограничивают себя лишь «ой!»-музыкой.

R.A.C – это сленговая единица, придуманная боунхедами в отношении своей музыкальной сцены (по аналогии с Rock Against Fascism, или рок против расизма). Она переводится как «рок против коммунизма» (Rock Against Communism). Большинство ранних британских White Power групп имели звук как у групп, игравших «ой!», но, в силу того что они были далеки от нерасистского движения, стали называть сами себя националистским роком или R.A.C. Сейчас многие используют этот термин как эвфемизм по отношению к White Power.

ЕДИНИЦЫ БРИТАНСКОГО СЛЕНГА КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ «СКИНХЕДОВ»

Ряд единиц можно назвать полусленговыми. С одной стороны, они не зародились в среде скинхедов и передают общественные понятия. Но имеют отношение к этому движению. Например, Liddle Towers и S.P.G.

Liddle Towers был тренером по боксу в Англии и тренировал многих, связанных с ранним «ой!»-движением. Он был арестован полицией и умер в тюрьме. Для многих это стало тогда символом жестокости и беззакония тех, кто призван защищать закон. Liddle Towers был увековечен во многих песнях группами типа Crux и Angelic Upstarts (которые поместили его изображение на значки, носимые теперь многими).

S.P.G. – специальный полицейский отряд, который был призван усмирять бунты и беспорядки. Отряд был хорошо известен своей жестокостью и засветился в нескольких песнях. В конце концов он был расформирован под давлением общественности.

Выводы. Единицы британского сленга среды скинхедов, такие, как bonehead, braces, Chelseas, oi, R.A.C. являются социальными маркерами, позволяющими идентифицировать представителей этого движения.

Из этого следует, что ряд сленгизмов имеет ярко выраженный социальный компонент. Это позволяет точно определить ту среду, в которой они употребляются.

Список литературы

1. Лабов У. Исследование языка в его социальном контексте // Новое в лингвистике. – М.: Наука. 1975. – Вып. 7.
2. Советский Энциклопедический Словарь /Научно-редакционный совет: А.М. Прохоров (пред.). – М.: Сов. Энцикл., 1981.-1600с. С илл.
3. Петренко А.Д. Социофонетическая вариативность современного немецкого языка в Германии. – К.: Рідна мова. 1998. – 256 с.

Поступила в редакцию 02.02.2005 г.

УДК 81'221

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ЕСТЕСТВЕННОГО ХОДА МЫСЛИТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Мишин А.В.

Актуальность. В произведениях русской литературы использование невербальных средств коммуникации традиционно рассматривалось исследователями как дополнительный источник информации. Так, чтобы осуществить глубокое проникновение во внутренний мир человека, показать "диалектику души", Л.Н.Толстой в своих произведениях часто прибегает к приему внутреннего монолога, насыщенного невербальными средствами коммуникации. Использование внутреннего монолога, наполненного невербальными средствами коммуникации, – одна из характерных черт его художественного метода. Заслуга Л.Н.Толстого состоит в том, что он сумел воспроизвести из форм внешней речи, т.е. речи, обращенной к собеседнику, внутреннюю со всеми ее лексическими и грамматическими особенностями и на ее основе построить внутренний монолог.

Постановка проблемы. Л.Н. Толстому при помощи описания невербальных средств коммуникации во внутренних монологах удается передать естественное, непосредственное течение мыслей, их дискретность, замедленность, порой бессвязность. Этим характеризуются не все монологи, а только те, которые связаны с эмоционально возбужденным психическим состоянием персонажа. В свою очередь, описание эмоционального возбуждения во внутренних монологах связано с явно присутствующими или подразумеваемыми невербальными средствами коммуникации.

Средством воспроизведения естественности, с одной стороны, и прерывистости синтаксического строя – с другой, являются, прежде всего, так называемые присоединительные конструкции. Именно присоединительные конструкции, существующие неотрывно от описания невербальных средств коммуникации, позволяют автору передать как процесс постепенного течения мыслей во внутренних монологах-раздумьях, так и резкие переходы, скачки мыслей в монологах, связанных с взволнованностью, смятением персонажа.

Например: "Какой он добрый, внимательный, как все помнит, – подумал он, глядя на старое лицо Савельича. – И *какая улыбка приятная!* – подумал он (Пьер)".

В синтаксических конструкциях с имплицитным использованием невербальных средств коммуникации присоединяемая часть представляет собой простое предложение: "Где оно, это высокое небо, которого я не знал до сих пор и увидел нынче? – было первую его мыслью. – И страдания этого я не знал также, – подумал он." В данном случае в сверхфразовом единстве невербальное средство коммуникации подразумевается: князь Андрей, раненый, лежит на поле боя и видит небо. Этой его позой и физическим состоянием можно объяснить сбивчивость синтаксиса и ассоциативность смыслов в сверхфразовом единстве: князь Андрей думает о высоком небе, которого он "не знал", по ассоциации у него возникает мысль о страдании, которого он тоже не знал.

Здесь наряду с имплицитно присутствующими невербальными средствами коммуникации некоторую связующую роль играет модальное слово. Присоединяемая часть имеет

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ЕСТЕСТВЕННОГО ХОДА МЫСЛИТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

противительный оттенок при отрицательной форме сказуемого. Для передачи присоединительной связи в письменной речи большое значение имеет пунктуация, а именно постановка точки, многоточия.

Можно отметить, что наличие присоединительных конструкций несколько сближает внутренний монолог произведений Толстого с диалогом, где невербальные средства коммуникации подразумеваются как имплицитные ремарки, характеризующие позу говорящего.

Вот несколько примеров, взятых из диалогов в произведениях Толстого.

Степан Аркадьич заказывает кушанья: "Потом тюрбо под густым соусом, потом ростбифу, да смотри, чтобы хорош был. Да каплунов, что ли, ну и консервов".

Облонский о Левине: "Он очень *нервный* человек и бывает неприятен, правда, но зато иногда он бывает очень, очень мил. Это такая честная, правдивая натура, и сердце золотое".

Для создания естественных и непосредственных форм внутреннего монолога Толстой прибегает к использованию ряда синтаксических средств. Одно из них – введение в состав внутреннего монолога вводных предложений и словосочетаний с невербальными средствами коммуникации. Техника такого введения сводится к следующему: процесс течения мыслей персонажа обрывается, появляются какие-то неожиданные, вдруг пришедшие в голову замечания, мотивированные в тексте использованием невербального средства коммуникации, после чего продолжают прежние нити мыслительного процесса.

Например: "Он не верит и в мою любовь к сыну или презирает (как он всегда и подсмеивался), презирает это мое чувство..."

"Нет, что-то такое, что-то в гостиной было. Княжна Марья что-то врала. Десаль что-то, дурак этот, – говорил. В кармане что-то – не вспомню" (русское – «*фига в кармане*»).

Отрывок из монолога княжны Марьи, думающей об умершем отце: "Помню, как он заговорил про Лизу, как живую, – он забыл, что она умерла, и Тихон напомнил ему, что ее уже нет, и он *закричал*: "Дурак".

Но нельзя считать, что подобные сверхфразовые единства не связаны с предшествующими, напротив, они возникают по ассоциации с предыдущими. Большую роль при этом играет невербальное средство коммуникации, иногда употребление одного и того же невербального средства коммуникации и в предшествующем сверхфразовом единстве (предложении), и в следующем за ним попутном замечании выступает в виде связующего звена.

Средством, позволяющим Толстому воспроизвести естественные формы функционирования невербальных средств коммуникации во внутреннем монологе, является частица "да". Эта частица подчеркивает естественность речи и поведения героев. Именно во внутренних монологах персонажей романов Толстого часто присутствует утвердительная частица "да". Ее употребление передает специфику внутренней речи, в которой мысли человека быстро сменяются, возникает целый ряд всевозможных мнений, предположений, одно из которых затем признается правильным, разумным. При этом Толстой иногда не передает всего процесса мысли, но само употребление утвердительной частицы "да" есть ответ не на вопросы собеседника, а на свои собственные мысли.

Например: "*Да* что, бишь, меня мучает? – спросил он себя, отъезжая от генерала, – "Ильин? Нет, он цел. Осрамился я чем-нибудь? Нет. Все не то!". Что-то другое мучило его, как раскаяние. *Да, да* этот французский офицер с дырочкой. И я хорошо помню, как *рука моя остановилась, когда я поднял ее*".

Частица "да" может иметь различные оттенки значений. Во-первых, оттенок воспроизведения во внутренней речи персонажа чего-то ранее виденного или слышанного, той или иной картины.

Например: "Да, хорошо было. Очень хорошо. Много еще там было отличного, да не скажешь словами и мыслями даже наяву не выразишь".

Частица "да" может выражать значение итога размышлений персонажа. При перенесении смысловой нагрузки на невербальное средство коммуникации персонажем делается вывод из всех предшествовавших мыслей. В этом же значении употребительна и частица "нет".

Например: "... И он представил себе Вронского, счастливого, доброго, умного и спокойного, никогда, наверное, не бывавшего в том ужасном положении, в котором он был нынче вечером. "Да, она должна была выбрать его. Так надо, и жаловаться мне не на кого и не за что..."

Частица "да" употребляется и в несколько ином значении. Ее применение передает процесс воспоминания, стремление восстановить в памяти какие-то забытые мысли, при этом она обычно повторяется.

Например: "... Он проснулся в темноте, дрожа от страха, и поспешно зажег свечу. "Что такое? Что? Что такое страшное я видел во сне?"

Но все-таки частица "да" употребляется вне связи с имплицитными и эксплицитными невербальными средствами коммуникации, в основном в тех внутренних монологах, которые представляют собой более спокойные раздумья персонажей, те или иные размышления, воспоминания, а не непосредственные проявления эмоций, чувств.

Выводы. Итак, ясно, что роль частицы "да" велика, ибо ее применение является одним из средств создания естественных норм внутреннего монолога.

Список литературы

1. Виноградов В.В. О языке Толстого//Литературное наследство. – 1939. – № 35-36. – С.80.
2. Кузнецов С.Н. Невербальные средства коммуникации в ремарке Чехова. – Л., 1985. – С.19
3. Лев Толстой и Стасов. Переписка 1878-1906 гг. – Спб., 1929. – С. 265.

Поступила в редакцию 22.02.2005 г.

УДК 81.116.1'373

ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЛОГОСФЕРЫ

Павловская О.Е.

Современная русская «логосфера», понимаемая в лингвистике в широком смысле как речемыслительная область культуры, а в узком смысле – как принципы организации языка, речи и всех продуктов речемыслительной сферы культуры, претерпевает в последнее десятилетие существенные преобразования, связанные с изменением образа и стиля жизни русских людей.

Актуальность. Современная культурология и антропология рассматривают человека как творца мира культуры, а конкретные культуры определяются ими как стили жизни. В широком понимании стиль жизни предстает как одна из характеристик образа жизни, тип поведения группы людей или личности, в котором зафиксированы устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, а в узком смысле стиль жизни понимается как психологические особенности поведения и общения людей [8, с.463]. Каждая группа людей, объединенная по какому-либо основанию, имеет свою определенную культуру, отличающуюся своеобразным стилем жизни, который, в свою очередь, формирует определенный стиль общения, принятый в данной группе. Расслоение современного общества на разные группы со своей сложившейся внутренней субкультурой и стилем общения ведет к их противостоянию не только в идеологическом плане, но и в сфере общения.

Цель. Для адекватного и эффективного понимания членами общества друг друга в процессе общения недостаточно только знания языка. Как правило, в логосфере сложились и функционируют определенные требования к речи и речевому поведению человека в конкретных ситуациях общения, предполагающие принятый в данной культуре стиль, то есть общепринятую манеру, обычный способ исполнения какого-либо конкретного речевого акта, который характеризуется набором определенных языковых средств и композицией [5, с.494]. Как правило, выбранный стиль передается как часть культурного наследия от поколения к поколению и отражает этический и эстетический риторический идеал, выработанный данной культурой и воспринимаемый этой культурой как образ «прекрасной» (или желательной) речи с определенной системой ценностей-требований к речи и речевому поведению людей. Изучение существующих в обществе стилей общения, анализ происходящих в них изменений будут способствовать общей гуманизации логосферы.

Постановка проблемы. В современной русской логосфере существуют, взаимодействуют и борются три разных по происхождению риторических идеала. Наиболее распространенным и принятым сегодня средствами массовой информации является американизированный идеал, восходящий к софистическому, для которого характерна манипулирующая, подчиняющая сила речи. Второй идеал – отечественный, русский, восточно-христианский, испытавший большое влияние Православной культуры, главным принципом которой было христианское уважение ближнего, безоговорочное отрицание его осуждения, сплетен, неуместных шуток, насмешек над собеседником, душевной грубости, пустословия и празднословия, которые, шествуя «по умам, по устам многих людей, производят неисчислимое множество дурных мыслей, чувств и поступков» [7, с.19]. Третий риторический идеал – советский, сложившийся в годы советской власти, предполагавший, как правило, деление участников общения на своих и чужих и устанавливающий соответственно этому делению командно-административную манеру и стиль общения.

Традиционный русский риторический идеал стремится к установлению гуманистического стиля общения, созданию эффективного обмена информацией и осуществлению такого коммуникативного стиля общения, который непременно привел бы к установлению позитивного климата общения. К сожалению, годы исторического и религиозного беспамьяства привели к потере многих вековых традиций и обычаев, что, естественно, отразилось и на изменениях современной русской логосферы, и на современном стиле общения.

Современное речевое общение и – шире – современная логосфера далеки от отечественного риторического идеала и устоявшегося триединого стиля общения (высокого, среднего и низкого). Социальные и экономические трудности современного российского общества способствуют сохранению советского риторического идеала с его командным стилем общения, ярко выраженным угодничеством перед сильными мира сего и использованием языка как орудия власти. При общей низкой культуре населения более притягательным риторическим идеалом становится американский стиль общения, насаждаемый как образец современной культуры, требующий обязательного самовыражения, состязательности, обязательной победы, что непременно выливается в желание быть не хуже других, остаться «на высоте» во что бы то ни стало. Именно в этот момент, когда не хватает культуры, доказательности, словарного запаса и знаний этикета, на первый план выступает агрессия как демонстрация силы.

Речевая агрессия в практике повседневного общения становится привычной нормой, проявляясь в чрезмерном употреблении бранных слов и выражений, нецензурной, жаргонной, инвективной лексики, оскорбляющей и унижающей партнера по общению. Современная молодежная речь, наиболее живо реагирующая на все изменения логосферы, использует для названия партнера по общению различные эмоционально агрессивные слова, демонстрирующие унижающее человека отношение, например: баклан (о недалеком человеке), жаба, мочалка, овца, короста (о девушке), хорек (поклонник), бидон (о пустом человеке) и т.д. Кроме жаргонной лексики, в молодежном общении в качестве открытой агрессии используется и негативная эмоционально-оценочная лексика: корова, козел, сволочь, быдло, холуй и т.д. Помимо «чистой» речевой агрессии, или хамства, в межличностном речевом общении наблюдаются и «стертые» формы: упреки, осуждение, унижительные прозвища, клички, презрительный и насмешливый тон. Разрастающаяся речевая агрессия – результат современного стиля жизни с его экономической и социальной нестабильностью общества, создающими повышенный отрицательный психологический фон, требующий эмоционального выхода. Агрессивность стиля общения провоцируется информационной вседозволенностью. С расширением прав и свобод граждан в перестроечный период изменились многие нормы и ценностные ориентации российского общества, что вызвало у носителей языка желание отойти от старых норм и канонов общения и заменить их новыми. Это «новое» представляло собой зачастую не что иное, как жаргонную, просторечную лексику. Языковой вкус и мода допускают и даже поощряют фамильярность, дерзость, характерные для жаргона и просторечия. Особенно это проявляется в речи молодежи, в которой «нарочитое употребление жаргонной, вульгарной, сниженной лексики стало непременным условием и критерием современности» [2, с. 56].

Информационная вседозволенность усиливается на фоне разрастания у российских граждан из-за трудностей социально-экономической и политической жизни экстернатального локус-контроля – такого качества характера, при котором человек приписывает всю ответственность за происходящие с ним неудачи внешним факторам и проищем отдельных лиц и снижает личную ответственность за свои дела, поступки и слова, что приводит к речевому использованию непозволительных приемов и уловок, негативному высказыванию возмущения и обид, агрессивному общению.

Увеличение числа речевых ситуаций, в которых речевая агрессия стала непременным атрибутом, приводит к уменьшению ритуального и гуманистического стилей общения.

В практике повседневного и делового общения преобладает манипулятивный стиль общения, при котором к партнеру относятся как к средству достижения определенных целей. Данный стиль общения достаточно распространен и оправдан в деловом общении, где в совместной деятельности побеждает тот, кто окажется более искусным манипулятором, то есть лучше знает партнера, понимает цели, владеет техникой общения. Но если этот стиль общения переносится в другую ситуацию и сопровождается речевой агрессией, то возможна манипулятивная деформация личности, при которой все общение человека сводится только к манипуляции.

Сниженный стиль стал приметой публицистического стиля. Стремясь быть «ближе к народу», удержать читателя, быть с ним на «ты», многие журналисты, дикторы, политические лидеры неоправданно часто используют жаргонные и просторечные слова, создавая грубовато-фамильярную атмосферу, сниженный стиль общения, нарушая общепринятые языковые нормы. Либерализация языка сопровождается его «карнавализацией», то есть повсеместными чудачествами, шалостями, всеобщим пародированием, смешением стилей, самоуничтожением личности, выросшей в мире традиционных ценностей [3, с.7-20]. Ведущим принципом стилевой моды становится смешение или снятие границ между отдельными сферами общения и нивелирование разных типов речи. Отражая современные процессы в экономической и торговой сфере, язык средств массовой информации пополнился жаргонной лексикой новой социальной группы – уличных торговцев, хозяев частных магазинов и т.д., создавших и активно употребляющих так называемый «бизнес-сленг»: толкнуть, баксы, навариться, подняться, бандана и другие специальные названия одежды, обуви, аппаратуры, машин и т.д. [4, с.84-85]. Активизировался и молодежный жаргон, который наиболее активно используется СМИ в газетах, журналах, эфире: ломовой, тусовка, напрягать, тормозить, приколоться, задвинутый, повернутый, забойный, отпадный и т.д.

Все перечисленные виды жаргонов, проникая и активно используя в публицистическом стиле, взаимодействуют между собой, формируя общенациональный сленг, под которым понимается общенациональный жаргон, то есть совокупность общеизвестных лексических и фразеологических единиц, носящих сниженный стилистический характер и обладающих экспрессивностью [6]. Ничего подобного до 90-х годов не было. Употреблявшиеся сленговые единицы (например, бабки, зеленые, залететь, бухать, порнуха и другие) относились к отдельным жаргонам, просторечной или сниженной лексике, осознаваемой как табуированная в большинстве коммуникативных ситуаций и употребляемой на этом основании только в определенных ситуациях, исключаясь, безусловно, из языка радио, кино, телевидения, художественной литературы. Сейчас, когда все ограничения как в устной, так и в письменной речи практически сняты, сленговые слова и выражения составили особый, активно употребляемый функционально-стилистический пласт.

Кроме жаргонизации русской лексики, лингвисты отмечают общее снижение языковой культуры, проявляющееся в повсеместной пошлости. Ю.Азаров, член Союза писателей России, с болью замечает: «Пошлость захватила все сферы нашей жизни: культуру, экономику, образование, политику, парламентаризм. Создается такое впечатление, что в пошлости нуждается общество, государство» [1, с.89]. Нецензурная и инвективная лексика буквально заполонила художественную литературу, разговорный стиль, вторгаясь в публицистический. Достаточно назвать только некоторые телепрограммы канала «МУЗ-ТВ», программы «Окна», «Запретная зона», «Дом-2» на канале ТНТ, программы радио «Максимум», «Европа-Плюс», газеты «Я – молодой», «Двое» и другие.

Информация всегда была связана со средним стилем речи, рассчитанным на массовое восприятие, а массовость предполагает наличие правил, нормализующих употребление языковых средств. При нарушении нормы и стиля искажается или разрушается смысл информации. Снижению стиля общения и публицистического стиля в современной логосфере способствует и проявление рассогласованности в выражении эмотивности. Понятия «экспрессивное», т.е. образно выразительное, и эмотивное, т.е. выражающее эмоции, стали

смещиваться. В некоторых передачах наблюдается подмена выразительности проявлением личных эмоций ведущих передач, тон и манера изложения которых явно не соответствует теме и сюжету передачи. Подмена выразительности личными эмоциями зачастую превышает разумные пределы и часто приводит к обратному эффекту. Особенно характерно это для молодежных передач, которые используют не только молодежный жаргон, но и экспрессивную манеру речи. Поскольку воздействие СМИ на читателей-слушателей огромно, постольку средне-литературный тип речевой культуры, формируемый под их воздействием, «навязывает» рядовому потребителю СМИ агрессивно-вульгарно-пошлый стиль общения как общепринятую норму. Утрата высокого стиля – носителя символов и нравственных ценностей культуры – нарушила сложившееся равновесие форм выражения русской духовности. Отсутствие высокого стиля приводит к тому, что средний стиль повысился в ранге, а его место заняли слова низкого стиля. Усугубляет названные процессы и варваризация языка, проявляющаяся в чрезмерном, часто неоправданном использовании заимствованных слов и выражений. Варваризация обычно сопровождается крайне нестабильными периодами жизни общества, когда идет интенсивный и неупорядоченный поиск средств выражения. Нестабильность общества, экономики и социальной жизни отражается в нестабильности языка. Новые лексические средства выражения язык черпает в периоды варваризации из просторечия и жаргонов, то есть из сниженных и устаревших источников, иногда используются историзмы и архаизмы, то есть все то, что находится вне нормы. Вторым источником пополнения новых лексических средств являются заимствования, в основном из американского варианта английского языка.

Выводы. Все языковые и стилистические изменения современной русской логосферы связаны, в конечном итоге, с проблемой воспитания человека, с проблемой стиля его жизни. Новая концепция гуманизма утверждает не только свободное развитие и использование достижений в различных сферах, но и полную ответственность человека за технику, технологию и информацию наряду с предельным уважением к отдельным людям, их правам и обществу в целом. На уровне языка это может быть реализовано только в гуманистическом стиле общения, предполагающем позитивное отношение друг к другу, вежливость, уважение партнеров общения, соблюдение трех аспектов культуры речи (этического, коммуникативного и нормативного), стремление речевого общения к элитарному типу речевой культуры при полном понимании партнерами общения друг друга.

Список литературы

1. Азаров Ю. Пошлость в выступлении // Высшее образование в России. - 2000. – №5. – С.89-94.
2. Величко А.В. О «русскости» русского языка наших дней// Русская речь. – 1994. – №4.
3. Костомаров, Бурвикова Н.Д. Современное состояние русского языка и проблемы обучения ему иностранцев // Русский язык как государственный: Материалы междунар. конф. (Челябинск. 5-6 июня 1997 г.). – М.: Челябинск. 1997.
4. Красникова Е. Жаргоны и просторечия в языке публицистики // Высшее образование в России. – 2000. – №5. – С.82-88.
5. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
6. Стернин А.И. Что происходит с русским языком? – Туапсе. 2000.
7. Схиархимандрит Иоанн (Маслов). Проповедь о празднословии // Духовно-нравственное воспитание в системе образования Российской Федерации. – М., 2002. – С.18-21.
8. Хоруженко К.М. Культурология. Энциклопедический словарь. – Ростов-на-Дону, 1997.

Поступила в редакцию 17.02.2005 г.

УДК 81.116.1/116.2'246.2

КОМУНІКАТИВНА НЕВДАЧА В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ ДВОМОВНОСТІ (ЖАНР АНЕКДОТУ)

Руда О.Г.

Актуальність. Однією з найважливіших проблем сучасних антропоцентрично спрямованих досліджень є міжособистісна взаємодія, спілкування людей у широкому сенсі цього слова. Фактор недосягнення згоди між людьми засвідчує, що «кожен по-справжньому чує лише самого себе». Свого часу відомий філософ Б. Расел, батько «семантичної філософії», зазначив, що всі конфлікти, аж до воєн включно, виникають через невірне сприйняття та тлумачення чужої мови та чужих слів. Лінгвісти подекуди можуть дати відповіді на питання, яким чином суб'єкти спілкування налагоджують стосунки і як можна уникнути непорозуміння між людьми. Проблема соціокультурної взаємодії присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених: Т. ван Дейка, А. Вежицької, К. Переверзєва, Дж. Лакоффа, А.Б. Добровича, Є.А. Земської, К.Ф. Седова тощо.

Вступ до проблеми. Найцікавішою з погляду дослідження процесів породження і сприймання мовлення є усна форма його побутування, яка, як відомо, визначає особливий хід мислення, добір вербальних і невербальних елементів. Живе усне спілкування у «застиглому» вигляді з покоління в покоління передається у вигляді притч, анекдотів, жартів і якнайкраще відбиває не тільки звичну для певної лінгвокультурної спільноти мовну практику, а й набутий нею соціальний та культурний досвід. *Анекдот* є тим феноменом культури, з якого ми дізнаємося про пріоритети, смаки та вподобання народу, про його ставлення до життя і до представників інших націй.

З власного досвіду знаємо, що дуже часто сміх провокують ситуації, коли у ході взаємодії хтось когось не зрозумів або зрозумів неправильно, коли відбувається плутанина або підміна понять. Каталізатором неочікуваного завершення завжди є різноманітні емоції (а запорукою розуміння «солі» анекдоту є лише те, що викликає певні асоціації і паралелі із життєвим досвідом, можливо, гострими, проблемними питаннями)

У зв'язку з викладеним вище цікавим для нас виявилось дослідження ситуацій неочікуваного завершення акту комунікації – збою у спілкуванні лінгвістичного та нелінгвістичного характеру, коли наміри мовця (практичні та стратегічні) не реалізуються. Цей аспект мовленнєвої діяльності отримав висвітлення у роботах Б.Ю. Городського, О.П. Єрмакової, О.А. Земської, С.Г. Ільєнка, М.Я. Димарського, О.В. Кукушкіної, С.І. Виногорова та інших. Саме *комунікативні невдачі*, які супроводжуються у спілкуванні «емоційними проблемами» – образою, радістю, роздратуванням – або виражаються ними, розглядатимуться нами як джерело смішного в анекдоті, як механізм, завдяки якому анекдот «спрацьовує». Через здатність витворів цього жанру «оголювати» дійсність, показувати істинне обличчя людей і явищ анекдот якнайкраще виявляє «зони напруги», у яких ймовірно виникнення комунікативної невдачі. Особливістю анекдоту як ілюстрації збою у комунікації є завершеність (повна чи домислена тим, хто сприймає) фрагменту спілкування, у якому, звичайно, комунікативна невдача не долається (адже на цьому і будується комічне). Перелічені вище фактори дають підстави розглядати анекдот як модель комунікативного акту та

аналізувати відбиті в ньому ситуації непорозуміння з проекцією на реальну комунікацію людей.

Надзвичайно актуальним і цікавим є аспект дослідження комунікативної невдачі у актах спілкування білінгвального і бікультурного характеру, коли контактують різні «мовні світи», різні етно- та лінгвоментальності. Окремі аспекти мовної ситуації в Україні, та й взагалі – соціально-економічного та культурного життя не могли не викликати до життя анекдоти, які можемо віднести до сюжетних категорій «росіяни про українців», «українці про росіян», «українець(хохол) і росіянин(москаль)» та інших.

Жанр розповіді про етнічні меншини чи про народи-сусіди існує у фольклорі різних народів. «Уявлення про «людину взагалі» люди формують, як правило, на основі спостережень за особистим етносом, особливості якого сприймаються за норму» [2, с. 47]. Відповідно, риси, притаманні іншим етносам, сприймаються як відхилення від стандарту, здаються смішними і безглуздими. Це стосується як характерних рис поведінки, так і мовленнєвих особливостей, при цьому до останніх можна віднести і власне мовленнєві норми (акцент), і комунікативні стратегії. Спільність історичного досвіду народів, тісні сусідські стосунки українців і росіян зумовили витворення цілого арсеналу анекдотів, які відбивають різні аспекти міжнаціональної взаємодії і на протигагу концепції інтернаціоналізму, єдиного радянського народу акцентують на етнічних особливостях. Поряд з жартами радянського минулого, в яких головним героєм є чукча або ж молдаванин, досить поширені анекдоти, які висміюють «інших» – українців та росіян, залежио від адресанта. І якщо з фінів та естонців насміхаються через їхню повільність, з ірландців – через жадібність тощо, тобто акцентують на комічності ситуацій, то в анекдотах про українців мовний фактор як джерело смішного є визначальним. І це не дивно, адже словники радянського типу здебільшого уміщували лексику, за фонемним оформленням і ядерним значенням максимально наближену до російської. А отже, оригінальність в українській мові була для росіян приводом для глузування з українців, і навпаки, автентична російська лексика та просодика – джерелом смішного для українців. Говорячи про мовлення персонажів анекдоту, слід пам'ятати, що усі «ролі» в анекдоті грає один «актор» – оповідач. Персонажі нерідко впізнаються виключно за мовленнєвими особливостями, які слугують «мовною маскою». Наприклад, у російських анекдотах «представлення» персонажа – представника іншого етносу вже саме по собі передбачає імітацію «не споконвічного» російського мовлення. Цікаво, що ці характеристики визначальним чином корелюють з характером відповідного персонажа.

[Собравшимся в зале (вероятно, на научной конференции, посвященной этническим стереотипам) представителям разных народов задают вопросы: «Какой народ самый глупый?» Единодушный ответ: «Чукчи!» – «А какой народ самый ленивый?» – «Русские!» – «А какой народ самый жадный?» – «Евреи!» – «А какой народ соединяет в себе все эти три качества?» Молчание, а затем голос из зала: «Затэ мы спиваемо гарно!»] [2, с. 62]

У наведеному вище анекдоті не прозвучало слово «українці», але «український» акцент відкриває об'єкт розмови. Російські дослідники анекдоту зазначають: «Найбільш «злі» анекдоти про українців, хоча росіяни і українці близькі за культурою і мовою» [1]. Мабуть, саме близькість мов і є однією з причин відбитого в анекдотах сприйняття росіянами українців: здається, що українці знушаються, спеціально говорять якоюсь «зіпсованою» російською.

Після оголошення Україною незалежності особливої політичної ваги набуло мовне питання. Так, політична заангажованість наших громадян була перенесена і на мовну практику. Зокрема, дві мови їхніми носіями були поставлені по різні боки барикад, підкреслювалася їхня «незрозумілість» для обох сторін. Показовим є іронічне сприйняття росіянами мовних установок українців, які, мовляв, лише позірно є українофілами, що змінюють свої мовні вподобання, коли зникає потреба демонструвати свою мовну стійкість перед росіянами. Така позиція чітко спостерігається в анекдотах «росіяни про українців».

КОМУНІКАТИВНА НЕВДАЧА В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ ДВОМОВНОСТІ (ЖАНР АНЕКДОТУ)

[На зборах. – Москалі є? – Нема! – Тогда будем говорить по-русски!]

Скептицизм прихильників «союзного єднання» відносно існування української держави з національним ідентифікатором – мовою знайшов своє відображення у анекдотах, які породив той час.

[Російсько-українська границя. Два дерева, одно с той стороны, другое с этой. На деревьях сидят две кукушки. Русская кукует, другая сидит, насупившись, молча. Русская спрашивает: «А чего это ты, соседка, не кукуешь, кукушка ведь!» Ответ: «А я тэпэр незалежна зозуля, а «зо-зу» у мэнэ не получается».]

Звичайно, незнання української мови або недостатня мовна компетенція російськомовних українців або етнічних росіян подекуди стають причиною виникнення комунікативних невдач, і дотепне завершення комунікації є сюжетом анекдоту. Джерелом комічності в таких анекдотах є міжмовна омонімія (завдяки «схожості» української та російської мов співзвучним лексемам приписується значення, яке побутує в одній з мов).

[– Кто самые воинственные люди на земле?

- Финны. Ведь они даже спят с финками.

- А кто самые жесткие?

- Украинцы, потому как они, если хотят что узнать, не спрашивают, а сразу **пытают**.]

Поза тим така мовна гра дає оцінку українському національному характеру.

Наступний анекдот також ілюструє комічну ситуацію непорозуміння, зумовлену незнанням мовцем словникової лексики української мови. Механізм комічності будується на синтаксичній паронімії.

[1 вересня син "нового українця" приходит з шкоти.

- Більше у шкоту не піду. Вчителька заходить і говорить: "Доброго дня, дітлаху!" Ми що, діти лохів?]

У міжмовній комунікації (зокрема, якщо мови споріднені – як українська і російська) комунікативна невдача може бути зумовлена специфічним фонемним оформленням лексем. В окремих випадках розбіжності звучання аналогічних лексем можуть стати джерелом гумору, підкреслюючи приналежність особи до певної мовної спільноти:

[– Куме, Ви знаете, як москалі кажуть на наше пиво? – Як? – **Пі-іва**...

- Повбивав би...]

«Акання» та «цекання» росіян завжди було приводом для глузування з боку українців, навіть російськомовних, і породило безліч жартів. Ілюстрацією такого непорозуміння є цілком український анекдот з традиційним сюжетом «москаль – хохол».

[Західна Україна. Роки Вітчизняної війни. У двері до вуйка гримить російський солдат. – Я раненый русский солдат. За мною гонятся немцы. Дайте [зайци]. За дверима лунають постріли. Російський солдат падає мертвий. Відчиняються двері. На порозі з'являється вуйко. Пригладжуючи вуса: – І де ти тут бачив зайці?]

У міжкультурній комунікації, зокрема в умовах українсько-російського білінгвізму, коли практично усі етнічні українці принаймні розуміють російське мовлення, а етнічні росіяни – громадяни України – українське, до непорозуміння призводять найчастіше так звані *дискурсивні* помилки, викликані не незнанням системи мови, а невірним використанням цієї системи, зумовленим незнанням системи культурних норм і цінностей. Мова йде про феномен розуміння з півслова, налаштованість на марковану лінгвокультурними чинниками «хвилю», тобто про важливість спільних сенсів і пресупозицій (зиань, досвіду, попередніх домовленостей). Неволодіння фоновими (прецедентними) знаннями одним з комунікантів спричиняє непорозуміння.

[Розмова росіянина з українцем.

Р.: На мою жизнь большое влияние имеет Нептун. Я по гороскопу Рыбы.

У.: А на мою **Уран**.

Р.: Ты Водолей?

У.: Нет, я проработал три года на ЧАЭС.]

З огляду на реалії дійсності для української лінгвокультурної спільноти лексема "уран" є прецедентним іменем, яке викликає з пам'яті зовсім інші асоціації, виконує функцію міфу (Чорнобильська трагедія), незнайомого для представника іншого соціуму (актуалізує друге значення).

Так, у процесі інвентаризації національно маркованої лексики можна виділити групу найменувань, які відомі в інших мовах як *етнолексеми*, семантичне «обличчя» яких віддзеркалюють типові явища в побуті українців, – назви окремих продуктів харчування, страв. Лексема *сало* відома у багатьох мовах як назва сировини для парфумерії чи фармації. В українській мові лексема має декілька значень, одне з яких вказує на реалію – продукт харчування, вживання якого визначають особливості національних традицій. Такий стан має висвітлення у анекдоті з традиційним українським сюжетом «хохол – москаль»:

[- *Куме, знаєте, як москалі кажуть на наше сало? – Як? – Ці-лю-літ!!!*]

Висновки. Отже, анекдот як акумулятор національного соціально-культурного досвіду є лакмусовим папірцем ставлення народу до світу, себе та інших народів, якнайкраще відображає гострі питання сьогодення, змушує подивитися на проблему збоку, в найправдивішому, іронічному, світлі. Найбільша проблема людей – нездатність зрозуміти один одного – набуває в анекдоті часом несподіваного тлумачення. В українських реаліях «анекдотичними» виявляються явища, які супроводжують міжмовну комунікацію бікультурного характеру. Аналіз анекдотів, сюжет яких побудований на не(iedo)порозумінні, дозволяє виявити зони, в яких ймовірно виникнення комунікативній невдачі і визначити шляхи подолання труднощів та корекції помилок.

Список літератури

1. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. "Иногородцы" в русских анекдотах // Московские новости. – 1996. – №11.
2. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот. Текст и речевой жанр. – М., 2002.

Поступила до редакції 14.02.2005 р.

УДК 81-115

КОНЦЕПТ СЧАСТЬЕ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (ИЗ ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Сегал Н.А.

Актуальность. Современная лингвистика характеризуется возникновением новых исследовательских парадигм, что приводит к поиску эффективных методов исследования. Изучение ассоциативного значения слова стало одним из наиболее популярных и разработанных направлений в исследовании вербальных ассоциаций. Новая ассоциативная парадигма коммуникативно-прагматической лингвистики позволяет глубоко и полно представить концептуальную природу объектов реальной действительности, построить концептуальные модели языковой картины мира. Ассоциативная лингвистика становится, таким образом, одним из приоритетных направлений в современной лингвистической науке [5, с. 36].

Цель статьи – построение ассоциативного поля концепта *счастье* как объекта конструирования процесса познания, а также описание ассоциатов, реализующих структурно-семантическое содержание данного концепта.

Данная цель реализуется в следующих *задачах*:

- определить и классифицировать концептуальные признаки понятия *счастье*;
- охарактеризовать ассоциативно-семантические зоны концептуального поля *счастье* с использованием результатов ассоциативного эксперимента;
- проанализировать особенности эмоционального восприятия концепта *счастье* носителями русского и китайского языков по результатам ассоциативного эксперимента.

Постановка проблемы. В последние десятилетия термин «концепт» уверенно и прочно вошёл в активный лингвистический тезаурус, став при этом объектом острых научных дискуссий не только лингвистов, но и психологов, культурологов, философов.

Обзор научной литературы показывает, что в современной лингвистике нет единого понимания термина «концепт». Так, лингвисты рассматривают концепт как философское понятие, являющееся результатом взаимодействия различных факторов: национальной традиции, фольклора, религии, идеологии, жизненного опыта, образов искусства, ощущений и системы ценностей. По мнению Н.Д. Арутюновой, концепты образуют «своего рода культурный слой, посредничающий между человеком и миром» [15, с. 10]. Идея соотносённости концепта и культурного мира человека развивается и в теории Ю.С. Степанова: «концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на неё» [16, с. 40-41].

В современных теориях когнитивной лингвистики понятие концепта рассматривается как единица психической памяти сознания человека. По определению Е. С. Кубряковой, концепт – это «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [7, с. 90].

Понимание концепта как единицы абстрактного уровня осмысления реальной действительности лежит также в основе концептологической теории З.Д. Поповой и

И.А. Стернина. Исследователи отмечают многомерность структуры концепта и полагают, что анализ репрезентации одного и того же концепта в разных языках позволяет выявить национальную специфику данной единицы [11, с. 26].

Развивая идею многомерности концепта, С. Г. Воркачёв выделяет три составляющие концепта: понятийную, значимостную и образную, отмечая при этом, что именно образная и является ключевой в современном лингвокультурологическом подходе к концепту как понятию духовной ценности с отмеченной этнокультурной спецификой [4, с. 7].

Большинство лингвистов приходит к заключению, что концепт включает в себя как предметную соотнесённость, так и коммуникативно-значимостную информацию, представленную прагматическими ресурсами знака. Одним из обязательных компонентов прагматической семантики культурного концепта является «культурная», или «когнитивная память» слова, то есть смысловые характеристики языкового знака, связанные с национальным менталитетом и системой духовных ценностей носителей языка (Н.Д. Арутюнова, Ю.Д. Апресян, А. Вежицкая, В.А. Маслова, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, А. Д. Шмелёв).

Отметим при этом, что «культурная память» слова полно и глубоко отражена прежде всего в лексикографических источниках. Так, словарные наблюдения над лексемой *счастье* позволяют описать системные отношения семантической структуры, которые и определяют её концептуальные признаки.

Объём и поставленная цель данной статьи не позволяют представить полное лексикографическое описание лексемы на материале различных словарей. Приведём отдельные иллюстрации.

Так, в Словаре русского языка под редакцией С. И. Ожегова (1973) выделяются два значения лексемы *счастье*: 1. Чувство и состояние полного, высшего удовлетворения. [...] Стремление к *счастью*, семейное счастье. 2. Успех, удача. Ему во всём *счастье*. Не бывать бы *счастью*, да несчастье помогло [13, с. 720].

В Словаре русского языка под ред. А. П. Евгеньевой (1988) выделяются четыре лексико-семантических варианта слова *счастье*: 1. Состояние высшей удовлетворённости жизнью, чувство глубокого довольства и радости, испытываемое кем-л. [...]. Человек создан для *счастья*. Короленко, Парадокс [...] // Внешнее проявление этого чувства. [Нина:] Но если *счастье* случайно Блеснёт в лучах твоих очей, Тогда я мучусь горько, тайно. И целый ад в груди моей. Лермонтов, Маскарад [...]. 2. Успех, удача. *Счастье* в игре. [...] Хаджи-Мурат всегда верил в своё *счастье* [...] Л. Н. Толстой, Хаджи-Мурат. 3. в знач. сказ. Хорошо, удачно. [Фамусов:] Да! *Счастье*, у кого есть эдакий сынок! Грибоедов, Горе от ума [...]. // (в сочетании с мест.: «моё», «твое», «его», «ваше») Повезло кому-л., удачно вышло для кого-л. [Ливанов] летел с лестницы вниз головой. *Счастье* его, что он не переломал себе рёбер. Помяловский, Очерки бурсы. 4. Прост. Участь, доля, судьба. Всякому своё *счастье*. Поговорка. [14, с. 320].

Таким образом, кроме двух значений лексемы *счастье*, выделенных в СО («чувство высшего удовлетворения», «удача, успех»), в МАСе отмечены два дополнительных значения: «в знач. сказ. Хорошо, удачно» с грамматической обусловленностью и «Участь, доля, судьба» – просторечное – как традиция интерпретации *счастья* в Словаре В. И. Даля [6, с. 371].

Для описания семантики ключевого слова в сопоставительном аспекте необходимо дать лексикографическую интерпретацию из Нового китайского словаря: *xing fu (счастье)* – 1. Чувство и состояние полного удовлетворения. 2. Удача. 3. Судьба [9, с. 1005].

Как показал структурно-семантический анализ словарных единиц, в семантической структуре лексемы *счастье* выделяются такие семантические компоненты, как «радость», «удача», «судьба», которые составляют смысловое ядро концепта *счастье*. Они выполняют функцию концептуальных признаков, участвующих в процессе концептуализации данного явления. Эти признаки и легли в основу ценностной составляющей, которая определила историко-культурное содержание ключевого слова *счастье* как концептуальную универсалию.

КОНЦЕПТ СЧАСТЬЕ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (ИЗ ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Выделение *счастья* как концептуальной универсалии является важным, поскольку именно ключевые культурные концепты приводят к формированию системы культурных ценностей: «...Языковые и культурные системы в огромной степени отличаются друг от друга, но существуют семантические и лексические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основывается человеческий язык, мышление и культура» [2, с. 322].

Поиск новых путей исследования концептуальных полей, необходимость выявления национально-культурного компонента в семантике имён концептов определяют экспериментальные методики проведения ассоциативных экспериментов.

Ассоциативный эксперимент, несомненно, является ценным и при понимании индивидуальных особенностей различных культур, поскольку с помощью данного метода можно судить об особенностях функционирования языкового сознания человека. Ассоциативный метод можно рассматривать как «специфичный для данной культуры и языка «ассоциативный профиль» образов сознания, интегрирующий в себе умственные и чувственные знания, которыми обладает конкретный этнос» [18, с. 67].

Таким образом, проведение данного сопоставительного эксперимента даёт нам возможность проникнуть в мир образов русского и китайского национального сознания, выявить сходства и различия в представлении ими универсального культурного концепта *счастье*.

С целью определения национально-культурного компонента семантики слова *счастье*, а также для представления его концептуальной природы обратимся к описанию проведённого свободного ассоциативного эксперимента. В эксперименте участвовали русские (50) и китайские (48) студенты крымских вузов. Эксперимент проводился по трём исследовательским парадигмам: образовательной (одна социальная группа – студенты), возрастной (18-24), национальной. При этом использовался метод письменного анкетирования на родном языке испытуемых. В результате эксперимента было получено 227 реакций в китайской аудитории и 249 реакций в русской аудитории.

Рассмотрим результаты эксперимента.

1. При анализе ответов информантов обеих групп были обозначены общие реакции, связанные с построением синтагматической и парадигматической моделей лексемы *счастье*. Так, наиболее частотными синтагматическими характеристиками лексемы в анкетах русских студентов были радостный 11, светлый 6, большой 5, весёлый 5; в китайских – вечный 17, прекрасный 12, сладкий 12. Заметим, что китайское *счастье* наполнено высоким эмоциональным содержанием (*yong yuan de* вечный, *mei man de* полный, *qi pan yi jin de* долгожданный) и этот эмотивный сценарий связан с мечтой, ожиданием: *qi pan yi jin de* долгожданное 6, *chi dao de* опоздавшее 2, *shi qu de* потерявшееся 2.

2. Описание парадигматических рядов слов-реакций того же грамматического класса, что и слово-стимул, позволило сделать вывод о глубинной семантической структуре этого слова. Так, доминирующими признаками при поиске синонимов русской лексемы *счастье* выявились любовь 23, радость 19, удача 14, успех 9; в ассоциативном синонимическом ряду китайской лексемы – *kuai le* веселье 22, *gao xing* радость 19, *jian kang* здоровье 8, *ai* любовь 7. Сопоставление реакций приводит к выводу, что в основе понимания категории *счастье* в китайском сознании лежит не чувство (ср. русск. *любовь*), а состояние – кит. *веселье*. Стоит отметить, что веселье, радость понимается китайцами как «проявление счастья» [9, с. 513]. Таким образом, совершенно очевидно, что само понятие *счастье* является для китайцев «некой общей неопределённой и неуловимой концепцией или идеей» [17, с. 149]. Итак, в большинстве случаев (81% китайских и 88% русских реципиентов) счастье ассоциируется с чувством и состоянием души, что определяет основное, вершинное, значение полисемантической структуры. Ассоциативные связи между словами, как отмечают лингвисты, не являются случайными: они обусловлены культурой и деятельностью человека.

Интересно, что китайские студенты связывают *счастье* со стабильностью, безопасностью, материальным и душевным удовлетворением. Их определения отличаются

философским пониманием *счастья* и высоким уровнем метафоричности: *Счастье* – это тёплый шарф при холоде, холодный чай при жаре. *Счастье* – это и кислый вкус лимона, и сладкий вкус мёда, и горький вкус перца: когда пробуешь любой вкус, ты можешь найти счастье в нём. *Счастье* – это аромат, который идёт из глубины души.

3. На этапе интерпретации и статистической обработки ассоциативных реакций на словостимул *счастье* были установлены типичные модели концепта, что и позволило сконструировать ассоциативное поле *счастье*.

Ядром концепта в русском языковом сознании, как показывает анализ, являются такие реакции, как любовь 18, радость 12, здоровье 9, семья 9, взаимопонимание 7, свобода 7, деньги 6, дружба 6, удача 6, веселье 5, хорошее настроение 5, успех 4.

В китайском языке ассоциаты – *kuai le* веселье 13, *peng you* друг 8, *mei hao de* прекрасно 8, *jia ting* семья 8, *ai ven* любимый человек 7, *gao xing* радость 6, *fu mu* родители 6, *ke wang* жажда 5, *ai* любовь 5, *tian mi* сладость 5, *tan zi* удовлетворение 5, *mei shi* вкусная еда 4, *qian* деньги 4, *xing yun* удача 4 составляют ядерную зону анализируемого концепта в китайском языке.

При этом следует отметить как позитивные, так и негативные реакции в обеих группах информантов. Так, у русских информантов счастье ассоциируется с завистью, усталостью, досадой; у китайских информантов – со слезами и страданием.

При исследовании ассоциативного поля использовались данные «Славянского ассоциативного словаря» [12, с. 232] и «Русского ассоциативного словаря»: «Счастье – моё 7; большое, любовь 6; близко, в деньгах, в жизни, жизнь, личное, любить, людей, мимолётное, найти, несчастье, огромное, привалило, придёт, солнце, удача 2; безбрежное, безоблачное, близко, счастье далеко, быстротечное, вам, вместе, восторг, впереди, всем, где-то, двое, девушки, деньги, дома, есть, жду, зыбкое, как птица, красное, лишь для других, любовь ко всему, люблю, мало, миг, мимолётно, мне, море, навек, наше, невозможно, не всегда, недолговечно, недостижимо, недостижимое, ненастье, необыкновенное, нереально, не светит, огромное, прекрасно, Пушкин, радость, развитое, рай, редкое, свобода, семейное, ткала, уплыло, ушло, хорошо, человеческое, шальное, это когда тебя понимают, это прекрасно, good 1» [11, с. 640].

Полученные реакции позволяют делать вывод о наличии определённых ментальных моделей (С.В. Мартинек), характерных для сознания носителей разных культур.

Так, экспликацией признаков «семейной» модели *счастья* в русской и китайской культурах являются реакции семья, дети, любимый человек, дом, любовь близких, любовь в семье, мир в семье, родители, семейный покой. Общее количество реакций, эксплицирующих данную модель в русском национальном сознании, составляет 12,85%, а в китайском национальном сознании – 14,5%. Такое разнообразие реакций, репрезентирующих данную модель, может быть обусловлено историко-культурными особенностями русского и китайского народов. Для русского человека семья с давних времён считалась главной и неизменной ценностью: *Вся семья вместе, так и душа на месте* (пословица). *В семье и смерть красна* (пословица). *Не надобен и клад, коли в семье лад* (пословица). Китайская семья, несмотря на строгие нравы и обычаи, в истории народа всегда отличалась удивительной жизнестойкостью в борьбе с трудностями, а члены семьи – сильной привязанностью к родному дому; заботой и любовью старших, почтением и послушанием младших. Таким образом, семья – это ценностная составляющая китайской картины мира, и это помогает бережно хранить традиции китайской культуры.

4. Ассоциативное поле полученных реакций в обеих группах является насыщенным и разнообразным как по своей семантике, так и по грамматическим признакам (слова, словосочетания, предложения).

Следует отметить, что в обеих группах реакции-слова явно преобладают над реакциями-словосочетаниями и реакциями-предложениями (193 к 34 в китайской аудитории и 191 к 58 в

КОНЦЕПТ СЧАСТЬЕ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (ИЗ ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

русской аудитории). Наиболее распространённым видом реакций (85 % в китайской аудитории и 77% в русской аудитории) является словоформа.

При этом нужно отметить, что среди словоформ в китайской аудитории информантами наиболее часто употреблялись имена существительные (всего – 154 реакций, разных – 78 реакций) – 80,6%. Менее частотными являются наречия (всего – 14 реакций, разных – 7 реакций) – 7,3% и глаголы (4 реакции) – 2,1%, а прилагательные и эмоциональные междометия не использовались.

Наиболее активными в употреблении словоформами в русской аудитории также были имена существительные (всего – 160 реакций, разных – 87 реакций) – 83,8%. Менее частотными являются имена прилагательные (всего – 13 реакций, разных – 11 реакций) – 6,8%; эмоциональные междометия (всего – 8 реакций, разных – 6 реакций) – 4,2%; наречия (5 реакций) – 2,6%; глаголы (4 реакции) – 2,1%.

Выводы. Таким образом, комплексный анализ ассоциативных реакций позволяет представить динамичную организацию концептуального поля *счастье* и выявить его национально-культурные особенности.

Список литературы

1. Бессонова Л. Е., Зелинская А. Ю. Структурно-семантическое содержание ассоциативного поля концепта *образование* (из опыта проведения экспериментальных методик) // Учёные записки ТНУ. Т. 17 (56). № 1: Филологические науки. – Симферополь. 2004. – С. 142-150.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М., 1996. – 411 с.
3. Воркачёв С. Г. Концепт любви в русском языковом сознании // Коммуникативные исследования 2003: современная антология / Под ред. О. А. Леонтонович. – Волгоград: Перемена. 2003. – 288 с.
4. Воркачёв С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М.: ИТДГК «Гнозис». 2004. – 236 с.
5. Горошко Е. И. Интегративная модель свободногоного ассоциативного эксперимента. – Харьков: М.: Изд. группа «РА – Каравелла». 2001. – 320 с.
6. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – Т. 4.
7. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: МГУ. 1996. – 245 с.
8. Мартинек С. В. Экспликация валентностей слова в ассоциативном эксперименте // Культура народов Причерноморья. – 2003. – №44. – С. 130-134.
9. Новый китайский лексический словарь. – Bei jing: "Shang wu". 2000. – 1321.
10. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. – Воронеж. 2000. – 30 с.
11. Русский ассоциативный словарь: В 2 т. – Т.1. – От стимула к реакции/ Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М.: ООО «Издательство АСТ». 2002.
12. Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский / Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова, Ю. Н. Караулов, Е. Ф. Тарасов. – М., 2004. – 792с.
13. Словарь русского языка / Под ред. С. И. Ожегова. – М.: Советская энциклопедия. 1973. – 846 с.
14. Словарь русского языка: В 4 т. – Т. 4. / А. П. Евгеньева. – М.: Издательство «Русский язык». 1984.
15. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia. 2000. – 128 с.
16. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры: опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры». 1997. – 824 с.
17. Тань Аошуан. Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность. – М.: Языки славянской культуры. 2004. – 240 с.
18. Уфимцева Н. В. Сопоставительное исследование языкового сознания славян // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж. 2001. С. 65-71.

Поступила в редакцию 10.02.2005 г.

УДК 811.161.2:39

ВИБАЧЕННЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНА ГРУПА МОВНОГО ЕТИКЕТУ (НА МАТЕРІАЛІ ЕПІСТОЛЯРІЮ М.КОЦЮБИНСЬКОГО)

Сослюк О.П.

В українському мовознавстві цю проблему досліджували С.Богдан, Я. Радевич-Винницький, Є.Чак, М.Білоус, Н.Плющ, Ф. Бацевич, Б. Антоненко-Давидович, О.Корніяка, Н.Ботвина, Ю.Новикова, М.Стельмахович, О. Миронюк, І. Афанасьєв.

У зарубіжному мовознавстві – Н.Формаиовська, А.Байбурин, А.Топорков, Е. Поуст, Р.Ратмайр, А.Вежбицька, І.Гумовська.

Актуальність. Спілкування людей завжди відбувається в межах певної культури із використанням конкретної етнічної мови, неповторних картин світу, а також законів спілкування, випрацюваних у межах цієї мови і культури. Потрапляючи в інше культурно-мовне середовище, людина фактично опиняється в іншому світі цінностей і законів спілкування [1, с.251].

У мовленні кожної людини, в арсеналі її комунікативних засобів значну роль відіграє мовний етикет [1, с.261] та етикет загалом.

Вступ до проблеми. Мовний етикет є явищем загальнолюдським. Але у кожної нації є свої особливості, зумовлені, з одного боку, кліматичними та географічними умовами, а з іншого боку – національним характером, мисленням народу.

Національно-мовна специфіка втілена в системі мовних формул, символів, словесних форм, жестів, міміки, що увібрала найдавніші звичаї і традиції.

У мовному етикеті є не лише унікальні риси, але й універсальні. Так, формули вибачення є в усіх народів, але вони різняться кількістю лексем, семантичним навантаженням та вживанням у різних ситуаціях. Компоненти ситуацій (*мовець і його соціальна роль; слухач і його соціальна роль; відношення між мовцем і слухачем і пов'язаний з цим тон спілкування* (офіційний, нейтральний, дружній); *мета; засіб спілкування* (підсистема чи стиль мови, паралінгвістичні засоби – міміка, жести та ін.); *спосіб спілкування* (усний/писемний, контактний/дистантний); *місце спілкування* [6, с.60] є універсальними для різних країн. Національно-специфічними будуть лексеми, які вживаються у ситуації, та їх додаткове семантичне навантаження і самі ситуації, які пов'язані з мовною картиною світу та культурними знаннями певної нації.

В українській культурі, на противагу англійській, де функціонують три формули (sorry, excuse me, apology) [3, с.124-134], є велика парадигма формул вибачень, серед яких повсякденно-побутові („вбачте“, „пробачте“), релігійні („прости, Господи“), приховані („не гнівайся“, „мені соромно“) та описові.

Національно-культурну специфіку формул вибачення певного етносу можна простежити на прикладі культурних сценаріїв (термін ввела А.Вежбицька, детальніше див. [2]). Вони базуються на культурних нормах, які відмінні в різних культурних системах.

Аналізуючи епістолярію Михайла Коцюбинського, можна виділити такі українські культурні сценарії:

ВИБАЧЕННЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНА ГРУПА МОВНОГО ЕТИКЕТУ (НА МАТЕРІАЛІ ЕПІСТОЛЯРІЮ М.КОЦЮБІНСЬКОГО)

– я зробив комусь щось погане, через те я погано почуваюсь і прошу вибачення. Наприклад: "Мені соромно, що я й досі не прислав Вам того оповідання.... почуття вини тяжить на сумлінні, і я прошу вибачити мені" [4, т.5, с. 245]

– я можу зробити щось погане, через це хтось може погано почуватись, тому я роблю щось добре – прошу вибачення: "Може, завтра не встигну написати тобі листа, бо пізно вернемось, тож вибачай і не турбуйся" [4, т.5, с.89-90].

Для українців характерно те, що люди, дякуючи, водночас можуть просити вибачення. Наприклад: "І спасибі Вам, і вибачення прошу за клопоти, що чиню Вам у своїй справі" [4, т.5, с.129].

Правда, епістолярій не є достатнім джерельним матеріалом для виділення усіх культурних сценаріїв українців, тому ця тема потребує детальнішого дослідження на прикладі текстів інших функціональних стилів.

Формули вибачення в українській культурі є також категорією ввічливості. Коли українець провинився, навіть нехотючи, він попросить вибачення.

На ситуацію категорії вибачення впливають також прагматичні детермінанти, що впливають на поведінку тих, хто просить вибачення (термін ввела Р.Ратмайр, детальніше див.[5]), маються на увазі деякі особливості, які впливають на вибір формули вибачення та частотність уживання та які можуть бути відмінними у різних культурах. Це мова чоловіка та жінки, соціальна дистанція, категорія свій/чужий, вид і розмір шкоди.

Формули вибачення можна поділити на такі види: метакомунікативні (порушення норм ведення розмови), конвенційні (порушення правил ввічливості та етикету) та вибачення по суті (за вагомий вчинок) [5, с.139-212].

Так, аналізуючи формули вибачення в епістолярію М. Коцюбинського, хочемо зазначити, що метакомунікативні, конвенційні та вибачення по суті по-різному реалізуються в особистій та професійній сфері життя. Найбільше вибачень є конвенційними. Переважають вибачення за прохання та турбування та за пізню відповідь на лист. Найбільш уживаними є лексеми *вибачай/-те* (56 разів) та *не гнівайся/-тесь* (21раз). Лексема *простіть* вживається 10 раз у конвенційних вибаченнях та 1 раз у вибаченнях по суті.

В епістолярію існують також унікальні інтимні вибачення („Не гнівайся на мене, раю мій, за цей аліур в краї родинних втіх... Ти знаєш свого поганого, бридкого Мусю: йому часом страх як хочеться попустувати трішки" [4, т.5, с.61]; „Ну, не лай: я вже не сумую!" [4, т.5, с.61]; „Серце моє, не сердься, а лучше поцілуй мене в думці, як я оце роблю зараз з тобою" [4, т.5, с.157]), які можна більше охарактеризувати як авторські, ніж як національні. Ще варто зазначити, що є вибачення, які вживаються лише в епістолярному стилі. Це, наприклад, вибачення за короткого листа, за пізню відповідь на лист, за невеселого листа, за трату часу на читання надісланого листа.

Загалом, формули вибачення характеризують український народ як ввічливий, доброзичливий, толерантний стосовно інших.

Висновки. Вивчення формул вибачення на ширшому мовному матеріалі, а також лінгвоетикету українців загалом в іншомовній аудиторії дозволить їй глибше проникнути в українську культуру, а також ознайомить іноземних студентів із типовими ситуаціями та формулами мовного етикету та специфікою лінгвоетикету українців.

Список літератури

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К., 2004. – 344 с.
2. Вежибицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. – М., 2001. – 272 с.
3. Воловик А. В. О некоторых особенностях современного английского речевого поведения // Этнопсихолінгвістика / Ю. А. Сорокин, И.Ю. Марковина, А.Н. Крюков и др. Отв. ред. и авт. предисл. Ю.А. Сорокин. – М., 1988. – С. 124-134.
4. Коцюбинський М. Твори: У 7 т. – К., 1975. – Т. 5-7.
5. Ратмайр Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. – М., 2003. – 272 с.
6. Струганець Л. Культура мови. Словник термінів. – Тернопіль, 2000.

Додаток А¹

№ п/п.	Лексичне вираження категорії вибачення	Загальна частотність вживання	Частотність вживання в особистій сфері життя	Частотність вживання у професійній сфері життя
1.	Вибачай / -те	56	24	32
2.	Не гнівайся / -тесьь	21	8	13
3.	Простіть	11	1	10
4.	Мені соромно	6	0	6
5.	Не сердься	4	4	0
6.	Не ремствуй	1	1	0
7.	Не лай	1	1	0
8.	Не гримай	1	1	0
9.	Не здивуйте	1	0	1
10.	Описова конструкція	6	1	5

Поступила до редакції 03.03.2005 р.

¹ Додаток містить статистичні дані лексем на позначення вибачення в епістолярії М. Коцюбинського, тобто подано лексеми, їхню загальну частотність вживання, а також частотність вживання окремо в особистій та професійній сферах життя

УДК 81.512.145'276.6

ФОРМИРОВАНИЕ ФОНЕТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ АКАЮЩИХ ГОВОРОВ ПРЕДКАМЬЯ ТАТАРСТАНА В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Удалов Н.В.

Актуальность. Территория Предкамья в пределах границ республики Татарстан представляет значительный интерес для диалектологов, изучающих русские говоры данного региона. Эти говоры относятся к говорам позднего формирования, находящимся в процессе взаимодействия или в настоящее время, или в недавнем прошлом с диалектами разных типов, и характеризуются как особые южновятские варианты, на которые еще в конце XIX в. обращали внимание Д. Зеленин, Е. Герке, Н. Васнецов. Отмечая фонетические особенности елабужских и сарапульских говоров, они говорили об иной природе формирования этих диалектов, на их позднее формирование в условиях междиалектного и межъязыкового окружения с учетом социокультурного фактора.

Эти же отличия были зафиксированы диалектологическими экспедициями КФАН СССР, работавшими в этом районе в 1947 г. под руководством Е.К.Бахмутовой, которые собирали материал для Атласа русских народных говоров (VII том ДАРЯ). Полученные материалы позволили более полно представить особенности формирования говоров данного региона. *Постановка проблемы.* Диалектные исследования говоров данного региона, проводимые в конце 90-х гг. XX в., фиксируют их преобразование и взаимодействие, современное состояние фонетической системы.

Это, прежде всего, взаимовлияние севернорусских и среднерусских говоров, которые преобладают на данной территории. Наименее изученной на сегодняшний день является взаимообусловленность акающих южнорусских говоров, также представленных на данной территории, с традиционными говорами севернорусского и среднерусского типа.

При воздействии акающих говоров на полноокающие, как правило, развивается тенденция к закреплению произношения /a/ в соответствии с этимологическим /a/ в первом предударном слоге независимо от твердости – мягкости последующего согласного /ш е р с т а н ы й о, п р ь г л а д е л /.

При воздействии полноокающей системы на аканье вполне возможно формирование иканья в говоре (распространение произношения с /и/ или /е/ в соответствии с любым гласным неверхнего подъема – вне зависимости от качества гласного или согласного последующего слога). Тенденция к возникновению гибридного вокализма во втором предударном слоге (м а л а к о') никогда не доходит в исследуемых говорах до своего логического конца (подобные формы всегда выступают в сочетании с полноокающими формами и формами с редукцией).

Логически при столкновении полноокающих и акающих говоров должны были устанавливаться различные стили произношения: а г о р о' т; о г о р о' т; всякого рода промежуточные формы (о^аг о р о т; о^бг о р о т; а^ог о р о т).

Уканье, очевидно, явилось результатом взаимодействия полноокающих и акающих говоров. Но, в отличие от закрепления с произношением этимологического /a/ в первом предупредительном слоге, укание не всегда бытует в первично-полноокающем говоре, испытывающем влияние со стороны акающей системы. Возникновение и развитие укания наблюдается в ряде говоров, в которых мы не знаем о первичности акающего или полноокающего типа вокализма.

Трудность перехода от аканья к оканью, то есть от неразличения звуков в определенной позиции к их различению, в значительной степени преувеличена. Конечно, труднее усвоить различение звуков, чем неразличение, но мы имеем дело с диалектами одного и того же языка, то есть с очень близкородственными языковыми единицами. В этих условиях приходится сталкиваться на каком-то этапе развития с заимствованием слов целиком в звучащем по-иному облике, то есть непривычным заимствованием в составе слов. И лишь на следующем этапе возможно развитие привычки к иному произношению слов. Следует отметить, что переход от аканья к оканью не происходит полностью в пределах речи представителей одного поколения. Последующее поколение заимствует оканье в составе словоформ, и тем самым постепенно становится «окальщиком».

Фонетическая система отдельных говоров южнорусского типа рассматривается нами на примере деревни Гурьевка Мамадышского района Республики Татарстан.

Система гласных под ударением

В системе ударного вокализма изучаемого говора деревни Гурьевки различаются пять гласных фонем: /a/, /o/, /e/, /i/, /y/.

По своим физиолого-акустическим характеристикам ударные гласные близки к другим вариантам южнорусского говора и в основном соответствуют аналогичным гласным в литературном языке:

[мука], [куда], [мама], [взат],
[тос], [волга], [матрос], [возат],
[кукла], [клуп], [слушал], [маскву], [вгаду],
[т'иха], [пач'ин], [ув'ил'и], [стар'ино], [сад'ил'и],
[хл'еп], [нич'ем], [кр'епка], [ав'еч'к'и], [мал'ен'ко].

В различных фразовых позициях под ударением нами также выделяется 5 гласных фонем, при этом у разных информантов не наблюдаются изменения в качестве гласных в зависимости от положения во фразе.

В абсолютном начале слова гласные под ударением у диалектоносителей сохраняют свое качество во всех положениях во фразе.

Сохранение качества начальных ударных гласных последовательно отмечается в говоре.

В положении после мягких согласных в ударной позиции выделяются все 5 гласных звуков. Звуки [a] и [o] выступают в соответствии с их этимологическим происхождением как перед твердыми, так и перед мягкими согласными:

[п'ат'], [п'ьбајалас'], [ф'иврал'а],
[крас'ивыј], [сад'и], [м'иша],
[ф'с'у], [пр'истајит], [ключ'],
[пр'ид'ом], [ф'с'о], [водрам'и],

Во фразе, во всех ее положениях, указанные звуки не изменяют своего качества:

[л'ес прихад'ил па в'атк'е / тут мы ф'плоты в'изал'и];
[внук'и фс'е кан'икулы тут / в д'нр'евн'ъ];
[на кл'уч' ан'и воду на гр'атк'и с р'еч'к'и нас'ил'и].

Реализация фонемы /e/ под ударением в говоре не отличается от литературного языка:

[д'и р'е в н'у], [з д'е с'], [х л'е п], [д'е н'].

ФОРМИРОВАНИЕ ФОНЕТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ АКАЮЩИХ ГОВОРОВ ПРЕДКАМЬЯ ТАТАРСТАНА В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном говоре отсутствует мена /e/ на /и/ типа [хл'еп] и [хл'ип]. Эти процессы свойственны и другим типам близлежащих говоров.

Звука е [ять] в изучаемом говоре не наблюдается, на месте этимологического /ять/ в современных вариантах последовательно выступает /e/:

[в'ес'], [хл'еп], [в'ера], [л'ес], [л'ето].

В безударных позициях говор на современном этапе развития сохраняет все основные черты, свойственные говорам южнорусского наречия.

Гласные в безударном положении

В первой предударной позиции в говоре различаются гласные: [а], [у], [и], [ы], [е].

[сакол'ки], [масква], [дамоф], [патом], [пасади'ли],

[пасул'ит], [кулак], [купцоф], [спуст'ил'и],

[быва'ют], [разрывает], [сынок], [рыбак],

[атл'ивал'и], [саб'ирал'и], [вино].

[л'етам масква ходит / два раза / а з'имој вот плохъ]:

[калхос тут у нас был / фс'о тут было];

[купцоф эт'их у нас ни былъ / богатых тоже н'и былъ];

[ум'ин'а мужык рыбач'ит / а шас вот в бал'нисъ / сердце ч'ота].

Гласные в первой предударной позиции в основном сохраняют свое качество. В говоре в этой позиции после твердых согласных произносится [а] в соответствии с /о/, а в соответствии с [а] – /а/. Произношения в изучаемом говоре в аналогичных условиях закрытого /а/ или дифтонгоида нами не наблюдалось. Отдельные случаи употребления на месте /а/ – о в говоре типа [мо'тросом], [облос'ното] носят индивидуальный характер.

В соответствии с этимологией, на месте исторических /e/. /ять/ имеем [и] и в некоторых случаях [е], которые выступают последовательно.

На месте исторического Ъ (е) в первой предударной позиции в говоре повсеместно произносится [и]: [р'ика], [в'идра]. При этом отмечены единичные случаи мены [и] из Ъ (е) в этой позиции на [е]: [п'е'тух], [р'ека].

На месте этимологического гласного [а] после мягких согласных в говоре отмечается произношение как перед твердыми, так и перед мягкими согласными [и]: [п'ит'и], [вз'ила], [гл'идит], [смал'анаја].

По данным материалов VII тома Диалектологического атласа, отмечается только такой тип произношения этого гласного. В ходе сбора диалектологического материала нами зафиксировано также и произношение в этом положении и гласного [о]: [смол'аноја].

Рассмотрим гласные звуки в допредударной позиции. В абсолютном начале слова в обоих вариантах говора во второй и третьей предударных позициях различаются звуки: [а], [у], [и], – которые ведут себя последовательно в различных фразовых позициях:

[уважа'емаја], [управл'еније], [удалофка], [удивл'амс'а].

[ад'ижонка], [агурцы], [агарот], [атваз'ил'и], [азарн'ич'ал'и].

[инжын'ерам], [инт'ир'еснъ], [инструм'ент], [иист'итут].

[управл'еније калхознъ / у нас тут былъ]

[хл'еп пр'ив'изут / сам'и удивл'амс'а какој]

[агарот калхознъ] тагда был / там и работал'и]

[на паракод'и агурцы ф'п'е'рм'ваз'ил'и]

[ја аг'итатаром ф' калхоз'и была].

В заударной позиции в говоре протекают сходные со второй и третьей предударными позициями фонетические явления. При этом для данного положения проявляется тенденция к использованию, наряду с традиционным произношением форм слов с полной редукцией гласных. Такие случаи отмечаются в различных фразовых положениях у разных информантов.

Выводы. Результаты исследования показывают, что говор сохраняет основные черты говоров южнорусского типа. При этом присутствуют отдельные черты, свойственные среднерусским говорам (полная редукция второго п/у слога, элементы иканья); заметно влияние на фонетическую систему говора разного диалектного окружения; отмечается устойчивость просодических единиц в говоре южнорусского типа.

Список литературы

1. Альмухамедова З.М. Вокализм русских говоров Подназья // Учен. зап. Казанского ун-та. – Т.121, кн.3. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1961. – С.9-56.
2. Баранникова Л.И. К проблеме классификации говоров территории позднего заселения // Говоры территорий позднего заселения. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1977. – Вып.1. – С. 3-23.
3. Васнецов Н.М. Материалы для объяснительного словаря вятского говора. – Вятка, 1907.
4. Здобнова З.П. Русские говоры на восток от средней Вятки /Западные районы центральной Удмуртии: Дис...канд.филол.наук. – Казань, 1954. – 280 с
5. Зеленин Д.К. Два слова к вопросу о колонизации прикамских уездов Вятской губернии // Труды Вятской ученой архивной комиссии. – Вятка, 1906. – Вып.1-2. – С.49-53.
6. Смолякова Л.П. Формирование фонетической системы русских говоров Волго-Камья (с учетом иноязычных влияний). – М.: Наука, 1977. – 191 с.

Поступила в редакцию 03.02.2005 г.

УДК 811.11'42

НАУКОВІ ЖАНРИ ЯК КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ УТВОРЕННЯ

Яхонтова Т. В.

Актуальність. У другій половині ХХ століття помітно підсилювся дослідницький інтерес до жанрових концепцій і вивчення жанрів з самих різних комунікативних сфер. Теорія жанрів перестала бути прерогативою літературознавства і стала предметом інших філологічних і споріднених з ними наук, зокрема таких, як нова риторика, функціональна стилістика, лінгвістика тексту, когнітивна лінгвістика. Цей процес розширення меж жанрових теорій і значного збільшення кількості жанрознавчих розвідок супроводжувався концептуальним переосмисленням сутності жанрів, яке полягало у визнанні їх соціокомунікативного генезису і вирішального впливу зовнішніх детермінантів на формування жанрових ознак. Водночас жанри почали розглядатися і з когнітивної перспективи – як певні зразки та сценарії побудови мовлення та засоби прогнозування розгортання мовленнєвих ситуацій і відповідних дискурсивних структур.

Розвиток цього погляду на жанри поєднувався, однак, з урахуванням їх соціальної природи і ролі впливу зовнішніх детермінантів на формування різноманітних жанрових ознак. Такий підхід виявився адекватним засадам нової мовознавчої парадигми, а саме когнітивно-дискурсивної, що стала домінантною у сучасній лінгвістиці. Ця парадигма синтезує певні засади та припущення когнітивізму з положеннями комунікативних підходів, виходячи з того, що розумово-мовленнєва та дискурсивна діяльність людини формується та відбувається у постійній інтеракції та взаємообумовленості. У межах даної парадигми жанри розглядаються як комунікативно-когнітивні утворення, що існують у нерозривній єдності соціокомунікативного та соціокогнітивного аспектів.

Хоча концептуальні засади жанрів привернули увагу дослідників з багатьох країн, зокрема Росії [1; 4], Польщі [3], США [7; 8], Австралії [5], в сучасному українському мовознавстві, як справедливо зазначає Ф. С. Бацевич, "проблема мовленнєвих жанрів залишається, фактично, не опрацьованою" [2, с. 109]. Отже, у цій статті зроблено спробу розглянути концептуальні моменти, що визначають сутність жанрів як комплексних комунікативно-когнітивних утворень, на прикладі тих, що належать до такої важливої сфери суспільного життя, як наука.

Вступ до проблеми. Жанри наукової комунікації є, у термінах М. М. Бахтіна, вторинними, тобто такими, що виникли і склалися не в умовах безпосереднього мовленнєвого спілкування, а як складові відносно високорозвинутої й організованої культурної комунікації [1, с. 239]. Разом з тим фундаментальні механізми їх утворення та функціонування є такими ж, як і для усіх інших жанрів, тобто вони виникають у соціальних ситуаціях і контекстах з певною комунікативною метою. Розглянемо тепер ці головні жанротворчі чинники дещо детальніше.

Різноманітні соціокомунікативні ситуації, що постійно створюються під час перебігу суспільного життя, є його невід'ємною частиною і, більше того, засобами реалізації. Вони виникають внаслідок тих або інших індивідуальних людських потреб, які під час комунікативних процесів оформлюються у спільні соціокомунікативні потреби учасників ситуації. Надзвичайно важливо, однак, те, що практично усі ситуації спілкування, в яких ми опиняємося, не є цілком новими і несподіваними: у ході суспільної еволюції вони пройшли певну стандартизацію і набули конвенційного характеру; це стосується, зокрема, їх загальної організації і структури, соціальних ролей учасників, відносин між ними, їх очікувань та

сподівань щодо перебігу подій. Рівень конвенційності того або іншого моменту спілкування не є, звичайно, однаковим: наприклад, розмова двох науковців на професійні теми буде менш стандартизованою, ніж їх спілкування під час офіційного наукового семінару.

Так як виникнення конвенційних соціокомунікативних ситуацій пов'язано з реалізацією людських потреб, то розвиток типізованих видів спілкування неминуче призводить до розвитку конвенційних засобів і форм об'єктивації цих потреб. Так з'являються жанри, які дозволяють, як справедливо зауважує американська дослідниця К. Міллер [7, с. 35-36], виражати індивідуальні потреби та інтенції у прийнятному для учасників даної ситуації вигляді. Жанри, таким чином, зумовлені певною комунікативною метою (або навіть сукупністю комунікативних цілей), але це є жанрова мета, а не індивідуальна інтенція мовця. Комунікативна мета того або іншого жанру певною мірою узагальнює та "офіційно" визнає, ратифікує наявні людські потреби і цілі та відповідно формує жанри як *загальновизнані, загальноприйняті засоби досягнення та реалізації* цих цілей. Наприклад, вчений, який хоче оприлюднити певні наукові результати, довести їх валідність, переконати своїх колег в їх науковому значенні, ймовірніше всього, обере жанр статті, який надасть йому соціально адекватний для даної ситуації засіб реалізації його інтенцій. Якщо ж він захоче представити свій доробок в усному вигляді та обговорити його з науковцями, які мають спільні з ними інтереси, то він, ймовірно, скористається жанром "тези наукової доповіді", який дозволить йому коротко заявити про своє дослідження і, у випадку його схвалення, стати учасником наукової конференції. Таким чином, ми бачимо, що жанрова мета надає можливість об'єктивації індивідуальних цілей через утворення різних жанрів, характерні ознаки яких зумовлені саме особливостями цієї мети.

Комунікативна мета визначає певну специфіку того або іншого жанру на різних рівнях його організації та структури. Це стосується передусім *функціональної організації* тематичного змісту (термін М. М. Бахтіна [1]) того або іншого наукового твору, зумовленого жанровою метою і підпорядкованого їй. Наприклад, комунікативна специфіка наукової статті визначає таку організацію її змісту, як наявність огляду попередніх досліджень, формулювання наукової проблеми, детальну презентацію отриманих результатів, в той час як у жанрі "тези доповіді", що має дещо іншу комунікативну спрямованість, лише окреслюється пропонуване для доповіді дослідження. Відповідний вигляд має і *композиція* текстів, що належать до цих двох жанрів: якщо стаття є відносно довгим текстом, часто з експліцитною зовнішньою структурацією (наприклад, "вступ", "огляд літератури", "методика дослідження" і т. д.), то тези доповіді є короткими, не мають виділених структурних частин, рідко містять довгі цитати або списки посилань. Певні, хоча і не такі явні відмінності, можна очікувати і на рівні *засобів вираження* цих двох жанрів. Наприклад, термінологія і синтаксис наукової статті можуть бути дещо складнішими, ніж у тезах доповіді, розрахованих на доволі швидке прочитання; окрім того, останні навряд чи матимуть різноманітні візуальні засоби, характерні для текстів об'ємніших жанрів. Отже, вплив жанрової мети є відчутним у таких аспектах організації наукових жанрів, як функціональна організація їхнього змісту, об'єм, композиція і структурація тексту та певні особливості засобів вираження. Таким чином, можна стверджувати, що комунікативна мета жанру є провідною детермінантою різноманітних жанрових ознак і, відповідно, *критеріальною основою диференціації жанрів*.

Однак у жанрах проявляють себе і інші соціокомунікативні чинники. Як стверджує, наприклад, британський автор Г. Кресс, форми і зміст жанрів невід'ємні від функцій, цілей і змісту різних соціокомунікативних ситуацій та відповідно їх відображають [6, с. 19]. Наприклад, дисертація та її захист є жанрами, що реалізують наукові та кар'єрні прагнення науковця і відбивають ситуацію пред'явлення його інтенції зайняти певне місце у науковій спільноті. Сама дисертація, її зміст та структура, що обов'язково відповідають прийнятим у даній спільноті стандартам, є опосередкованим вираженням функції дисертанта як здобувача наукового ступеня, який повинен виконати певні вимоги, а також рецензентів, експертів та опонентів. Функціональна роль яких полягає у перевірці відповідності дисертаційної праці цим вимогам.

Використання жанрів, таким чином, передбачає також прийняття певних "жанрових ролей" як користувачами, так і реципієнтами жанрів. Жанрова роль є, по суті, загальноратифікованою функцією учасників соціальної ситуації, яка дозволяє їм через використання жанрів вступати в ефективну взаємодію, причому прийняття жанрової ролі сигналізує про те, що "актор"-учасник усвідомлює, принаймні певною мірою, правила "жанрової гри". Ці правила охоплюють, наприклад, такі параметри, як загальні особливості даної соціокомунікативної ситуації, відповідні стереотипи мовленнєвої та невербальної поведінки, потенційні очікування інших учасників ситуації, їх можливі реакції і т. д., а також статус самого користувача жанру. Звичайно, рівень обізнаності із закономірностями "жанрової гри" може бути цілком різним, що неминуче відбивається на ступені ефективності використання жанрів. Так, серед авторів наукових проєктів більше виграшних шансів матимете той, хто краще володіє текстовими конвенціями даного жанру, є обізнаним з преференціями грантодавців щодо тематики досліджень, їхніми загальними уявленнями про пропозиції, які заслуговують фінансування і т. д.

При розгляді соціокомунікативних контекстів жанрів наукової комунікації доцільно скористатися поняттям дискурсивної спільноти, яке зараз активно використовують зарубіжні жанрознавці [7; 8]. Дискурсивні спільноти можна розглядати як віртуальні утворення, яких об'єднують спільні цілі та володіння спільним дискурсом і жанрами. Наприклад, наукові дискурсивні спільноти поділяють такі головні для них жанри, як стаття, доповідь, дисертація і т. д., використання яких не лише створює механізм успішної соціальної взаємодії між їх членами, але і підтримує саме існування таких спільнот. Звичайно, особливості функціонування різних наукових спільнот та їх жанри є різними, історично-мінливими, залежними від різних культурних, ідеологічних та соціотехнічних контекстів. Наприклад, спільноти у різних наукових галузях можуть мати різні жанри (так, представники природничих наук використовують лабораторні звіти, якими не послуговуються гуманітарії). З огляду на вплив соціокультурних чинників, можна навести і такі приклади: для англійських наукових дискурсивних спільнот традиційними є жанри *curriculum vitae* (автобіографія науковця у структурованому форматі), або рекомендаційний лист, які лише недавно, в силу політичних та ідеологічних змін та глобалізаційних процесів, почали функціонувати у східноєвропейських наукових середовищах. З другого боку, певні зміни технічних умов комунікації, зокрема виникнення електронного каналу, призвели до появи нових жанрів, таких, як електронне повідомлення, або електронна групова дискусія, які зараз використовують більшість наукових спільнот. Таким чином, жанри є, за влучним висловом Г. Кресса, своєрідними покажчиками ситуацій та подій, що мають місце у різних соціумах на певному часовому зрізі [6, с. 19].

З усього викладеного вище випливає, що жанри є певною мірою автономними від своїх суб'єктів засобами комунікації, які, як зазначає М. М. Бахтін, не утворюються мовцями, а дані їм майже так само, як і їхня рідна мова [1, с. 259]. Тут ми підходимо до розгляду важливого аспекту жанрів, який К. А. Долинін називає когнітивно-конструктивним [4, с. 25]. Будучи наданими користувачам, жанри тим самим являють собою певні сценарії комунікативної поведінки, або, радше, її стереотипні репрезентації, які охоплюють уявлення про комплекс жанрових детермінантів та ознак. Разом з тим стереотипні репрезентації жанрів не є жорстко заданими, принаймні по всіх параметрах. Їх можна розглядати як *конфігурації* різнорівневих ознак, або частково заповнені *матриці*, що дозволяють досить легко адаптувати жанри до специфіки конкретних соціокомунікативних обставин і суб'єктивних чинників, пов'язаних з індивідуальними особливостями користувачів. Ця гнучкість жанрів базується на динамічній комбінації, з одного боку, певних обмежень, а з другого – значного діапазону різноманітності ознак і характеристик, що робить жанр водночас *прескриптивною* і *варіативною* категорією. Так, наприклад, для жанру "анотація наукової статті" параметр довжини тексту є доволі жорстким, хоча інші його особливості, наприклад функціональна організація змісту, можуть допускати більшу варіативність. Отже, жанри слугують певними комунікативними орієнтирами

(а не суворо заданими схемами або моделями), що дозволяють будувати відповідні тексти – конкретні реалізації жанрів та адекватно їх інтерпретувати.

Таким чином, використання жанрів є динамічним процесом їх відтворення, під час якого вони кожний раз видозмінюються і залишаються самими собою, тим самим організуючи та підтримуючи процеси соціальних інтеракцій. Вони є водночас стабільними та мінливими, шаблонами та творчими процесами, *передбачуваними* та *ймовірністними* сутностями.

Дихотомічна природа жанрів, їх почасти парадоксальний *дуалізм* надає користувачам жанрів унікальну можливість спілкування і самовираження, ефективність яких залежить від ступеня обізнаності із жанровими конвенціями та рівня їх варіативності, а також від статусу автора, його соціальної ваги та ролі у даному соціумі. Так, науковець-початківець, що недостатньо володіє жанровими ресурсами, може написати статтю, яка не буде відповідати стереотипним уявленням про цей жанр і, відповідно, не буде прийнята науковою спільнотою. Досвідчений автор, ймовірніше всього, буде створювати такі тексти статей, які будуть найповніше відповідати вимогам цього жанру та очікуванням членів його спільноти. Однак провідні вчені з майстерним рівнем володіння жанровими канонами і визнаним високим статусом у своїй дискурсивній спільноті можуть досить вільно поводити себе з жанрами, долати певну формалізованість їх конвенцій і тим самими модифікувати самі жанри. Таким чином, функціонування і використання жанрів зумовлюється тонкою взаємодією загального та індивідуального, динамічного та статичного, соціального та когнітивного, що дозволяє трактувати жанри як нерозривні комунікативно-когнітивні, або соціокогнітивні, утворення зі складною дуалістичною природою.

Висновки. У цій статті були розглянуті особливості наукових жанрів як комунікативно-когнітивних утворень, виділені такі їх соціокомунікативні чинники та параметри, як соціокомунікативна ситуація, спільні соціокомунікативні потреби, жанрова мета, жанрова роль, а також запропоновано трактування жанрів як комунікативних орієнтирів і стереотипних репрезентацій. У подальших дослідженнях наукових жанрів з соціокогнітивних позицій перспективним видається розгляд впливу зовнішніх детермінантів на межі варіативності жанрів у діахронії та синхронії.

Список літератури

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // М. М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 237-280.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 281 с.
3. Гайда Ст. Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация. – Пермь: Перм. ун-т, 1986. – С. 22-28.
4. Долинин К. А. О функциях речевых жанров // Материалы XXVII межвузовской научно-методической конференции преподавателей и аспирантов / Ред. В. Б. Касевич. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1998. – С. 24-27.
5. Christie F. Genres as social processes // Working with Genre: Papers from the 1989 LERN Conference. – Leichhardt, NSW: Common Ground, 1991. – P. 73-88.
6. Kress G. Linguistic Processes in Sociocultural Practice. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 101 p.
7. Miller C. R. Genre as social action / Genre and the New Rhetoric / Eds. A. Freedman, P. Medway. – London: Taylor and Francis, 1994. – P. 23-42.
8. Swales J. M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 260 p.

Поступила до редакції 28.02.2005 р.

Раздел 3. ЭТНОЛИНГВИСТИКА И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА

УДК 81.116.1'33:39

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА В ЯЗЫКЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭТНОЛИНГВИСТИКИ

Богданович Г.Ю.

На протяжении многих лет и даже веков в языкознании появлялись, дополняя друг друга, различные научные парадигмы. Современную лингвистическую парадигму исследователи называют антропоцентрической, т.к. полноправным и главным объектом изучения становится языковая личность. Главный тезис современной научной парадигмы очень удачно, на наш взгляд, сформулировал Ю.Н.Караулов: «Нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности» [4, с.7].

Актуальность исследования. Появление в качестве объекта языковой личности привлекло в языкознании термины и понятия из других наук. Путем интеграции различных областей знания возникли новые дисциплины: психолингвистика, лингвокультурология, социолингвистика и др.: новое развитие получила этнолингвистика. Стало вполне естественным употреблять в лингвистическом контексте такие термины, как «концепт», «картина мира», «менталитет», «ментальность» и др.

Одной из задач современной лингвистической парадигмы является изучение и описание культурной семантики языковых знаков, которая формируется на основе взаимодействия двух разных предметных областей – языка и культуры. Язык стал изучаться как носитель определенной национально-культурной семантики. Язык является «зеркалом» культуры, и в последние годы большой интерес у исследователей вызывает языковая личность как носитель определенной национальной культурной информации, которую она получает из так называемых лингвонациональных стереотипов, приобретенных в процессе социализации, и начинается это с того момента, как только человек начинает соотносить себя с определенным этносом, с определенной культурой. Мы живем в мире стереотипов, навязанных нам культурой.

Антропоцентрическая парадигма – явление новое, категориальный аппарат ее до конца не сформирован, а, на наш взгляд, право на самостоятельное существование любая парадигма может заслужить только тогда, когда определена система ее базовых терминов.

С конца прошлого века интерес к человеку вывел исследователей на новую категорию – языковую личность.

В чем же заключается важность антропоцентрического подхода в изучении языка? В истории языкознания можно выделить несколько этапов, характеризующихся по тому или иному свойству языка, которое на тот момент представлялось определяющим и выдвигалось на первый план. Весь XIX век прошел под знаком историзма. «Мысль о том, что язык – постоянно изменяющийся объект и изучаться он должен в историческом движении, в развитии, оказалась исключительно плодотворной. Возникла компаративистика, оформился сравнительно-исторический метод, стало совершенно ясно, что язык насковзь историчен, что знать язык – значит, прежде всего, знать его историю» [4, с. 12]. К концу XIX века исследователи поняли, что

исторический подход, хоть и очень важен, уже ограничивает науку, и направили свой интерес на самопознание. Их новый тезис: язык насковзь психологичен. Соответственно перестроилась и парадигма языкознания. А далее Ф. де Соссюр объявил, что язык системен и социален. Начиная с 20-х гг. XX века, главным объектом лингвистики становится язык как система, изучаемый «в самом себе и для себя» (тем самым все психологическое, человеческое, субъективное выходит за рамки научной парадигмы) и представляющий собой социальное явление. Таким образом, следует отметить, что в истории языкознания существовало до недавнего времени четыре парадигмы – историческая, психологическая, системно-структурная и социальная: современные представления о языке как объекте языкознания покоятся на четырех «китах», на четырех фундаментальных его свойствах – исторически обусловленном характере развития, психической природе, системно-структурных основах его устройства, социально обусловленном характере возникновения и употребления» [4, с.15].

Антропоцентрическая парадигма, введение человеческого фактора, обращение к феномену человека, к языковой личности позволила преодолеть существовавшую проблему. Теперь языковая личность рассматривается как равноправный объект изучения, который позволяет интегрировать разрозненные и относительно самостоятельные свойства языка.

Постановка проблемы. Язык всегда оставался наиболее яркой «идентифицирующей характеристикой этноса» [2, с.64], еще древние греки говорили о том, что, для того чтобы узнать нравы какого-нибудь народа, нужно прежде всего изучить его язык. Да, язык существует не отдельно от человека, и современное сознание поднялось уже до того уровня, на котором изучать язык сам по себе («в себе и для себя») уже не представляется возможным. Самый первый и главный тезис новой лингвистической парадигмы теперь звучит так: «нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности» [4, с.7].

Человек стал «мерой всех вещей», появилась потребность в привлечении всех знаний о человеке, поэтому внимание исследователей постепенно обращается к другим наукам, появляются новые области научного знания: возникают психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология и другие дисциплины, полученные путем интеграции различных областей знания.

Новый импульс был дан в связи с этим и этнолингвистике. Человек – этнос – культура – язык стали неотъемлемой составляющей современных лингвистических исследований. Язык в его отношении к этносу и этнос в его отношении к языку составляют предмет изучения этнолингвистики, которая представляет собой пограничную область исследования, лежащую между языкознанием, этнографией, социологией, культурологией, психологией и др.

Лингвокультурологические исследования имеют давнюю традицию. Европейская лингвокультурологическая традиция связана с именами Ф. де Соссюра, Р. Якобсона, Р. Барта, Т. ван Дейка. Заметный вклад в лингвистическую теорию культурно-ситуативных моделей внесли Л. Витгенштейн, Г. Гадамер, Г. Гийом, М. Хайдеггер, Н. Хомский, К. Ясперс.

У истоков определения мировоззрения народов через их языки стоял В. фон Гумбольдт. Его идеи получили своё продолжение в трудах А.А. Потебни, а также А. Мейе, Ж. Вандерриеса, Э. Бенвениста. Сформировалось множество самостоятельных направлений, в каждом из которых складывалось свое понимание связей языка и культуры: антропололингвистика, этнолингвистика, социолингвистика, психолингвистика и т.п.

Принято считать, что этнолингвистика зародилась в США (труды Ф. Боаса, Э. Сепира), однако более существенными для осознания современной этнолингвистики являются теория Г.Шугарта, а также исследования М. Бартоли, Дж. Бонфанте, Г. Девото, В. Пизани. В становлении российской этнолингвистики значительная роль отводится А.А. Шахматову, С.Ф. Карскому, Д.К. Зеленину, Б.А. Ларину, а также Н.С. Трубешкому, В.М. Жирмунскому, М.А. Бородиной, С.И. Бруку.

В современной русистике сложилось несколько направлений в изучении языка и культуры: этнолингвокультурология Н.И. Толстого, этнографические исследования А.К. Бабурина, Я.В. Чеснокова, П.М. Кожина, В.В. Воробьева; изучение языковой картины мира (работы

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА В ЯЗЫКЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭТНОЛИНГВИСТИКИ

Н.Д. Арутюновой, В.Г. Гака, Ю.Д. Апресяна, В.В. Иванова, Е.А.Земской, В.Н.Телия, В.Н. Топорова, А.Д. Шмелева и др. [1]). Активно занимаются исследованием лингвокультурной ситуации такие российские ученые, как Т.М. Дридзе, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, В.М. Шаклеин, В.А. Маслова (Беларусь).

Складывается ряд направлений в изучении взаимодействия языковых и культурных явлений: историческая лингвокультурология, историко-типологическая, сравнительная и нек. др. Сформировались и продолжают формироваться научные школы лингвокультурологии. В.А. Маслова [7] называет четыре школы: школа Ю.С.Степанова (описание констант культуры в диахроническом аспекте, с привлечением текстов, интерпретируемых с позиций наблюдателя, а не активного носителя языка); школа Н.Д.Арутюновой (исследование культурных концептов на материале текстов, представляющих разные культуры разных эпох); школа В.Н.Телия (лингвокультурный анализ фразеологизмов с позиций рефлексии носителя живого языка, с учетом речемыслительных ментальных состояний говорящего); школа В.М. Шаклеина, В.В. Воробьева и др. (сравнительная лингвокультурология, развивающая лингвострановедческую концепцию Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова).

Возьмем на себя смелость сказать о начальном этапе формирования нового направления лингвокультурологии – *психлингвокультурологии* в Таврическом национальном университете имени В.И. Вернадского силами лингвистов, литературоведов, психологов и социологов [1; 5].

Лингвокультурология и этнопсихолингвистика – тесно связанные между собой науки. Каждая из них фокусирует те признаки культуры, которые наиболее очевидно связывают ее с языком.

Одни свидетельствуют о культуре как о своде «правил игры» коллективного существования, наборе способов социальной практики коллектива, которые выработаны людьми для социально значимых практических и интеллектуальных действий» [7, с.17-18]. Этнопсихолингвист В.В. Красных связывает культуру «с сознанием, со сложным комплексом небиологических, социально транслируемых знаний и отношений, со стереотипами поведения, в том числе и речевого ... с системой знаков и значений, т.е. с языком» [6, с.19]. Язык обуславливает характер мышления, способ познания мира, влияет на сознание и поведение человека.

Лингвокультурология, по справедливому мнению В.А. Масловой, «продукт антропоцентрической парадигмы в лингвистике» [7, с.8].

Отношение к языку как к феномену культуры, описание его с этих позиций требует внимания к признакам национальной ментальности и их отражению в лексике, фразеологии, речевом этикете, этических концептах, в характере дискурсивной деятельности носителя определенной культуры.

Лингвокультурология как научная и учебная дисциплина находится в стадии становления. И тем не менее, можно назвать ряд базовых положений, конституирующих эту область знания:

- Язык – ценнейший источник формирования и проявления ментальности народа, через его посредство культура сохраняется и передается другим поколениям.

- Будучи общественным достоянием, язык «присваивается» каждым представителем сообщества, дает возможность формировать себя, свое представление о мире. Языковая личность во всем многообразии социально-психологических ролей, стратегий и тактик общения стоит в центре внимания. Анализ языковой компетенции личности – существенный параметр описания культуры.

- Интерпретация языковых фактов с позиций ментальной лингвистики. Ценнейший культурологический источник являются собой фразеологизмы, метафоры, символы и под. как носители культурных представлений народа.

- Внимание к когнитивной семантике, к «культурным» смыслам языковых знаков, к формированию концептосферы культуры.

- Изучение дискурсов культуры, акцент на национально-культурной специфике языкового сознания, проявленного в коммуникации. Анализ моделей речевого поведения (стереотипов, этикетных формул и мн.др.) как «культуроносных» фактов.

Этот перечень также подтверждает, что наиболее тесные связи существуют между лингвокультурологией и этнопсихолингвистикой. Размежеваться двум новым областям знания

пока не удастся: их объединяют, прежде всего, психолингвистика, социолингвистика и, соответственно, методы исследования, связанные с этими науками.

Объект исследования лингвокультурологии – действительность в совокупности процессов и явлений, взаимодействие языка как транслятора культурной информации и человека, который создает эту культуру, пользуясь языком; предмет исследования – часть объекта в виде единиц языка, обобщающих результаты человеческого сознания, зафиксированных в мифах, легендах, фольклорных и религиозных дискурсах, художественных текстах, фразеологизмах, метафорах, символах, поговорках и т.д. [7, с.35-36].

Объект исследования в этнопсихолингвистике – совокупность речевых событий, речевых ситуаций, зафиксированных в национальном дискурсе; предмет исследования – сам национальный дискурс в совокупности своих проявлений и факторов [6, с.10].

И в той, и в другой науке особое внимание уделяется фразеологии, символам, речевым стереотипам. В обеих науках данные языка соотносятся с языковой личностью, с особенностями мышления и сознания.

«Набор» этнокультурно означенных языковых феноменов – открытая сфера для наук лингвокультурологического направления и во многом определяется вкусом и научным тезаурусом самого исследователя, его приверженностью к той или иной научной школе. Так, прецедентные феномены, обстоятельно описанные в курсе лекций по этнолингвопсихологии В.В.Красных [6], вполне могли продолжить ряд лингвокультурологических фактов.

Обе науки широко используют метод ассоциативного эксперимента как способа исследования специфики языкового сознания и культуры, метод корреляционного и факторного анализа для описания когнитивного пространства единиц языка. Обоюдного внимания удостоились стереотипы речевого поведения, речевой этикет как социокультурно маркированные единицы определенной этнокультуры.

Вероятно, со временем – по мере накопления и обобщения опыта анализа языковых единиц, ментально-лингвальных комплексов – объект и предмет лингвокультурологии и этнопсихолингвистики смогут стать более дифференцированными, но «разойтись» эти науки не смогут никогда, так как они природно интегрированы вниманием к культуре, языку, обществу, человеку, проявленному в речевой деятельности.

Дискуссионным является вопрос о временном параметре наук, занимающихся языком и культурой. Если этнолингвистика, скорее, ретроспективна, то лингвокультурология связана как с историей народа и диахронией языка, так и с настоящим временем. Эта наука имеет большой потенциал для перспективных интерпретаций, для прогнозирования новых форм связи языка и культуры.

Лингвокультурологию и социолингвистику в ее современном состоянии, на наш взгляд, преждевременно считать «принципиально разными науками» [7, с.10]. То, что социолингвистика рассматривает «исключительно материал сегодняшнего дня» [7, с.10], не выводит ее за пределы культуры, в том числе и духовной ее части.

Без внимания к синхронным взаимодействиям языка и культуры, интереса к живым коммуникативным процессам лингвокультурология обойтись не может. Синхронно проявленный менталитет народа – результат диахронного пути. Наука не может описывать путь без результата. Кроме того, сама социолингвистика в условиях бурных и динамичных общественных процессов нашего времени диахронизируется, и одно десятилетие оказывается членимым на этапы, каждый из которых может быть описан как особый дискурс со специфическими проявлениями языкового сознания, речемыслительной деятельности, с совокупностью текстов, характеризующихся разнообразным и изменчивым набором «культурноносных» признаков. Такого рода социолингвистическая диахрония не может не быть культурологически отмеченной.

Социолингвистические наблюдения за активными носителями языка проявляют языковую личность как носителя культурного кода. Антропоцентризм (интегрирующий парадигмальный признак современного гуманитарного знания) препятствует дистанцированию лингвокультурологии от социолингвистики.

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА В ЯЗЫКЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭТНОЛИНГВИСТИКИ

Содержание понятия «полилингвокультурный» может быть определено с учетом данных многих наук, и прежде всего лингвокультурологии, этнопсихологии, социалингвистики, которые, в свою очередь, опираются на достижения современного языкознания в области семантики, когнитивной лингвистики, прагматики.

Полилингвокультурный феномен (ПЛКФ – термин наш. – Г.Б.) – особая целостность, природа которой неизмеримо сложнее монокультурного, понимаемого как *национально-лингво-культурное сообщество* (В.В.Красных), подавляющее большинство которого говорит на одном языке, и бикультурного, языковое пространство которого организуется двумя близкородственными языками.

ПЛКФ представляет разнообразие проявлений культуры и, значит, особое (толерантное, конфликтное и т.д.) к ним отношение. В сложных условиях взаимодействия формируется особый конструкт общности – прежде всего через ценностное отношение к универсальным (общечеловеческим) концептам.

Полилингвокультурный феномен формируется не путем «сложения» этносов, социальных групп, а в результате выявления признаков полилингвокультурной ситуации, возникшей в многоэтносном пространстве, имеющем свой культурный фон, культурно-историческое наследие, традиции, культурные концепты и характеризующемся специфическими культурными процессами (взаимодействие культур, интеграция социально-культурных проявлений разных культур).

ПЛКФ соотносен с синхронической лингвокультурологией, так как фиксирует взаимосвязь этносов в конкретный исторический период, что не исключает привлечения данных диахронической лингвокультурологии.

Полилингвокультурный феномен не столько результат сравнительной лингвокультурологии, сколько объединение, взаимоналожение и взаимовлияние лингвоментальных признаков, сформировавшихся в пространстве разных, но тесно контактирующих этносов.

ПЛКФ проявляется в особенностях концептосферы, в дискурсивной практике носителей нескольких культур, в стереотипах речевого поведения (при наличии общего стереотипизированного опыта).

В условиях полилингвокультурной ситуации (ПЛКС) образуется некое *коллективное когнитивное пространство*, являющееся шире национальной когнитивной базы (коллективное когнитивное пространство, национальная когнитивная база – понятия этнопсихологии [6], в которой они относятся к одному национально-культурному сообществу, объединенному одним языком, не включенному в социально-культурное взаимодействие с другой культурой и языком).

ПЛКС по-особому диалогична. Диалог внутри одной национальной культуры проявляет себя в наличии субкультур – это в синхроническом плане. В диахроническом – диалог выявляется во взаимодействии прошлого с настоящим, в мере и способах вхождения картины мира прошлых поколений в жизнь нынешнего, в структурно-функциональных преобразованиях лингвоментальных моделей, в накоплении новых семантических и концептуальных признаков языковых единиц.

В полилингвокультурной ситуации этносы «обречены» на диалог, в результате которого вырабатываются *лингвокультурогемы* (термин В.В. Воробьева), культурный смысл которых имеет сверхнациональный характер и общее пространство функционирования.

Рассмотрение культуры через диалог культур – общеметодологический научный принцип. Выраженная диалогичность культур в ПЛКС позволяет говорить о специфике идентификации и идентичности языковой личности.

Идентичность – «это твердо усвоенный и личностно принимаемый образ себя во всем богатстве отношения личности к окружающему миру, чувство адекватности и стабильности владения личностью собственным «Я» независимо от изменений «Я» и ситуации: способность личности к полноценному решению задач, возникающих перед ней на каждом этапе ее развития» [8, с.11].

Идентичность социально детерминирована и процессуальна. Идентификация жителя Крыма связана как с историей его народа, так и с историей полуострова. Личность в

полилингвокультурной ситуации включается в общее поле культуры, сформировавшееся именно в Крыму.

Социальная категоризация и межэтническое сравнение происходит в среде людей, имеющих общий социальный опыт и так или иначе проявленное чувство связности («эффект гомогенности»). В какой-то мере особенности полилингвокультурной ситуации в Крыму подтверждают мысль о том, что «глобализация ведет к кризису идентичности» [5, с.39].

Сильнодействующим межкультурным фактором являются средства массовой информации, расширяющие круг прецедентных феноменов через рекламу, эстрадные песни, анекдоты и многие другие актуальные в познавательном и оценочном плане прецедентные ситуации и имена. Все это формирует общее когнитивное пространство, хранится в виде инвариантов восприятия, как правило, имеет общий, хотя бы минимальный, вербальный план. Национальные прецедентные феномены известны в меньшей степени.

Экстраполируя идею значимости прецедентности в этнопсихолингвистике на полилингвокультурную ситуацию (с коррекцией специфики последней), можно согласиться с инициатором этой идеи В.В.Красных в том, что «вхождение прецедентного феномена в центр когнитивной базы предопределяется высокой степенью самого феномена (в случае с вербальными феноменами – прецедентным именем и прецедентным высказыванием) и единичным инвариантом его восприятия» [6, с.119].

Если в монолингвокультурной ситуации стереотипы всегда национальны, то в ПЛКС на основе знаний общего характера формируются и общие стереотипы.

Специфика языковой личности, формирующейся в условиях полилингвокультурной ситуации, связана с ее естественным и динамичным взаимодействием с несколькими культурами и константами, с другими языками.

Оставаясь носителем национальной ментальности и языка, человек, участвуя в совместной деятельности с представителями других национальностей, вбирает, а то и «присваивает» черты другой культуры, что отражается в характере реального общения, стратегии и тактике дискурсов.

Идентификация и самоидентификация формируются на основе языка. В ПЛКС Крыма большая объединительная роль принадлежит русскому языку. Универсальные коммуникативные модели строятся на основе русского языка.

Взаимодействие языковых личностей, обмен информацией, выбор способа воздействия на собеседника для осуществления совместной деятельности требуют адекватного понимания, которое может быть обеспечено в условиях общей социальной пресуппозиции (пресуппозиция здесь понимается, вслед за В.В.Красных, «как зона пересечения когнитивных пространств коммуникантов») [6, с.24].

На основе русского языка строится региональная идентичность не только живущих в Крыму русских, но и представителей других национальностей. Даже те из них, которые имеют ярко выраженную этническую идентичность, по свидетельству социологов, используют русский язык для повседневного общения, коммуникации в общественных местах и с коллегами [5, с.98].

Идентификация и социологизация личности в Крыму происходит в ПЛКС, которая определяет функционально-коммуникативное предназначение русского языка, диапазон вариативности языковых средств.

Являясь фактором региональной идентичности, русский язык снимает напряженность межличностных отношений, служит средством общения с представителями других культур, выполняет общественно значимую роль транслятора сведений о культуре совместно проживающих народов.

С помощью русского языка, выступающего в адаптационной роли, приобретает межкультурная компетентность, формируется мультикультурный человек, который «обладает гибкостью, позволяющей приспособиться к любой ситуации и креативно управлять любым межкультурным напряжением и возможным конфликтом. На этой стадии личность достигает максимальной способности общаться с индивидами из различных культур и принимать решения независимо от нормативных действий и ценностей данной культуры» [5, с.39].

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА В ЯЗЫКЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭТНОЛИНГВИСТИКИ

По итогам Всеукраинской переписи населения 2002 года, сегодня в Крыму проживает 1 млн. 180,4 тыс. русских (58,5%), 492,2 тысячи украинцев (24,4%), 243,4 тысячи (12,1%) крымских татар. Количество крымчан пенсионного возраста по сравнению с предыдущей переписью 1989 года возросло до 454,9 тыс. человек и составляет 22,5% населения (было 18,2%). Детей на полуострове стало меньше – 364,6 тыс. человек, т.е. 18% (было – 24,2%). Соотношение женщин и мужчин увеличилось пользу первых. В Крыму мужчин 46,1% (937,6 тыс. человек) и 53,9% женщин (1096,1 тыс. человек).

77% крымчан считают русский язык родным языком. Крымскотатарский – родной для 11,4% крымчан, а украинский – для 10,1%. Но не всегда человек, относящий себя к какой-либо национальности, считает свой национальный язык родным, т.е. языком постоянного общения.

Русский язык, по данным переписи населения 2002 года, родной для 99,7% крымчан-русских, для 59,5% украинцев и для 5,9% крымских татар. Свой национальный язык считают родным 93 % крымских татар и только 40,4% украинцев.

С 1989 года крымчане стали образованнее. По данным Всеукраинской переписи населения, количество крымчан, имеющих высшее и полное среднее образование, возросло по сравнению с предыдущей переписью 1989 года на 20,7% и теперь составляет 1206,9 тыс. человек.

Зарегистрировано 8,7 тыс. крымских армян, 4,5 тыс. евреев, 3,8 тыс. поляков, 3,7 тыс. молдаван, 3,7 тыс. азербайджанцев, 2,9 тыс. узбеков, 2,9 тыс. корейцев, 2,8 тыс. греков, 2,5 тыс. немцев, 1,9 тыс. цыган, 1,9 тыс. болгар, 1,8 тыс. грузин, 1,1 тыс. марийцев и др.

Выводы. Для каждого этноса оказывается принципиально значимым сохранение, развитие и популяризация национального языка, имеющего свою историю. Цель этнолингвистики – показать, как язык в разных формах существования, на разных этапах его истории влиял и влияет на историю народа, на положение того или иного этноса в современном обществе [3, с.3]. Изучение фактов языка как в устной, так и в письменной форме (фольклор, диалект, городская речь, наречие), исследование всего многообразия письменной речи, анализ пользования языком и различных языковых ситуациях в разных этносоциальных слоях и группах в конечном счете является показателем проникновения в собственно-этнические процессы.

Список литературы

1. Богданович Г.Ю. Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии. – Симферополь: Доля. 2002. – 391 с.
2. Воркачев С.Г. Лингвокультурология. языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64-72.
3. Герд А.С. Введение в этнолингвистику. – СПб.: С.-Петерб.ун-т. 1995. – 93 с.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука. 1987. – 263 с.
5. Коростелина К.В. Система социальных идентичностей: опыт анализа этнической ситуации в Крыму. – Симферополь: Доля. 2002. – 255 с.
6. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис». 2002. – 284 с.
7. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Издательский центр «Академия». 2001. – 208 с.
8. Эриксон Э. Идентичность: Юность и кризис/ Пер. с англ. – М.: Прогресс. 1996. – 287 с.

Поступила в редакцию 10.03.2005 г.

УДК 81'271

ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Исаев М.И.

Как известно, литературный или стандартизированный язык во многом является плодом деятельности ученых-специалистов. Их работа начинается с создания письменностей, для чего требуется определение диалектной базы, графики и орфографии. В дальнейшем наиболее актуальными могут стать вопросы терминологии и орфоэпии.

Постановка проблемы. Наша страна – многонациональный Советский Союз, а теперь Россия – имеет богатейший опыт языкового строительства. Достаточно напомнить, что в первые 10-15 лет после революции 1917-го г. нашими учеными были созданы около полусотни новых литературных языков.

В последующие десятилетия перед учеными наиболее отчетливо встали вопросы языковой культуры. Их решение было важно для всех литературных языков. Однако всегда проблемы культуры русского языка стояли особняком.

Во-первых, русский является наиболее развитым языком в России как в структурном отношении, так и в функциональном плане. Во-вторых, вопросы культуры языка наиболее активно разрабатывались русистами. Наконец, в-третьих, на многочисленные языки народов России русская речь оказывает многоплановое влияние.

Отметим, что именно из русского языка усвоены и все еще усваиваются сотни и тысячи слов и терминов языками народов России. Среди заимствуемой через русский язык лексики большое количество так называемых интернациональных слов и терминов. На эту роль русский язык выдвинула сама история, сделавшая его языком межнационального общения в России и далеко за ее пределами.

Вот почему специалисты в области языковой политики, разумеется, пристально наблюдают за деянием своих коллег-русистов.

Думается, что русисты-специалисты по языковому планированию не должны упускать из виду тот непреложный факт, что у нас, в России, десятки народов широко используют в своей повседневной деятельности русский язык. Не зря во всех российских республиках он провозглашен государственным языком (наряду с языком титульной нации каждой данной республики).

Сказанное, на наш взгляд, дает основание рассматривать деятельность русистов в этнополитическом ракурсе. Это значит, что в результативности данной деятельности русистов заинтересованы не только они сами и русская культура, но также работники в области других национальных культур в нашей стране.

Отметим, что проблеме культуры языка в русистике посвящена большая литература, истоки которой в России так или иначе восходят к трудам М.В. Ломоносова, разработавшего основы нормативной грамматики и стилистики русского языка. Разыскания в этой области были продолжены рядом других ученых, среди которых назовем А.Х. Востокова, Ф.И. Буслаева, Я.К. Грота, А.А. Потемню, А.А. Шахматова, В.И. Чернышева.

Позднее, начиная с 20-х гг. XIX в., наблюдается новая, пожалуй, наиболее плодотворная пора исследований вопросов нормы и культуры языка. Тут можно обозначить имена Г.О. Винокура, С.П. Обнорского, Д.Н. Ушакова, Л.В. Щербы, Л.П. Якубинского, а также Р.И. Аванесова, С.И. Ожегова, Ф.П. Филина, В.В. Виноградова. В их работах были

ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ

подвергнуты специальному анализу происходившие в советское время интенсивные изменения в литературных нормах в области орфоэпии, орфографии, грамматики, а также стилистики.

Следует отметить, что советскими учеными решались параллельно как теоретические проблемы, так и практические вопросы, возникавшие в связи с происходившими интенсивными процессами языкового строительства в многонациональной стране.

В теоретическом плане наиболее принципиальным можно считать выдвинутую и всесторонне обоснованную концепцию принципиальной возможности и необходимости регулирования речевой жизни общества. Соответствующая деятельность ученых и работников культуры была названа *языковой политикой*, задача которой состояла в эффективном решении вопросов использования речевых образований и форм, исходя из объективных законов развития языка и общества.

В области языковой культуры проблема состояла в необходимости определения параметров литературной речи, соответствующих высшему уровню современной культуры, которая должна была оставаться при этом на народной речевой почве, и живых процессов развития национального языка. Отметим, что, в отличие от западной традиции, в которой обычно используют термин «культура языка» (нем. Sprachkultur), у нас начали пользоваться термином «культура речи». Сложилось и его понимание – как владение нормами устного и письменного литературного языка, т.е. утвержденными правилами произношения, словоупотребления, грамматики. Однако представляется, что для определения понятия «культура речи» этого недостаточно. Думается, что к сказанному следует добавить *умение использовать выразительные средства языка в разных ситуациях общения и в соответствии с целями и содержанием речи*.

Существует множество формулировок для определения понятия «культура речи». Однако в своей основе они сводятся, на наш взгляд, к указанным двум моментам.

Исходя из выдвинутых теоретических положений, в практической плане наши специалисты добились немалых успехов в поднятии языковой культуры **многонационального общества**.

Представляется, что очень-очень важно вести речь о культурологическом аспекте проблемы «культуры языка». Напомним, что культурология, в свою очередь, имеет тесную связь с идеологией, и даже с политикой. Логика же рассуждений приводит нас к понятию культурной политики, выступающей подчас идеолого-политическим субстратом при тех или иных теоретических подходах и построениях, а также их практической реализации.

В этом плане, пожалуй, наиболее показательно то, что мы наблюдаем в нашей стране последнее десятилетие.

Некоторые специалисты, стараясь не отстать от «тенденций эпохи» (уточним, эпохи ломки всего и под.), начинают пренебрегать и в истории, и на практике даже очевидными достижениями отечественной лингвистики и культурологии. Они о серьезных проблемах тшятся говорить «с чистого листа», будто «посылают знак», что не желают иметь ничего общего с тем, что говорилось в советскую эпоху. На практике получается та же политизированность прошлых десятилетий, только теперь наизнанку...

В этой связи определенный интерес представляет дискуссия (в виде интервью «с известными людьми»), которая проводится журналом «Мир русского слова» со второго номера за 2002 год. Так, на с.20 журнала №12 на вопрос «Что такое высокая речевая культура?» очередной участник дискуссии отвечает просто: «Это литературный русский язык» – и добавляет: «это, в первую очередь, пользование литературным языком». Ученый, видимо чувствуя недостаточность сказанного, добавляет: «высочайшим достижением речевой культуры я считаю умелую и грамотную игру с языком, т.е. именно отклонение от нормы» (подчеркнуто мною. – М.И.). А далее идут рассуждения, с которыми трудно не согласиться, ибо, действительно, «от великого до смешного – один шаг», вот почему «у бездарного

получается монстр (что особенно часто случается с журналистами, которые, пытаясь играть с языком, демонстрируют простую неграмотность). Так, может быть, «умелое пользование» литературным языком не следует называть вовсе «игрой»?!

Дискуссия по вопросам культуры языка за последние годы охватила большое количество лингвистов и культурологов. Мнения большинства специалистов так или иначе можно свести к двум антитезам.

Одни выражают крайнюю тревогу по поводу состояния культуры языков народов России вообще и русского языка – в особенности. При этом подчеркивается, что, к сожалению, в периоды крутых исторических образований в обществе и языку немало достается. Это наблюдалось после Октябрьской революции, наблюдается и сегодня, когда наше общество пожинает результаты экономической и культурной ломки.

Что касается последней, то она во многом носит «европоцентристский», «еврофильский» характер, в оценке которого мнения специалистов расходятся. Одни указывают, например, на необходимость возведения хоть каких-либо барьеров на пути культивирования, в особенности в СМИ, ненужных английских словечек (шок, шопинг, шоп-магазин, бомонд, телемикс и т.д.).

Очень многие авторы чуть ли не основную вину в «порче русского языка» возлагают на СМИ. При этом отмечается, что эрозии подвергаются все стороны языка – и лексика, и морфология, и синтаксис, и фонетика, а также даже темп речи.

Ясно, что языки народов страны наиболее успешно взаимодействуют в периоды культурной стабильности. Особенно важна стабильность русского языка, служащего источником новой лексики и терминологии для других языков. Но если «западники» нещадно расшатывают орфоэпические и лексико-грамматические устои русского литературного языка, то это создает определенные проблемы и для нормального развития национальных литературных языков. Кроме того, это отражается на отношении в республиках (да и в самих русскоязычных регионах) к великому русскому языку, который может принимать разные «качества».

В этой связи иные специалисты (более или менее завалуированно) полагают, что вообще нельзя ставить перед нерусскими оптимальных целей овладения в совершенстве русским языком. Справедливо отмечая трудности достижения этой цели, некоторые «договариваются» до того, что считают возможным «узаконить» так называемые «национальные» или «локальные варианты» русского литературного языка.

Действительно, подобные случаи известны в истории мировой культуры. Скажем, единый в прошлом английский литературный язык распался на ряд вариантов (американский, индийский, британский и т.д.). Но корни подобного хода событий надо искать в истории самих носителей языка – они стремились к самостоятельному государственному развитию, что не могло не отразиться и на их речи. Кроме этого, образование языковых вариантов происходило, когда не было ни радио, ни телевидения, вещание которых поддерживает существование единых речевых норм.

Случай с нашими народами диаметрально противоположен. Они идут по пути все большей интеграции и ныне образуют единый российский народ, основным средством общения которого является русский язык.

Практические трудности достижения хорошего знания языка межнационального общения проистекают из того, что зачастую изучение русского языка начинается не в раннем возрасте. В результате навыки родной речи сковывают речевой аппарат человека, придают его русскому языку «национальный колорит» («акцент»).

Средства преодоления интерферирующего влияния стихии родного языка на русскую речь нерусских в принципе те же, что и для самих русских, являющихся с детства носителями различных диалектов. И там и тут, кстати сказать, так называемый «акцент» может быть до конца так и не преодолен.

ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Однако культура речи не сводится к произносительным нормам. Куда важнее лексико-фразеологические аспекты, которые раскрывают подлинное богатство любого языка.

Итак, культура русской речи у нерусского населения национальных республик, по нашему мнению, должна пониматься как владение «богатствами» русского языка в той же степени, в какой владеют ими сами русские – носители литературного языка.

Что касается практической стороны дела, то оберегать сбалансированную систему русского литературного языка от всех возможных политических потрясений. Ясно, что разрушительному воздействию легче всего подвергается лексика. Это особенно ярко иллюстрирует изменения, которые вносятся в названия бывших республик СССР. Порой, кажется, что и политики, и СМИ начинают «игру в поддавки».

Скажем, появились в печати новых государств названия «Кыргызстан», «Молдова», и услужливые СМИ тут же «забыли» исконное русское звучание этих топонимов («Киргизия», «Молдавия»). При этом не смутило радио- и тележурналистов и то обстоятельство, что современному русскому языку не свойственны звуковые сочетания типа «кы» и «гы». Навязывание этих форм продолжается, т.к. никто не дает отпора хулителям нашей культуры. В такой обстановке «зараза» распространяется и на некоторые бывшие автономные республики, которым первый президент России подарил «столько суверенитета, сколько они смогут переварить». И наряду со статьями о «государственном суверенитете» в республиканских конституциях в некоторых случаях появились и «национальные названия» типа «Башкортостан» вместо устоявшегося в русском языке «Башкирия». И что же, разве кто-нибудь сказал: «Не трогайте нормы русского языка»? Властно – никто. Вот нашлись же слова: «Приведите свои конституции в соответствие с общероссийской». Поморщились, но приводят. Уже исчезает из текста республиканских законодательств это «гордое» понятие «суверенитет». А топонимика ... остается, искажая подчас внутренние законы русского языка.

Чтобы понять нашу точку зрения, достаточно взглянуть на политическую карту мира.

Не говорили же мы «Ингланд» (вместо «Англия»), «Мадьярорсаг» («Венгрия»), «Данмарк» («Дания»), «Дойчланд» («Германия»), «Франс» («Франция»), «Эспания» (Испания) и т.п. С другой стороны, не требуем мы, чтобы и в других странах нашу родину называли, как мы сами, «Россией», а не «Рюси» (французы), «Русланд» (немцы), «Раше» (англичане), «Вене» (эстонцы), «Росья» (поляки), «Руско» (чехи) и т.д.

Выводы. Откуда эти «двойные стандарты» как в политике, так и в культуре? Не потому ли, что мы сами не защищаем свою культуру, свой язык. А не защищаем потому, что отчасти не видим своего долга перед историей своей страны и своей культуры. Да будет позволено употребить высокопарные слова о том, что мы сами во многом ответственны за сохранность и приумножение ценностей нашей неповторимой культуры и языка, являющихся достоянием всего человеческого общества.

Это прекрасно осознавала величайшая поэтесса XX в. Анна Ахматова, чьи проникновенные слова прозвучали в блокадном Ленинграде:

Не страшно под пулями мертвыми лечь,
Не горько остаться без крова,
– И мы сохраним тебя, русская речь,
Великое русское слово...

Поступила в редакцию 14.03.2005 г.

УДК 81.116.1:323.1

ТРАДИЦИОННЫЙ СЕВЕРНОРУССКИЙ ЖЕНСКИЙ КОСТЮМ В ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Крылова О.Н.

Национальный склад мышления и бытие непрерывно питаются своим, особенным климатом, пейзажем, языком и культурой. Под их воздействием формируется картина мира, при этом каждая разновидность русского языка по-своему отражает внелингвистическую реальность.

В системе филологических и ряде других гуманитарных дисциплин диалектология и этнография находятся рядом. О необходимости и плодотворности учета данных этнографии, связанных с материальной и духовной культурой социума, в диалектологических исследованиях писали классики русского языкознания. Этнолингвистическое направление было подготовлено трудами Ф.И. Буслаева, А.Н. Афанасьева, А.А. Потебни и др.

На необходимость изучения словесности в тесной связи с бытом и обрядами указывал в свое время Д.К. Зеленин. Он считал, что незыблемым условием научного подхода к языковому материалу должно быть выявление связей языка, фактов, процессов, присущих ему, с жизнью, бытом народа. Этнолингвистический метод, по мнению Д.К. Зеленина, должен быть последовательно проведен при анализе диалектного материала по лексике, фонетике и т.д.

Постановка проблемы. Концепцию анализа фактов языка в теснейшем соотношении их с фактами культуры развивали такие ведущие ученые отечественного языкознания, как В.В. Виноградов, Б.А. Ларин, О.Н. Трубачев, С.А. Копорский, Г.Г. Мельниченко и др. Академик В.В. Виноградов в ряде работ по истории слов отмечал необходимость учета этнолингвистических данных. «Этимологические и культурно-исторические корни многих выражений русского литературного языка восходят к глубокой, дописьменной старине. Восстановить полную семантическую историю этих выражений на всех этапах их устно-народного и литературного употребления оказывается возможным далеко не всегда... Только данные материальной и духовной культуры в связи с теми семантическими намеками, которые заключены в смысловой структуре выражения, помогают реконструировать его «предысторию», – писал В.В. Виноградов [1, с. 3]. Указывая на соотнесение языкового материала с этнографией, Б.А. Ларин отмечает, что «...такому жанру исследований надо распахнуть шире ворота, они более необходимы для истории русского языка, органически связанной с историей народа, чем фонологические выкладки пропагандистов структурализма в диалектологии» [2, с. 9].

Этнолингвистический подход к материалу требует, по мысли Н.И. Толстого, «параллельного, точнее, единовременного и единосущного рассмотрения развития языка и этнического развития его носителей, процессов дивергенции и конвергенции языка и этноса, проблем диалектного членения языка и географического (и социального) членения этноса с учетом общности или различий исторических судеб народов, племен и этнических групп – носителей комплекса языковых и этнических черт» [4, с. 400].

Привлечение этнографического материала, опора на него является необходимым условием исследования тематической группы лексики, связанной с материальной жизнью народа, так как именно знание фактов этнографии часто способствует установлению

ТРАДИЦИОННЫЙ СЕВЕРНОРУССКИЙ ЖЕНСКИЙ КОСТЮМ В ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

внутренней формы слова, его территориального распространения, уточнению хронологии, помогает лучшему пониманию не только прошлого, но и настоящего – быта, культуры народа.

Одежда – один из наиболее важных разделов народной культуры. Защищая человека от нежелательного воздействия природной среды, она обеспечивает в значительной мере его существование. Наряду с этим одежда выступает в качестве довольно сложной знаковой системы, позволяющей различать людей по полу и возрасту, по территориальной, этнической, социальной принадлежности.

Актуальность. Традиционный народный костюм не представляет собой чего-то статичного, застывшего. Он складывался исторически на протяжении веков и развивался непрерывно на всем пути существования народа. В процессе развития народной одежды сказывались как изменения быта народа, его социальной структуры, условий существования каждой этносоциальной группы, так и многообразные взаимосвязи и взаимовлияния различных народов. Большинство таких изменений оставляло след в комплексе народного костюма в целом (появление новых элементов) или в различных его компонентах (материале, покрое, орнаментации) и использовании (манера ношения).

Все вышесказанное делает народный костюм важнейшим историческим источником для изучения происхождения народа, его этнического и социального развития, его исторической судьбы, его культурных связей и контактов.

Основные части традиционного женского наряда Русского Севера – рубаха и сарафан.

В старину рубаху шили из льняного или конопляного холста. Женские рубахи шили цельными или составными из двух частей – верхней и нижней. Цельные рубахи шили из полотнищ, идущих от ворота до подола. В вологодских говорах цельную женскую рубаху называют: **проходни'цей** (*В приданом у меня всего две проходницы было. В баню-то пойдешь – проходницу чистую возьми.* В.-У., Тотем., Никол. Волог.); **проходѣ'нкой**, **проходну'хой** (*Проходнуха – нижняя женская рубашка с рукавами и вышивкой, которую невеста дарит родственницам жениха.* Тотем. Волог.). Также рубаха данного покроя в вологодских говорах получила название **односта'н**, **односта'нка**. В архангельских говорах цельнокроеную женскую рубаху называли **исце'льницей**, **пропускни'цей**: *Была рубаха моя подвенечная, венчалась, стан не отрезной, пропускница.* Пинеж. Арх. (*пропускно'й* – 'цельнокроеный, не отрезной (об одежде). Рубахи «исцеленницы» были распространены по рекам Мезени и Пинеге в первой половине и середине XIX в. [3, с. 12].

Для цельных рубах употребляли преимущественно домотканый материал, более состоятельные женщины шили их из полотнищ тонкого холста. Рубахи, составленные из двух частей, чаще шили из разных тканей: верхнюю часть, до пояса, которая у северных великорусов называется **рукава'ми**, **вороту'шкой**, – из более тонкой, иногда покупной материи; нижнюю, которую называют **стан**, **стану'шка**, **подста'ва**, – из более грубой, домотканой. У южных великорусов **станом** называют верхнюю часть рубахи.

В ряде мест девушка могла носить подпоясанную рубаху без сарафана. Так, на сельских праздниках девушки могли быть одетыми в длинные, расшитые, особенно пышно по подолу, рубахи. Например, в день первого выгона скота в поле молодуха надевала рубаху – **подо'льницу**, украшенную по подолу широкой полосой вышивки или тканого узора, сверху которой, под сарафан, надевала несколько (до 5 подолов) холщовых юбок, почти сплошь затканых и вышитых разноцветным гарусом. Здесь они как бы демонстрировали перед всеми свое трудолюбие, вкус, мастерство.

Специально предназначенной для покоса женской одеждой была рубаха – **поко'сница**, **сенокос'сница**, которую также надевали без сарафана, с пояском (Волог., Арх., Олон., Новг., Яросл. и др. губ.). В Кадниковском уезде Вологодской губернии ее называли **наподо'льницей**: *К сенокосу девки и бабы готовят себе чистые наподальницы – рубахи с вышитыми по подолу из красной бумаги каймами или с обложенным кругом его лентами и кружевами.* В начале XX в. В ней нередко сочетались разные ткани: верх (часто шили на кокетке) – был из кумача, нижняя

часть – из пестряди или синей набойки, по подолу шли полосы браного узора разноцветным гарусом. В Киришском районе Ленинградской области зафиксировано составное наименование **жа'тельная рубашка**: *Как рожь-то поспеет, выходили мы жать и одевали жательные рубашки. Женщины рубахи жательные имели, мужчины все в там же, что и дама.* В Новгородском словаре отмечена лексема **страдову'шка**: *Страдовушки – страдовые рубашки, с точива сошьешь, а потом рукава пришьешь. Страдовушки, когда жать, рожь жати с красным узором страдовушка, а овес жать – с белым узором.* Сол. Новг.

Бытовали также рубахи, состоящие только из одной верхней части, без пришивного стана. Как правило, они надевались под сарафан. Это отразилось в таких лексемах, как **пупови'ха** (*У пуповихи рукава пришивные матерчатые – штофные, и по рукавам золотошвейным остебёнкам в 1/2 вершка, до локтей, и с ожерельем, тоже золотошвейным.* Шенк. Арх.); **полруба'шьё** (*Полрубашье коротко, без стана, с рукавами, отделка вроде кружев; да хорошо-то облокали с шелковым сарафаном.* Пинеж. Арх.); **полруба'шьнице**, **полдуруба'шьё** (*Полдурубашье – это така кохта была с рукавами.* Пинеж. Арх.); **вороту'шка** (Тотем. Волог.); **поставо'к** (*Да ведь у нас не было блузок, а носили поставки.* Медв. Волог.), **поставу'шка** (*Поставушку-то вышивкой украшу, чтоб лучше было.* Сокол. Волог.).

Рубаху с прямыми рукавами, без клиновидных вставок, без сборок и обшлагов севернорусы называли **ру'сская**. Рубахи с широкими рукавами, расширенными к запястью с помощью вшитых в них острием к плечу клиньев, носили название **поля'нки**. В севернорусских областях были распространены также широкие короткие рукава, которые доходили только до локтя и обычно подвязывались на конце лентой или присбаривались почти до плеча.

Наряду с рубахой основным элементом традиционного женского и девичьего костюма был сарафан.

По покрою сарафаны были косоκлинными. Основным его признаком являются два полотнища спереди (распашные или со швом посредине), одно цельное на спине и косые клинья на боках (**шушу'н**, **шушпа'н**, **мату'рник**, **маре'иник**, **кли'нник**, **кнта'ечник**, **феря'зь**).

Другой тип сарафана получил название «прямой» или «круглый» (**кругля'к**, **кру'глый сарафа'н**). Его основным признаком являются цельные прямые полотнища, собранные в сборку у верхнего края. Шили этот тип сарафана из узорчатой ткани – пестряди или набойки, но гораздо чаще – из покупной ткани, откуда и произошли названия – **пестряде'нник**, **до'льни'к**, **наби'вни'к**, **си'тцеви'к**, **што'фник**, **атла'сник**, **ры'тник** и т. д. Бытовал он, по-видимому, уже в XVII в., однако еще в первой половине XIX в. его носили, главным образом, молодые женщины, и лишь как праздничный костюм. В конце XIX в. он вытеснил, как более легкий и удобный, косоκлинный.

Богатая невеста должна была иметь весь набор сарафанов, начиная с дорогого шелковника и кончая будничным крашенинником. **Шелковники**, **атласники**, **штофники** и **гарусники** были дорогими, надевались по большим праздникам, и их количество у невесты указывало на уровень благосостояния семьи: *Канифасник да атласник держат к Спасу, кумачник держат ко Владимирской, осенью праздник.* Карг. Арх. *В галитурниках венчались, красивы с застежками, синяк такой, только он красивой с вышивкой по подолу да с застежками.* Арх. Самые бедные девушки и женщины совсем не имели атласников и гарусников, и самой их нарядной одеждой были **кумачники** и **ситечники**. Вследствие этого то небольшое количество домотканой одежды, которую они могли изготовить своими силами, старались как можно наряднее украсить узорным ткачеством и вышивкой. *У меня был атласник, гарусник и канифасовик.* Тарн. Волог. *У крещеных-то было агличник да сатинник, агличник только богатые держали, а у бедных не было.* Пудож. Карел. *Кто жили побогаче, те уж и кашамерники заведут.* Никол. Волог.

ТРАДИЦИОННЫЙ СЕВЕРНОРУССКИЙ ЖЕНСКИЙ КОСТЮМ В ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Частью сарафанного комплекса была плечевая одежда. К плечевой одежде относится **шуга'й** (**шубай**, **шуга'йка**, **шуга'ишко**) – 'род кофты с удлиненными рукавами и большим отложным воротником': *Пятишовки были, шугай подольше. Шугай – это одежда такая со сборами.* Карг. Арх. *А из бархата такой шугай шила, таких и нет теперь.* Пудож. Карел. Шугай шили из парчи, шелка. Большая их часть делалась на меху, кудели или вате и часто была оторочена беличьим мехом.

Разновидностью плечевой одежды была **душегрея** (**душегрейка**) – тип безрукавки на лямках или узких проймах (**подсерде'чник**, **короте'на**, **перо'**, **пе'рышко**). Шили душегрею из парчи, шелка, плюша. Некоторые делались на вате или кудели (**ва'тница**, **ватня'к**, **горбу'шка**, **жале'тка**).

Необходимой частью костюмного комплекса являлся головной убор, по внешнему виду которого можно было всегда отличить девушку от женщины. При надевании девичьего головного убора – **повя'зки**, **венца** – макушка головы всегда оставалась открытой. Крестьянки среднего возраста и старухи носили под платком **пово'йники** или **косынки**, молодые женщины по праздникам украшали голову **коко'шником**.

Выводы. При сохранении традиционных форм русский костюм не оставался неизменным. Развитие промышленности и городская мода оказывают сильное воздействие на патриархальный уклад русской деревни, на крестьянский быт. Так, в конце XIX в. в деревне широко распространяется женский костюм **па'ра** (**па'рочка**, **паре'шка**, **па'рка**, **паро'та**) в виде юбки и кофты, сшитых, как правило, из одной ткани: *Казачёк да сарафан называется пара.* Карг. Арх. *А отласная пара была, дак с кружевам, тожо юбка с пластами, а верх-то распашонка.* Сямж. Волог. *Раньше все пары были, а платья и не шили.* Хар. Волог. *У ей парешка-то баская.* Волог. *Больно у тя парка-то седни добра. Где уж эдакую парку-то себе огоревала?* Волог. Волог. *На Святки девушки наряжались в парочки, кофточка да юбочка, и пойдут на беседеу.* Кирил. Волог. *Ма пароту подарит, парота называли юбку да кофту.* Пудож. Карел.

Список литературы

1. Виноградов В.В. Из истории русской лексики и фразеологии // Доклады и сообщения Института языкознания АН СССР. – М., 1954. – № 6. – С. 3-22.
2. Ларин Б.А. Историческая диалектология русского языка в курсе лекций академика Шахматова и наши современные задачи // Очерки истории языка: Сер. фил. наук / Учен. записки ЛГУ. – Л., 1960. – В. 52. – № 267. – С. 3-16.
3. Работнова И.П. Русская народная одежда. – М., 1964.
4. Толстой Н.И. Некоторые проблемы и перспективы славянской и общей этнолингвистики // Изв. АН СССР: Сер. литературы и языка. – М., 1982. – Т. 41. – № 5. – С. 397-405.
5. Словарь русских народных говоров / Под ред. Ф.П. Филина. Ф.П. Сороколетова. – Л.: СПб., 1965-2004. – Вып. 1-38.
6. Словарь русских говоров Карелии и сопредельных областей. – СПб., 1994-2002. – Вып. 1-5.
7. Словарь вологодских говоров / Под ред. Т.Г. Паникаровской. – Вологда. 1983-2002. – Вып. 1-9.
8. Архангельский областной словарь / Под ред. О.Г. Гецовой. – М., 1980-1999. – Вып. 1-10.
9. Новгородский областной словарь. – Новгород. 1992-2000. – Вып. 1-13.

Поступила в редакцию 24.02.2005 г.

УДК 81'33(=116.2):002.2

УКРАЇНСЬКИЙ ЗВИЧАЙ У ЗАГОЛОВКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ЕТНОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Пономаренко Л. Г.

Значна увага сьогодні приділяється питанню зв'язку мови і народної культури, що є предметом вивчення етнолінгвістики. Цей підхід пов'язаний з антропологічним напрямом у лінгвістиці. За словами І. Голубовської, „мова, що обслуговує ту чи іншу культуру, відтворює насамперед образ носія цієї культури та мови – образ етнічної мовної особистості” [3, с. 38]. Перенесемо цей образ в площину засобів масової інформації. В цьому випадку слід підкреслити значення й роль особистості журналіста як творця мовно-інформаційного продукту в світлі однієї із найсильніших функцій мас-медіа – функції впливу на читача.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою простежити, наскільки елементи національної культури, зокрема української звичаєвості, є присутніми на сторінках сучасних ЗМІ, зокрема чи відбиваються вони в заголовках. Це питання сьогодні є певною лакуною серед етнолінгвістичних та журналістикознавчих досліджень. *Об'єктом* дослідження є друковані україномовні видання, *предметом* – заголовки, в яких знаходиться відображення українська звичаєвість. *Метою* розвідки є простеження зв'язку звичаїв українського народу із рідною мовою на цьому рівні.

Вступ до проблеми. У традиційному побуті українця значне місце посідають звичаї. Саме вони є невід'ємною частиною життя будь-якого народу, оскільки передають „світовідчуття, світосприймання та взаємини між людьми” і мають безпосередній вплив на духовну культуру цього народу [2, с. 5]. Підтверджують й уточнюють цю думку слова В. Антоновича про те, що звичай – це те, як „чоловік живе, як він поводить з людьми, як відноситься до них, як він орієнтується в усяких обставинах життя” [1, с. 94]. Слід підкреслити, що в культурі українського народу звичаї відіграють одну з провідних ролей. Свідченням цього є повір'я про те, що від батьків, які не дотримуються звичаїв, народжуються діти-вовкулаки. Вовкулаки – вовк у людській подобі, який завжди понурий, „до церкви не ходить, з людьми не вітається і звичаїв людських не знає” [2, с. 5]. Підтвердження думки про вагу вищеназваного звичаю для українця знаходимо і в творчості Т. Г. Шевченка, який, звертаючись до персоніфікованого образу України, запитує: „Чи ти рано до схід-сонця | Богу не молилась? | Чи ти діточок непевних | Звичаю не вчила?” Яскравим прикладом відбитку цього звичаю є заголовок „Від батька до сина добро передам...” (ВК. – 2005. – № 9). Додамо, що в статті йдеться про цикл різдвяних свят, які рясніють звичаями.

Безумовно, звичай як компонент народної культури поруч з мовою є ідентифікаторами нації. Український народ має багату звичаєву скарбницю, яка характеризує різні аспекти життя: сімейний і громадський побут, календарну та родинну обрядовість, традиційне житло, народні заняття, національне вбрання тощо. Впадає в око, що найяскравіше на сторінках друкованих видань висвітлена календарна обрядовість. Наприклад, візьмемо заголовок „Дива від священної води” (Ст. – 2005. – № 3). Йдеться про

християнське свято Богоявлення, яке відоме більше під народними назвами Водохрещі чи Йордану. Слово „священна” пов’язане із звичаєм купатися у воді (як правило, ополонці), яка вважається освяченою й цілющою після занурення в неї священником хреста. Сьогодні цей звичай частково „реабілітується”. З мовного погляду, винесення цього слова у заголовок сприяє запам’ятовуванню його правильного написання. Елемент „дива” підкреслює вірування українців у те, що купіль у крижаній воді не лише не приводить до захворювань, а зцілює навіть смертельно хворих.

„Друга Пречиста приводить старости” (Ст. – 2004. – № 38). Друга Пречиста (21 вересня) – це народна назва християнського свята Різдва Пресвятої Богородиці. З цим днем українці пов’язували чимало звичаїв, обрядів, вірувань. Заголовок підкреслює зв’язок свята з першим етапом весільного обряду – сватанням. Починаючи з Другої Пречистої, старости (свати, сватачі, посланці, дивоснуби) – посли від молодого до батьків обранки – йшли сватати дівчину з метою укласти попередню угоду про шлюб. Дороговказом для них був пучечок калини, який за звичаєм прив’язували дівчата на виданні до стріхи батьківської хати. З Другою Пречистою та сватанням пов’язане і прислів’я з негативним забарвленням „Прийшла Пречиста – принесла старостів нечиста”. Етимологія слова „Пречиста”, на нашу думку, стосується християнства, зокрема Діви Марії, й пов’язується із прикметником „чистий”. Префікс пре- вказує на високий ступінь вияву ознаки, який пояснюється, очевидно, непорочним зачаттям Богородиці.

Інший заголовок – „Гостинним бути вигідно!” (Ст. – 2004. – № 39) –

пов’язаний із славетною українською гостинністю. Ще з часів Київської Русі дорогих гостей зустрічали хлібом-сіллю. Відмовлятися від пригосання було не прийнято. Запрошуючи гостей до столу, господар казав: „Просимо до нашого хліба-солі!” [7, с. 81]. Розділити з кимось хліб-сіль означало подружитися, побрататися.

„Вишиті обереги „Рідної хати” (Ст. – 2004. – № 37). Оберіг, як стверджують дослідники, торкається своїм корінням ще часів язичництва. Основне його призначення є досить прозорим – оберігати господаря, господиню, оселю тощо. Серед оберегів українців чільне місце відводиться рушникам. З одного боку, рушник завжди був свідченням майстерності й працелюбності господині, з іншого – виконував захисну функцію, охороняючи козака, чумака далеко від дому. Із рушниками пов’язані такі родинно-побутові звичаї, як відвідини породіллі, зустріч гостей, проводи сина в далеку дорогу, пов’язування сватів та молодих, прикрашення гільця на дівич-вечорі, проведення в останню дорогу тощо.

„Рідна хата” в заголовку – це назва майстерні студії, де діти мають змогу вишивати під керівництвом майстрині. Досить вдала назва, яка підкреслює спокій, умиротвореність цього місця, оскільки саме тут „мистецтво заспокоює навіть найзадерикуватіших шибеників” (Ст. – 2004. – № 37). Слово-поняття „хата” має низку як прямих, так і переносних значень. У поєднанні з означенням „рідна” воно сприймається як образ вічний та найдорожчий, який передає „національну, загальногуманістичну вартість об’єкта” [5, с. 15]. Можна провести паралель з Шевченковим образом хати з послання „І мертвим, і живим, і ненародженим землякам моїм...”: „В своїй хаті своя й правда, і сила, і воля”. За словами Ю. Дядишевої-Росовецької, слово „хата” набуває тут значення „Україна” [4, с. 75]. Із хатою пов’язані такі звичаї українців, як розмальовування стін, прикрашення вишитими рушниками.

„Секрети голубиноного щастя” (Ст. – 2004. – № 38). Голуб – птах, який несе символічне навантаження у багатьох народів; зокрема в українців – це символ кохання. У зразках усної народної творчості закохані звертаються один до одного: „Мій миленький, голубу сивенький!” За словами М. Костомарова, „брати між собою і діти з батьками виражають епітетом голуба свою родинну близькість” [6, с. 88]. Форми опису можуть бути різні. Образом згоди, взаєморозуміння є голуби, які „у броду п’ють воду”. Навпаки,

пісенні рядки „Сидить голуб на березі, голубка на вишні, | Скажи, серце, мені правду, що масш на мислі!” символізують нечистосердечність закоханих. У християнстві, як відомо, голуб символізує Святого Духа. Звертаючись до звичаїв, пов'язаних з голубом, не можна обійти згадуваного вище оберегу – рушників. Оскільки існувало вірування, що голуб приносить в оселю успіх, щастя, то його часто зображували серед квітів на рушниках.

Висновки. Таким чином, слід відзначити наявність у друкованих ЗМІ заголовків, які тісно пов'язані з українськими звичаями. Як було помічено, частіше це календарна, громадська та родинна звичаєвість. Заголовки із відображенням елементів українського звичаю, натяків на нього – один із засобів виховання національної самосвідомості за допомогою друкованих ЗМІ.

Список літератури

1. Антонович В. Б. Три національні типи народні // *Моя сповідь: Вибрані історичні та публіцистичні твори.* – К.: Либідь. 1995. – С. 90-101.
2. Воропай Олекса. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис. – К.: Оберіг, 1993. – 591 с.
3. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: Монографія. – К.: Логос, 2004. – 284 с.
4. Дядишева-Росовецька Ю. Б. Фольклор і поетичне слово Тараса Шевченка: Монографія. – К.: ВПЦ „Київський університет”, 2001. – 133 с.
5. Кононенко В. І. Рідне слово. – К.: Богдан, 2001. – 303 с.
6. Костомаров М. І. Об историческом значении русской народной поэзии // *Слов'янська міфологія.* – К.: Либідь, 1994. – С. 44-200.
7. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник. – К.: Либідь, 1993. – 256 с.

Джерела

ВК – газета „Вечірній Київ”, Ст. – газета „Столиця”.

Поступила до редакції 21.02.2005 р.

УДК 81'373.21=512.1=112.2

ПЕРЕИМЕНОВАНИЕ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ КРЫМА: ПРОШЛОЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ

*Уважение к минувшему – вот черта,
отличающая образованность от дикости.*
А. С. Пушкин

Ясыба А.В.

Актуальность. Географические названия, особенно древние, это своего рода исторические памятники, отражающие быт и мировоззрение живших здесь когда-то людей, их имена, хозяйственные работы. Кроме того, это памятники нашего языка. Сохраненные для науки, они могут рассказать о многом, если своевременно и бережно записаны и верно расшифрованы [8, с. 148]. Связь географического названия с окружающими объектами, историей и культурой народов, его создавших, сложна и многообразна. Также не следует забывать, что любой топоним сотнями невидимых нитей связан с различными сторонами человеческого общества и даже небольшие нарушения этой гармонической связи нежелательны [8, с. 150]. Константин Паустовский в «Книге скитаний» писал: «Названия нужно уважать. Меняя их в случае крайней необходимости, следует делать это, прежде всего, грамотно, со знанием страны и с любовью к ней. В противном случае названия превращаются в словесный мусор, рассадник дурного вкуса и обличают невежество тех, кто их создал». Но едва ли можно говорить о каких-либо знаниях, а тем более о любви к стране и уважении к ее народу, если в течение более чем полутора веков на территории Крыма, особенно отличающейся своим богатым историческим прошлым, шло массовое искоренение населения и стирание с лица земли исторических географических названий – отражения истории, языка, культуры, мировоззрения и самосознания народа.

Постановка проблемы. Как известно, массовое переименование населенных пунктов и других географических объектов на полуострове началось после завоевания Россией Крымского ханства и присоединения его к Российской империи Манифестом от 8 апреля 1783 г. Новыми городами стали Херсонес, Мелитополь и Севастополь. Городу Кафе было возвращено его прежнее название Феодосия, город Акмечеть стал Симферополем, Старый Крым должен был называться Левкополем, а сам Крымский полуостров стал именоваться Тавридой. «Для упрочения русского владычества во вновь присоединенном крае необходимо было заселение его чисто русскими людьми», – писали тогда газеты. Считалось, что для последовательной русификации края потребуется не менее миллиона переселенцев-славян: Губернатор Тавриды А. Бороздин, например, переселил в свое имение Саблы тысячу русских крепостных, одновременно отказав татарам, и те были вынуждены покинуть свою землю. Конечно, русское население приносило с собой и русские названия, иногда на скорую руку переименовав исторические топонимы. Не зря сейчас нет на крымской карте села Саблы [2]. Однако самое массовое указное переименование географических объектов Крыма состоялось после депортации крымских татар, армян, греков, болгар и немцев. 20 октября 1944 года было принято постановление Бюро Крымского Обкома «О переименовании населенных пунктов, рек и гор, названия которых связаны с татарским, греческим и немецким происхождением». Президиум Верховного Совета РСФСР 14 декабря 1944 года указом №621/8 переименовал 11 районов и 11 населенных пунктов из 26 райцентров, а

указом №619/3 от 21 августа 1945 года – еще 327 сел, указом №745/3 от 18 мая 1948 года – к четвертой годовщине выселения крымских татар – переименовано еще 1062 селения. С карты Крыма были стерты 1400 исконных исторических названий городов и сел [2]. К ним надо также присоединить более 1000 измененных оронимов, гидронимов, названий гор, ландшафтных памятников, исторических объектов, внутригородских объектов (урбанонимов) и т.п.

Все вновь данные названия ни в какую «естественную» топонимическую систему не укладывались. Топонимическая система (а под этим термином специалисты понимают единство топонимов той или иной территории, обусловленную общностью психологии языкового коллектива, который ее населяет, своеобразным направлением его мышления, общностью восприятия окружающей действительности) формируется на протяжении столетий и является строго территориальной. А каким из этих характеристик отвечают такие наполненные колхозным социализмом штампы, как Кукурузное, Сенокосное, Овощное? Топонимическая традиция, определяющая устойчивость системы, была резко нарушена. Новое население не усваивало старых названий и не создавало новых, а прибыло одновременно с присвоением населенным пунктам новых имен. В результате всего этого трудно говорить о системности новых топонимов Крыма, так как налицо не естественное постепенное изменение единой топонимической системы, а резкое ее нарушение, получившееся в результате смены населения и массовых переименований на основании указов и списков.

Цель столь массовых переименований состояла в ликвидации, искоренении тюркизмов, а заодно и следов нерусской – греческой, армянской, немецкой, болгарской, украинской и других культур, в устранении названий, которые, как историческая память самой земли, напоминали о преступлениях завоеваний и депортации. Поэтика крымских названий, складывавшаяся веками и впитавшая в себя топонимы греческого, тюркского, славянского происхождения, была вдруг разрушена полностью. На одной из научных конференций по топонимике Крыма была представлена карта севастопольского гидрографа В. Зимоплядова. Она содержит более четырех тысяч прежних и нынешних названий населенных пунктов, которые складывались 28 веков и содержат лексику 40 языков!

Ойконимы немецкого происхождения мы также относим к исторической топонимии Крыма, поскольку топонимическая система немецких переселенцев формировалась интенсивно и немецкие названия поселений существовали на полуострове достаточно продолжительный исторический период времени (конец XVIII – начало XX столетия). Все немецкие названия в процессе переименования были заменены на русские имена: с. *Лариндорф* (*Larindorf*) – с. *Крестьяновка*, с. *Маифельд* (*Maifeld*) – с. *Майское*, с. *Мариенталь* (*Mariental*) – с. *Горностаевка*, с. *Найман* (*Neumann*) – с. *Советское*, с. *Нейзац* (*Neusatz*) – с. *Красногорское*, с. *Перецефельд* (*Perezfeld*) – с. *Зимино*, с. *Ротендорф* (*Rotendorf*) *Красногвардейского района* – с. *Климова*, с. *Ротендорф* (*Rotendorf*) *Новоселовского района* – с. *Красновка*, с. *Фрайдорф* (*Freidorf*) – с. *Маевка*, с. *Фрайлебен* (*Freileben*) – с. *Вольное*, с. *Цюрихталь* (*Zürichtal*) – с. *Золотое Пате* и другие. Учитывая ограниченный объем данной статьи, приводим сведения о переименовании сельских Советов и населенных пунктов с названиями тюркского происхождения только по Алуштинскому району (на основании указа Президиума Верховного Совета РСФСР №619/3 от 21 августа 1945 года) [5].

В. Санжаровец выделил такие основные принципы, по которым населенным пунктам Крыма давались новые названия: 1) большинство новых названий давались производно; 2) некоторым селам давались названия местных колхозов: «Красное Знамя» – с. *Знаменское*, «Заветы Ильича» – *Ильичевка* и др.; 3) большая группа ойконимов связана с физико-географическими особенностями местности: *Лесное*, *Приморское* и т.д.; 4) некоторые новые названия калькируют татарские названия: *Белоголовое* (*Ак-Баш*), *Зимовье* (*Кышлак*) и т.д.; 5) многие названия созданы по сходности звучания с исконным названием: *Топлевка* (*Топлы*), *Юркино* (*Юргакон Кут*) и т.п.; 6) переселенцы из России давали крымским селам названия своих родных мест: *Майское* (*Джума-Эли*) в память о селе Майском в Ростовской области; 7) многие названия увековечивали память о войне, великих людях: *Победное*, *Пушкино* и т.п. [4, с. 41-57], [7]. Соглашаясь с Е. М. Поспеловым

**ПЕРЕИМЕНОВАНИЕ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ КРЫМА:
ПРОШЛОЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

и В. А. Бушаковым, также разграничиваем следующие группы переименованных названий: 1) ойконимы – имена прилагательные с позитивным значением: *Богатое, Братское, Доброе, Раздольное, Уютное* и др.; 2) ойконимы, связанные с разными областями народного хозяйства: *Гончарное, Кирпичное, Мельничное, Пасечное, Рыбачье* и т.д.; 3) ойконимы с военной и войсковой семантикой: *Армейское, Генеральское, Дозорное, Красногвардейское, Партизанское* и т.п.; 4) мемориальные ойконимы: *Верхняя Кутузовка, Кировское, Ленинское, Октябрьское, Фрунзовка* и др. Такие названия давались в честь Ленина и других деятелей партии, советских праздников, выдающихся личностей прошлого, которые были канонизированы партийной идеологией, и героев войны; 5) ойконимы – названия центров областей и районов, из которых прибыли переселенцы: *Курское, Луганское, Муромское, Палтавка, Тамбовка* и т.д.; 6) ойконимы, связанные с топографией полуострова, характером грунтов, погодой, наличием водных объектов и локализацией населенного пункта: *Ветровка, Высокогорное, Дальнее, Многоводное, Черноземное* и т.п.; 7) ойконимы, образованные от названий деревьев (дендройконимы): *Абрикосовое, Березовка, Вишняковка, Кипарисное, Сосновый Бор* и др.; 8) ойконимы, связанные с названием птиц (птеройконимы): *Журавли, Орлиное, Соколиное, Соловьевка, Чайкино* и т.д. [З.с.56-58;6]. Многие так называемые «новообразования» связаны с предыдущими названиями сел – их авторы «переводили» татарские/немецкие названия на русский язык (калькирование): *Атеш – Огневое* (кт. 'ateş' – огонь), *Эки-Таш – Двокаменка* (кт. 'eki' – два; 'taş' – камень), *Кичкине – Маленькое* (кт. 'kiçkine' – маленький), *Фрайлебен (Freileben) – Свободное* ('frei' – свободный, вольный; 'das Leben' – жизнь), *Нойдорф (Neudorf) – Новая Деревня* ('neu' – новый; 'das Dorf' – село, деревня), *Розенфельд (Rosenfeld) – Розовка* ('die Rose' – роза; 'das Feld' – поле, пашня); а иногда полностью заменяли ойконим созвучным русским словом (переосмысление): *Насыткой – Насыпное* ('Nasıp' – антропоним, кт. 'köy' – село), *Чуйке – Чайкино* (кт. 'çavke' – галка).

Таблица 1. Переименование сельских Советов и населенных пунктов по Алуштинскому району

№ п/п	Название сельсовета	Переименование сельсовета	Название селения	Переименование селения
1.	Биюк-Ламбатский	Матамаякский	Биюк-Ламбат	Малый Маяк
2.	Демерджинский	Лучистовский	Демерджи	Лучистое
3.	Корбеклинский	Изобильненский	Корбек	Изобильное
4.	Куру-Узеньский	Солнечногорский	Куру-Узень	Солнечногорское
5.	Кучук-Ламбатский	Кипарисовский	Кучук-Ламбат	Кипарисное
6.	Кучук-Узеньский	Матореченский	Кучук-Узень	Матореченское
7.	Туакский	Рыбачьевский	Туак	Рыбачье
8.	Улу-Узеньский	Генеральский	Улу-Узень	Генеральское
9.	Ускутский	Приветненский	Ускут	Приветное
10.	Шумский	Кутузовский	Шумы	Кутузовка

Выводы. Система крымских названий, однако, хоть и была разрушена, но полностью ее уничтожить так и не удалось. Язык земли и истории оказался сильнее языка указов. Как пишет Ирфан Аметов, инициаторы и исполнители варварского надругательства над крымскотатарским народом стремились вытравить в нем чувство Родины и память про нее, навсегда сделать Крым российской территорией, но его народ не признал новые бессмысленные названия на своей земле и никогда их не признает [1]. И сейчас еще исследователи могут встретить в крымских архивах проекты по непонятной причине несостоявшихся переименований: Гаспру хотели превратить в поселок Горького, Кореиз – Маяковского, Саки – в Озерное, Гурзуф – в Пушкино. Ялта была все же переименована в Красноармейск – но этот, видимо, самый нелепый тур переименований был вскоре отменен, и Ялта осталась Ялтой. В крымской прессе, как правило, наравне с нынешними подаются исторические названия городов и сел. Официальные названия возвращены только

некоторым населенным пунктам, например: Эльтиген, Инкерман, Коктебель, Партенит, Сарыбаш. Топонимика – это фиксатор исторической народной памяти. Понятно, что при восстановлении исторической топонимики Крыма неприемлемы два крайних подхода: «вернуть все бывшие названия» и «оставить все как есть». Это сложный, ответственный и творческий процесс. Определяющим при переименовании населенных пунктов и улиц должно быть мнение местного населения. Исследователи С. Ефимов и А. Никифоров считают, что при этом обязательно должны проводиться если не местные референдумы, то выборочные опросы, открытые слушания, обсуждения в средствах массовой информации, на сходах, научные экспертизы и другие формы изучения истории и общественного мнения. Главную роль должны играть требования исторической целесообразности и справедливости, чувства меры и уважения к истории и ушедшим поколениям. Только это, по-видимому, избавит сферу топонимики от вредных политических влияний. Сегодня, спустя два столетия разрушения системы крымской топонимики, в независимой Украине начаты работы по восстановлению естественно-исторических географических названий на полуострове. Крымское отделение Института востоковедения НАН Украины подготовило проект закона «О восстановлении топонимики Крыма, измененной Указами Президиума Верховного Совета РСФСР в 1944-1948 гг.». Готовится специальное постановление Верховного Совета Крыма по этому вопросу, намечена многогранная работа по изучению топонимической карты Крыма и ее хронологической дифференциации, разработка правовых документов по возвращению старых названий, определению списка населенных пунктов и выработке очередности принятия решений по ним, ведется подготовка серии научных и научно-популярных изданий по истории и нынешнему состоянию топонимики Крыма. Мы родились и выросли на земле, которую обрабатывали, благоустраивали и защищали наши предки. Именно они вместе с созданными ими материальными ценностями оставили нам в наследство и названия тех мест, в которых жили. Каждое название, каким бы простым и будничным оно ни казалось, – свидетель минувших событий, отражение быта, нравов, занятий и мировоззрения предков [8, с. 152]. К прошлому надо относиться уважительно. Без уважительного отношения к прошлому нет настоящего и не может быть достойного будущего. Только сохраняя свою историю, традиции и язык, народ может остаться народом и не затеряется среди не помнящих родства.

Список литературы

1. Аметов И. Карта Крыма: Полвека без Таракташа, Карасубазара, Озенбаша... // Къырым. – 1995 сене, август 26. – № 34 (317).
2. Бахрушин С. Топонимика Крыма: история, поэтика, политика... // Зеркало недели. – 14.12.1996.
3. Бушаков В. А. Лексичний склад історичної топонімії Криму. – Київ: Інститут сходознавства, 2003. – 226 с.
4. Керчь и Керченский полуостров в годы войны (1941-1945): Справочные материала / Керченский государственный историко-культурный заповедник. – Керчь, 1994. – 72 с.
5. Переименования населенных пунктов Крыма // <http://road-crimea.narod.ru/rename.htm>, 12.12.2003 г.
6. Поспелов Е. М. Переименования городов и сел в СССР // Топонимика СССР. – Москва, 1990. – С. 54-73.
7. Санжаровец В. Постановили: Переименовать! // Ватан. – 1991. – №10. – С. 7-14.
8. Суперанская А. В. Что такое топонимика? – М.: Наука, 1984. – 182 с.

Поступила в редакцию 01.02.2005 г.

Раздел 4. ГЕНДЕРНЫЙ КОМПОНЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.119

ГЕНДЕР И ЯЗЫК В СВЕТЕ УЧЕНИЯ О ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ АСИММЕТРИИ МОЗГА

Горошко Е. И.

Актуальность. К этой теме меня заставили обратиться как вопросы, связанные с исследованием языка и речи в плане гендерных особенностей, так и проблемы по поводу их обусловленности биологическими и социальными факторами, дебаты вокруг которых продолжаются в лингвистике и социальных науках, начиная примерно с 70-х годов прошлого века.

Сказанное выше отчасти и способствовало созданию аналитического обзора по изучению гендерного параметра в узкоспециализированной предметной области, или, переформулируя эту мысль иначе, предметом этой статьи явились гендерные особенности языка, которые могут быть обусловлены особенностями взаимодействия правого и левого полушарий мозга человека.

Постановка проблемы. В гендерологии (в т. ч. и лингвистической) направлении, которое отстаивает первостепенность влияния половых различий на особенности и закономерности речевого поведения мужчин и женщин, получило название «биодетерминизм». В существующей на настоящий момент гендерной исследовательской парадигме это направление вызывает серьезную критику как со стороны феминистски ориентированных исследователей, так и со стороны ученых, стоящих на позиции социального конструктивизма или лингвокультурологии. В рамках этих направлений разрабатывается широкий подход к гендерным аспектам языка и коммуникации: гендер рассматривается не только как категория социолингвистики и не столько как таковая. Именно такой взгляд, по мнению А.В. Кирилиной, позволяет избежать эссенциализма и преодолеть биодетерминистский подход [3].

Однако, я думаю, эта тема является до сих пор одной из самых дискутируемых и острых. Заметим, что именно в этой области наблюдается практически самая высокая противоречивость при анализе полученных результатов и их последующей трактовке. Эмпирическое же подтверждение выдвигаемых здесь гипотез и их проверка оказывается также одной из самых сложных исследовательских задач (например, в плане организации и проведения лингвистических экспериментов, в выборе и использовании достаточно сложных методик и интерпретации выводов, которая иногда находится под влиянием экстралингвистических факторов (в т. ч., к сожалению, и идеологических).

Все сказанное и подтолкнуло меня к анализу одной из сторон этой проблемы, а именно освещению и анализу работ, посвященных изучению взаимосвязи функциональной асимметрии мозга (ФАМ), речи и пола человека (в т. ч. и социального, который сейчас терминологически обозначается словом «гендер»).

Лавинообразный поток новых факторов, экспериментальных данных и клинических нейролингвистических и нейропсихологических наблюдений привел к необходимости их теоретического, аналитического осмысления и, несмотря на отсутствие единой, цельной теории межполушарной асимметрии, можно говорить об автономности этого научного направления со своим концептуальным аппаратом, своими методами, своими традициями и своей методологией.

При этом, как полагает Е. Д. Хомская, несмотря на длительную историю изучения этой проблемы (около 150 лет, начиная с того момента как Поль Брока открыл центр речевой моторики) и громадное количество публикаций, «...сколько-нибудь законченной теории, объясняющей ФАМ и учитывающей действие как генетических, так и социокультурных факторов в её формировании, пока не существует» [7, с.76]. И, увы, накопление эмпирического материала по этой проблеме явно опережает его теоретическое осмысление.

Аналитический обзор, проведенный в этом междисциплинарном направлении, позволил выявить ряд моментов.

Проблема ФАМ является комплексным объектом для исследования ряда нейронаук – нейро- анатомии, физиологии, психологии и лингвистики. Вероятно, создание единой общей теории ФАМ возможно лишь при междисциплинарном подходе к её изучению. По настоящий момент единой, законченной теории, которая могла бы описать и объяснить асимметрию больших полушарий мозга с учетом как биологических, так и социокультурных факторов, не существует.

Как показали нейропсихологические и нейроанатомические, а также другие исследования как онтогенеза, так и филогенеза, как нормы, так и патологии, парная работа полушарий формируется и осуществляется под влиянием и генетических, и социальных факторов. При этом вряд ли стоит говорить о примате влияния одних факторов над другими.

Анализ работ в этой области также показал, что экспериментальные подходы к этой проблеме явно преобладают над теоретическими, что не позволяет смоделировать общую теорию межполушарной асимметрии.

Большинство исследований констатирует, что существует морфологическая основа ФАМ, которая является структурным базисом функциональных различий [7, с.76].

Наиболее эффективным подходом к проблеме гемисферной специализации является изучение специфического вклада каждого полушария в единые высшие психические функции. Этот подход предполагает гораздо более тонкое межполушарное разделение функций по сравнению с общими дихотомическими подходами.

Различные виды асимметрий изучены в разной степени. И специфический вклад каждого полушария в реализации различных функций (как простых, так и сложных) освещен неоднозначно. Наиболее изученными являются вопросы о вкладе левого полушария в осуществление речевых функций или участия правого полушария в осуществлении гностических невербальных процессов. Функциональная же специализация полушарий по отношению к другим функциям изучена намного меньше [7, с.76]. При этом изучение проблемы функциональной асимметрии мозга составляет лишь часто проблемы изучения процессов межполушарного взаимодействия, изучение которой только начинается.

Многие авторы также констатируют, что сильно влияет на качество исследований по межполушарному взаимодействию не всегда оправданное использование достаточно обоснованных дихотомий [4, с.94]. Некоторые авторы с легкостью экстраполируют выводы и результаты, полученные в контролируемых лабораторных условиях, например на больных с расщепленным мозгом, на здоровых, нормальных людей.

Превалирование дедуктивных методов, когда предположения о новых дихотомиях выводятся как бы из их кажущейся связи со старыми, не способствует прояснению этой

проблемы и построению корректной общей теории ФАМ, обладающей достаточной интерпретационной силой.

Проведенный обзор показал, что, как правило, выделяются четыре вида латеральности в зависимости от гетерогенности их происхождения: *генетическая*, *патологическая*, *вынужденная* (вследствие травмы или дефекта ведущей конечности или анализатора) и *функциональная* (связанная с научением, особенностями сенсомоторной координации и социальными причинами) [4; 5].

Последние данные, полученные при изучении отношений между профилем асимметрии и латерализацией речевых функций, констатируют, что не существует четкой взаимосвязи между полнотой профиля асимметрии и степенью латерализации речевых функций [9, с.8]. Эти двусторонние взаимоотношения лишь косвенно показывают, что если человек леворук (и особенно в случае семейного левшества), то существует большая вероятность, что зоны «расположения» речевых функций атипичны [9, с.8].

Многочисленные данные о половом диморфизме полушарной специализации человека создают представление, что мозг мужчин организован более асимметрично, чем мозг женщин. Результаты клинических, дихотических, тахистоскопических, электрофизиологических, а также, в некоторой степени, анатомических исследований подтверждают это предположение.

Единственное, что противоречит данному предположению, – это только сведения о более частом и полном предпочтении правой руки у женщин [2, с.14-15].

При этом одна из пионеров исследования связи ФАМ с половым диморфизмом Дж. МакГлоун указывает, что в основных паттернах мозга мужчин и женщин, по-видимому, больше сходства, чем различий, но, когда половые различия обнаруживаются, именно на них нужно сосредоточить внимание, чтобы расширить наши знания о функциях мозга [11; 2, с.15].

Данные по сенсомоторным функциям более других свидетельствуют о непосредственной связи между ФАМ, типом профиля асимметрии и половым диморфизмом.

Заметим также, что при крайне высокой противоречивости данных в этой области их согласованность и частота, а также разнообразие методик, используемых для изучения ФАМ, пола и речевых функций (техник дихотического прослушивания, тахистоскопического предъявления стимулов, электрофизиологические, томографические и другие неинвазивные методы, данные клинических, анатомических и поведенческих исследований), заставляют многих авторитетных ученых признать половые различия в латерализации в *качестве рабочей гипотезы* [6, с.144; 8; 12; 13].

В качестве рабочей гипотезы можно констатировать наличие гендерных особенностей вербальных (и иных интеллектуальных) функций, обусловленных, по всей видимости, как биологическими, так и социальными факторами и имеющих непосредственное отношение к проблематике лингвистической гендерологии.

Последние данные по ФАМ, полученные с помощью неинвазивных методов (например, техники магнитного резонанса), показывают, что на межполушарное взаимодействие может влиять целая система факторов: профиль асимметрии, гендер, характер языковой задачи и участок мозга, отвечающий за её исполнение. Результаты как по анатомическим, так и по функциональным асимметриям, полученные с помощью данной техники, помогают глубже осветить эту четырехфакторную взаимосвязь [9, с.10].

Обзор работ в этой области также показал, что наиболее уязвимыми для критики являются вопросы методологии этих исследований, т. к. явно наблюдается тенденция освещения и публикации данных о различиях между полами, тогда как сведения об их отсутствии публикуются гораздо реже.

Отдельно следует оговорить и тот факт, что огромная вариабельность в латерализации в пределах группы испытуемых одного пола также затрудняет выявление подлинных, но небольших гендерных различий [6; 2].

Одно из последних исследований, посвященное гендерным различиям в области межполушарных взаимодействий, показало, что различие между группами мужчин и женщин невелико. И эти различия уменьшаются [12, с.1237]. Более того, вопрос статистической проверки результатов усложняет и достаточно небольшой объем испытуемых, участвующих в этих исследованиях. И именно в этой области наблюдаются самые низкие значения показателей межгрупповых различий, а если учитывать относительно малое количество испытуемых, то мы можем наблюдать в исследованиях по межполушарному взаимодействию значительное снижение мощности статистического критерия.

Выводы. Проведенный анализ также показал, что практически не используется *метаанализ*¹ данных, хотя эта техника стала, например, мощным инструментом изучения гендерных особенностей в социальной психологии [1, с.87]. Именно проведение метаанализа позволяет судить, есть ли различие по отдельному изучаемому параметру, и предоставляет оценку, насколько это различие глубоко. Собственно знаменитое исследование Е.Е. Маккоби и С.Н. Джеклин представляет собой *метаанализ* исследований по психологии гендерных различий [10].

Во многих исследованиях по теме асимметрии мозга и пола четко проступает тенденция считать, что зафиксированные различия основываются на фундаментальных биологических отличиях одного пола от другого, а не связаны с социализацией или социальными ролями, которые мужчины и женщины «играют» в обществе.

Также для работ в этой области характерна и особенность не обращать должного внимания на сравнительно частые случаи из реальной жизни и в то же время переоценивать отдельные яркие случаи, что, по всей видимости, обусловлено сложностью изучения самого предмета – гендерных особенностей в функционировании и устройстве человеческого мозга.

¹ Техника метаанализа является статистической процедурой, заключающейся в комбинации информации, полученной на базе нескольких исследований с целью сделать оценку величины различий между группами (результат анализов других результатов). Таким образом, метаанализ показывает, есть ли различие между группами по определенному параметру, и предоставляет оценку того, насколько это различие велико [1, с.87]. Следует добавить, что статистические оценки определяют, насколько значимы полученные различия одной группы от другой по данному параметру. Они учитывают как величину различий между группами, так и величину вариабельности по данному параметру внутри каждой группы. Иначе говоря, техника метаанализа помогает установить, насколько сильно выборки отличаются по данному параметру и насколько сильно по этому параметру, например, мужчины отличаются от мужчин, а женщины от женщин. Так, чтобы заявить, что группы обладают значимыми различиями, нужно удостовериться, что различия между группами превышают внутригрупповые различия. Например, если женщины отличаются друг от друга по некоторому параметру так же сильно, как они отличаются от мужчин, то мы не имеем права делать вывод, что эти группы значимо отличаются друг от друга [1, с.87]. При этом намного труднее получить значимый результат при малых различиях или низких значениях показателей, особенно если задействовано малое количество наблюдений, т.е. низкие статистические показатели и малая мощность выборки (количество информантов), т.к. они существенно снижают мощность статистического критерия значимости. Добавим, что при использовании техники метаанализа мощность статистического критерия значительно возрастает

ГЕНДЕР И ЯЗЫК В СВЕТЕ УЧЕНИЯ О ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ АСИММЕТРИИ МОЗГА

С теоретической и практической точки зрения значение гендерных различий в организации мозга является важным вопросом как для лингвистической гендерологии, так и для общей теории гендера и теории функциональной асимметрии мозга.

Список литературы

1. Берн Ш. Гендерная психология. – СПб.: Прайм-Еврознак. 2002. – 320с.
2. Бианки В. Л., Филиппова Е. Б. Асимметрия мозга и пол. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та. 1997. – 328с.
3. Кирилина А. В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах // Гендерные образования в системе высшей и средней школы: состояние и перспективы: Материалы международной научной конференции. Иваново. 24-25 июня 2003 г. – Иваново: Иван. гос. ун-т. 2003а. – С.132-138.
4. Котик Б. С. Межполушарное взаимодействие у человека. – Ростов на Д.: Ростовский государственный университет. 1992. – 171с.
5. Москвин В. А. Индивидуальные профили асимметрий и особенности психологических процессов: Дис. ... кан. психол. наук. – М., 1988. – 186с.
6. Спрингер С., Дейч Г. Левый мозг, правый мозг: Пер. с англ. – М.: Мир. 1983. – 256с.
7. Хомская Е. Д. Нейропсихология: Учебник для вузов. – СПб: Питер. 2003. – 496с.
8. Хомская Е. Д., Ефимова И. В., Будыка Е. В., Ениколопова Е. В. Нейропсихология индивидуальных различий. Учебное пособие. – М.: Российское педагогическое агентство. 1997. – 281с.
9. Josse, G., Tzourio-Mazoyer, N., Hemispheric specialization for language // Brain Research Reviews 44 (2004). – P. 1-12.
10. Maccoby, E. E., Jacklin, C. N. The Psychology of Sex Differences. – Stanford, CA: Stanford University Press. 1974.
11. McGlone, J. Sex differences in human brain asymmetry: a critical survey // Behav. Brain. Sci. 3 (1980). – P. 215-263.
12. Medland, S. E., Geffen, G., McFarland, K. Lateralization of Speech production using verbal/manual dual tasks: meta-analysis of sex differences and practice effects // Neuropsychologia 40 (2002). – P. 1233-1239.
13. Weiss, E. M. et al., Brain activation pattern during a verbal fluency test in healthy male and female volunteers: a functional magnetic resonance imaging study // Neuroscience Letters 352 (2003). – P. 191-194.

Поступила в редакцию 15.02.2005 г.

УДК 811.161.2:39+811.161.2:572 – 055.2

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ ЯК ОБ'ЄКТ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

Сінчак О.П.

Гендер як міждисциплінарна парадигма досліджень, своєрідна «інтрига пізнання» (метафора І. Халесової) дає змогу сучасним лінгвістам вивчати мовні явища у широкому культурологічному, психологічному та соціальному контекстах. Хоч, як зазначає І. Ольшанський, гендер не є лінгвістичною категорією, але його зміст можна розкрити тільки шляхом аналізу мовних структур [9, с.133].

Гендерні дослідження мови розгортаються у трьох площинах: лінгвістичній, комунікативній, культурологічній [10, с.415]. Ці аспекти мовного вираження соціокультурної статі важливо враховувати у теорії міжкультурної комунікації.

Особливо актуальним для нашого дослідження є досвід російських науковців. Зокрема, Д. Малишевської і В. Маслової, які з'ясували мовне наповнення російських концептів "Жінка", "Чоловік". Гендерний фактор у мові та мовленні вивчають також інші мовознавці: А. Кіріліна, Є. Бакушева, О. Горошко, І. Фекета, М. Дмитрієва, С. Семенюк. Однак концепт української "Жінки" ставав об'єктом лінгвістичних досліджень тільки побічно: у контексті порівняння з іншими слов'янськими мовами. Спробуємо заповнити цю прогалину.

Вступ до проблеми. Українська фразеологічна картина світу проектує двопланове зображення образу жінки. Фразеологізми конструюють зовнішню (ідеал вроди) і внутрішню (риса характеру) модель гендерної ідентичності жінки. За нашими спостереженнями, перша значно більше національно маркована, тому зосередимо свою увагу саме на ній.

Мовна картина світу (МКС) кожного народу виражає національний ідеал жіночої вроди, що існує у свідомості етносу. Зокрема, слов'янські чоловіки ще від часів Київської Русі закохувалися у повновидих, рум'янолицих дівчат [14, с.15]. Тому рум'янолицість як ідеал слов'янської жінки закріплено на рівні лексики: прикметник *красний*, що вживається сьогодні зі стилістичною метою у значенні 'гарний', етимологічно походить від червоного (чому підтвердження російські слова *красный* і *красавица*) – та фразеології: *червона як калина* 'про вродливу, гожу дівчину' [13, с.63], *гарна як калина* 'про дуже вродливу дівчину' [13, с.63], *красна як чічка в горді* 'про вродливу дівчину' [13, с.162]. Про схожий ідеал в італійців свідчить ботанічна назва *belladonna* (*bella* 'вродлива, гарна' і *donna* 'жінка'). Таканазва зумовлена тим, що в Італії жінки рум'янилися соком з плодів цієї рослини" [2, с.77].

Національний ідеал вроди особливо важливий з погляду лінгвокраїнознавства: його слід враховувати при конструюванні етикетних формул для висловлення компліментів. Так, в індійців слони асоціюються з величавою грацією, тому сказати жінці, що вона ходить, як слон, означає зробити їй комплімент, тоді коли європейську жінку таким порівнянням можна дуже образити. Отже, етноідеал вроди жінки тісно пов'язаний з національним наповненням культурних символів.

Українська МКС репрезентує зовнішній вигляд жінки шляхом його означення за такими параметрами: 1) означення за кольором шкіри і волосся; 2) за будовою тіла і зростом; 3) характеристика в опозиції вродлива / невродлива; 4) характеристика в опозиції гарно, зі смаком убрана / неохайно (недоладно) вбрана, брудна (нечупарна).

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ ЯК ОБ'ЄКТ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

1) Білолищо, незасмаглу жінку порівнюють з молоком або ниткою: біла як молоко [13, с. 95]; біленька як нитка [13, с. 101]. Точні вказівки на колір волосся трапляються рідко – про руду дівчину іронічно кажуть: чорнобрива як риже теля [13, с. 150]. Якщо зважити на те, що фразеологізми представляють тільки особливо актуальні для носіїв мови фрагменти картини світу [6, с. 311], то можна зробити висновок, що колір волосся не надто важливий для ідеалу української жінки.

2) У семантиці таких порівнянь: ладна як цвіріньок [13, с. 158]; гарна як лебідка [13, с. 81]; як липочка [13, с. 82] – семи 'струнка' і 'вродлива' виступають як однорідні. Отже, врода в українців асоціюється зі стрункістю, а остання виражається в образах цвірінька (коника), лебідки і липочки. Естетика стрункості, як наскрізний мотив жіночої репрезентації не лише в українській фразеології, але й у літературі, за словами Н. Зборовської, свідчить про енергійність і невідкореність української жінки [3, с. 58].

Абсолютно негативну семантику мають порівняння тонка як нитка [13, с. 101], тонка як чехоня [13, с. 161] – коли йдеться про дуже худу дівчину; а також – гладка як піч [13, с. 117], жирна як піч [13, с. 117], гладка (жирна) як фаса, груба як фаса [13, с. 155], баба як фаса [13, с. 10], у яких сакральні символи піч, фаса (діжа) характеризують товсту, огрядну жінку, очевидно, за формальною подібністю.

Д. Малишевська, В. Маслово стверджують, що для російської жінки практично будь-яке порівняння з чоловіком позитивне за своєю суттю і, як правило, має позитивну оцінку [7, с. 182]. „Усе добре в жінки – від чоловіка, такий стереотип російської людини” [8, с. 128].

Польська МКС в образі баби, навпаки, висміює фізично сильну, маскуліну жінку. М. Миколайчук доводить, що, на відміну від кобіти, баба у польських фразеологізмах виступає як сильна, добре збудована і фізично витривала. Найбільше фразем, що окреслюють цей образ, акцентують на бридкості баби [15, с. 187]. Очевидно, згідно з уявленнями поляків, жінка, наділена чоловічою рисою сили, – неприваблива. Українські ж означення жінки здорова як корова 'про міцну, здорову жінку' [13, с. 75], баба як тур 'про високу, кремезну жінку' [13, с. 10], баба як гармата 'про сильну, здорову жінку' [13, с. 10], на протиположному до польському ідеалу тендітної панночки, легшої від повітря (пір'я легше від води, повітря від пір'я, кобіта від повітря [15, с. 187]), не характеризують маскуліність як ваду жінки. Доказами чого є образи священних тварин: корови і бика (тура). У багатьох культурах корова символізувала богиню неба, праматір світу; це – символ продуктивності сили землі, дітонородження, материнського інстинкту, добробуту [11, с. 73]. Тому порівняння з нею української жінки швидше гумористичне, ніж негативне. Тур – як символ бога землі, плодючості, сили сонця, чоловічої потенції, фізичної сили і здоров'я [11, с. 13] – та гармата – атрибут чоловічої культури – теж не свідчать про силу як недолік українських жінок, навпаки, у часи, коли мужчини захищали рідний край від зазіхань ворогів, саме маскуліна витривалість і міцність були необхідні жінкам для захисту домівок.

3) Вродливу дівчину найчастіше порівнюють з квіткою: гарна як квітка в лузі (у полі) [13, с. 65]; гарна як квітка гайова [13, с. 65]; гарна як квітка навесі [13, с. 65]. Отже, квітка концептуалізує вроду української жінки. Крім того, квіти з давні часів мали ритуальну значимість. „У практиці ритуального використання квітів знаходимо сліди найдавніших вірувань, пов'язаних з культом Великої богині – уособленням життя, землі і плодючості” [11, с. 65]. З цього погляду, квітка не тільки естетичний символ жінки, а й символ її плодючості. Як зауважує Н. Панасенко: „... для українців головним архетипом є земля. Жінка – це родюча земля, яка здатна породити заможність, вона ототожнюється з продовженням роду. Це можна пояснити прагненням нечисленної нації до виживання” [10, с. 415].

Не випадково жіночу вроду порівнюють з маком, калиною, весною, віткою (гілкою), ягідкою, а для характеристики некрасивої жінки рослину символіку взагалі (!) не використовують. Адже у фразеологізмах красна як чічка в городі [13, с. 162]; гарна як весна [13, с. 22]; хороша як вітка [13, с. 27]; гарна як калина [13, с. 63]; гарна як маків цвіт [13, с. 158]; гарна наче рожа [13, с. 128]; гарна як ягідка [13, с. 168] символи жіночої вроди

мають глибокі архетипні корені і в окремих випадках відзначаються сексуальною конотацією. Про останню свідчить вже той факт, що об'єкти порівнянь обрано з вегетативної сфери, яка може символізувати розквітле молоде життя, статеву зрілість, дівочу цноту (наприклад: вітка, весна – які зберігають цю конотацію і у любовних піснях); материнство, плодючість (у символі калина).

Українські фразеологізми для позитивного означення зовнішності жінки використовують анімалізми рідше, ніж фітоніми. Про примітну, вродливу дівчину сказано: цвітна як джерелянка [13, с. 45], а про милу, симпатичну – як киця з бантиком [13, с. 66]. Проте некрасиву жінку визначають саме завдяки зооморфізмам, наприклад: красива як вівця сива [13, с. 23], хороша як свиня в порошу [13, с. 153], вродлива як сова [13, с. 143] – або завдяки хрематонімам (назви окремих предметів [4, с. 79]): ладна як з болота лялька [13, с. 17], як за куц пелена [13, с. 80].

Трапляються негативні порівняння з відьмою і ніччю: красива як відьма з Лисої гори [13, с. 23]; страшна як відьма 'про потворну жінку' [13, с. 23]; погана як ніч 'про дуже негарну, страшну жінку' [13, с. 101], – які пов'язані з демонологічними віруваннями українського народу.

Із астральних символів українську жінку порівнюють із зорею і сонцем: гарна як зіронька на небі [13, с. 60]; гарна як сонце [13, с. 144]. Зоря як втілення животворної, родючої природи, дівчини-красуні постає також в українських колядках та романтичній поезії. Так, М. Костомаров у примітці до однойменної поезії зазначив: „Мирська байка каже: коли по небу перекотиться зірка – єсть то де-небудь дівчина віддалась” [5, с. 50].

Символ сонця вказує на гендерний розподіл ролей між чоловіком і жінкою у свідомості українців. „Разом з місяцем сонце символізує чоловічий та жіночий початки... Іноді сонце може асоціюватися з образом батька, а місяць з образом матері” [11, с. 122]. Так, згідно з античною міфологією, богом сонця був Геліос (Феб-Аполлон), а місяць уособлювала Діана (Артеміда) [12, с. 281]. На українському ж ґрунті у порівнянні жінки зі сонцем маємо перерозподіл традиційних ролей між статями.

В МКС українців можна виділити особливий пласт фразеологізмів, для яких характерне мистецьке поцінування жіночої краси. У таких стійких порівняннях: гарна мов змальована [13, с. 60]; гарна як писанка [13, с. 115]; красна як з каменю вибита [13, с. 63]; ладна як з воску вилята [13, с. 26] – врода жінки прирівнюється до краси, досконалості мистецьких творів (картини; писанки; кам'яної, воскової фігури).

4) Близьким до мистецького захоплення жінкою є погляд народу на те, чи гарно і зі смаком вона вдягнена. Вродливу, гарно одягнену жінку порівнюють з лялечкою, панною або царицею: як лялечка [13, с. 86], гожа як панна [13, с. 109], гарна мов цариця [13, с. 158]. Крім того, цілий ряд порівнянь негативно характеризує неадекватно, незугарно вбрану жінку: нарядилася як теля в мішку [13, с. 150]; вирядилася як свиня в наритники [13, с. 132]; красива як свиня в коралах [13, с. 132].

Особливо критичні українці до неохайних, нечупарних, брудних жінок: як баба Глинянка [13, с. 11]; гарна як свиня в дощ [13, с. 133]; чепурненька як мазничка [13, с. 132]; білолиця як мазниця [13, с. 87].

Отже, у фразеологічній картині світу українців наявні такі традиційні характеристики зовнішнього вигляду жінки: худа – товста, висока – низька, струнка – непоставна, вродлива – потворна, зі смаком убрана – неадекватно вбрана, чепурна – неохайна, брудна.

Вони виражаються завдяки локальним об'єктам порівнянь, якими виступають: антропоніми (баба Глинянка; назви жінок за соціальним статусом – цариця, панна); міфоніми (відьма); зооніми (цвіріньок, лебідка, киця, джерелянка, свиня, теля, тур, корова, чехоня, сова); фітоніми (липочка, вітка, калина, маківка, рожа, ягідка); хрематоніми (назви предметів побуту та господарської, мистецької чи військової діяльності: мазниця, піч, з воску вилята, писанка, гармата).

Національно-культурна специфіка українських стійких мовних одиниць виявляється в тому, що до складу порівнянь входить фонова (калина, липа, мак, рожа, писанка, мазниця).

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ ЯК ОБ'ЄКТ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

фаса, піч, відьма): безекві- валентна (відьма з Лисої гори; баба Глинянка) та діалектна лексика (чічка, вітка); деякі з компонентів порівнянь творяться за допомогою: демінутивів (липочка, зіронька, чепуренька, бантик, мазничка); характерне вживання пестливих номінацій (киця, лебідка, маківка); фразеологізми для негативної характеристики зовнішності жінки використовують жартівливо-іронічний підтекст (красива як свиня в коралах, білолиця як мазниця, красива як відьма з Лисої гори).

Отже, врода є важливим способом репрезентації жінки в МКС українців. Кажучи словами Н. Вулф: „Сильні чоловіки борються за красивих жінок, а красиві жінки краще виконують репродуктивну функцію” [1, с. 220]. З такого погляду, краса універсальний атрибут представлення жінки у традиційній культурі, підстава її жіночості. Підтверджують це польська (кава ніколи не буває занадто міцною, а жінка - занадто гарною), французька мови (жінка запитує, чи мужчина вміє берегти таємниці, а мужчина – чи жінка гарна) [15, с. 186].

Висновки. Таким чином, модель зовнішнього вигляду жінки, представлена у фразеологізмах, апелює до жіночої сексуальності, відводячи їй прокреа-тивну роль у суспільно-культурному дискурсі. Та на відміну від французької чи польської, українська МКС не висміює, а навпаки – культивує в жінці маскулінну витривалість і силу. Пояснити це можна хліборобською розсудливістю: фізично міцна дружина більше допоможе чоловікові-хліборобу. Тому навіть зовнішня репрезентація української жінки включає не тільки образ біологічної істоти (покликаної відтворювати рід), а й суспільної (яка бере на себе забезпечення достатку і захисту в сім'ї). Отже, фемінність і маскулінність в ній органічно зливаються.

Список літератури

1. Вулф Н. Миф о красоте Как представления о красоте используются против женщин Перев. О. Басинской // Иностранная литература. – 1993. – № 3. – С.219-235.
2. Етимологічний словник української мови: У 7т. / Редкол. О. С. Мельничук. – К., 1989. – Т.3.
3. Зборовська Н., Ільницька М. Феміністичні роздуми. На карнавалі мертвих пошлунків. – Львів, 1999. – 336с.
4. Железняк І. М. Власні назви // Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко. – К., 2000. – С.79.
5. Костомаров М. І. Твори: У 2 т. – К., 1990. – Т.1.
6. Левченко О. П. Фразеологічна репрезентація світу // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – № 7. – К., 2002. – С.307-315.
7. Малишевская Д. Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «Мужчина / Женщина») // Фразеология в контексте культуры. – М., 1999. – С. 180-184.
8. Маслова В.А. Мужчина и женщина в обществе, культуре и языке // Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М., 2001. – С.121-131.
9. Ольшанский И. Г. А. В. Кирилина. Гендер: лингвистические аспекты // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С.133-136.
10. Панасенко Н. І. Гендерні стратегії пісенного дискурсу (лінгвістичний та культурологічний аспекти) // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – № 7. – К., 2002. – С.414-421.
11. Потапенко О. І. Дмитренко М. К. та ін. Словник символів. – К., 1997.
12. Публій Овідій Назон. Метаморфози / Перекл. з лат., передм. А. Содомори. – К., 1985. – 301с.
13. Юрченко О. С., Івченко А. О. Словник стійких народних порівнянь. – Х., 1993.
14. Ясинська М. Щоб стати красунею, треба над собою познущатися? Підбери собі ідеал // Експрес Cool. – 2003. – 15 верес. – №137 (1759). – С.15.
15. Pelletier C. Stereotyp językowy kobiety w przysłowiaach francuskich i polskich // Etnolingwistyka: problemy języka i kultury. – Lublin, 1996. – № 8. – S.185-199.

Поступила до редакції 22.02.2005 р.

УДК 821.161.1-31.09

МАРГАРИТА КАК ГЕНДЕРНЫЙ МИФ (ПЕРЕЧИТЫВАЯ РОМАН М.А.БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»)

Соколинская Е.Г.

Актуальность. На протяжении истории человечества мыслители и литераторы писали о женщинах, создавая идеалы женского характера, поведения и репрезентации. Эти идеи и представления нашли свое отражение в религиозной литературе, научных и философских трактатах и художественных литературных произведениях всех исторических эпох. И они, без сомнения, оказывали свое влияние на сознание людей во все времена. Необходимо отметить, что о «женственности» обычно говорилось с мужских позиций, поскольку авторами текстов в подавляющем большинстве были мужчины.

Постановка проблемы. В работе Л.П. Репиной «Женщины и мужчины в истории: Новая картина европейского прошлого» отмечается: «В большом числе статей и книг по истории средних веков и нового времени на «женскую тему» исследуются нормативные предписания, гендерная идеология и расхожие представления о женщинах, которые были на редкость устойчивыми, фиксировали, как правило, сугубо мужской взгляд на этот предмет и, несмотря на наличие некоторых внутренних противоречий, рисовали в целом негативные стереотипы мужского восприятия. Эти идеи и представления формировали те навязываемые социумом модели женского поведения, которые жестко ограничивали свободу самовыражения. Показательно, что в эталонных моделях мужского поведения во все исторические эпохи в гораздо большей степени проявлялся социальный статус, нежели гендерный, который в «женских» моделях столь же неизменно доминировал».

Можно говорить о том, что на протяжении веков создавалась гендерная мифология. Под гендерным мифом мы понимаем представление о природной заданности женственности и мужественности с определенным набором качеств и предназначений, приписываемых этим явлениям. Необходимо заметить, что в разные периоды истории представления о женственности и мужественности несколько менялись, в связи с чем мы можем говорить об относительной устойчивости гендерного мифа и зависимости его от объективных факторов. Анализ социально-исторического развития позволяет сделать вывод о том, что общественные сдвиги в экономике, политике, идеологии, культуре включают в себя и динамику гендерных отношений. О влиянии общественного сознания, изменяющегося под воздействием внешних объективных факторов на гендерные представления, в частности на представления о женственности, указывали редакторы широко известного коллективного труда «Становясь видимыми: Женщины в европейской истории»: «...такие крупные катаклизмы, как войны и эпидемии, оставляют глубокий разлом в жизни всех членов общества – и мужчин, и женщин, а такие долговременные процессы, как индустриализация, политическое развитие и повышение жизненного уровня, изменяют жизнь каждого. Но наш особый ракурс показывает, что женщины переживали эти массовые сдвиги иначе, чем мужчины». Однако следует заметить, что закрепленные в сознании гендерные представления оказывали влияние на общественное сознание. Как нам представляется – влияние сдерживающее и тормозящее. То есть хотелось бы отметить двустороннюю связь между гендерной мифологией и общественным сознанием. Во-первых, гендерный миф создается общественным сознанием в зависимости от внешних социально-исторических факторов. Во-вторых, гендерный миф

**МАРГАРИТА КАК ГЕНДЕРНЫЙ МИФ
(ПЕРЕЧИТЫВАЯ РОМАН М.А.БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»)**

оказывает воздействие на общественное сознание, препятствуя нарушению установленных представлений и стереотипов.

Вопрос о внеисторичности пола, о неизменном «женском начале» – о понятии, породившем вечные споры о «природе женщины» и служившем для обоснования ее подчиненного положения, был подвергнут критике в работах профессионального американского историка Джоан Скотт, в том числе и в ее быстро ставшей знаменитой программной статье «Гендер – полезная категория исторического анализа».

Каковы же основные представления о женственности как составляющие гендерного мифа? Народная мудрость, которая присутствовала в фольклоре всех европейских этносов, утверждала, что «внешний мир» принадлежит мужчине, а женщина – хранительница домашнего очага, задавая индивиду целостную культурную модель, всеобъемлющий образ, который, как и все ему подобные, помогал как-то упорядочивать жизнь, придавая смысл хаотичной и запутанной действительности, воспринимать и толковать переживаемые события, выстраивать свою линию поведения. Известная британская писательница Элизабет Джейнуэй так говорила об этих представлениях: «Мир принадлежит мужчине, место женщины дома – это разделение так старо и так прочно укоренилось в наших умах и культуре, что производит иллюзию неизбежности и богооткровенной истины». Качества, якобы присущие женщинам, противопоставлялись «мужским»: женщины определялись как слабые («слабый пол»), пассивные, мужчины – как сильные, активные, женщины описывались как эмоциональные и даже иррациональные, мужчины – как интеллектуальные, женщины полагались «по природе» заботливыми, мужчины – «по природе» честолюбивыми.

Цель нашей статьи: проследить, как вышеприведенные представления отобразились в одном из наиболее ярких женских образов русской литературы – в образе Маргариты в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита», и определить его роль в создании гендерной мифологии.

Рассматривая различные аспекты образа Маргариты, мы наблюдаем, что автор романа, гений социальной сатиры и один из величайших мастеров художественного слова прошлого века, не избежал влияния гендерных стереотипов и исторически сложившихся социокультурных паттернов.

Очевидно, что в образе Маргариты автор отражает свои представления об идеальной женственности. В описании Маргариты используются немногочисленные эпитеты, к примеру «красива и умна». Автор часто обращается к ее внешнему облику. Неоднократно упоминается восхищение ее красотой всеми, кто ее видит. Также говорится о ее одиночестве: «...меня поразила не столько ее красота, сколько необыкновенное, никем не виданное одиночество в ее глазах!» – рассказывает Мастер о своей первой встрече с Маргаритой. Косвенно черты образа создаются при помощи того необычайного факта, что именно на Маргариту пал выбор Сатаны, сделавшего ее хозяйкой бала и оказывавшего ей королевские почести. То есть перед нами исключительная и незаурядная женщина, стоящая в ряду вечных женских идеалов, таких, как Елена Прекрасная. При этом жизнь Маргариты типична для представлений, сложившихся в патриархальной культуре. Она живет на содержании у своего мужа, не занимается какой-либо социальной или творческой деятельностью, круг ее знакомств ограничивается домработницей Наташей и знакомыми ее мужа, среди которых «попадались интересные люди». Похоже, что в представлении М.А. Булгакова это и есть предел стремлений большей части женщин. Автор уверенно говорит, что «многие женщины» все бы отдали, чтобы жить ее жизнью – жизнью бездетной обеспеченной бездельницы. Возможно, автор создавал этот женский образ, исходя из неприятия символа Паши Ангелиной – символа его эпохи, когда в женщине перестали ценить женственность и сексуальность. Но в противовес такому культу женщины-работницы, многостаночницы, борца, лишённого гендерной идентичности, Булгаков обращается к чертам женственности, закреплённым в общественном сознании предыдущей гендерной историей.

Необходимо отметить, что при всей незаурядности Маргарита не проявляет своих способностей ни в одной области. Даже ее муж, персонаж эпизодический и второстепенный, представляется более активным: «...очень крупный специалист, к тому же сделавший важнейшее открытие государственного значения. Муж ее был молод, красив, добр, честен». В образе же Маргариты автор лишает женщину права на какую-нибудь значимую, миро преобразующую, творческую деятельность. Если до встречи с Мастером Маргарита жила скучной жизнью и не находила себе применения, то, потеряв его, она не предпринимает попыток что-либо изменить, а возвращается в особняк и живет прежней жизнью, в ожидании, что «что-то произойдет». Можно сказать, что основными чертами женской сексуальности в образе Маргариты являются пассивность, жертвенность и субмиссивность. Однако, наряду с этими аспектами, в Маргарите воплощена другая сторона представлений о женской сексуальности, а именно о ее непостижимости и опасности. Если аспекты первой стороны опосредовано передаются на протяжении всего романа множеством мелких эпизодов (пассивное ожидание, преданная покорность судьбе, желание погибнуть вместе с Мастером и даже готовность отдаться неизвестному иностранцу за какие-либо сведения о Мастере), то вторая сторона ярко проявляется в таинственном королевском происхождении Маргариты (откуда ее прирожденные величественные манеры и стиль общения), в превращении ее в ведьму, в разгроме, который она устраивает в доме Драмлита, в совершенно естественном поведении на шабаше, в ее непринужденном общении с Сатаной. Высвобожденная женская сексуальность немедленно воплощается в ведьминском обличье – такие представления выстраивались на протяжении многих веков и нашли свое отражение, в частности, в средневековом трактате «Молот ведьм», написанном в 1487 г. инквизиторами-доминиканцами, теологами Яковом Шпренгером и Генрихом Инститорином. В данном документе отражены представления об изначальной, природно обусловленной женской порочности и склонности к темным силам: «Как из недостатка разума женщины скорее, чем мужчины, отступают от веры, так и из своих необычайных аффектов и страстей они более рьяно ищут, выдумывают и выполняют свою месть с помощью чар или иными способами. Нет поэтому ничего удивительного в том, что среди женщин так много ведьм. В их натуре никому не подчиняться, следовать своим собственным внушениям». Проанализировав, как страстность и желание отомстить за Мастера приводят к метаморфозам в поведении Маргариты, как высвобожденная сущность оказывается ведьминской, мы делаем вывод о том, что автор романа намеренно или подсознательно сводит сексуальность Маргариты к стереотипам, отложенным в общественном сознании со времен средневековья.

Можно ли на основании этого утверждать, что Булгаков, как и многие его предшественники, опасался женственности и не понимал ее? Мы полагаем, что это так. «Что нужно было этой женщине, в глазах которой всегда горел какой-то непонятный огонечек, что нужно было этой чуть косящей на один глаз ведьме, украсившей себя тогда весною мимозами?... Очевидно, она говорила правду, ей нужен был он, мастер...». – рассуждает автор, предлагая женщине единственное воплощение и путь к самореализации – посредством любви к мужчине-мастеру, к мужчине-творцу. Следовательно, создавая свой образ идеальной женщины Булгаков вносит вклад в конструирование патриархатного гендерного мифа женственности, основываясь на достаточно бесперспективных и узких стереотипах.

Надо сказать, что похожие представления о женской сексуальности мы находим у многих значительных мыслителей прошлого. Вот, к примеру, как гендерный миф отражен в произведении Н.А. Бердяева «Философия свободы. Смысл творчества»: «Женщина – существо совсем иного порядка, чем мужчина. Она гораздо менее человек, гораздо более природа. Она по преимуществу – носительница половой стихии. В поле мужчина значит меньше, чем женщина. Женщина вся – пол, ее половая жизнь – вся ее жизнь, захватывающая ее целиком, поскольку она женщина, а не человек. В мужчине пол гораздо более дифференцирован. Женщина по природе своей всегда живет одним, не вмещает в себе многого. Женщина плохо понимает эту способность мужчины вмещать в себе полноту

**МАРГАРИТА КАК ГЕНДЕРНЫЙ МИФ
(ПЕРЕЧИТЫВАЯ РОМАН М.А.БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»)**

бытия... Женщина отдается исключительно и безраздельно радости любви или страданию от несчастья, она вся растворяется в этом одном, всю себя в это одно вкладывает. Личность женщины вечно подвержена опасности распада на отдельные переживания и жертвенного заклания себя во имя этого переживания. Поэтому женская природа так склонна к гипнозу и к одержанию. Женская истерия имеет связь с этой особенностью женской природы, и корни ее метафизические. С этим связано и все высокое в женщине и низкое в ней, жуткая чуждость ее природе мужской. Женщина иначе переживает вечность, чем мужчина. Мужчина ставит полноту духовных сил своей личности в независимость от смены времени, от власти временных переживаний над полнотой личности. Женщина бессильна противиться власти временных состояний, но она во временное состояние вкладывает всю полноту своей природы, свою вечность... И в стихии женской любви есть что-то жутко страшное для мужчины, что-то грозное и поглощающее, как океан. Притязания женской любви так безмерны, что никогда не могут быть выполнены мужчиной. На этой почве вырастает безысходная трагедия любви. Раздельность мужского и женского – этот знак падения человека делает трагедию любви безысходной».

Создается впечатление, что М.А.Булгаков в деталях переписал поданную в данном высказывании схему женственности и воплотил его в своем гениальном произведении. Однако ощущение бесперспективности и безысходности судьбы Маргариты не покидает читателя. Конечная цель ее существования – беречь покой и сон Мастера. Она, которая призывала его печатать свое произведение, бороться с устоявшимися догмами, теперь учит его «слушать беззвучие», и «наслаждаться тишиной». Незавершенность, бесперспективность, пассивность образа вступает в резкий контраст с преобразующей духовной силой гениального романа.

Выводы. Создав образ Маргариты, Булгаков внес свой вклад в формирование патриархатного гендерного мифа о женственности. Не углубляясь в причины, приведшие к такому результату, скажем только, что, несомненно, автору не доставало видения нового времени, сведений о женщинах-творцах, объективности во взглядах на женственность. Можно сделать вывод, что образ Маргариты не только послужил утверждению имевшихся ранее стереотипов женственности, но и оказал, с нашей точки зрения, негативное влияние на общественное сознание, сведя прекрасное в женщине к пассивному и жертвенному, к отсутствию творческой активности, а загадочное – к опасному и стихийному.

Список литературы

1. Репина Л.П. Женщины и мужчины в истории: Новая картина европейского прошлого. Очерки. Хрестоматия. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). 2002. – 352 с.
2. Булгаков М.А. Мастер и Маргарита. Роман. – М.: Современник. 1984. – 368с.
3. Scott A.F. Woman's Place is in the History Books // Making the Invisible Woman Visible.–Urbana. 1984. – P. 361-370.
4. Scott J. W. Gender: A useful category of historical analysis // American Historical Review. – 1986. – V. 91. № 5. – P. 1053-1075.
5. Janeway E. Man's World, Woman's Place: a Study in Social Mythology. – N.Y., 1971. - P. 7.
6. Piettre M. La condition feminine a travers les ages. – P., 1974.
7. Becoming Visible: Women in European History / Eds. by R. Bridenthal et al. 2nd ed. – Boston etc., 1987. – P. XI.
8. Бердяев Н. Философия свободы. Смысл творчества. – М., 1989. – С. 407-437.

Поступила в редакцию 28.02.2005 г.

УДК 81'23:'27

АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ ЗАПАХУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІ СВІДОМОСТІ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

Ставицька Л.О.

Вступ до проблеми. Одоративні відчуття надзвичайно складні за своєю природою, бо корелюють з найбільш потаємним і надзвичайно значимим екзистенційним (як "куштування" повітря, внутрішнього духу речей, за Г.Гачевим), ментальним, емоційним та психофізіологічним інтимом внутрішнього "Я". *Актуальність.* Разом з тим бідною є мовна картина на позначення запаху уявлень, що з сумом відзначав головний герой «Парфумів» Патріка Зюскінда: "дивовижні невідповідності між багатством світу запахів і жалюгідністю мови змушували Гренуя взагалі сумніватися в призначенні мови". Прийнято говорити, принаймні, про дві причини такої жалюгідності: глибоко вкорінена в людську природу заборона, пов'язана з видільними функціями організму, та непридатність запахів при орієнтуванні людини в просторі. Позбавлені власного лексичного спектру, одоративні емоції знаходять підтримку в суміжних відчуттях, в характеристичних означеннях і, звичайно, в тому референтному полі, за яким закріплений реальний чи уявний запах. Останнє і робить одоративну сферу буття індивіда асоціативною за визначенням. Отже, психічна сфера одоративних відчуттів ніби вперто напрошується стати предметом вільного асоціативного експерименту, який реконструює об'єктивно існуючі у психіці носія мови семантичні зв'язки слів, за якими відкривається специфічний для певної лінгвокультури "асоціативний профіль" образів свідомості, що інтегрують притаманний певному етносу чуттєвий досвід, домінантні цінності та орієнтири, в т.ч. національно-етнічні стереотипи.

Методику проведення такого експерименту диктує сама сутність одоративної сфери: асоціації, які викликають різні запахи (як і смак), гедоністичні за своєю природою, афективно поляризовані на приємні / неприємні. Природно, що гедоністичні інваріанти ольфакторного простору та запахів преференції варіюються в різних культурах і відповідних статевих та вікових групах. Наш експеримент був покликаний виявити асоціативні поля запаху у чоловіків і жінок, віком 17-60 років, які проживають переважно у м. Києві, тобто є носіями свідомості "середнього" носія української лінгвокультури.

Респондентам – 41 жінка (ж), 47 чоловіків (ч) було запропоновано дати вербальні реакції на "запах приємний" і "запах неприємний". Усього було отримано 706 реакцій: 484 жіночих і 223 чоловічих. У корпусі чоловічих і жіночих асоціацій домінують предметні й абстрактні імена, однослівні або ускладнені залежними прикметниками; ускладнення структури асоціації виглядає доволі симптоматичним: ж намагаються максимально деталізувати інформацію про позитивний одоративний полюс відбитого у їх лексиконі світу, а ч – про негативний: співвідношення прикметників, відповідно, виглядає таким чином: ж (81+, 65–), ч (25+, 37–).

Паралельно з лексемами-носіями запаху респонденти актуалізували і передбачені мовною системою характеристичні ознаки запаху, і одиниці семантичного поля "запах". Зазначимо, що на загал ця тенденція домінує у відповідях респондентів-чоловіків (26/22), яким зручніше означити запах через запах (*запахний, духмяний, смердючий, все, що погано пахне; сморід* проти І реакції *аромат* у ж) і актуалізувати прикметниковий ряд, для якого одоративна семантика є факультативною (*недобрий, нестерпний, непривабливий, гарний*) у той

АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ ЗАПАХУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІЙ СВІДОМОСТІ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

час, як ж віддають перевагу одиницям з одоративним семантичним компонентом (*різкий, кислий, солодкий*).

У мовній картині ч і ж позитивно оцінними є одоративно маркований прикметник *свіжий* та його похідні, що передають значення "тільки що приготовлений" (7), "який недавно або тільки що виник, з'явився" (7), "прохолодний" (6), "недавно зрізаний, зірваний" (3), чистий (1ж).

Як свідчить зворотна частина САС, лексема *запах* фігурує на стимул *новий* у російській, білоруській, українській мовах; наш експеримент повністю підтвердив це, бо прикметник означає ті реалії, які позитивно марковані в ольфакторному полі респондентів; в усіх слов'янських мовах, крім української, одоративна лексика є асоціатом на *чистий*; у нашому експерименті це слово теж ні разу не зустрілось (тільки *чистота* у ч).

І ж, й ч однаковою мірою уживають відносні прикметники з одоративною семантикою; актуалізують загальномовну синестезію запах – смак. Проте, синестезія запах – колір у нашому експерименті домінує в структурі жіночої мовної свідомості *білий, світлий, синій-синій, блакитний* (+), *чорний* (–) так само, як прерогативою жіночої свідомості постають психологічні характеристики запаху: *рідний* (+), *безвихідний* (–). Але у чоловічому полі актуалізувалась синестезія запах – звук (музика): *музика Прокоф'єва* (–).

Усі слова, що позначають запахи, були згруповані у 6 функціональних груп відповідно до запропонованої французькими вченими класифікації [6, с.91], яка варіюється дослідниками в подібних асоціативних експериментах [4].

І. З а п а х и п р и р о д и (135 ж і 67 ч); домінують запахи квітів, рослинності, видове розмаїття яких фіксує жіночий логос: *квіти* (16 ж, 10ч), *троянди* (3ж, 5ч), *скошена трава* (3ж, 4ч), *бузок* (4ж, 1ч), *дерево* (3ж, 1ч), *м'ята* (ж2, ч2), *конвалії* (3ч, 1ж), *жасмин* (2ж, 1ч), *лаванда* (1ж, 1ч), *піони* (1ж, 1ч); ж- *матиола* (3), *липа* (3), *зелень* (3), *хвоя* (2), *рослини* (2), ч: *сіно* (3), *тюльпан* (2). Ж негативно оцінюють різкі запахи природної сфери. У лексичному субполі "фрукти, овочі" ж і ч продемонстрували переважну перевагу стосовно *фруктів* (3ж, 1ч) – *суніць* і *яблук*. Суттєво зауважити, що у чоловічій мовній свідомості запах яблука проакцентований не тільки кількісно, а сам характер організації одоративного яблучного лексикону (*яблука гарно пахнуть, коли взимку з морозу; яблука як пахнуть; стигла антонівка*) дозволяє говорити про можливу присутність у чоловічій мовній свідомості онтологічно притаманного реалії архетипного модусу *яблука* як метафори жіночого тіла, актуального, зокрема, для чоловічого художнього письма (Ф.Достоевський, М.Хвильовий, М.Вінграновський та ін.).

Респонденти обох статей виявили переваги у сфері запаху водного простору: *море* (9ж, 2ч), *вода* (2ж, 2ч), *річка* (2ж, 1ч) і *болото* (ж3-); *ліс* (7ж, 4ч), в т.ч. *сосновий* (2ж, 1ч); у мовній свідомості ж ольфакторно маркований ландшафт *земля* (3), *поле, степ, село, луг*. Зазначимо, що запах села актуалізований у білоруській мовній свідомості (САС, 409).

Позитивно маркованими у свідомості ч і ж є природні стихії: *повітря* з атрибутами свіжості (7ж, 2ч), *вітер* (2ж, 1ч), *прохолода* (1ж), *свіжість* (2ч) і *протяг, спека, задушливість* (ж–), *задуха* (ч–); жіночі позитивні реакції значно перевищують чоловічі у сфері опадів: *дощ* (5ж, 1ч), *сніг* (2ж), стихій тепла: *тепло* (2ж), *сонце* (2ж), *вогнище, осіннє багаття* (ж), *полум'я* (ч). Стихія сонця визначає жіночі переваги у царині частин доби (*сонячний ранок, сонячний день*), пор. ч: *світанок, майже на сході сонця в заплаві пахне вода*.

Обома статтями негативно оцінюється запах тварин, особливо *собак* (2ж, 1ч), а також *комах*: (1ч), *тарганів* (1ж), проте *моя собака* жінками оцінюється позитивно.

Стосовно пір року: однослівні назви актуалізуються рідко: *осінь* (ж), *зима* (ч); зазвичай, насамперед у логосі жінок, конкретні природні запахи включають в свою орбіту номінації пір року, за якими вони метонімічно закріплені у пам'яті, нерідко навіть з конкретизацією місяця. За ступенем спадання частотності з позитивною оцінкою у жіночому логосі фігурують *осінь – весна – літо*, а у чоловічому асоціативному полі запаху фігурує *зима*.

2. Цивілізація (131ж, 56ч).

- "парфуми" (20ж, 10ч) – домінантне субполе, яке у жіночій мовній свідомості марковане позитивними і негативними емоціями, а у чоловічій – тільки позитивними. Якщо ж схильні означати реалію у парфумерній термінології (*солодкий, холодний*) то ч експлікують точну назву парфумів ("8 день", "Рост" та ін.). Є підстави припускати, що ця лексема у свідомості ч і ж асоціюється виключно з жінкою; чоловіча компетентність у марках парфумів постає через те, що ті були улюбленими для дружини.

- одиниці субполя "урбаністичне середовище" постають переважно джерелом негативного одоративного досвіду респондентів: ж і ч негативно оцінюють *асфальт*, особливо *розпечений* (2ж, у структурі жіночого поля антонім – *літній тротуар під час раптового дощу*; 1ч), *автомобілі та вихлопні гази* (4ж, 1ч). На негативному полюсі ольфакторного цивілізаційного простору у жіночій мовній свідомості перебуває *транспорт* із супровідним мікрополем *переповнений, автобус, трамвай, піт, залізниця, вокзал* (16), яке у поєднанні з асоціатами *підземний перехід, тунель* дає змогу припустити про негативний оцінний модус закритого простору, особливо такого, в якому є люди. "Чоловічих" корелятивів закритого простору нами не помічено, проте негативний ольфакторний досвід асоціюється з урбанімімом *вулиця Хрещатик* (машини, люди). Згаданий оцінний модус закритого простору продовжує себе в жіночій реакції *порожні київські вулиці червневого ранку* (+), а також в ольфакторному неприйнятті жінками певних *приміщень* (старих, непровітрених), *ідалень* (громадських, дешевих), *архіву, дитячого садка*. Актуалізація "приміщення" в жіночому ольфакторному полі із знаком плюс облігаторно передбачає, за нашими спостереженнями, семантичний компонент "оновлене", що вноситься конкретизаторами *свіжообітений, провітрений, після ремонту*, а також має концептуальну репрезентацію: *дів (2), церква*:

- "хімія": переважають негативні оцінки, які об'єднують ч і ж асоціації у лексичному ряді *бензин* (3ч, 2ж), *гума* (1ч, 1ж), *хімічні речовини* (ж), *хімічний розчинник 546* (ч); негативно оцінюється ч і ж все, що пов'язане з лікуванням: *лікарня* (3ж, 1ч), *медицина, мазь Вишневецького, ліки* (ж); ж не сприймають запах *прального порошку*, а ч – *ацетону*.

- "предметний світ": спільні ольфакторні преференції виявлено стосовно запаху друкованої продукції, всього, що пов'язане з деревиною, а також *білизни з морозу* (2ж, 1ч). Джерелом негативного ольфакторного досвіду для жінок є реалії із сфери "домашній бруд": *книжковий пил, непомика посуда*. Респонденти обох статей однаково не сприймають запаху *туалету* (5ж, 9ч), *цигаркового диму* (3ж, 1ч).

3. Людські запахи (84ж, 22ч). У ж і ч асоціативному полі розгортається амбівалентність екзистенційного модусу людського запаху: *люди, запахи людини* (ж-), *люди, коли люди добре говорять* (ж+), *людський* (ч-). *Запахи людини* у своєму негативному вимірі асоціюються з недоглянутим тілом: *піт* (5ж, 6ч), *спітнле тіло* (ж), *недоглянуте, немите тіло* (2ч), для жінок джерелом позитивних одоративних емоцій є її *власне тіло*, а також соматизми *волосся, шия, шкіра після купання в морі*.

У жіночому асоціативному полі висока ольфакторна оцінка приписується рідним, близьким людям (*мама, сім'я*), *коханому чоловікові* (3). У жіночій мовній картині світу високооцінюваними є немовлята, діти взагалі, а у чоловічій – *рідні діти*. Чоловічий логос виявляє преференцію у сфері культурної метафори *запах жінки* без вказівки на ступінь інтимно-емоційної чи родинної близькості з жіночою статтю: *найкраще пахнуть жінки; приємний запах красивої жінки; жіноче плече (пахне одразу і шкірою, і волоссям)*. Відзначимо, що САС фіксує на стимул *жінка* одоративну реакцію (*аромат*) тільки в українській частині; АТСРЯ теж не фіксує одоративних реакцій на жінку; в експерименті О.Горошко фігурує чоловіча реакція *теплій запах* на жінку [3, с.343].

"Людське" ольфакторне поле у жіночій мовній свідомості демонструє високий ступінь соціопсихологічної маркованості, яка продукує переважно негативний емоційно-оцінний ореол, чого ми не спостерегли у корпусі чоловічих асоціатів. Людина у сукупності своїх вікових,

АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ ЗАПАХУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІЙ СВІДОМОСТІ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

професійних, морально-психологічних ознак і станів потрапляє на оцінну шкалу запаху. Саме прерогативою корпусу жіночих асоціацій виявляється універсальна дихотомія: дитина пахне гарно (9), а стара людина навпаки (3). У фокус жіночого негативного ольфакторного поля потрапляють *бамжі* (3), *військові*; конкретні люди: *знайома жінка 53 років*; *Пенелопа Круз*, а також носії негативних психофізіологічних та морально-психологічних рис: *п'яна людина* (5); *зла, непорядна особа*; *невихована та нервова людина*; *негативні риси людини*; *плітки та їх автори*. На ольфакторному полюсі перебувають психофізіологічні стани із сфери індивідуального тілесного та психічного досвіду жінки: *болить голова*, *вагітність*, *поганий настрій*, *соромно* (-); *вдих*, *сон*, *хочу щем*, *гарний настрій* (+).

4. *І ж а, н а п о ї* (55ж, 28ч). Різностатеві респонденти одноставно актуалізують позитивну ольфакторну оцінку хліба, насамперед свіжого (5ж, 2ч), далі за ступнем спадання: *кава* (9ж, 5ч), *смажена картопля* (1ж, 1ч), *шоколад* (1ж, 1ч), *вино* (1ж, 1ч). Жінки актуалізували більш широке і розмаїте поле їжі, натомість саме у чоловічому корпусі зафіксована родова назва *їжа*, яку слід визнати константою чоловічої мовної свідомості, яка, приміром, регулярно актуалізується як реакція на назви осіб жіночої статі. У жіночому субполі негативних асоціацій фігурує ряд із семантичним компонентом "*смажене, варене*", а у чоловічому – "*несвіжість*": *кисле*, *горіле*, *старе*.

Смаки різногендерних суб'єктів несподівано різко розійшлися стосовно риби [ж на ольфакторному рівні не сприймають рибу у будь-якому вигляді (6), а ч демонструють однозначну запахову преференцію (2)], яєць [ч не сприймають запах яєць в принципі (2), а ж – тільки несвіжих]: ж негативно ставляться до запаху *пива* (3), а чоловікам він подобається, проте вони не сприймають запаху *горілки* (4), *спирту* (1).

5. "*І н ш і з п а х и*", зокрема пов'язані з розкладанням (26ж, 21ч): *бруд*, *брудні одяг*, *шкарпетки* (5ж, 4ч), *сміття* (5ж, 1ч), *каналізація* (4ж, 1ч), *лайно* (1ж, 5ч), *перегар* (2ж, 2ч), *розкладання* (1ж, 1ч). Чоловіче неприйняття запаху яйця дає асоціативний імпульс *тухле яйце* (2), а ж демонструють неприйняття запаху *гнилих* (2), *зіпсованих* (2) продуктів харчування.

6. *А б с т р а к т н е* (40ж, 7ч). Безумовною прерогативою жіночої асоціативної поведінки постають умоглядні категорії в ольфакторному просторі: *любов* (2), *правдивість*, *благополуччя*, *вірність*, *ласка*, *щастя* (+), ч – *радість* (+); відповідно – неприємно пахнуть для ж *зрада* (2), *зло*, *фальш*, *пошлість*, *гонор*, *заздрість*, *горе*, *розпач*, для ч – *занепокоєння*, *огидні моменти*. І ж, й ч засвідчують ольфакторне несприйняття *брехні* (6ж, 1ч).

У жіночому асоціативному полі одоративно маркованим із знаком – виявляється *брутальна лайка*, що, слід гадати, відсилає до її метафізичної природи: «Найбільш сильні непристойності пов'язані з найсильнішими запахами, у той час, як найбільш слабкі – це літературні слова, які далеко відстають від первинних образів і повністю дезодоровані» [2, с. 19]. Пор. в англійській мові offensive поєднує значення "образливий" та "противний (про запах)".

Жіночий когнітивний стиль у сприйнятті приємного запаху опосередковується, з одного боку, одиницями із семантикою наближення (*вже, от-от, близько*), що суголосне мовній когнітивній перспективі одоративного лексику "наявність, наближення чого-небудь", а з іншого – віддаленням від суб'єкта (*ненаписане, неказане, неможливе, зникло*) як модусу невловимості запаху як його метафізичної і субстанціональної характеристики. У жіночому асоціативному полі ольфакторна дихотомія приємне – неприємне проектується на екзистенційну опозицію життя – смерть з перевагою одиниць другого елемента опозиції: *смерть* (2), *кінець*, *кінець світу*, *вмерти*.

Висновки. Отже, ольфакторний вимір мовної картини ч і ж закорінений в природу, ландшафт, предметний світ, хіміосферу та ін. українського простору. Саме в лексичному структуруванні цих елементів засвідчені спільні ольфакторні преференції та негації різногендерних суб'єктів. На відміну від ч, ж виявилися набагато чутливішими стосовно культурно-антропоморфної, соціальної, психофізіологічної та метафізичної природи запаху. Як показав експеримент, ця чутливість конвертувалась у жіноче лексичне поле одиниць з

Ставицька Л.О.

оказіональною або культурно зумовленою одоративною семантикою з переважанням негативних оцінок. Очевидно, на тонкому сенсорному рівні ж фіксують еманацию недовершеності культурних смислів людського духу через тіло і навпаки і куштують дух буття з його недосконалістю та загрозою для сушого. Та й, власне, вислів пахне чимсь у метафоричному сенсі рідко обіцяє наближення чогось радісного й присмного.

Список літератури

1. АТСРЯ – Ассоциативный тезаурус современного русского языка / Под ред. Ю.Н. Караулова, Ю.А.Сорокина, Е.Ф.Тарасова, Н.В. Уфимцевой, Г.А.Черкасовой. – М., 1994.
2. Берн Э. Секс в человеческой любви / Пер. с англ. М.П.Папуша. – М., 1998.
3. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма: Монография. – М.-Харьков, 2003.
4. Мусабекова У.Е. Ассоциативный эксперимент в изучении одоративных единиц // Хабаршы. Филология сериясы. №4 (76). – Алматы: Казак університеті. 2004. – С. 45-146.
5. САС – Уфимцева Н.В, Черкасова Г.А., Караулов Ю.Н. Тарасов Е.Ф. Славянский ассоциативный словарь. Русский, Белорусский, Болгарский, Украинский. – М., 2004.
6. Шаал Б., Руби К., Марль Л., Суссиньян Р., Контар Ф., Трембле Р.Э. Изменчивость и универсалии в воспринимаемом пространстве запахов. Межкультурные подходы к исследованию обонятельного гедонизма // Ароматы и запахи в культуре. Книга 1. – М.: Новое литературное обозрение, 2003. – С. 87-119.

Поступила до редакції 10.03.2005 р.

УДК 81'38

ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО КОММУНИКАТИВНОГО СТЕРЕОТИПА НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЕЖИ

Шарикова Л.А.

Актуальность темы определяется недостаточной изученностью влияния гендерных стереотипов (далее – ГС) на формирование молодежного сленга. Проблемами дефиниции сленга занимались многие лингвисты (Е.В. Розен, А.И. Смирницкий, Ст. Стойков, В.А. Хомяков и др.). Сленг – это особый функциональный стиль непосредственной коммуникации, который принят и в профессиональной сфере общения, и в определенных общественных слоях. По своей тематике, целям и составу участников коммуникации молодежный сленг изначально не предназначен на роль общеупотребительной нормы языка, которую исполняют стандартный язык и разговорно-бытовая языковая норма. Можно говорить об избирательности словаря молодежного сленга в тематическом отношении, в котором находят отражение наиболее значимые и популярные среди молодежи сферы жизни. Это язык общения, который выбран ими для разговора друг с другом, с целью выделить себя, подчеркнуть свою индивидуальность. Это своеобразная контрреакция по отношению к прочему обществу и в то же время противопоставление себя другому полу.

Постановка проблемы. Общество постоянно переживает ментальные катаклизмы. Предыдущими поколениями в обществе уже были сформированы ГС с определенными возрастными классификационными параметрами, предписывающие каждому возрасту вести себя в вербальном и невербальном смысле согласно своей принадлежности полу. Новое поколение хочет выделиться, поэтому происходит столкновение поколений, конфликт, когда происходит смещение/замена прежних ГС, в частности, в сфере вербального общения, т.е. в гендерных коммуникативных стереотипах (далее – ГКС). ГКС есть сформировавшиеся в социокультуре обобщенные представления о том, как ведут себя мужчины и женщины в процессе общения, с другой стороны, ГКС – это и метод, с помощью которого выделяется шкала стереотипных коммуникативных характеристик феминных и маскулинных партнеров по коммуникации, иначе – Ф- и М-коммуникантов. В результате появляются либо новые коммуникативные средства, либо прежние коммуникативные средства подвергаются формально-смысловому изменению. Эта конфликтность обуславливает актуальность исследования молодежного сленга в каждый новый период исследовательской практики.

Предметом исследования являются словарные и не словарные вербализации ГКС немецкой молодежи, дистанция периода употребления которых составляет 15-20 последних лет. Материал исследования получен из двух типов источников: А) словарный материал собран из двух немецкоязычных словарей (WJ – Heinemann M. Kleines Wörterbuch der Jugendsprache. – Leipzig, 1989.–122 s.; WU – Küpper H. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. – Stuttgart, 1991.– 959 s.); Б) не словарный материал собран из периодических молодежных изданий "JUMA" (2000-2004, № 1-4) и "TIPP" (2002-2004, № 1-4), а также на молодежных немецких сайтах (www.huhny.de; www.abroad.de; www.yam.de etc.).

В результате анализа были выделены 3 основные особенности ГКС молодежи: 1) отличаются фамильярностью, даже цинизмом, их вербализации имеют разговорную или грубую стилистическую окраску, метафоричны; 2) большое влияние на формирование ГКС

молодежи оказывают Интернет-ресурсы, СМИ, процесс глобализации социокультурного пространства (например, Европы); 3) ориентированы на моду, им присуще наличие так называемых модных слов и выражений (Modewörter und -ausdrücke).

1. Лингвокультурная характеристика словарных ГКС немецкой молодежи

Данная классификация демонстрирует высокую валидность эксперимента, проведенного двумя американскими учеными Ч.М. Гилли и С. Саммерсом, с целью выявления различий в использовании Ф- и М-коммуникантами вульгарной и бранной лексики [5, с.110], уже на материале языка немецкой молодежи.

Таблица 1. Классификация ГКС по признаку знаковой оценки

Обращение к М-коммуниканту	Обращение к Ф- коммуниканту
<p>А) Положительная оценка: der Arst – хорошо сложенный юноша (WU); der Bomber – приятный, необычный молодой человек (WU); der Ewiger – постоянный парень (WU); der Hammertyp – очень внимательный, обходительный парень (WU); flotter Junge – молодой человек, который хорошо выглядит (WJ); toller Kerl – отличный, порядочный, дружелюбный, мужественный, смелый молодой человек (WJ)</p>	<p>А) Положительная оценка: die Sonne – “солнце” (WJ); flotte Bürste – жизнерадостная, молодая девушка (WU); die Edelschaffe – очень милая, обшительная девушка (WU); die Feuerbombe – привлекательная девушка с волосами красного цвета (WU); heisse Frau – девушка, которая хорошо выглядит (WJ); das starke Geschlecht von heute – «сильный пол» (WU); die Granate – впечатляющая девушка (WU); sauberer Hase – девушка, которая хорошо выглядит, но не чопорная (WJ); die Kanne – современно одетая девушка (WU)</p>
<p>Б) Отрицательная оценка: der Flaschenhals – пьяница (WJ); der Bettvorleger – неудачник (WU); der Familienvater – молодой человек, который встречается со многими девушками одновременно (WU); das Fischchen – парень, способный на ложь, обман (WU); grüner Heini – молодой человек без интимной подруги и без сексуального опыта (WU); finsterer Hirsch – скучный парень (WJ); lascher Hirsch – робкий молодой человек (WJ)</p>	<p>Б) Отрицательная оценка: der Apparat, der Koffer – толстая девушка (WJ); der Brummkafer – неприступная, обидчивая девушка (WU); der Donnerbesen – плохо подстриженная девушка (WU); der Eckzahn – невзрачная девушка без друга (WU); die Einschlafe – очень скучная девушка (WU); der Falter – девушка легкого поведения (WU); der Fangzahn – девушка, которая ищет интимных встреч с парнями (WU); kaltes Gemuse – молодая девушка, не желающая близости с парнем (WU); die Hippe – ужасная, скучная девушка, которая слишком худая и упрямая (WU)</p>

Итак, для Ф-коммуникантов идеальный партнер должен быть, прежде всего, внимательным, с хорошей фигурой, дружелюбным, мужественным, смелым, сильным, надежным. М-коммуниканты определяют образ идеальной партнерши с большими претензиями: привлекательная, симпатичная, жизнерадостная, хорошо выглядит и одевается, обшительная, нескудная, с ней можно поговорить на любые темы, должна быть умной. Примечательно, что в процессе коммуникации парни уже не выделяют для девушек такие качества, которые определяют место женщины возле домашнего очага. Так ломается стереотип, который приписывался поведению женщин многие столетия: поскорее выйти замуж и заниматься только мужем и детьми. Согласно давно сложившимся стереотипам, Ф-коммуникантам не нравится, если молодой человек пьет алкогольные напитки в больших количествах, глуп и ничего не может/хочет добиться в жизни, нерешителен и скучен. Здесь наблюдается некоторое противоречие в оценке поведения парней: Ф-коммуниканты

ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО КОММУНИКАТИВНОГО СТЕРЕОТИПА НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЕЖИ

отрицательно относятся к так называемым «бабникам» (*der Familienvater*), с другой стороны, к парням, у которых сексуальный опыт вообще отсутствует (*grüner Heini*). Негативное отношение к Ф-коммуниканту часто обусловлено его внешним видом: слишком толстая/ худая девушка, скучная или обидчивая, неприступная и чопорная, хотя уважение не вызывают слишком доступные особы.

Таким образом, для Ф-коммуникантов гораздо важнее внутренние качества, а негативное отношение к парню чаще всего связано не с его внешностью, а, скорее, с его поведением. М-коммуниканты отмечают в девушках их поведение, богатый и красивый внутренний мир, если хотят девушку обидеть, то выражают свое недовольство ее внешностью. Стереотипно приписывавшиеся девушке качества «хранительницы домашнего очага» утратили свою актуальность. Стали пользоваться успехом девушки, которые следят за собой, со вкусом одеваются, уверенные в себе, образованные.

1. Характеристика по признаку стилистической окраски вербализаций ГКС

Вся молодежная лексика по определению имеет разговорную стилистическую окраску, которая нередко может снижаться до грубой или вульгарной, тогда сленгизмы относятся к бранной лексике: примеры с пометой *разг., фам.* > *die Angstmaus* – девушка, которая соглашается на интимную связь лишь с одним условием: парень должен пользоваться презервативом (WU); *die Berg- und Talbahn* – девушка с аппетитными формами (WU); *scharfe Bürste* – девушка, согласная на интимную связь с парнем (WU); *die Dose* – интимная подруга (WJ); *der Fangzahn* – девушка, которая хочет интимных отношений (WU); *der Fester, der Hengst* – интимный друг (WU); *der Fisch* – молодой человек, с которым поддерживают любовную связь (WU); *das Heizkissen* – интимная подруга (WU); с пометой *ругат.* > *die Schnalle* – девушка (мол.).

2. Характеристика ГКС по наличию метафоры в молодежном сленге

Одним из наиболее продуктивных способов формирования молодежной лексики является изменение значения слов общелитературного языка посредством метафорического переноса. Среди наименований девушек и юношей обращает на себя внимание большое количество метафор-зоонимов с переносом значения типа «животное > человек»: *die Motte* – моль (обшелит.) > жизнерадостная, легкомысленная девушка (мол.); *die Antilope* – антилопа (обшелит.) > грациозная, стройная девушка (мол.); *kleine Kröte* – маленькая жаба (обшелит.) > наглая девка (мол.); *der Affe* – обезьяна (обшелит.) > глупый юноша (мол.); *der Nachtfalter, der Nachtschwärmer* – ночная бабочка, мотылек (обшелит.) > ночной гуляка (мол.); *der Bar* – медведь (обшелит.) > доброжелательный, приветливый юноша (мол.). Некоторые лексемы наглядно демонстрируют стереотипы личностного отношения к представительницам женского пола, которые сводятся до уровня примитивной вещи: *der Apparat* – аппарат (обшелит.) > очень толстая девушка (мол.); *die Dose* – банка (обшелит.) > интимная подруга (мол. негат.); *die Bürste* – щетка (обшелит.) > девушка (мол. негат.); *das Geschoss* – снаряд (обшелит.) > некрасивая девушка (мол.).

Примечательно, что иногда существительные в сочетании с прилагательными положительной коннотации могут изменить свою оценку «минуса» на «плюс». Подобное случилось, например, с “*die Bürste*” и “*das Geschoss*”, имеющими в отношении девушек резко негативную коннотацию. Однако в окружении положительно заряженных прилагательных “*flott*” (*flotte Bürste*) и “*steil*” (*steiles Geschoss*) эти лексемы получили противоположное значение – «замечательная, очаровательная, потрясная девушка». Есть много наименований, которые характеризуют девушку с точки зрения ее сексуальной привлекательности, например: *die Sexbombe, die Atombombe* – (атомная) бомба (обшелит.) > сексапильная девушка, оказывающая сильное сексуальное воздействие на мужчин (мол.); *die Sexgranate* – граната (обшелит.) > сексапильная девушка (мол.).

2. Лингвокультурная характеристика не словарных ГКС молодежи ФРГ

Данные сленгизмы на сегодняшний день наиболее активно применяются молодежью в общении друг с другом.

1. Характеристика не словарных ГКС по признаку знаковой оценки

По данному признаку сохраняются стандартные знаковые типы оценки, например, в обращениях: А) положительная оценка: *der Schnitzel* – привлекательный юноша; *Macho* – крепкий молодой человек с красивым загорелым телом; *der Frauenverstehher* – чувствительный юноша, понимающий и заботливый; *der Schmacko* – симпатичный парень; *B-Boy* – юноша, который носит модную одежду и разбирается в хип-хоп музыке; *die Zicke* – уверенная в себе, самостоятельная девушка; *die Schnecke* – привлекательная девушка; *Faschion* – *Victim* – девушка, одетая по последней моде, разбирается в модных тенденциях; *Perlhuhn* – ухоженная девушка, много времени проводит в парикмахерской и в магазинах; Б) отрицательная оценка: *der Spacker* – слишком худой, непривлекательный юноша; *Looser* – неудачник; *Nerd* – парень, который проводит свое свободное время исключительно за компьютером; *Partypopper* – брюзга, кто на вечеринках не танцует, много пьет и затевает драки; *das Flittchen* – легкомысленная, ветреная девушка, легко соглашающаяся на интимную близость с каждым; *die Schlampe* – неряха; *die Tussie* – уродливая девушка; *die Keule* – девушка с примитивными манерами поведения; *die Tante* – скучная девушка.

Для современных Ф-коммуникантов идеальный парень должен быть симпатичным, уметь модно одеваться и разбираться в музыке, иметь красивое мускулистое тело. По внутренним качествам он, скорее, должен быть чувственным, понимающим, заботливым, даже ранимым, нежели агрессивным и жестким. У М-коммуникантов образ идеальной девушки ассоциируется с ухоженной, хорошо одетой и причесанной девушкой, разбирающейся в моде, самостоятельной, уверенной в себе, ни в чем не уступающей мужчинам. Молодежь современной ФРГ практически полностью сломала прежний стереотип «женщины-домохозяйки», видит ее как независимую, самостоятельную личность. При этом начинает ломаться стереотип «мужчины как главы семейства, добытчика и авторитета». Отчетливо заметно стремление к стиранию граней между Ф- и М-идеалами. Актуальными становятся идеи андрогинности, т.е. «совмещения в индивиде маскулинных и феминных черт, когда личность вбирает в себя все лучшее из обоих половых ролей» [11;12].

2. Характеристика ГКС по принципу «модно/немодно» и ее детерминанты

Помимо ожидаемых в данной характеристике американизмов, в молодежном сленге все чаще используются заимствования из других языков: англ. = *Girl* – девушка; *Boy, Guy* – парень; *Bitsch* – независимая, самостоятельная девушка; исп. = *Macho* – крепкий юноша. Происходит не только смена старых ценностей, но и смешение различных языков и культур, преодолевших всяческие границы и барьеры. В эпоху, когда национальные особенности становятся все менее различными, когда можно в разных концах света смотреть один и тот же фильм и покупать одну и ту же одежду в Берлине, Москве и Токио, единственным прибежищем индивидуальности оказывается конкретная личность с ее неповторимым запасом впечатлений и переживаний.

Выводы. В отмеченном состоянии проблемы кроется причина ментальных изменений, когда государство перестает вмешиваться в идеологию пола, предоставляя ему возможность оставаться «внецензурно-игровым пространством». Современная молодежь откровенно говорит о своем сексуальном опыте. Переосмыслены даже такие понятия, как *супруг/супруга*: *die Ehefrau* – супруга (обшелит.) > постоянная подружка (мол.); *der Ehemann* – супруг (обшелит.) > постоянный партнер (мол.). Изменилось отношение молодежи к понятиям «семья», «брак», «интимные отношения». Отчетливо заметно стремление к стиранию граней между идеалами маскулинности и феминности, проявляющееся в языке.

ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО КОММУНИКАТИВНОГО СТЕРЕОТИПА НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЕЖИ

Таблица 2. Новые социокультурные детерминанты ГКС конца 90-х годов

Гендер и сексуальность	1. Размытость полов. Унисекс – стремление избавиться от признаков собственной половой принадлежности. Образец подражания – подросток противоположного пола. Мальчики становятся мягкими, ранимыми, плаксивыми, девочки, напротив, волевыми, инициативными, хотя на языковом материале это, особенно что касается М-коммуникантов, еще мало заметно. Девушек называют “das starke Geschlecht von heute” – сильный пол (WU). Если оценочные признаки, стереотипно закрепленные за М-коммуникантом, переносятся на Ф-коммуниканта, то эмоциональная оценка из нейтральной переходит в положительную
	2. Гомосексуализм стал довольно популярным среди молодежи. В молодежном сленге появилось большое количество слов для обозначения людей этой группы: süßer Bruder; warmer Bruder; der Ghatzer
Досуг и удовольствия как стиль жизни	1. Гедонизм – от каждой минуты жизни нужно получать удовольствие. Главным принципом является «я хочу», а не «так принято».
	2. Адреналин – часть жизни. Поиски природных разновидностей духовных удовольствий до взгляда в лицо смерти. Это так называемые “Risk-taker” – люди, занимающиеся экстремальными видами спорта, экстремалы
Элементы новой идеологии	1. Приступы ярости. Жестокость на дорогах, в кино, нетерпение, беспричинный гнев, рост немотивированного насилия. Все это отражается и на языке молодежи, и на отношении друг к другу
	2. Искусственная натуральность. Переход к естественности отразился на внешнем виде молодых людей: прямые волосы, бледные губы и т.д. Это отражается и в сленге, например, “die Barbie” имело значение «привлекательной, симпатичной девушки», сейчас это слово используется для того, чтобы поддеть/ обидеть девушку, которая использует слишком много косметики

Список литературы

1. Вопросы языкознания. – 1956. – №6. – С.13-18.
2. Вопросы языкознания. – 1963. – №5. – С. 5-7.
3. Вопросы языкознания. – 1996. – №3. – С.36-40.
4. Вопросы языкознания. – 2000. – №4. – С.18-22.
5. Вопросы языкознания. – 2002. – №1. – С.110-127.
6. Домашнев А.И. Немецкие социолекты: сленг// Лексика и лексикография. – 2001. – Вып. 12. – С.42-47.
7. Женщина. Образование. Демократия. – Минск: ЖИ “ЭНВИЛА”. 2003.
8. Матуране У. Язык и интеллект. – М., 1996. – С.177.
9. Розен Е.В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке. – М.: Просвещение. 1991. – 192с.
10. Сборник трудов молодых ученых КемГУ. Вып.3. Т.1. – Кемерово. 2003.
11. Словарь гендерных терминов/ Под ред. А.А. Денисовой. – М., 2002.
12. Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций. – М., 2001. – С.366-379.
13. Androutsopoulos J.K. Deutsche Jugendsprache. Untersuchungen zu ihrem Strukturen und Funktionen. – Frankfurt a. M.: Lang. 1998. – 686S.
14. Schlobinski P., Heins N. Jugendliche und ihre Sprache. – Opladen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 1997. – 236S.

Поступила в редакцию 17.02.2005 г.

УДК 81'272

КОНОТАТИВНІСТЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-РЕАЛІЙ З ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИМИ КОМПОНЕНТАМИ

Шкурко Т.А.

Концепти „чоловік” та „жінка” посідають одну з центральних позицій в концептуальній картині світу будь-якої культури. Все більш *актуальним* у вітчизняній лінгвістиці стає вивчення засобів вербалізації цих концептів [1;6;7;9;10]. Одним з напрямків реалізації гендерних настанов є дослідження у сфері фразеології [5]. У центрі уваги даної роботи є фразеологізми-реалії з експлікованим компонентом-реалією.

Метою статті є дослідження конотативного аспекту значення гендерно маркованих лексем, які репрезентують соціально-специфічні явища, а саме – становий поділ британського суспільства. Названі лексеми вивчаються у фразеологізмах-реаліях, а також ці дані порівнюються з оцінністю подібних лексичних одиниць в ізольованій позиції.

Постановка проблеми. У нових сферах наукового пошуку, які мають антропоцентричний характер, важливим джерелом для різноманітних лінгвістичних розвідок є лексикографія [6, с.106]. Для вивчення зазначеного фрагмента фразеологічної номінації було використано приклади з фразеологічних двомовних [3;8] та одномовних словників [11;12;13]. Для виявлення конотативного аспекту лексем-реалій було проаналізовано дефініції в англійських словниках. Щоб показати динаміку гендерних уявлень і зміни значущості соціокультурного компонента, вивчалися дефініції не тільки за матеріалами сучасних словників, але й за даними словників більш ранніх видань.

У роботі проаналізовано фразеологізми-реалії з експлікованим компонентом-реалією, що означають становий поділ британського суспільства. Компоненти-реалії – це мовні реалії, які є особливим лексико-семантичним розрядом слів літературної мови, специфічний смисловий зміст яких обумовлений унікальністю їх референтів і містить стилістичні конотації, які відрізняють їх від локалізмів, професіоналізмів, жаргонізмів, сленгізмів і термінів. Унікальність національно маркованих фразеологізмів, як і унікальність окремих лексем-реалій, пов'язана з явищем мовної лакуарності. Специфічність фразеологізмів-реалій зумовлена як відмінностями в характері мовної номінації, так і екстралінгвістичними факторами, тобто існуванням у культурі певної мови відповідного денотата і його відсутністю в культурі іншої мови. Багато етноситуативних ФО, поряд з екстралінгвістичним мотивуванням, наділені і лексичними компонентами-реаліями, які вказують на значення фразеологізму. Саме такі ФО знаходяться у центрі уваги в цій роботі.

Аналіз групи фразеологізмів з лексемами-реаліями показав, що у кількісному відношенні найбільший обсяг лексем-реалій, що використовуються в англійській фразеології як компоненти, становлять лексеми, які репрезентують становий поділ британського суспільства (*King, Queen, duke, prince, lord, gentry, yeoman, duchess, prince, gentleman, lady, squire*). Наприклад: *To take the King's (the Queen's) shilling* – вступити на військову службу; *King's (Queen's) coat* – військовий мундир; *the King's (the Queen's) English* – літературна англійська мова; *the King's game* – дичина у королівських заповідниках; *to a Queen's taste* – досконало; *the Duke of Seven Dials* – людина з претензіями на аристократичність; *a prince among men* – видатна особа; *squire of the pad* – розбійник з великої дороги та ін.

КОНОТАТИВНІСТЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-РЕАЛІЙ З ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИМИ КОМПОНЕНТАМИ

Особливо часто в цій групі фразеологізмів вживаються такі компоненти-реалії, як *lady*, *lord*, *gentlemen*.

Для семантичного аналізу фразеологізмів з зазначеними реаліями треба звернутися до словникових дефініцій цих слів. Так, згідно з Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English [11, p.470] слово *lady* має такі значення:

1) (*corresponding to gentlemen*) *woman belonging to the upper classes*:
woman who has good manners and some claim to social position; 2) (*used courteously for any*) *woman of any kind or class, with or without good manners and refinement*; 3) (*pl only*) *form of address* та ін.

Згідно з дефініціями словника Longman Dictionary of Contemporary English [12, p.790], слово "lady" має такі значення: 1) *woman; a word meaning woman, used because people think it is a more polite word*; 2) *polite woman*; 3) *woman of high class*; 4) *wife/girlfriend*; 5) *when speaking to a woman*.

Якщо ми порівняємо ці значення з дефініціями слова "lady", які надані у словнику Longman Dictionary of Contemporary English [13, p.899], то побачимо, що найбільш поширеним значенням цього слова зараз є:

1. a) *a woman of a particular type or age*; b) *a word meaning woman, used especially to describe women's sports or products made for women*; c) *old-fashioned: a word meaning woman, used in order to be polite*; → *gentleman*; (*a polite word, which many women find offensive, for a woman doctor, lawyer, etc.*) і далі:

2. *a woman who is polite and behaves very well*; see also *gentleman*;

3. *Lady*:

used as the title of the wife or daughter of a British nobleman or the wife of a knight;

4. *the ladies*:

a) *British English: a women's toilet*

American Equivalent: ladies' room

b) *a word meaning women, often used humorously*

– see also *ladies' man*

5. *ladies*

spoken formal: used to speak to a group of women

6. *a woman, especially one with a strong character – used to show approval*

7. *lady friend*

a woman that a man is having a romantic relationship with – often used humorously; synonym *girlfriend*

8. *lady of leisure*

a woman who does not work and has a lot of free time – used humorously

9. *American English; spoken: used when talking directly to a woman you do not know, when you are angry with her*

10. *Our Lady*

an expression used to mean Mary, the mother of Jesus Christ

11. *the lady of the house*

old-fashioned: the most important woman in a house, usually the mother of a family

12. *old-fashioned: a woman born into a high social class in Britain*

13. *old-fashioned: a man's wife*.

Таким чином, стає зрозумілим, що семантика цього слова розвивалася в напрямку її розширення. Повністю позитивна конотація поступово змінювалася в деяких випадках на нейтральну і навіть негативну.

Тепер звернімося до вживання слова "lady" у фразеологізмах. Приклади фразеологічних одиниць (ФО) свідчать про те, що компонент-реалія "lady" має здебільшого поняттєво-

референтну семантику "woman": *the leading lady* – театр., кіно: провідна актриса; *extra (walking) lady* – кіно: статистка; *lady of the house* – хазяйка дому, господиня.

Позитивно забарвленими є такі фразеологізми: *lady of the day* – героїня дня; *lady of quality* – знатна дама, аристократка; *lady of note* – видатна жінка; *lady of virtue* – добродісна, порядна жінка.

В деяких випадках компонент "lady" вживається у стилістично зниженому значенні за рахунок правостороннього атрибуту: *lady of easy virtue* – повія; *lady of pleasure* – куртизанка; *lady of the frying-pan* – жарт. кухарка.

Простежимо семантичні особливості слова "lord". Спочатку звернемося до його дефініцій:

"lord" [11, p.503]:

1) *supreme male ruler*; 2) *the Lord, God, Christ*; 3) *peer; nobleman*; 4) *(in feudal times) superior*; 5) *(joc.) husband*.

"lord" [12, p.845]:

1) *a man who has rank in the aristocracy or his title*; 2) *a man in medieval Europe who was very powerful and owned a lot of land*:

lord, V

to behave in a way that shows you think you are better or more powerful than someone else.

"lord" [13, p.959]:

1. [countable] also Lord

a man who has a rank in the aristocracy, especially in Britain, or his title

2. [countable] *a man in medieval Europe who was very powerful and owned a lot of land*

3. *my lord*

British English spoken used to address a judge or bishop, and in the past to address a lord

4. *somebody's lord and master*

someone who must be obeyed because they have power over you – used humorously

lord, V [13, p.959]:

lord it over somebody: to behave in a way that shows you think you are better or more powerful than someone else.

Конотація лексеми "lord", як бачимо з дефініцій, позитивна.

У фразеологізмів з компонентом "lord" реалізовані наступні асоціативні значення цього слова:

– розкіш, багатство: *to live like a lord* – жити в багатстві, як сир у маслі; *to treat sb like a lord* – розкішно пригощати когось-н.;

– принижувати когось: *to act the lord* – задаватися, удавати з себе лорда; *to lord it over sb* – дивитись зверхньо (з погордою) на когось;

– займати позиції лідера: *new lords, new laws* – нові хазяї, нові закони.

У фразеологізмах з реалією "lord" спостерігається також розширення значення, напр.: *lords of creation* – 1) людський род; 2) жарт. чоловіки; *lord of the soil* – поміщик, землевласник; *lord of the harvest* – 1) фермер, якому належить урожай; 2) головний жнець (який показує приклад всім іншим, хто працює в полі).

Є випадки зниження значення цього слова: *The Lord Harry* – диявол, чорт.

На особливості вживання безеквівалентної лексеми "gentleman" звертають увагу багато дослідників [2, p.45; 4, p.170]; при цьому наводять спостереження із "Зарубіжних листів" М.Шагінян для ілюстрації специфіки етнокультурного фону слова "gentleman": "Коли француз каже: *el est gentilhomme*, це означає, що він належить до дворянського стану. Коли англієць каже – "це джентльмен", його слова є не просто повідомленням певної інформації, а виступають якісною оцінкою, що стосується зовсім не походження із дворянського класу, а швидше виховання і освіти" [4, p.170].

Знову звернімося до словникових дефініцій:

КОНОТАТИВНІСТЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-РЕАЛІЙ З ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИМИ КОМПОНЕНТАМИ

gentleman [11, p.358]:

1) *man who shows consideration for the feelings of others, who is honourable and courteous;*
2) *(hist.) man of good family attached to a court or the household of great noble;* 3) *(hist.) man entitled to bear arms but not a member of the nobility.*

gentleman [12, p.589]:

1) *a man who always behaves towards other people in a polite and honorable way and who can be trusted to keep his promises;* 2) *a polite word for a man, used especially when talking to or about a man you do not know;* 3) *old-fashioned: a man from a high social class, especially one whose family owns a lot of property.*

gentleman [13, p.672]:

[countable]

1. *a polite word for a man, used especially when talking to or about a man you do not know*
2. *a man who is always polite, has good manners, and treats other people well*
3. *old-fashioned: a man from a high social class, especially one whose family owns a lot of property*

У деяких фразеологізмах слово "gentleman" зберігає одно зі своїх значень: "людина благородної поведінки", – що історично пов'язано зі значенням "людина благородного походження": *the King can (may) make a knight but not a gentleman* – король може посвятити у рицарі, але не зробить джентльменом; *manners and money make a gentleman* – виховання і гроші роблять джентльменом; *it is not the day coat that makes a gentleman* – джентльменом робить людину не гарний одяг.

У розширеному значенні "людина, чоловік" компонент "gentleman" вживається у таких ФО: *walking gentleman* – театр. статист; *gentleman of virtue* – цінитель мистецтв.

Але є і приклади вживання фразеологізмів з цим словом зі зниженою семантикою: *gentleman at large* 1) жарт. людина без певних занять, сам собі хазяїн; 2) придворний без певної посади; *gentleman in black* – сатана, диявол; *a gentleman of fortune* – рицар фортуни, авантюрист; *a gentleman of three outs (out of pocket, out at elbows, out of credit)* – жарт. ні грошей, ні одягу, ні довіри.

Іноді без знання етимології важко визначити семантику того чи іншого фразеологізму. Так, на перший погляд ФО "*the (little) gentleman in black velvet*" – крим має нейтральну семантику. Але саме історичними умовами виникнення фразеологізму зумовлена позитивна оцінність лексеми "gentleman" [2, p.46]. Цей вираз уперше з'явився в середовищі якобінтів – прибічників вигнаного короля Якова II – у зв'язку зі смертю короля Вільгельма III у 1702 р. Причиною смерті було падіння з коня, котрий, як вважали, спотикнувся, попавши в кротовину.

Висновки:

1) лексеми, що репрезентують становий поділ британського суспільства і є гендерномаркованими компонентами фразеологізмів-реалій, – це *lord, lady, gentleman, King, Queen, duke*, та ін.;

2) при дослідженні семантичних особливостей означених ФО були взяті до уваги словникові дефініції найбільш частотних компонентів (*lord, lady, gentleman*). Було простежено семантичні зміни у самих компонентах, оскільки порівнювалися дефініції у словниках, виданих у 1982, 1999 і 2003 рр. Установлено, що розвиток семантики, в основному, стосується лексеми *lady*: спостерігається активізація нейтральних, а також поява негативно забарвлених значень. Лексеми *lord* і *gentleman* зберегли свою позитивну семантику;

3) при вживанні цих компонентів у ФО можна спостерігати не тільки розширення значення слів, але й їх стилістично знижене вживання за рахунок атрибутів, з якими вони поєднуються;

4) гендерна асиметрія в плані конотації у сучасній англійській мові спостерігається в основному на рівні окремо вживаних лексичних одиниць, що позначають становий поділ Британського суспільства. Щодо конотативного забарвлення фразеологізмів-реалій з

названими компонентами, то для них характерною є не тільки позитивна, але й нейтральна та навіть негативна оцінка.

Перспективним у цьому напрямку вважаємо вивчення окресленої проблематики у міжмовному аспекті, з точки зору перекладу тощо.

Список літератури

1. Абрамова Ю.В. Роль компаративного фрейма в вербалізації концепта «жінщина» на матеріалі англійських і українських прислів'їв // Вісник Сумського державного університету. – Сер. Філологічні науки. – № 3 (62). – 2004. – С. 5-9.
2. Ажнюк Б.М. Англійська фразеологія у культурно-етнічному висвітленні /АН УССР. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. Відп. ред. Ю.О. Жлуктенко – К.: Наук. Думка. 1989. – 136 с.
3. З.Баранцев К.Т. Англо-український фразеологічний словник. Київ: Видавництво „Радянська школа”. 1969. – 1052 с.
4. Зинченко Н.И. Принципы лингвострановедческой лексикографии в словаре «Великобритания» // Словари и лингвострановедение. – М., 1982. – С. 169-172.
5. Зыкова И.В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии. – М.: Едиториал УРСС. 2003. – 232 с.
6. Колесникова М.С. Лексикографические проблемы новых лингвистических исследований: гендерный аспект // Филологические науки. – №5. – 2003. – С. 106-114.
7. Лукьянова Т.Г. Семантика гендерно маркированных английских атрибутивных сочетаний // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – № 636. – Харків: Константа. 2004. – С.85-88.
8. Олійник І.С., Сидоренко М.М. Українсько-російський і російсько-український фразеологічний словник. – К.: Рад. Школа. 1978. – 446 с.
9. Яценко М.А. Номинативные средства выражения гендерных нормативных установок // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – №636. – Харків: Константа. 2004. – С.109-111.
10. Яценко М.А. Отражение статусного слоя концептов «мужчина» и «жінщина» в номинативной системе английского языка // Вісник Сумського державного університету. – Сер. Філологічні науки. – № 4 (63). – 2004. – С.235-240.
11. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – London: DUP. – М.: Рус. яз., 1982 – Vol. 1-2.
12. Longman Dictionary of Contemporary English. International Student Edition. – 1999. – 1668 pp.
13. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman. – 2003. – 1950 pp.

Поступила до редакції 14.02.2005 р.

Раздел 5. МАСС-МЕДИА В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ

УДК 81'276.6:32

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ „УКРАЇНА-2004”

Башук А. І.

Актуальність. В інформаційну добу, коли головним об'єктом впливу у будь-якій сфері є свідомість людини, дослідження комунікативних технологій набуває пріоритетного значення. Особливо актуальним видається питання їх використання у сфері політики, що пов'язано з принципово новою роллю громадської думки у виборчих процесах.

Постановка проблеми. Обсяг друкованих праць, присвячених теоретичним і прикладним аспектам політико-комунікативних технологій, стрімко збільшується, але на даному етапі переважно за рахунок російської продукції. Виділяються академічні роботи А. Борисова, Д. Ольшанського, цікаві розробки С. Шомової та ін. Широко відомі в означеній галузі, й не лише на теренах України, праці вітчизняного науковця Г. Почепцова, цінні дослідження інформаційних аспектів суспільно-політичних трансформацій зустрічаємо у О. Литвиненка.

Мета статті – визначити базові комунікативні технології, що було використано у виборчій кампанії-2004, та фактори, які впливають на їх ефективність.

Поставлена мета окреслює наступні **завдання**: – розглянути специфіку комунікативної ситуації в Україні та її вплив на ефективність політтехнологій; – означити технології брендингу та карнавалу як методів інформаційного впливу; – з'ясувати роль мас-медіа у політичному процесі.

В рамках даної статті лише намітимо загальні тенденції та тактичні кроки, що, на наш погляд, суттєво вплинули на перебіг президентської кампанії.

1. **Виборчий комунікативний формат.** По-перше, звертає увагу, що обидві кампанії стартували і розгорталися у принципово різних площинах: з одного боку – *медіа, наочна реклама, масові офіційні заходи*, з іншого – *робота у турах* та колосальна робота на рівні *неофіційної комунікації* – від чуток та анекдотів до мандрівного вуличного театру. Значущість та ефективність неформальних каналів комунікації для ведення пропагандистських кампаній продемонстрували й попередні вибори. Цей факт дослідники пов'язують із комунікативною специфікою українського суспільства, яка обумовлюється його соціокультурними особливостями – вагомим впливом традиційної культури, що зберігає високий статус міжособистісної комунікації у суспільному житті [5, с.57]. Альтернативні медіа-канали обміну інформацією підтримуються завдяки тісним контактам місцевих жителів з родичами та знайомими у регіонах, чому сприяють висока густина населення й відносно невеликі відстані (це й відрізняє наш інформаційний простір, наприклад, від російського). До того ж, збільшення впливу неформальних комунікацій та набуття ними статусу офіційних продетерміновано й загальною соціополітичною ситуацією. Наприклад, на думку Д. Ольшанського, такі комунікативні процеси є суттєвою ознакою посттоталітарного

суспільства й виявляються вони, насамперед, у двох моментах: 1) у розмитті чітких меж між офіційними й неофіційними каналами масових комунікацій (тут відзначимо надзвичайно важливу роль Інтернету у породженні та розповсюдженні чуток й політичних анекдотів, велику популярність набули мультиплікаційні, розважальні (ігри) проекти, а квінтесенцією підтримки Юшенка в цій сфері став відеосеріал „Операція проффесор”, який було продемонстровано на Майдані та фрагментарно – по ТВ); 2) відбувається стрімкий розвиток горизонтальних комунікацій (на відміну від вертикальних, що характеризують тоталітарне суспільство) [4, с.57].

Зазначимо, що на певному етапі медійна підтримка відіграє вирішальну роль. Для кампанії Юшенка це був прорив інформаційної блокади, що, за словами О. Зінченка, на рівні регіонів відбувся уже між 1 та 2 турами.

2. **Формула політичної боротьби.** Конструктивний діалог між лідерами президентської гонки не відбувся, при тому що програми Януковича і Юшенка істотно не відрізнялися. Такий підхід перевів виборчу кампанію у *віртуальну* площину: ми стали свідками *іміджевої війни*, на підґрунті якої ЗМК активно продукували *міфи*, провокуючи у громадян магічний, а не раціональний вибір. Взагалі, в рамках політичної комунікації „гадання” виступає одним із головних принципів її організації [7, с.58]. Повідомлення у ЗМІ або їх відсутність сприяють прогностичній діяльності виборця, нерідко створюється ситуація, коли інтерпретація набуває більшого значення, ніж сама подія. Пригадаймо, як накручувався страх та істерія у суспільстві у зв’язку з можливою перемогою Януковича. І ключове питання „Що спонукало людей вийти на вулиці?” розгорталося у нематеріальній проекції – *страх* чи *надія*, або, за виразом відомого українського філософа М. Поповича, абстрактне бажання свободи. На нашу думку, в політичній сфері, як і в будь-якій іншій, стимуляція позитивних емоцій завжди дає більш ефективний результат, ніж апеляція до негативу. І в рамках цієї парадигми вдало функціонував головний message виборчої кампанії Юшенка: *влада – опозиція*.

Як різновид міфу, сумарний результат іміджів спрацьовує *бренд*: він має реальне втілення і розрахований на споживання, займаючи проміжну ланку між міфом та message.

3. **Брендіві ідеї.** Вирішальну роль зіграло те, що блок „Наша Україна” та конкретна людина, до якої він відноситься, – В. Ющенко є *політичними брендами*. І головне тут полягає не в самій оцінці – вона може бути принципово різною, а в тому, що і Наша Україна, і Ющенко задовго до останніх виборів сформувалися як стійкі концепти у свідомості народу. Бренд – це своєрідне узагальнення іміджів, і він вже може існувати самостійно, без цілеспрямованої роботи над іміджем, тому не досить вдале використання часу у виборчій кампанії Юшенка не стало фатальним. Так, чотири роки тому вже було відомо, що лідер Нашої України балотуватиметься у президенти, але цей час не використовувався цілеспрямовано для його „розкрутки”, важко також пояснити затишшя у кампанії влітку 2004 року.

Як і товари, людина-бренд або політична партія мають конкретне матеріально-графічне або/та звукове втілення, що формується, у першу чергу, засобами реклами. Відмітимо надзвичайно вдале використання *помаранчевого кольору* у пропагандистській кампанії опозиції, від початку планувалося – жовтогарячого, але саме цей відтінок став символом соціально-політичних змін. Він сприймається як мобілізуючий, життєствердний, молодіжний, тому можна констатувати, що колористика відіграла важливу роль у спробах переконати народ вибрати *надію*. Крім того, цей колір має і естетичну складову: він гармоніював із природними осінніми кольорами, контрастуючи з сірим асфальтом (метафора виклику стабільності, а насправді – сірості, що несе існуюча влада), а згодом – вдало виділявся на білому снігу, посилюючи оптимізм та активність у період протистояння з владою. (Й не до теми: помаранчевий – візитний колір торгової марки Версаче, уподобання гігантів модної індустрії завжди враховують психологію споживача.) Використання кольору як агітаційного засобу дозволяє охопити значні території при мінімальних фінансових затратах, до того ж, у даному випадку більш ефективно спрацьовує емоційний фактор – на відміну від офіційних

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ „УКРАЇНА-2004”

„картинок”: люди на вулицях з помаранчевою стрічкою або у помаранчевому одязі – особливо, коли їх кількість постійно зростає – більш переконливі. Підкреслимо, що цей колір відірвався від конкретного „товару” і став взагалі модним кольором сезону. Працюючи автономно, він мав серйозний рекламний ефект й у комерційній сфері (акції та знижки на товари помаранчевого кольору тощо). Взагалі деякі дослідники вважають, що технологія створення бренду близька до технології створення моди [4, с.167].

Згодом цей колір активно залучає до народження нового бренду „помаранчева революція” із власною атрибутикою. Таким чином відбувається „розширення” бренду або перехід від концепту Ющенко у соціоморальну площину – до верховенства Правди, Єднання, Свободи – вічних універсальних цінностей. Такий перехід дозволяє залучити тих, хто не визначився остаточно або не є прихильником конкретно Ющенка, підтримуючи при цьому ідею необхідності зміни влади. Тому й перемога в українців, які обрали лідера Нашої України, була у кожного своя: прихід Ющенка до влади або відставка Кучми.

У значній мірі вищесказане стосується й емблеми кампанії *ТАК!* з підковою та лозунгу *„Вірю. Знаю. Можемо”*. Порівняймо, напр.: рекламний проспект туристичної компанії з використанням помаранчевих кольорів та слоган на зразок – *Скажи „ТАК!” 26 грудня, а 27-го зустрінь перемогу... (назва конкретного курорту)*. Політична ситуація у країні, зокрема, несприятливо вплинула на рівень прибутків у сфері турбізнесу: в певний період попит на подорожі та відпочинок катастрофічно знизився.

Активно використовують у брендінгу прийом „свідомства”. У даному випадку чітко окреслюються дві площини: політична та розважальна – шоу-бізнесу і спорту. Успіхи, перемоги та популярність відомих людей проектувалися на кандидатів з обох сторін (у музичній сфері ще й досі політика виступає каменем спотикання), але вирішальним для Ющенка було політичне блокування з Тимошенко та після 1-го туру – з Морозом (СПУ не прив’язувалась до особистості політика, але підтримала його як опозиційна сила). Згодом почав діяти бренд „помаранчева революція” з ключовим об’єднуючим message „перемога демократії”. Так, Гребеншиков, ДДТ, Стінг підтримували демократію в Україні і побудову громадянського суспільства, а не конкретного кандидата. Таким чином, бренд формується за допомогою інших брендів імен, сприяючи віртуалізації політичного процесу.

4. Карнавалізація. Ідея карнавалу як феномену культурного і соціополітичного життя суспільства належить М. Бахтіну [2], у контексті сучасних політичних процесів апелює до даного формату інформаційного впливу зустрічається у роботах українських дослідників [3, с.93-95; 6, с.547-550]. Так, Г. Почепцов припускає, що елементи карнавалу присутні у будь-якій формі масової поведінки [6, с. 549]. Технології карнавалу чітко вимальовуються на прикладі „помаранчевої революції”. У представленій роботі обмежимося суттєвими для означеної мети положеннями:

А. Карнавал пов’язано з кризовими періодами у житті суспільства. Його основна мета – потенційна зміна існуючої влади.

Б. Карнавал відзначається вселенським, всеохоплюючим характером – це особливий стан світу, його відродження, оновлення, до якого причетні усі. В рамках сучасних бархатних революцій відбувається перехід від національної гегемонії до глобальної – це декларація становлення та розвитку відкритого, демократичного суспільства, заснованого на єдиному або схожому розумінні таких цінностей, як свобода, незалежність, справедливість. Надзвичайно велику роль у цьому процесі відіграє закордонна інформаційна підтримка опозиції. Крім того, завдяки сучасним аудіовізуальним засобам „карнавал”, долаючи кордони, розповсюджується у світовому масштабі – напр., „помаранчеві” мітинги в європейських столицях, США, молитва Папи Римського за Україну тощо. А у наслідок непрозорості прийняття рішень і безвідповідальності з боку української влади відбувається *інтернаціоналізація конфлікту*, що призводить до залучення у переговорний процес між кандидатами і владою арбітрів в уособленні Польщі, Росії та ряду інших закордонних представників.

В. Карнавал наближається до театральньо-видовищних форм, які поєднують мистецтво і саме життя. У даному випадку ми спостерігаємо масове мирне протистояння у формі мітингу, демонстрації, маніфестації, що підживлюється зверненнями та промовами політиків, концертами, всенародними молитвами тощо, перетворюючи Майдан, тобто народ, у головну діючу силу означених подій.

Г. У підґрунті карнавалу – різноманітні сміхові форми, котрі представляють владу у вигляді пихатого кумедного страховиська, що претендує на абсолютну істину та правду. Ці форми активно реалізуються в усіх жанрах і видах народної культури, про що згадувалося вище. – від водіння кози з написом „Професор” до політичних анекдотів. Існуючу владу вже не бояться. Заперечуючи, карнавальний сміх ініціює відродження нових структур та механізмів.

Все вищесказане дає підстави зробити *висновок*, що президентська кампанія-2004 відзначається діалогічним характером політичних комунікацій. Це цілком відповідає специфіці комунікативної ситуації в Україні та підкреслює роль неформальних каналів комунікації, які у сукупності з технологіями брендингу та карнавалізації визначили ефективність виборчої кампанії. Безумовно, не можна перебільшувати – як і недооцінювати – роль технологічних прийомів. Цілком справедлива думка американських дослідників, що у свідомості широких верств населення відбувається *внутрішні спонтанні зміни*, здатні суттєво підірвати маніпуляторські зусилля ЗМІ та різко знижувати ефективність рекламних й пропагандистських кампаній [1]. Але відчуті ці зміни й адекватно на них відреагувати, спрямувати у потрібному напрямі – це і є завданням політтехнологів. На цьому етапі ключову роль відіграють мас-медіа: перехід лідерства у медіасекторі до опозиції завжди означає перемогу.

Список літератури

1. Американское общественное мнение и политика. – М.: Наука. 1978.
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса // <http://www.countries.ru/library/culturologists/bahtin.htm>
3. Литвиненко О.В. Інформаційні впливи та операції. – К.: НІСД. 2003. – 240 с.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер. 2003. – 544 с.
5. Паламарчук В.М., Литвиненко О.В., Янішевський С.О. Трансформації демократії та пошук стратегії суспільно-політичного розвитку України: Монографія. – К.: НІСД. 2003. – 120 с.
6. Почепцов Г.Г. Русская семиотика. – М.: „Реал-бук”. К.: „Ваклер”, 2001. – 768 с.
7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.

Поступила до редакції 16.02.2005 р.

УДК 070

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ДІЛОВИХ ВИДАННЯХ

Березенко В.В.

Основна соціальна функція журналізму полягає у задоволенні засобами масової інформації потреб у оперативній, актуальній інформації, яка є необхідною для оптимального функціонування суспільства. Ці потреби пов'язані із оптимізацією, регулюванням політичної, економічної, духовної та соціальної сфер життя. За допомогою інформації журналіст повинен задовольняти потреби й інтереси особистості, певних соціальних груп і суспільства взагалі, орієнтувати, регулювати, здійснювати комунікативну функцію. Таким чином, функції журналістської професії уявляються надзвичайно складними та різноманітними.

Постановка проблеми. Якщо виходити із того, що певні соціальні групи породжують певні інформаційні потреби, виникає проблема щодо створення видань, які б висвітлювали коло проблем у межах певної спеціалізації – економічної, політичної, культурної і т.д., тобто у заданій, чітко окресленій галузі.

Одним із проявів такої спеціалізації стали українські ділові видання, які ось вже як 14 років об'єднують навколо себе професіоналів – тих, кому небайдужі проблеми ефективного управління задля підвищення добробуту України. За цей час ділова преса зробила значний крок уперед на шляху ствердження і розвитку вітчизняної науки управління і стала предметом наукового дослідження. Це фахові видання, які комплексно висвітлюють проблеми політичного менеджменту та маркетингу, адміністративної реформи та державного управління, кадрової політики та трудового законодавства, представляють управлінський досвід відомих державних діячів та підприємців, публікують методики роботи з персоналом, соціологічні та психологічні рекомендації керівникам усіх рівнів.

Актуальність. Відомо, що недостатній рівень освіти керівників стає значною перешкодою на шляху економічної і політичної реформи, виробництва, зростання рівня життя. Саме тому ділові видання є незамінними у практичній роботі для тисяч працівників бізнесу, бо у багатьох випадках є надійним порадником для власників, директорів, підприємців, юристів, бухгалтерів, економістів. Цілком зрозуміло, що сама робота із професійною, спеціалізовано забарвленою інформацією потребує від журналіста обізнаності щодо процесів або подій, про які він повідомляє аудиторії. Це висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного вивчення й осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості, проблематики та багатьох інших чинників ділової преси.

Безумовно, бурхливий розвиток ділової преси (в Україні виходить близько 40 рекламно-інформаційних ділових видань, серед них такі відомі, як "Бізнес", "Світ грошей", "Ваша справа", "Ділове життя", "Банківська справа", "Персонал" тощо) зумовлений демократичними змінами в нашій країні [1; 4].

На сьогоднішній день ділові видання – це економічні журнали різного цільового призначення і широкого тематичного діапазону: загальні проблеми, економічні науки, бізнес, менеджмент, статистика ("Діловий вісник", "Економічна Україна", "Бізнес. Економіка. Право"), і тому найважливішими визначальними ознаками таких ділових видань виступають тематична спрямованість і цільове призначення. Саме це і створює певні труднощі для тих, хто працює у якості журналістів і намагається донести актуально-значущу інформацію до тих, кому вона більш за все потрібна.

Зазвичай ділову пресу можна поділити на три рівня сприйняття, які, відповідно, розраховані на три рівня читачів: по-перше, це інформація для початківців і для тих, хто цікавиться певними сферами бізнесу, економіки, політики; по-друге, це широке коло працівників бізнесу: менеджери, адміністратори; і, по-третє, це спеціальна інформація для керівників. Основною ж метою ділових видань є надання діловим людям можливості отримання достовірної, об'єктивної, необхідної для них комерційної інформації. Саме тому головним завданням журналіста слід вважати не стільки віддзеркалення сучасного стану економіки, скільки простеження магістральних тенденцій її розвитку, головних напрямків розгортання процесу відродження українського бізнесу, залучення найголовніших здобутків європейської та світової економіки до змісту, форм і методів економічного життя України [2: 5].

За результатами впливу на найважливіші сфери підприємницької діяльності можна виділити головну функцію ділових видань – економічне виховання суспільства, суть якої полягає у формуванні сучасного економічного мислення людей.

Якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, являє собою основу наукового управління суспільством, то ділові видання виступають як важливий комплекс впливу на розвиток підприємницької діяльності, бізнесу, економічних, соціальних процесів, формування і відображення громадської діяльності. Безумовно, основними принципами ділових видань має бути правдивість і об'єктивність, точність у відображенні будь-якого факту, аналітичне трактування дійсності.

Кожний відповідальний підприємець України має сьогодні чітко розуміти, що краще майбутнє його підприємства може бути досягнуте не шляхом його словесного возвеличення, не через постійне декларування його винятковості чи вишості, а лише через те, що в усіх царинах ділового життя керівник зможе переконливо довести власними зусиллями й іншим, і самому собі, що його підприємство – справді – могутній новий механізм, який здатний посісти гідне місце у світовому співтоваристві [3].

Але для цього керівник підприємства повинен бути у курсі останніх бізнес-новин, мати глибокі знання й практичний досвід у справі корпоративного й інвестиційного бізнесу та багато іншого. І в цьому йому допоможуть такі ділові видання, як, наприклад, "Партнер" або "Ваша справа", головна риса яких – своєчасне інформування, яке дає можливість діловим людям швидкоотреагувати на можливі зміни в законодавстві, прораховувати ситуації, прогнозувати події, будь то бізнес або повсякденне життя. "Наш бізнес просувається вперед так швидко, що все, що я стверджую й відстоюю сьогодні, скоріш за все, безнадійно застаріє завтра" – ці слова мають сенс і зобов'язують журналістів підтверджувати одну із головних властивостей журналізму – оперативність [20].

Важливою рисою є і те, що на сучасному етапі ділові видання – це унікальна база даних. На їх сторінках можна знайти інформацію о біржах, банках, аудиторських і страхових компаніях, кредитуванні, фінансуванні, а також контактні телефони, за якими можливо отримати вичерпуючу інформацію.

Проблематика ділових видань різноманітна, але до основних належать актуальні проблеми економіки та бізнесу; основні шляхи забезпечення прибутковості підприємства; фінансовий контроль в системі управління; українська методика моделювання корпоративного підприємництва; менеджмент управління; розвиток грошово-кредитної політики в Україні; стан і проблеми викладання економічних наук в Україні. Так, наприклад, щомісячний науково-діловий журнал "Персонал", який видається з 1991 року і належить до кола найбільш впливових українських ділових видань, з перших номерів узяв твердий курс на розвиток теорії та практики українського бізнесу. Протягом своєї біографії журнал був і залишається незамінним у практичній роботі для тисяч ділових людей України. "Персонал" намагається охопити феномен українського бізнесу і в часових вимірах, і в проблемних координатах.

"Персонал" послідовно здійснює політику ствердження української економіки в складний для неї час, а відкриття нових імен – особливе призначення журналу. Видання запрошує до

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ДІЛОВИХ ВИДАННЯХ

співпраці авторів: вчених, викладачів, спеціалістів в області менеджменту й бізнесу, філософії управління, соціології і психології. Пропонується нетрадиційний підхід до періодизації економічного розвитку, застосування якого може бути корисним в осмисленні проблем економічної діяльності.

Одним із найвідоміших і найпопулярніших ділових видань у Запоріжжі й Запорізькій області є, наприклад, журнал "Ваша справа" – професійне видання для спеціалістів, приймаючих фінансові рішення з питань оподаткування: керівників, юристів, економістів, бухгалтерів.

Видається журнал з травня 2002 року аудиторською фірмою "Запоріжаудит-консультант", яка має успішний аудиторський та юридичний досвід роботи. Принципова його відмінність від інших видань полягає у тому, що всі без винятку статті присвячені аналізу конкретних зловбоденних проблем оподаткування, господарського права, зміст матеріалів – це практичне виконання рекомендацій, які відповідають нормам діючого законодавства. Усі практичні статті довго не втрачають своєї актуальності. В журналі "Ваша справа" пишуть про те, про що не написано в підручниках, або в інших газетах чи журналах, або на Internet сайтах, тому що всі статті – результат практичних розробок аудиторів і юристів ЗАО "Запоріжаудит-консультант". Це їх ноу-хау. Публікуються ці авторські матеріали винятково в журналі "Ваша справа". Автори публікацій – професійні журналісти та аудитори ЗАО "Запоріжаудит-консультант" – це спеціалісти, котрі цінують час читачів. Тому статті написані коротко, по суті, висновки чітко аргументовані. У кожному номері – короткий місячний огляд найважливіших змін у законодавстві, коментарі. Саме тому, незважаючи на автоматизацію і комп'ютеризацію, які впевненими кроками заповнюють інформаційний простір, ділові видання залишаються актуальними для багатьох підприємців, а також науковців, студентів та викладачів вищих навчальних закладів, спеціалістів-практиків, всіх, кого цікавлять проблеми українського та міжнародного бізнесу. Автори матеріалів спираються на вітчизняний та зарубіжний досвід, досконале знання законодавчих та нормативних актів, що регулюють діяльність комерційних установ України, розкривають мету, шляхи, традиційні та нові організаційно-правові форми реорганізації державних та приватних підприємств.

Висновки. Творити для себе економічні інституції може лише той народ, який є вільним, самосвідомим і освіченим, тому ділові видання постійно тримають руку на пульсі найважливіших економічних, політичних, соціальних процесів, що відбуваються в державі. Журналісти ж, які працюють у ділових виданнях, повинні мати фахову освіту або досвід роботи у певній галузі та використовувати різноманітні форми подання матеріалу, так як це допомагає повно і яскраво відобразити стрімкий розвиток українського бізнесу, робить видання більш актуальним, цікавим.

Список літератури

1. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С.64-75.
2. Теплова Л.А. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 43-52.
3. Иванов В.Ф. Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід. – К.: Школяр, 1999. – 129 с.
4. Ревенко Н.Г. Підприємства в умовах перехідного періоду. – К.: Редакція "Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України", 2000. – 256 с.
5. Грищенко О., Кривошея, Шкляр В. Основы теории журналистской деятельности. – К.: Международный институт лингвистики, 2000. – 209 с.

Поступила до редакції 16.03.2005 р.

УДК 070+659.128

ВІРШОВАНІ ОГОЛОШЕННЯ ЯК РІЗНОВИД ЖАНРОВОЇ МОДИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ВИДАННЯХ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Бондаренко В.В.

Актуальність. В 90-х роках ХХ століття в усьому світі та в Україні підвищився інтерес до історії рекламної справи, однак якщо проблеми історіографії української журналістики поступово вирішуються, то історія газетної реклами й донині залишається недослідженою. Ця галузь перебуває поза межами зацікавлень українських науковців, за винятком незначної кількості праць, у яких автори, проте, не дають широкої картини розвитку та функціонування газетної реклами на території Східної України. Скажімо, в російській історіографії значну увагу було приділено становленню та розвитку газетної реклами ще на початку минулого століття. Російські дослідники намагалися не тільки дати характеристику виданням рекламного напрямку, а й визначити їх роль і місце в системі російської преси, віднайти відомості про авторів, редакторів, видавців, які співпрацювали в цього типу виданнях.

Постановка проблеми. Детальні напрацювання в галузі історії реклами здійснені російськими вченими, зокрема В. Ученовою [1], Н. Старих, О. Слядневою [2]. Дослідники простежили не тільки етапи і форми зародження прорекламних жанрів (Давня Греція, європейські „крики”, написи на Кераміку і т.д.) – в центрі їхньої уваги також дослідження у періодиці Російської Імперії ХІХ-ХХ ст.

В Російській імперії розвіт комерційної газетної реклами приходиться на кінець 1890-х – початок 1910-х рр., коли в державі почалося інтенсивне зростання промисловості, що і привело до швидкого впровадження і розвитку комерційної реклами, яка поступово перейшла від простих оголошень до повноцінних, змістовних, різноманітних за формою і графікою реклам. Поява комерційної реклами призвела до підвищення доходів видань, що потім і зовсім стало їх основним заробітком. На території Східної України в зазначений період виходило більш 300 спеціалізованих комерційних видань.

Спеціалізовані рекламні видання, що з'явилися в багатьох центрах Східної України ("Киевский квартирный листок: Первый в России квартирный и справочный указатель" (1911), "Посредник: Контрактная газета" (1909), "Новости Симферополя" (1910), "Коммерческий посредник" (Одесса, 1910), "Крымский справочный листок" (Ялта, 1907), "Полтавский листок объявлений и справок" (1912), "Харьковский справочный листок" (1898)), сприяли розвитку рекламної справи на південних землях Російської імперії.

Зі збільшенням видавничих можливостей удосконалювалися і методи подачі реклами. Газети усе більше місця віддавали під рекламні оголошення, почали виходити окремі рекламні листки і додатки. Рекламувалося усе – від "плодів" бурхливого росту промисловості до алкоголю, продуктів, предметів розкоші, різного роду послуг.

Реклама подавалася у вигляді картинок, графічних зображень, карикатурних начерків, геометричних форм.

ВІРШОВАНІ ОГОЛОШЕННЯ ЯК РІЗНОВИД ЖАНРОВОЇ МОДИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ВИДАННЯХ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

На території Східної України велика частина комерційних рекламних видань приходилася на Київ і Одесу. Подібні видання завжди знаходилися в стані твердої конкуренції один з одним і тому змушені були вишукувати нові засоби залучення клієнтів.

Одним з таких засобів була жанрова модифікація рекламних текстів – подача рекламного тексту у виді вірша. Потрібно відзначити, що авторами таких реклам виступали інкогніто. Подібні віршовані оголошення були набагато цікавішими та привабливішими, ніж звичайні, сухі рекламні тексти. Найчастіше подібні реклами використовувалися для просування галантерейних товарів, предметів розкоші, косметики. Так, наприклад, одеське спеціалізоване видання "Коммерческое обозрение" пропонувало:

«Ведь сердце упорно расстаться не хочет. Стремится оно к наслажденьям былым. Невольно порою о том уж хлопочет, Чтоб тело, как в юности, было таким. Но тайны, как юной казаться, не зная, Грустила, томилася Ева тоской;

Желаньем прелестной остаться сгорая, Стараясь, утратила счастье покой. Не меньше прелестны, но много счастливы Красавицы, кои теперь здесь живут:

Смягчите влияние судьбы прихотливой, И годы бесследно, как будто, пройдут

Купите лишь вы **КРЕМ-БАЛЬЗАМ** превосходный Божественный цвет и дыханье весны. **КРЕМ-БАЛЬЗАМ** продается у **Р.Н.АУДЕРСКАГО**» (Коммерческое обозрение. – 1895. – №1).

Поряд з оригінальними оголошеннями у виданнях було дуже багато і звичайної рекламної інформації, стандартних оголошень про надання тих чи інших послуг, продукції книжкових, промислових і мануфактурних магазинів і іншого: «РОМАНС. Печально гляжу на пустой я футляр. И чувствую в теле и холод и жар. Когда легковерен и молод я был, Дрянные часишки всегда я носил. Но вот уж два года, поверьте, назад Купил я себе не **часишки**, а клад. На Галицком рынке я их приобрел. А с ними покой я и счастье нашел, Купив за бесценюк, поклясться готов. Зовется та фирма лишь Бижутери. Там давка весь день от зари до зари. **МАГАЗИН ЧАСОВ И ЗОЛОТЫХ ВЕЩЕЙ «БИЖУТЕРИ»** (Киевская газета. – 1899. – №14).

Часто віршовані рекламні форми носили жартівний характер, роблячи рекламне оголошення більш привабливим. Київське видання "Киевский будильник" спеціалізувалося на віршованих рекламних оголошеннях у жартівній формі: «Ищу, ищу – и нет уроков, А в Киев едучи, мечтал... Нужда гнетет меня безбожно...А точный адрес мой возможно У Гомолинского узнать. **Студент**» (№1, 1888).

Іноді віршована реклама перетворювалася в сатиричне оголошення, спрямоване на адресу видавців-конкурентів: "Кошка любит канарейку, Институточка – бриош, – Пуришкевич читит копейку, Марков ценит даже грош...Чтоб смирить чухонца-вейку, Учинить ка-де дебош. Издают они «Копейку», Но цена ей – медный грош» (Коммерческое обозрение. – Одесса. – №1. – 1912).

Поступово віршовані рекламні оголошення стали з'являтися й у якості вступних редакторських статей на перших сторінках комерційних видань: „Быть может, нет, быть может, да. Пусть мы совсем неправы, Но ведь мы знаем, господа, Торгашеские нравы. Вы все хотите торговать И сбыт иметь товарам; Давайте ж больше нам реклам, Побольше дайте объявлений. Рекламами поможем вам Найти секрет ообогашенья (Коммерческое обозрение. – 1912. – №1).

У цей період споживання більшої частини товарів збільшувалося кожним днем. Рекламні видання ставили перед собою метою "зробити значними прибутки тих лише торговців, що вміють звернути особливу увагу публіки, відвернути її від безлічі облич, що конкурують з ними". У зв'язку з цим видання, що використовувало різноманітні жанрові форми, тільки вигравало на загальному тлі, а поява і використання віршованого жанру сприяли залученню більшого числа клієнтів.

Бондаренко В.В.

Для багатьох видань на рубежі XIX – XX сторіч реклама була могутнім знаряддям, засобом збагачення. Заслуга реклами полягала в тому, що вона при інтенсивному зростанні промисловості стала посередницею у відносинах між виробником і споживачем, збільшувала і створювала потребу. Але для залучення потенційних рекламодавців спеціалізовані комерційні видання були змушені постійно знаходити нові рекламні форми, варіанти, які відрізняли б їхню рекламну продукцію від продукції конкурентів, що неминуче приводило до появи нових рекламних методів і жанрових форм.

Висновки. В результаті описаної взаємодії жанрових систем викристалізується набір варіантів, складаючих "каркас" того чи іншого жанрового суспільства в його різноманітних виявах. Утворення комплексу відносно стійких рекламних форм не спинить процес жанроутворення, виникнення нових численних перехідних та змішаних жанрових конфігурацій. Останнє потрібно завжди враховувати при розробці жанрових класифікацій.

Це притаманно і різноманіттю рекламних оголошень, якими були насичені видання середини XIX – початку XX століть, жанрова системагізація яких постійно може модифікуватися.

Список літератури

1. Ученова В.В., Старьх Н.В. История рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 303 с.
2. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы. – СПб., 2001. – Ч. 1. – 135 с.
3. Ученова В. Беседы о журналистике. – М.: Молодая гвардия, 1985 – 205 с.

Поступила до редакції 07.02.2005 р.

УДК 811.161.2

ПОРУШЕННЯ НОРМ СЛОВОВЖИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Бичкова К.С., Веклинець Л.М., Разумейко М.С.

Актуальність. На сучасному етапі історичного розвитку української літературної мови засоби масової інформації відіграють важливу роль у її становленні й нормуванні.

Останнім часом досить активно розвиваються засоби масової комунікації та інформації. На якісно новий рівень піднялась і телерадіожурналістика, однак на загальному тлі прогресивних здобутків культура мовлення більшості сучасних журналістів радіо і телебачення характеризується численними недоліками через брак практичних навичок і вмінь у користуванні українською мовою. Тому останнім часом збільшилася кількість порушень дикторами орфоепічних, лексичних, граматичних та інших літературних норм. Але ж мовленнєва культура в ЗМІ посідає основне місце, оскільки слово є одним із інструментів професійної діяльності журналіста в цій галузі, і порушення мовних норм, з одного боку, викликають недовіру до нього самого, а з іншого – розхитують основи української літературної мови, не дозволяють повною мірою використовувати її виражальні можливості.

Зниження рівня мовної культури спостерігаються не лише в ЗМІ, а й в українському суспільстві, частиною якого вони є. Це пов'язано із постійним збільшенням кола носіїв державної мови, її поширенням в усіх соціальних сферах, переходом теоретичних норм до шоденної практики їхнього застосування.

Вступ до проблеми. Мова засобів масової інформації – поняття багатогранне, оскільки в ній представлені всі функціональні стилі літературної мови: вона тяжіє до художнього й ораторського стилів, зближується з діловим і науково-популярним. Стиль ЗМІ становить органічне поєднання в одному контексті найрізноманітніших мовних засобів – емоційно-образних елементів, офіційно-ділових формул, суспільно-політичної лексики і спеціальної термінології, високої патетичної і зниженої розмовної фразеології, інтелектуальних та експресивних елементів тощо. Таким чином, головне, що відрізняє публіцистичний стиль від інших, – це його найменша обмеженість у своїх, специфічних сферах зображення і залежність від них у виборі виражальних засобів.

Разом із тим, у пошуках створення стилю інформаційних систем та їх мовного забезпечення не можна нехтувати вимогами стилів загальної літературної мови, її кодифікації, норм. На сучасному етапі розвитку української мови, що супроводжується розширенням складу її носіїв і прискоренням темпів мовних процесів, наукове осмислення і теоретичне осягнення питань нормативності диктуються передусім практичними потребами і мають бути спрямовані на відбір, удосконалення, уніфікацію мовних норм, на широку пропаганду їх і закріплення в усіх сферах писемного й усного спілкування.

Реалізований у цій статті підхід до виявлення й аналізу ненормативних утворень у текстах радіо і телебачення зумовлений специфічного соціально-мовною ситуацією, у якій функціонує державна мова на території Автономної Республіки Крим з її абсолютною кількісною перевагою російськомовного населення, а саме постійним контактним українсько-російським білінгвізмом. Тому при опрацюванні порушень норм сучасної української

літературної мови ми особливої уваги надавали саме наслідкам білінгвальної взаємодії та інтерференційного впливу мови російської.

Важливою складовою культури усного мовлення, у тому числі й у засобах масової інформації, є його відповідність орфоепічним нормам сучасної української літературної мови. Дослідження порушень норм орфоєпії та акцентуації показують, що вони зумовлені, в основному, двома причинами. Це, з одного боку, тривала обмеженість усно-розмовної форми функціонування української літературної мови, що призвела до втрати мовного чуття, з іншого боку, звуження до мінімуму функціонального простору української мови відбувалося паралельно з поширенням в усіх ділянках життя і суспільної діяльності народу мови російської. Як наслідок цього процесу в ситуації українсько-російського білінгвізму сформувався і розповсюдився суржик, який не оминув і сферу орфоєпії, що й спричинило виникнення численних порушень норм вимови і наголошування.

Нами зафіксовано 171 приклад орфоєпічних помилок, з яких 122 – аномативні утворення – становлять порушення норм вимови звуків та їх сполучень і 49 – належать до помилок акцентуаційного характеру. Більшість виявлених нами орфоєпічних помилок зумовлені інтерференційним впливом фонетичної системи російської мови. Він передусім виявився у двох напрямках – у редуційних процесах у складі вокалізму і консонантизму та в інтерференційній палаталізації нормативно твердих приголосних. Наприклад:

*молоде покоління виходить на сам[а]стійну дорогу (Національне радіо, "Новини");
німецькі [ф]чені працювали над створенням бамби (УТ-1, д/ф "Навколо таємниці Вервальф");*

пові[р']те, що ваше життя оновиться (транссвітове радіо, "Людина і вічність") і подібне.

Відступи від норм наголошування пояснюються, з одного боку, дією екстралінгвістичних чинників: на українську акцентуацію відчутно впливають діалекти, а також інші мови, особливо близькоспоріднеї (насамперед на наголошуванні, як і на інших рівнях системи української мови, позначається інтерференційний вплив мови російської). До акцентуаційних інтерференцій належать помилки типу:

проект нової програми; ми живемо в різних країнах (Національне радіо, трансляція сесійного засідання Верховної Ради України).

З іншого боку, акцентуальні помилки у багатьох випадках спричинені дією внутрішньомовних факторів, особливостями організації української наголосової системи. Рухомість і різномісність українського наголосу – друга причина численних помилок в усному мовленні. Наприклад:

Теплозабезпечення житла (Національне радіо, "Споживач");

Податкова політика (УТ – 1).

Особливий інтерес для лінгвістичного вивчення, зокрема з точки зору взаємодії контактуючих мов у ситуації білінгвізму, становить слововживання, оскільки лексика має тісні й розгалужені зв'язки з позамовною дійсністю, оперативно реагує на мовні процеси і фіксує їхні наслідки в системі словесних засобів.

Спостереження за ненормативним слововживанням в українському мовленні ЗМІ показують, що за характером причин, які призвели до порушення лексичних норм, виявлені помилки (всього 103 приклади) можна поділити на два основні типи. До першого типу належать явища, які виникають у межах системи української мови і не пов'язані з дією екстралінгвістичних факторів. Такі помилки пояснюються недостатнім знанням мовцями словникового складу, норм слововживання, нюансів семантики та лексичної сполучуваності слів, відсутністю чуття мови. Наприклад:

Для того, щоб виростити дерево, треба докласти часу (Студія 1+1);

Цінна на вітаміні їжа (Національне радіо, "Сім'я – фортеця моя").

ПОРУШЕННЯ НОРМ СЛОВОВЖИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Другий тип складають відхилення від норм, які виникають на межі двох мов – української та російської – в результаті інтерференційного впливу останньої в ситуації білінгвізму. За нашими спостереженнями, специфічне слововживання білінгвів включає лексичні одиниці трьох типів:

- 1) запозичені в українське мовлення російські лексеми (росіянізми), наприклад:
у любій воді є хлор ("Інтер", реклама);
- 2) "гібридні" одиниці, утворені з російських та українських морфем і частково пристосовані до української фонетики:
учитель прививав нам любов до природи (Національне радіо);
- 3) різноманітні кальки (лексичні, фразеологічні, семантичні), наприклад:
*умови, благоприсмні для розвитку паразитів (радіо) – лексична (словотвірна) калька;
суд приймає це до уваги (радіо) – фразеологічна калька;
Олена коливається, але шляху назад немає (Студія "1+1", "Без табу") – семантична калька.*

Опанування словникового складу української мови і чинних у ньому норм лексичної сполучуваності та слововжитку дозволить уникати невиправданого запозичення слів російської мови, калькування її одиниць за наявності закономірних українських відповідників, орієнтації на чужомовні еквіваленти назв при доборі найбільш удалого і доречного засобу для вираження думки.

Нами розглянуто аномативні явища в граматичній системі української мови. В усному мовленні дикторів радіо і телебачення нами зафіксовано порушення норм морфології та синтаксису української мови загальною кількістю 105 одиниць: з них ненормативні словоформи становлять 79 помилок; ненормативні синтаксичні одиниці – 26 помилок. Вони пояснюються як недостатньою мовною компетенцією мовців, низьким рівнем знання граматичних засобів, так і складністю відповідних норм, що перешкоджає їх успішному засвоєнню та застосуванню. Окрім того, на граматичній будові української літературної мови, як і на інших її рівнях, негативно позначився інтерференційний вплив російської мови, що призводить до утворення українських словоформ і синтаксичних одиниць за чужомовними граматичними модулями.

Аналіз текстів передач радіо і телебачення свідчить, що найбільшою мірою аномативні явища поширені в системі морфологічних форм (особливо це стосується відмінкових парадигм іменників і числівників, ступенів порівняння прикметників і прислівників), а також у будові словосполучень (контамінація, інтерференційні типи граматичного зв'язку тощо).
Наприклад:

Шквалите посилення вітру до шести десяти метрів за секунду (Національне радіо, "Прогноз погоди");

Саме головне – вирішити бюджетні питання (Національне радіо);

Чоловіки, які подібні на жінок (Студія "1+1", "Я так думаю");

Учні опановують українською мовою (Національне радіо).

Порушення стилістичних норм української літературної мови характеризуються меншою систематичністю і є не такими частотними, як помилки орфоепічні, лексичні чи граматичні (нами зафіксовано 49 прикладів аномативних мовних одиниць). Вони полягають, в основному, у тавтологічних типах лексичної сполучуваності, висловленнях, побудованих всупереч вимогам до їхньої мовної та смислової сторін, у невідповідному для комунікативної ситуації вживанні синонімів, а також невиправданому сплутуванні омонімів і паронімів.
Наприклад:

Пріоритетом номер один має бути система освіти (радіо);

Будемо показувати показові дебати (Національне радіо, "Діловий вісник");

Расаування чисельних пільг (радіо).

Таким чином, на практичному матеріалі ми охарактеризували ті мовні факти, які потребують оцінки з точки зору правильності або неправильності, доцільності чи недоцільності вживання. Характер нашого дослідження зумовлено специфічною мовною ситуацією в Криму, яку "в кількісному плані можна вважати багатокомпонентною, де домінуючими мовами визначаються російська, українська, кримськотатарська. Специфіка мовної особливості, яка формується в умовах полілінгвокультурної ситуації, пов'язана з її природною і динамічною взаємодією з декількома культурами і мовами. Залишаючись носієм національної ментальності та рідної мови, людина, беручи участь у спільній діяльності з представниками інших національностей, вбирає риси іншої культури" [1, с.7].

Така взаємодія, контактування культур і мов веде до їхнього розвитку і взаємозбагачення за умови, якщо вони рівні у своїх правах і можливостях реалізації.

Висновки. Невиправдані й непотрібні запозичення російських слів, калькування чужомовних лексичних і граматичних одиниць не тільки псують мову, але й знижують її комунікативні якості. Адже мова як "тіло думки", що найповніше і найвиразніше символізує національний характер, душу народу, спосіб мислення певної спільноти. "Мова – це не просто засіб спілкування, що має свій інструментарій, заснований на великій кількості складних і заплутаних правил. Мова – це філософія світу, це синтетичні уявлення про цей світ. Можна сказати, що мова – це ДНК створеної її носіями культури" [2, с. 199].

Дбаючи про чистоту і нормативність української мови, ми відновлюємо властивий нашому народові спосіб вислову – а отже, і мислення. Цей процес потребує пильної уваги як з боку державних інституцій і вчених-лінгвістів, так і з боку громадськості, оскільки змінити існуючий стан речей на краще можна лише шляхом подолання мовно-соціальних стереотипів, відновлення і розумного використання мовних ресурсів, наполегливої праці над мовленнєвою культурою і, як результат, поширення, закріплення й повноцінного функціонування державної мови в усіх сферах життя і діяльності українського народу.

Список літератури

1. Богданович Г.Ю. Сучасна російська мова в полілінгвокультурній ситуації (функціонально-комунікативний аспект): Автореферат дис.докт.філол.наук. –Сімферополь, 2003. – 36 с.
2. Казарин В.П. Глобализация и проблема сохранения языкового многообразия современного мира (Являемся ли мы истинными наследниками Кирилла и Мефодия?) // Казарин В.П. От античности до наших дней: Избранные работы по литературе и культуре. – Симферополь, 2004. – 212 с.
3. Караванський Святослав. Пошук українського слова, або боротьба за національне "я". – К., 2001. – 240 с.

Поступила до редакції 01.02.2005 р.

УДК 659.4

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ В ПРОВЕДЕННІ PR-КАМПАНІЇ

Гранкіна Н.В.

В Україні використання PR-технологій для створення позитивного іміджу підприємства, організації або політичного діяча вже здобуло достойну оцінку. Прес-конференції, презентації, семінари й інші заходи, які використовуються в процесі налагодження зв'язків із громадськістю, стали звичайним явищем. Ефективність звернення, побудованого таким чином, зростає в декілька разів.

Зв'язки із громадськістю стали невід'ємною частиною при проведенні передвиборчої кампанії. Фактично PR стає засобом ведення політичної кампанії будь-якого рівня (від виборів в органи місцевого самоврядування до виборів президента країни). Затвердилася свого роду монополія: необхідність політичного PR не викликає сумнівів, робота досвідчених фахівців у цій галузі оплачується за вищим тарифом.

Інакше складеться ситуація в сфері бізнесу. Хотілося б нагадати, що PR виник в надрах приватного підприємництва як інструмент для поліпшення іміджу комерційної установи й розширення ринку продажу продукції. PR – це один з важливих складових елементів бізнесу, за допомогою якого можна досягнути колосальних стратегічних і тактичних успіхів. В Україні цей аспект успішного ведення бізнесу тільки починає завойовувати позиції. Тому характерна ситуація, коли необхідність використання PR не визнається ні на керівному рівні, ні на рівні виконавців.

Актуальність. Різні аспекти проведення PR-кампанії є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і закордонних учених [1; 2; 5-7]. Внаслідок того, що діяльність у галузі зв'язків із громадськістю в Україні має невеликий досвід, вважаємо за доцільне звернутися до питання про використання засобів масової інформації в проведенні перманентної PR-кампанії бізнес-структур. Спираючись на теоретичні розробки науковців та накопичений практичний досвід, ми поставили за мету звернути увагу на особливості використання спеціалізованої телевізійної програми в проведенні PR-кампанії, окреслити роль ЗМІ у формуванні позитивного іміджу бізнес-структури та підкреслити значущість встановлення продуктивних відносин із засобами масової інформації як найбільш впливовим каналом з встановлення та підтримки зв'язків із громадськістю.

Постановка проблеми. Одне з найважливіших завдань PR-кампанії при виведенні на ринок нового товару – заздалегідь збуджувати в майбутніх клієнтів «апетит» до новинки, формувати інтерес, очікування зустрічі з нею. Це дозволяє в ненав'язливій формі розбудити в майбутніх споживачів цікавість, бажання придбати новий товар, як тільки він з'явиться в продажі. Звертання до методів PR допомагає налагодити зі споживачами продукції й «зворотний зв'язок». «Зворотний зв'язок» використовується й для того, щоб підвищити довіру до фірми, у довгостроковому плані «закріпити» споживачів за певною продукцією. Серед методів і заходів, які допомагають зробити це, – створення мережі обслуговування, встановлення персональних контактів, створення клубів споживачів, введення системи знижок, регулярне запрошення постійних клієнтів на презентації, шоу, нові колекції й т.п. Крім створення «інформаційного тла» за рахунок розміщення відповідних матеріалів у ЗМІ.

можуть використовуватися й інші прийоми, кожний з яких повинен бути обраний відповідно до ситуації (виставки-продажи, директ-мейлінг тощо).

Не останню роль у проведенні PR-кампанії сьогодні грає публіситі. Публіситі (англ. publicity публічність, гласність) – це, по-перше, неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність за допомогою публікацій або одержання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, які не оплачуються конкретним замовником [3, с.128]. До публіситі звертаються в тих випадках, коли необхідно залучити увагу до спеціальних подій або ж до активності, що розгортається навколо акцій просування. Саме тому публіситі часто сприймають як синонім паблік рилейшнз. Насправді це два різних види активності. Пабліситі виконує суцього комунікативну функцію, тоді як паблік рилейшнз містять у собі ще й функцію менеджменту. Пабліситі – це інформація з незалежного джерела, використовувана засобами інформації тому, що вона має цінність новини, це не синонім паблік рилейшнз, а лише один із засобів, яким фахівці в області PR користуються у своїй роботі.

Телебачення – одне з унікальних досягнень ХХ сторіччя. Використання телебачення як каналу розповсюдження інформації для масової аудиторії має ряд переваг порівняно з іншими засобами масової інформації. Завдяки своєму надзвичайному впливу на аудиторію телебачення відіграє велику роль і у проведенні PR-кампаній, воно сприяє позиціонуванню товарів і послуг з одночасним створенням популярного іміджу фірми, компанії. На телебаченні основну роль грають невербальні сигнали, які несуть в п'ять разів більше інформації, чим вербальні.

Інформаційна ефективність будь-якого рекламного звернення залежить як від безпосередньо тексту, так і від зображення, представленого в телевізійному повідомленні. Відеоряд повідомлення часто визначає сприйняття матеріалу, а це впливає на ступінь довіри телеглядача.

Телевізійна передача стає найвпливовішим засобом при проведенні PR-кампаній.

Суттєву роль у телевізійному повідомленні грає наявність у кадрі ведучого. В авторській програмі від ведучого – його зовнішності, стилю, манери поведінки, міміки, жестів, тембру голосу – залежить імідж всієї програми [3, с.176].

Окреслити роль телебачення у проведенні PR-кампанії ми спробуємо на прикладі діяльності запорізького магазину-салону «Будинок тканин» з авторською програмою О. Шевчук «Стильний мир». «Стильний мир» – це спеціалізована телепередача Запорізької обласної державної телерадіокомпанії, що виходить в ефір раз на два тижні. Передача виходить на ТК «Запоріжжя» із травня 2001 року. Дана телепрограма не є комерційною, хоча й містить матеріали рекламного характеру. Цікавим є співробітництво телепрограми «Стильний мир» і запорізького «Будинку тканин».

Запорізький магазин-салон «Будинок тканин» спеціалізується на реалізації елітних тканин від відомих будинків мод. Звичайно, це не єдиний магазин, який спеціалізується на продажу тканин. Необхідність привернути увагу потенціальних покупців стала актуальною: у місті Запоріжжі вже існувало понад десятку магазинів подібного профілю. Керівництво «Будинку тканин» зробило вирішальний крок: започаткувало проведення PR-кампанії. Було проведено ряд заходів. Одну з акцій присвятили реконструкції приміщення. Акцент зробили на європейському дизайні та комфорті салону. В день відкриття оновленого салону «Будинку тканин» відбулася унікальна для міста акція – показ моделей провідних запорізьких модельєрів з тканин елітного класу. Під час показу були продемонстровані колекції «Повсякденного одягу» із тканин салону «Будинок тканин» Л. Пряхіної та С. Гаврилук.

Якщо визначати подальшу програму PR-кампанії, слід зазначити, що подібні акції «Будинок тканин» проводить два рази на місяць. При цьому обов'язково враховувалися святкові дати. За два тижні до свята проходять покази нових модельних колекцій, щоб і глядачі шоу, і телеглядачі могли скористатися порадами фахівців завчасно.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ В ПРОВЕДЕННІ PR-КАМПАНІЇ

Звичайно, що PR-заходи не обмежуються проведенням певних акцій. Більшість заходів PR- кампанії «Будинку тканин» знайшли своє відображення у програмі «Стильний мир». Оскільки запорізький «Будинок тканин» орієнтується на роздрібну торгівлю, це обумовлює потребу співпраці з регіональними засобами масової інформації. Основний напрям роботи – подача певних матеріалів про діяльність «Будинку тканин».

Інформація про оновлений «Будинок тканин» завдяки телевізійним версіям акції була швидко розповсюджена. Потрібно відзначити, що головну роль у створенні іміджу салону-магазину зіграла телепрограма «Стильний мир». Програма ненав'язливо об'єднала професіоналів дизайнерської справи в клуб. І це закономірно: люди поєднуються не навколо абстрактної ідеї, а навколо цікавих людей.

Висновки. На сприйняття нового продукту споживачами впливають багато факторів. Тому, аналізуючи дану проблему, можна сміло затверджувати, що колосальну роль у створенні відповідного «інформаційного тла», покликаного підняти інтерес до товару за допомогою телевізійної реклами й рекламних повідомлень, грає телевізійне повідомлення в спеціалізованій програмі.

Список літератури

1. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. – М.: ИМА-Пресс, 1994. – 152с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер, 2000. – 192с.
3. Ворошилов В. В. Журналистика. Учебник. – 3-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 447 с.
4. Доти Дороти И. Паблिसити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. издание 2-е. – М.: Издательский дом «Филинь». 1998. – 288 с.
5. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997. – 125с.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М: "Рефл-бук", К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
7. Хейвуд Р. Все о Publik Relations / Пер.с англ. – М.: Бином, 1999. – 256 с.

Поступила до редакції 03.03.2005 р.

УДК 070.4

ЗОБРАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НЕІНФОРМАЦІЙНІ ЗОБРАЖЕННЯ

Гриджина В. В.

Щоб заволодіти увагою читача, не достатньо підготувати цікавий матеріал – його треба вдало продати. У сучасному "інформаційному суспільстві" [1, с. 330] інформація стала товаром, що потребує реклами. Роль реклами для інформації виконують цікаві заголовки і зображальні матеріали, що здатні зафіксувати погляд читача. Таким чином, зображення стає актуальним предметом вивчення.

Постановка проблеми. Зображальну журналістику постійно досліджують сучасні науковці. Так, одним із центрів дослідження став Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, де у багатьох монографіях і статтях професор Б. І. Черняков вивів зображальну журналістику на якісно новий рівень, довівши, що це царина, яка має свої особливості, історичний розвиток, жанрові особливості подачі інформації [9]. Інший дослідник, М. Д. Фелер, звертає увагу на контекст, в якому існує зображальна журналістика, на комунікативний акт між публікацією і читачем [8]. Згадано зображальну публіцистику і у працях А. З. Москаленка [7]. Професор В. О. Карпенко досліджує особливості візуальної інформації в журналістиці [4, с. 222-225], а доцент В.Е. Шевченко – архітектонічні особливості створення сучасного газетного видання [10].

Серед іноземних дослідників слід відзначити французького вченого Жана-Марі Шаппе, який описав "нову техніку подачі інформації, яка отримала назву –інфографія" [5, с.7]. Інфографія – вид образотворчого мистецтва, що служить подачі інформації у ЗМІ, способів візуалізації інформації – як графічних, так і комп'ютерних [5, с. 10].

Об'єктом дослідження стало спеціалізоване видання – „діловий журнал для клієнтів банків і страхових компаній „Мир денег” (надалі МД) [6, с. 1], предметом обрано кількісний і якісний аналіз зображальних засобів подачі інформації. Для дослідження були використані емпіричний, статистичний, описовий і порівняльний методи.

Передусім зацікавило, який відсоток видання випадає саме на графічні зображення. За 2004 рік цей показник коливався від 42,26 % до 59,66 %.

Всі графічні зображення були поділені на шість груп: фотографії, таблиці, графіки і діаграми, малюнки, реклама, інше (сюди віднесені відтворення певних предметів чи їх елементів, логотипи, колажі тощо).

У ході дослідження виявилось, що не всі зображальні елементи мають інформаційне забарвлення. Так, зі всього загалу зображальної інформації в середньому лише 17% можна назвати інформаційними (до цих 17% відносилися зображення фахівців, які давали ті чи ті коментарі; фотографії, які могли нести щось нове для читача; графіки; таблиці; діаграми; сюди не ввійшла реклама).

Найчастіше інформаційні зображення – це ті, що несуть певне змістове навантаження і доповнюють контекст публікації. Наприклад, стаття „Дензнаки частных лиц” (МД. – № 11 (55). – С. 58-61), у якій не тільки розкриваються причини появи власних грошей у різних містах України, а й наводяться фотографічні зразки купюр. Цей матеріал має значення з огляду на те,

**ЗОБРАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НЕІНФОРМАЦІЙНІ ЗОБРАЖЕННЯ**

що в Україні не існує музею грошей і єдине місце, де можливо побачити подібні експонати – приватні колекції. (Погодьтеся, не у кожного є така можливість.)

Стаття „Audi A8. Да пребудет с нами сила” наголошує на перевагах вказаної моделі автомобілю, тут подані фотографії зовнішнього і внутрішнього вигляду, зображення таких переваг цієї моделі, як бортовий комп’ютер, зручна коробка передач. Є таблиця даних від виробника (МД. – № 7/8 (52). – С. 8-13). Змістовна інформація для тих, хто цікавиться автомобілями.

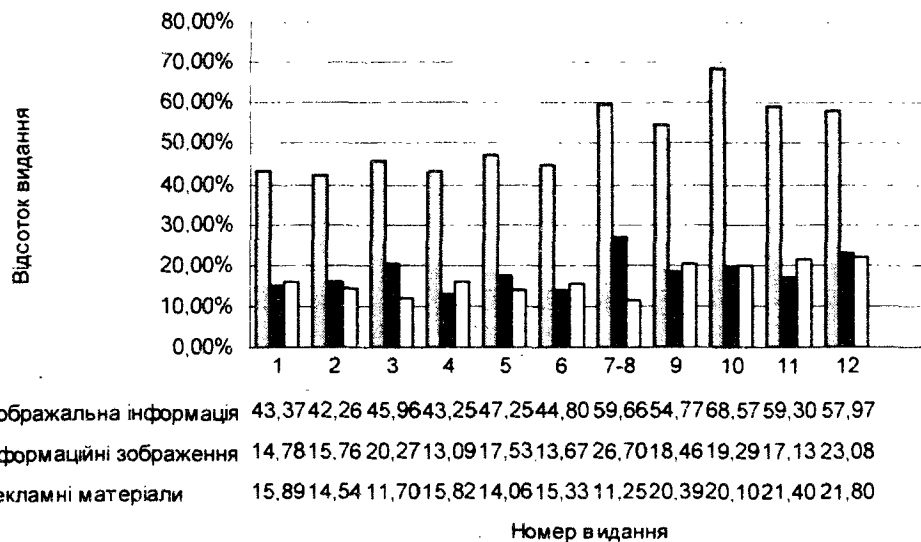
У публікації „В Ялту за весною, из Ялты с надеждой: заметки с главного ежегодного банковского форума” подано фотографії основних дійових осіб, що виступали (в статті наводяться найголовніші частини докладів), є зображення зали, де відбувався форум (МД. – № 5 (50). – С. 14-21). Своєрідний репортаж з місця події. Для багатьох читачів подана в статті інформація за допомогою фотографій персоніфікується (не просто сухі слова, а з’являється зображення людини, яка їх вимовляє), стає більш живою. Те саме можна сказати і про фотографії коментаторів подій чи авторів статті.

До інформаційних зображень не була віднесена реклама.

По-перше. Нову інформацію для читача буде нести лише перше ознайомлення з рекламним повідомленням. Що надзвичайно важко простежити, бо одна й та ж реклама друкується з номера у номер у багатьох різних виданнях.

По-друге. Не завжди інформація, яка отримується від реклами, є рекламним товаром. Так, реклама Акціонерної страхової компанії Оста-Київ: блакитне небо, де-не-де білі хмаринки, голова чоловіка, на яку летить горщик з кактусом. Між головою і кактусом – напис „Життя гарантує сюрпризи”. Внизу зображення – „Оста-Київ гарантує виплати. Рекламуються різні страхові полюси, а не виплати кожному, кому на голову у ясну погоду впаде горщик з кактусом (МД. – № 10 (54). – С.7).

Побудувавши графік-таблицю, яка показує відсоткові співвідношення зображальної інформації, інформаційних зображень та рекламних матеріалів, зроблено висновок, що більшість зображальних матеріалів не несе інформації.



Відкинувши відсоток на рекламні зображення, була зроблена спроба пояснити і систематизувати неінформаційні зображення, на які припадають від 12 до 28 % зображальної інформації.

Найпоширенішими виявилися іміджеві зображення. Це, як правило, портретні фотографії, що зображують у різних ракурсах людину, про яку йдеться у статті чи яка коментує подію. Зображення покликані на створення гарного враження про людину, а не на персоніфікацію інформації. Яскравим прикладом є стаття „ВАБанк: реконструкція в Банке” – інтерв'ю з новим заступником голови ВАБанка Петром Петровичем Переверзевим. З чотирьох сторінок, на яких міститься публікація, фактично дві сторінки займають фотографії. Найцікавіше, що на цих двох сторінках міститься лише три портретні фотографії, одна з яких на 1,5 сторінки (майже розворот!) Така величезна площа знадобилася для того, щоб показати людину в роздумах. Дві інші фотографії однотипні – поворот голови праворуч (усмішка) – ліворуч (смуток) (МД. – № 12 (56). – С. 37-40). Як варіації – зображення людини за столом, у стіни чи двері в повний зріст (МД. – № 10 (54). – С. 50); стаття „Лемма” – математика страхування”.

Досить цікавими є зображення коментарів. Стаття „7 примеров защиты вкладчиков банка, гарантированные Гражданским кодексом”, до якої подано 7 фотографій. Наведемо лише одну з них. Кімната-архів, повністю завалена паперами, на полу хаотично стоять коробки з листами і документами. Текстівка-коментар „Інформація по депозитних вкладах повинна розміщуватися у доступному для вкладників місці, а також публікуватися в мас-медіа” (МД. – № 3 (48). – С. 46-47).

Інший випадок – гротескний коментар-колаж. Стаття „Необходимые вещи – примерный ассортимент страховых услуг, который минимизирует риск среднего предпринимателя” (МД. – № 10 (54). – С. 52-54). Одне із зображень: офісна кімната, посередині якої стоїть величезний стіл, за столом сидить чоловік, на стелі – величезна дірка. На столі під діркою стоїть корова. Праворуч накладено чорне-біле фото молодого чоловіка в діловому костюмі з посмішкою. Ліворуч – підпис: До 1%. Знизу – коментар: „якщо підприємець орендує приміщення, він обов'язково повинен застрахувати його”.

Навряд чи в реальному житті є шанс побачити корову на столі чи банківську кімнату-архів, завалену бруктом, тож безпосередньої інформації від зображень не отримуємо. Та саме такі гротескні зображення викликають посмішку, привертають до себе увагу, змушують прочитати коментар, а там – і всю статтю.

Мають місце і просто гротескні зображення („гротеск – такий художній образ, в якому свідомо порушуються норми життєвої правдоподібності, підкреслено протиставляються реальне та ірреальне” [3, с. 105]) – карикатури. Стаття „Не ахти, в среднем прогноз для доллара – 1,295” (МД. – № 3 (48). – С. 10). Карикатура має досить непристойний зміст. Високі гори. На верхівці однієї з них турист стоїть до нас спиною, від нього іде пунктирна дуга до середини гори, яка тоне в хмарі. В цьому ж номері є і більш пристойна карикатура. Сидить чоловік за столом, на столі – пуста тарілка, у чоловіка в одній руці виделка, в іншій – ложка – стаття „Взяточкиники Украины взяли 106 место в мире” (МД. – № 3 (48). – С. 34).

Далі у нас ідуть зображення, що розкривають частину заголовку, але не відображають змісту публікації. Тут можна виділити зображення безпосередні і метафоричні. Так, до метафоричних можна віднести статтю „Денежка, живущая в сети” (МД. – № 3 (48). – С. 14), присвячену розгалуженню банківської мережі. Фото до публікації: зображення величезного павука на тонесенькому шматочку павутиння. Безпосередні – стаття „Акционеры не возьмут с «Аваля» ни копейки...” (МД. – № 3. – С. 43) – фотографія величезної копійки, – присвячена виплатам дивідендів.

Колаж – зображення, що складається з декількох окремих елементів, гармонійно поєднаних між собою.

Стаття „Инфляции – нет! Кризису – да!” На задньому плані – лісова галявина з водоспадом, який тече у озеро. Каміння. На передньому плані – горнятко, з ошийка якого

**ЗОБРАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:
ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НЕІНФОРМАЦІЙНІ ЗОБРАЖЕННЯ**

водоспадом тече вода, з розбитої середини висипаються монетні гроші і біжать два маленькі струмочки (МД. – № 3. – С.33). Стаття присвячується методам боротьби НБУ з інфляцією. Промовистий колаж – великий водоспад намагаються зупинити маленьким розбитим горнятком.

Зображення, яке ілюструє зміст статті, але не несе жодної нової інформації для читача. До статті „Народ спросил – десятикратный рост спроса на валюту” про курс валют подано фотографію, яка зображує жовте табло з курсом валют (МД. – № 11 (54). – С. 17). Змісту статті нібито відповідає дане зображення, проте невідомо, що ж повинно нести інформацію (є велика імовірність, що к моменту виходу журналу (щомісячник) курс валют зміниться, а навряд чи для когось стане новиною зовнішній вигляд табло).

Зображення повністю відповідає назві та не відображає змісту статті, бо назва – це афоризм.

У статті „Полные чулки денег” піднімається питання „Чому надають перевагу зберігати гроші у кубийші?” (МД. – № 9 (53). – С. 30), а на фотографії ми бачимо жіноче стегно у панчохах, куди рука володарки в білій рукавичці засовує доларові банкноти. Ні жіноче тіло, ні панчохи, ні гроші не є новиною.

Найцікавіші зображення-настрої не пов'язані безпосередньо ні зі змістом публікації, ні з заголовком, але покликані для створення певного враження. Так, у 3 номері Центром бізнес-технологій ТОТ була підготовлена стаття „Деньги как инструмент самореализации. Психологический этюд”. До статті подано дві чорно-білі фотографії. Перша: за столом грають у карти молода жінка, літня жінка, літній чоловік, на обличчях у всіх посмішка – вони радіють. Друга. Люди – різного віку і зовнішності, в одязі початку минулого століття, в темній кімнаті за столом –викликають духів. З боку читача на столі – зображення рук у колі (МД. – № 3 (48). – С. 50-52). Жодним чином фотографії не стосуються змісту статті, але створюють настрої, як елемент комунікації викликають певні емоції. Перше фото викликає усмішку, теплі відчуття. Коли Вам приємно усміхаються, Ви відповідаєте. Тому природно, що, коли на фото ми бачимо усміхнених людей, не витягнутих з контексту певної ситуації (епізод з реального життя), ми відповідаємо.

Та ж ситуація і з другим фото. З нашої сторони стола немає зображень людей, тільки чийсь руки: враження – це ми сидимо за столом; настрої – таємнича тиша (тут не посміхнешся).

Інший приклад „психологічного етуду” – стаття “Опять 5,25” (МД. – №9 (53). – С. 302-34). Стаття присвячена курсу гривні у квітні 2005 року, до цієї статті подаються дві фотографії. Перша – літні бабусі-пенсіонерки щось обговорюють, одна з жінок обперлася об кут будинку, біля будинку на лаві сидить собака; фотографія чорно-біла. Друга – літній чоловік сидить за столом, на столі пляшка та кувалда з пінним напоєм, на голій стіні висить листок від перекидного календаря, на листку дата – 23 лютого, понеділок; фотографія чорно-біла. З цих фотографій неможливо отримати жодної нової інформації про курс гривні. Проте настрої занепокоєння вони передають.

Всі зображення-настрої подаються у вигляді чорно-білих фотографій. Кольорові фотографії – проза, чорно-білі – поезія (залишається багато недомовленого, що треба домислити, розфарбувати можна тільки відчуттям, багато кольору і форми).

Аналіз публікацій дав змогу зробити наступні висновки.

В інформаційному суспільстві не останнє місце посідає зображальна інформація. За визначенням психолога Н. Волкова: „Слово не може відразу показати певну форму, слово не може показати певний колір... проте це може зробити малюнок, що передає образи прямого сприйняття” [2, с. 20]. Не тільки малюнки, але і фотографічні зображення є образами прямого сприйняття. Тож малюнок, фотографія можуть бути мовленнєвими знаками передачі інформації. За визначенням М. Фелера: „Мовленнєвий знак... може бути креслення, схема. Але це завжди модель дійсності” [8, с. 105]. Отже, малюнки, фотографії, креслення, схеми.

Гриджина В. В.

мапи – інформаційно-зображальні засоби, які у тій чи іншій мірі відображають моделі дійсності.

Графічне відображення дійсності набагато простіше сприймати і переосмислювати, бо така дійсність структурована, схематична, в ній виокремлено головне; вона наглядніша (фотографії знайомлять нас з дійовими особами та подіями).

Та за сучасних умов лише незначна кількість зображення несе інформацію, більшість з них намагається створити нам певні враження, відчуття, закарбуватися в нашій свідомості. Ілюстративні матеріали інколи можуть перекреслювати текст публікації.

Список літератури

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П.С.Гуревича. – М.: Прогресс. 1986. – С. 330.
2. Волков Н.Н. Восприятие предмета и рисунка. – М.: Изд-во Академии педнаук РСФСР. 1950. – 507 с.
3. Галич О., Назарець В., Васильєва С. Теорія літератури: Підручник / За наук. ред. О.Галича. – К.: Либідь. 2001. – 488 с.
4. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації. – К.: Нора-прінт. 2002. – 348 с.
5. Марі-Шаппе Жан. Інфографія у пресі. – К., 2001. – 102 с.
6. Мир денег. – 2004. – № 1(46)-12(56).
7. Москаленко А.З. Вступ до журналістики. – К., 1997 – 300 с.
8. Феллер М.Д. Текст і зображення як модель комунікативного акту. – К., 1998. – 123 с.
9. Черняков Б. І. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження. – К.: Центр вільної преси. 1988. – 79 с.; Черняков Б. І. Типологія жанрів зображальної журналістики // Журналістика. Преса, телебачення, радіо: Респ. міжвід. наук. зб. – К., 1981. – Вип. 11. – С. 81-95; Черняков Б. І. Візуальні строки і стилістичні фігури в мові зображальної публіцистики // Вісник Київського ун-ту: Сер. журналістика. – К., 1993. – Вип. 1. – С. 152-163. та ін.
10. Шевченко В.Е. Оформлення сучасного газетного видання. – К., 2003. – 344 с.

Поступила до редакції 10.02.2005 р.

УДК 81'.1+82-92

ВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ ТОЛЕРАНТНОСТІ Й НЕТОЛЕРАНТНОСТІ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

Давиденко В.І.

Проблема формування в суспільстві толерантної свідомості, толерантного ставлення, толерантної поведінки є не тільки *актуальною*, але й дуже важливою з прагматичних міркувань.

Вступ до проблеми. Як зазначають філософи, толерантність являє собою доволі складне поняття. Практично всі сучасні дослідники говорять про її фундаментальне протиріччя. Іноді толерантність оголошують неможливим явищем (хоча, разом з тим, і необхідним). Так, згідно з твердженням одного з провідних британських філософів моралі Бернарда Уільямса, толерантність саме неможлива – до того ж ані як добродісна, ані як цінність. Уся справа в тому, що під толерантністю завжди мається на увазі щось більше, ніж просто відмова від насильства. – як у випадках чистого расизма чи кровної помсти, коли від людей вимагається просто втратити їхню ненависть, їхні забобони... Коли ми просимо людей бути толерантними, то ми просимо про щось набагато складніше. Їм дійсно буде потрібно втратити щось – їхнє бажання подавити або знищити інше вірування; але вони також щось і збережуть, а саме – прихильність тим своїм уявленням, що й викликали це бажання [4, с.11].

Основним є, на наш погляд, те, що у випадку толерантного ставлення людина обов'язково має щось утратити, але це дозволить їй після всього зберегти й отримати набагато більше (мир, спокій, урегулювання конфліктної ситуації, економічну, політичну, соціальну, моральну перевагу тощо). Інакше кажучи, толерантність, у власному розумінні, вимагається стосовно того, до чого взагалі не можна ставитися терпимо.

Як виражає це сам Уільямс, толерантність "...здається неможливою, тому що вона вимагає думати, що деякі уявлення чи практика є абсолютно невірними... і в той самий час вважати, що є якимсь внутрішнім благом в тому, щоб дозволити їм процвітати [4, с.11]. Складність, зазначена Уільямсом, дійсно виступає чимось подібним до внутрішнього парадоксу толерантності. Саме ця фундаментальна складність у визначенні толерантності обумовлює широку різноманітність підходів, існуючих у сучасній політичній теорії. Проте всі вони разом з виправданням толерантності припускають існування того, що не може бути терпимим, – і не тільки як щось, що визначає толерантність негативно, але й парадоксально – як власний об'єкт толерантності. Іншими словами, всі ці концепції розрізняють два види нетерпимого: те, до чого все ж таки можна (й необхідно) ставитися толерантно, й те, яке ні за яких умов терпимим бути не може.

Таких типів можна виділити декілька. Згідно з твердженням Пітера Ніколсона, толерантність може бути обґрунтованою або негативно (неможливість, чи, найчастіше, нерациональність інтолерантності), або позитивно (як деяке благо, цінність і добродісна). Позитивні обґрунтування, в свою чергу, розпадаються на ті, що пояснюють толерантність через якимсь інше благо (прогрес, свободу, справедливість), і ті, які вважають толерантність деяким благом-у-собі [4, с.13].

Як підкреслює російський філософ А.В. Перцев, толерантність – це перехідний стан від конфлікту, що може вилитись у насильство, до взаєморозуміння й співпраці.

Довго залишатися у такому проміжному стані неможливо: якщо немає руху вперед, до порозуміння й співробітництва, неминучим є рух назад, до відкритого конфлікту, який може розпалитися ще з більшою жорстокістю.

Толерантність політична й моральна – це позиція нестійкої рівноваги. Хоча б тому, що стійкість у стосунках між людьми не може ґрунтуватися тільки на одній добрій волі й

раціональних етичних міркуваннях. Розум – річ гнучка й мінлива. Кожної наступної секунди він уже не тотожний собі попередньому. Будувати на ньому означає будувати на піску. Стійкість може забезпечуватися тільки рутинними, звичними, тобто вже такими діями, що не вимагають осмислення й постійного морального вибору. Говорячи іншими словами, стійка толерантність має ґрунтуватися не тільки на рішенні розуму, яке може змінитися, але й на звичці, що діє квазіавтоматично, тому що вона стала органічною складовою менталітету [2, с. 29-30].

Особливість, за нашим глибоким переконанням, полягає ще й у тому, що толерантність виникає і стає необхідною у конфліктній, більш чи менш гострій, жорсткій, неконструктивній, навіть, як здається, безвихідній у політичному або моральному плані, ситуації.

Як підкреслюють філософи, толерантність сама по собі не розв'язує цього конфлікту, не ліквідує його причини, не знімає протиріччя між конфліктуючими сторонами. Вона лише переводить розвиток конфлікту до відносно мирного, ненасильницького напрямку. Відсутність війни ще не означає мир. Сторони конфлікту залишаються на своїх вихідних позиціях. Вони лише відмовляються від збройної боротьби. Конфлікт продовжується за столом переговорів. "Гаряча" війна переходить у холодну й ведеться допоки існує образ ворога.

Але зруйнувати образ ворога неможливо без заміни його іншим образом, до того ж образом звичним, добре знайомим, само собою зрозумілим. Що можливо тільки при переході до стійкого співробітництва [2, с. 30-31].

Останнім часом проблема толерантності стала об'єктом вивчення різними науками.

У філософії толерантність – це категорія світогляду, яка відображає універсальне правило активного ставлення до іншого. У політиці толерантність являє собою готовність влади допускати вільні думки у суспільстві. В етиці толерантність визначається як норма цивілізованого компромісу між конкуруючими культурами й готовність до прийняття інших поглядів.

У лінгвістиці толерантність постає як багатоаспектне й недостатньо чітко окреслене у сучасній науці поняття, змістовна складність знаходить відображення у мові, що проявляється, з одного боку, у різноманітних парадигматичних зв'язках даної лексичної одиниці, а з іншого боку, у семантичній розмитості лексичного значення [1, с.100].

Лексема толерантність представлена в "Словнику української мови" з позначкою "книжне" й пояснюється через слово толерантний, тобто толерантність – це "властивість бути поблажливим, терпимим до чийось думок, поглядів, вірувань тощо".

Треба відзначити, що в українській мові, крім слів толерантність, толерантно, є ще й дієслово толерувати – "виявляти толерантність до кого-, чого-небудь, терпіти".

Можна стверджувати, що в українській мові ці одиниці не належали до активного шару лексики, але використовувалися доволі часто і в ХІХ, і в ХХ століттях, що пояснюється скоріше за все наявністю важливих складових концепта толерантність.

І особливо часто можна почути дане слово у наш час внаслідок екстралінгвістичних чинників.

Відомий російський учений І.А.Стернін пропонує таке тлумачення толерантності: це позитивна моральна якість людини, що полягає в ціннісній ментальній настанові на терпимість до думок, переконань і форм поведінки іншої людини [3, с. 331].

Останнім часом у лінгвістиці розглядалося вираження толерантності засобами російської мови. О.А. Михайлова окреслила поле зазначеного концепта, А.Д. Шмельов виявив специфіку представлення толерантності в російській мовній картині світу, О.П.Єрмакова виділила ментальні відтінки даного поняття тощо.

Толерантність була об'єктом дослідження з погляду функціонально-стилістичного (О.А.Крилова, А.М.Майданова, Н.А.Купіна, Н.В.Муратова), позицій комунікативності (І.А.Стернін, Н.І.Формановська).

Роль толерантності у стосунках і різноманітних зв'язках між мовою і культурою розглядалася В.Г.Костомаровим і Л.П.Крисінім та ін.

Наше завдання полягає в тому, щоб виділити і представити вербальні засоби вираження толерантності й нетолерантності у сучасних газетних текстах.

Дотепер є дослідження на матеріалі публіцистичного стилю, в яких вивчалися модальність, культурні стереотипи, що перешкоджають взаєморозумінню.

ВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ ТОЛЕРАНТНОСТІ Й НЕТОЛЕРАНТНОСТІ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

За нашим глибоким переконанням, толерантність тісно пов'язана з аксіологічними складовими. Спочатку людина оцінює з позиції добра, доцільності, важливості, перспективності, користі факти, події, ситуації, людей тощо, після цього можна вирішити, чи ставитися толерантно до того чи іншого явища, проблеми й под., чи ні.

Ми вважаємо, що на толерантність як моральну якість впливають глибинна система ціннісних уявлень людини (що складається з ідеалів, стереотипів, уподобань, понять про загальноприйняті норми, прихильності до політичних течій, вимоги до себе й оточуючих), емоційний стан, культура та ін.

Скоріше за все (але не завжди), чим багатша й розвиненіша особистість, тим вірогідніші її терпимі настанови стосовно когось або чогось.

Як відомо, публіцистичний стиль є одним із найпопулярніших серед усіх книжних стилів, перше, тому що він обслуговує сферу суспільних відносин (політичну, ідеологічну, економічну, соціальну, культурну та ін.), а по-друге, тому що його розповсюдженню сприяють засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення. У зв'язку з екстралінгвістичними чинниками роль і значення цього стилю зростає.

Найважливішою особливістю толерантності є суб'єктивний характер у виборі об'єкту.

Вербальними засобами вияву терпимості чи нетерпимості виступають лексичні одиниці, стилістично забарвлена лексика, фразеологізми тощо.

Допомагають виразити толерантність у сучасних газетних текстах слова, що позначають те, до чого в принципі можна і необхідно ставитися терпимо, тобто у даному випадку вирішальним фактом у використанні того чи іншого слова виступає лексична семантика (*незалежність, патріотизм, суверенітет, кампраміс, демократія, співпраця, порозумітися* тощо), можуть бути представлені словосполучення (*національне піднесення, національний порятунок, мирне врегулювання, демократична структура* та ін.) Наприклад: *Притаманний же консерватизму націоналізм треба розуміти тільки в його позитивному сенсі, а саме: як патріотизм, який не має нічого спільного з нацизмом, шовінізмом, расизмом та іншими расово-етнічними збоченням* (Персонал Плюс, 13-19.12.04.); *Втекти – найлегше. І легше вдарити людину, ніж не вдарити, а краще знайти порозуміння, переконати* (Україна молода, 15.12.04.); *стосунки з Росією теж будуть демократичними, прагматичними, добросусідськими і рівноправними...* (Вечірній Київ, 11.12.04.). Втім треба підкреслити, що толерантність (у точному значенні) вимагає душевної сили, напруження у ставленні до когось або чогось.

Досить широке коло можливостей у мові є для вираження нетолерантності. З цією метою використовують слова, які позначають те, до чого не можна ставитися терпимо, що може вести до непорозуміння або навіть до конфронтації. Майже всі такі слова мають пейоративну сему (*катастрофа, лихо, трагедія, провокація, теракт, геноцид, голодомор, кровопролиття, небезпека, загроза, скандал, конфлікт, звинувачення, злочинність, насильство, пограбування, хуліганство, ганьба, претензія, протистояння, олігарх, банкрут, безчинство, відставка, імпичмент, спекуляція, фальсифікація, втекти, спотворити, зрадити, звинувачувати, дискредитувати* тощо), можуть використовуватися словосполучення (*українська трагедія, більшовицький тоталітаризм, державна зрада, економічна, політична, соціальна криза* та ін.). Наприклад: *Міністерство закордонних справ висловлює глибоку стурбованість появою низки політичних спекуляцій щодо територіальної цілісності держави* (Персонал Плюс, 6-12.2004); *Якщо в Україні 60 відсотків бідних, то це база для революції. Але поштовок для революції стала фальсифікація результатів виборів* (Україна молода, 15.12.04.); *Сепаратизм... не характерний для України. Тож "губернатори", які його розпалювали, мають піти у відставку і відповідати згідно з кримінальним кодексом* (Вечірній Київ, 11.12.04.); *Ті ж, хто намагається розколоти соборну єдність народу чи сегментувати територію його Батьківщини, зраджують Вітчизну. А це неприпустимо за всіма моральними, національними і міжнародно-правовими нормами* (Персонал Плюс, 6-12.12.2004).

Толерантність і нетолерантність можуть виражатися через заперечення. Наприклад: *Я не вважаю і не вважаю Ющенка ворогом. Якщо він стане Президентом, я його привітаю і не робитиму нічого йому на шкоду. Але це зовсім не виключає критику Ющенка* (Україна молода, 15.12.04.) та *Я не*

сприймаю блокаду [державних установ], *не сприймаю*, що хтось раптом привласнив собі право перевіряти моє посвідчення, не пускати мене в офіс (Україна молода, 15.12.04.).

Щоб підкреслити толерантне або нетолерантне ставлення особи до когось або до чогось, у сучасних газетних текстах актуалізувалася лексика певних термінологічних груп, набуваючи нових семантико-стилістичних якостей. Це, насамперед, економічна, політична, медична тощо. Наприклад: *Рівень інфляції – не критичний. Грошово-валютний ринок стабілізується, за першу декаду грудня з депозитів було знято коштів удвічі менше, ніж за аналогічний період у листопаді* (Хрещатик, 15.12.04.); *Це він створив таку атмосферу і це його, я б сказав, як банкір, кредитна історія* (Персонал Плюс, 13-19.12.04.); *Віктор Ющенко закликав до активності на майбутніх виборах учасників акції громадянської непокорі* (Персонал Плюс, 13-19.12.04); *Найкращі ліки для всіх держслужбовців – можливість стояти перед народам* (Персонал Плюс, 13-19.12.04); *Вражас єднання людей. Люди як єдиний людський організм, який хоче видужити, хоче вижити. Це дуже сильне враження* (Персонал Плюс, 13-19.12.04).

Окремо слід зазначити, що на сторінках сучасних українських видань можна часто зустріти вживання релігійної лексики, релігійних образів для того, щоб не просто виразити своє толерантне ставлення, а й показати, наскільки воно є глибоким, вираженим і навіть вистражданим. Наприклад: *Доземно поклонімося людям по обидва береги Дніпра, які буквально на наших очах сподвижилися на преображення з населення в НАРОД.. І вся трагедія правлячого недовір'я в тому, що воно так і не помітило цього Великоднього Преображення* (Персонал Плюс, 6-12.12.04.); *Але найголовніше – ЦВК пройшла через чистилище правди. Думаю, що ті, хто там залишився, пройшли через очищення* (Персонал Плюс, 13-19.12.04.).

Важній функції слугує вживання стилістично забарвленої лексики. Для вираження нетерпимого ставлення, яке виростає з неповаги або з непримиримості до особи або осіб, використовують знижені, просторічні або навіть інвективні слова (*шабаш, брехня, маразм, маячня, збіговисько, нікчеми, прогавити, плюнути*). Наприклад: *Понад те, ми прогавили момент, коли з населення народився народ* (Персонал Плюс, 6-12.12.04.); *Мовляв, брехня, що в Росії пропали заощадження людей* (Персонал Плюс, 6-12.12.04.); *Народ не візьмеш на макуху – він зоддає розрізнить чин, і хто його за духом чин, а хто насправді сучий син* (Б.Олійник) (Персонал Плюс, 6-12.12.04).

Висновки. Отже, можна стверджувати, що толерантність являє собою складне поняття. Це одна з найбільш суперечливих цінностей сучасності, але водночас і найнеобхідніша, найактуальніша. Проаналізувавши газетні тексти, можна зробити висновок, що вербальними засобами вираження терпимого й нетерпимого ставлення виступають лексичні одиниці, стилістично забарвлена лексика, фразеологізми тощо.

Список літератури

1. Михайлова О.А. Толерантность и терпимость: взгляд лингвиста // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр.* / Отв.ред. И.А.Купина и М.Б.Хомяков. – Екатеринбург, 2003. – С.99-111.
2. Перцев А.В. Современный порядок и философия толерантности // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр.* / Отв.ред. И.А.Купина и М.Б.Хомяков. – Екатеринбург, 2003. – С.25-35.
3. Стернин И.А. Толерантность и коммуникация // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр.* / Отв.ред. И.А.Купина и М.Б.Хомяков. – Екатеринбург, 2003. – С.331-344.
4. Хомяков М.Б. Толерантность и ее границы: Размышления по поводу современной англо-американской теории // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная моногр.* / Отв.ред. И.А.Купина и М.Б.Хомяков. – Екатеринбург, 2003. – С.11-25.

Поступила до редакції 23.02.2005 р.

УДК 070:801.81

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ДІЯЛЬНІСТЬ З ПЕРЕДАЧІ СТРУКТУР СМISЛУ МІЖ РІЗНИМИ ПРАКТИКАМИ

Іванов С.А.

Вступ

За останнє десятиліття українська науково-популярна журналістика перетерпіла суттєвих збитків. З національного інформаційного простору зникли колись відомі видання, лише невелика його частина заповнюється перекладами науково-популярних статей з іноземних видань, в першу чергу російськомовних та англомовних. Поодинокі програми телебачення лише іноді висвітлюють наукові питання охорони здоров'я та вітчизняної історії. Можна вказати лише на невелику купку журналістів, які володіють певними знаннями та досвідом написання науково-популярних статей.

Вчені-дослідники з питань журналістики та масової комунікації рідко звертають увагу на величезну кількість проблем, які виникають під час розповсюдження наукових знань серед суспільства. Однією з найважливіших складових процесу написання науково-популярних статей є етап розуміння (уявлення) смислу наукової інформації та перекладу її на доступну мову за допомогою інших виразних мовних засобів. Саме питанням перелачі структур наукового смислу між різними журналістськими практиками присвячена дана стаття.

Постановка завдання

Завданням цієї статті є розглядання проблем комунікації між вченими-дослідниками, журналістами та масовою аудиторією під кутом зору передачі структур смислу наукового тексту на мову, яка є доступною для їх розуміння різними категоріями читачів.

Основні результати

Проблема розуміння будь-яких текстів вже давно знаходиться у центрі уваги багатьох дослідників. Відомо, що у широкому сенсі під *текстом* розуміється будь-який *слід* цілеспрямованої людської діяльності, включаючи власне тексти на природних мовах або на мовах інших мистецтв [1]. Тому у різних галузях сучасної науки проблема розуміння тексту розглядається неоднаково. Наприклад, розуміння художнього тексту суттєво відрізняється від розуміння публікацій результатів наукових досліджень, наприклад, в точних науках. Це пояснюється, в першу чергу, структурою інформації, внутрішнім змістом тексту. Згідно І.Р. Гальперіна [2], текст має наступні види інформації: *фактуальну, концептуальну і підтекстову*. Під *фактуальною* інформацією розуміється описання фактів, подій, місця та часу дії, рух сюжету, думка автора та ін. *Концептуальна інформація* виражає світогляд автора, систему його поглядів, зокрема у науковому тексті – належність до тієї чи іншої парадигми. *Підтекстова інформація*, у розумінні І.Р. Гальперіна, виникає завдяки здібності слів, словосполучень, речень ховати у собі завуальований смисл.

Впроваджуючи цей підхід, можна побачити, що науковий текст відрізняється від художнього практичною відсутністю підтекстової інформації, на першій план у ньому вступає фактуальна та концептуальна інформація. Саме ці складові тексту формують його власну загальну домінуючу мету, яку, іноді називають „прагматичним фокусом текстового акту” [3]. Внаслідок цього науковий текст має більш жорсткий формат, його стиль спрямований на досягнення логічного, точного та однозначного виразу думки чи описання

факту чи сукупності фактів. Але це не виключає можливості втілення виразних елементів поетики наукового тексту, що надає йому авторську індивідуальність та емоційну привабливість і забезпечує ефективну участь в науковій комунікації [4]. У зв'язку із цим слід зауважити, що ступінь емоційного у науковій мові визначається областю знань, до якої відноситься текст. Наукові тексти гуманітарного напрямку набагато більш емоційні, ніж тексти технічних галузей науки, але і у фізиці були етапи розвитку, які отримали назву „драми ідей”.

Суто у практичному сенсі *розуміння* є виявлення певного смислу, який автор прагне донести у науковому тексті. Кінцевий результат – отримання нового знання – залежить від багатьох чинників [5]: когнітивної картини світу і спеціальних знань реципієнта, жанру тексту (гуманітарний або зі сфери точних наук), мети розуміння (*прагматичної* для практичного використання або *семантичної* для встановлення істинності вихідних посилань та логічності висновків).

З точки зору психології процес розуміння є, по суті, процесом мислення, тобто переробки інформації на базі власного та відчуженого досвіду у напрямку структурування відокремлених фактів, спостережень, висновків у будь-який закінчений семіотичний фрагмент картини світу. Слід особливо підкреслити різницю між процесом мислення з метою вирішення будь-якої задачі чи проблеми, спрямованої на отримання нового знання, етапи якого ретельно розглядаються в психології, і процесом мислення з метою розуміння фрагментів реального світу, які вже досліджені та описані в науковій літературі. Головна різниця полягає у тому, що у першому випадку джерелом пошуку є певний рівень інтелектуального дискомфорту, прагнення до уточнення картини світу, у другому – конкретне завдання, у нашому випадку – написання науково-популярної статті.

Серед чисельних робіт з дослідження процесів мислення корисним для проблеми розуміння наукових текстів та їх трансформації у науково-популярні звертає на себе увагу робота П. Кулешова [6], в якій автор пропонує розглядати наступні види: конкретно-дрібний; конкретно-цілісний; абстрактно-цілісний; абстрактно-дрібний. *Конкретно-дрібне мислення* виникає під час спроби уявити для себе щось нове, незвичне, складне, незрозуміле на першій погляд. Саме таке почуття охоплює журналіста при першій спробі зрозуміти, про що йде мова в науковій статті. Але, на відміну від звичайних журналістських текстів, жорсткий формат наукової статті містить складові, які допомагають журналісту зробити перші кроки у напрямку її розуміння. Це, в першу чергу, анотація, вступ та постановка завдання, де формулюються об'єкт та предмет дослідження. Зрозуміло, що процес мислення передбачає наявність певних знань, рівень яких можна встановити з відповіді на питання: чи знайомий читач з „ключовими словами”, які є опорними для даного тексту і містяться у відповідному підрозділі. З точки зору теорії комунікації „ключове слово” представляє собою знак, який є „посередником між користувачем мови і об'єктами зовнішнього світу...” [3]. Труднощі встановлення чіткого зв'язку між знаком („ключовим словом”) та об'єктом зовнішнього світу (денотатом) зв'язані з тим, що вони пояснюються також за допомогою інших знаків (слів, малюнків, діаграм тощо). В процесі освоєння нового знання слід розрізнити *уявлення* та *поняття*. Уявлення переважно виражає одиничне, поняття – загальне. Спроба сформулювати *поняття* щодо об'єкту чи явища супроводжується зверненням до спроби його *уявлення*, тобто залучити наочний матеріал, за допомогою якого можна безпосередньо простежити думку [7]. Цей етап є дуже важливим для журналіста, який працює над передачею структур смислу, представленому мовою науки, на мову, яка є зрозумілою для звичайних читачів. Без створення власного уявлення, образів, які в тісї чи іншій мірі відображають об'єкти чи явища реального світу, взагалі неможливо журналісту досягти головної мети при написанні науково-популярної статті.

Найважливішим у цьому процесі є поняття *рефлексії* [7]. У звичайному сенсі *рефлексія* є аналіз власних думок та переживань, у філософському – під рефлексією розуміється зв'язок

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ДІЯЛЬНІСТЬ З ПЕРЕДАЧІ СТРУКТУР СМISЛУ МІЖ РІЗНИМИ ПРАКТИКАМИ

між наявним досвідом та гносеологічним образом, що засвоюється. Процес рефлексії має подвійний контекст: з одного боку, рефлексія перетворюється в джерело досвіду поряд із почуттям, одночасно образ, що пізнається, набуває певних рис, які мають джерелом досвід. На цьому етапі слід користуватися енциклопедіями, навчальними посібниками, підручниками, світовою мережею Інтернет. Лише після цієї роботи можна приступити до спілкування зі вченими в цій галузі, уточнюючи ті чи інші положення чи уявлення з метою створення чіткого інформаційно-емоційного образу того чи іншого наукового факту, явища, відкриття чи винаходу.

Результатом конкретно-дрібного мислення є досягнення журналістом головної мети – створення певного рівня знань, які дозволять йому застосувати інший вид мислення – *конкретно-цілісний*. Він настає завдяки напруженій інтелектуальній роботі, коли поодинокі факти, образи, догадки складуються в цілісні смислові структури, коли журналіст починає вільно користуватися новими знаннями. Саме на цьому етапі відбувається розуміння закономірностей, що стоять за фактами.

Але саме на цьому етапі журналіста підстерігає спокуса безумовно поділяти думку автора наукової статті. Слід чітко дотримуватися правила: журналіст ніколи не повинен в будь-який спосіб демонструвати своє ставлення до результатів наукових досліджень. На жаль, сторінки друкованих ЗМІ заповнені сенсаційними лже- та квазінауковими публікаціями. Щодо лженауки, то до неї слід віднести пояснення та описання тих чи інших процесів та явищ світу, які претендують на науковість, але виходять за межі раціональності [8]. Під квазінаукою розуміється доволі раціональні побудовання, які претендують на вичерпане пояснювання процесів та явищ духовного життя природно-науковими засобами [13]. Якщо класичні природні науки мають справу з подіями, які повторюються, людське життя, духовний мир людини має неповторний характер, що обумовлює безліч спекуляцій стосовно спроб „наукового” їх пояснення. У зв'язку з цим соціальна відповідальність журналіста при висвітленні ним „білянаукових” сенсацій, псевдотеорій, рекомендацій набуває особливого значення. У всякому випадку журналіст повинен мати надійну інформацію щодо ставлення вчених до подібного роду публікацій. Найяскравішим прикладом може слугувати цілий ряд величезних книжок академіка математики А.П. Фоменка щодо альтернативного погляду на історичну хронологію, яка знаходить різке неприйняття з боку більшості вчених [9].

Щодо мови науково-популярної журналістики, в першу чергу слід звернути увагу на проблему використання наукової термінології. Належить визнати, що сучасний стан термінологічної науки характеризується відсутністю загальної теорії [10]. Але варто зауважити, що при власне термінознавчому підході термін – це група варіантів, які згруповані до одного класу за принципом ідентичності поняття, що виражається. Практично це означає, що різні автори можуть вкладати різні смисли в однакові терміни.

Можна погодитися з наступними рекомендаціями досвідчених журналістів [11]: якщо спеціальний термін має єдине значення, відоме для широкої аудиторії, його можна залишити. Якщо термін є невідомим, але часто використовується у тексті, можна спочатку дати його коротке визначення, а після посилатися на нього. Взагалі, має право на життя такий підхід: якщо без терміну можна обійтися, потрібно відкинути його або замінити.

Варто проілюструвати сказане наступним прикладом. Перед нами фрагмент статті відомого вченого-фізика Стивена Хокинга про квантові чорні діри [12]: *„Квантова теорія примушує чорні діри випромінювати та втрачати масу. Здається, вони, в кінцевому рахунку, зникають повністю – разом із інформацією воні них. Як я покажу далі, поряд з цією втратою інформації у фізику входить невизначеність більш високого рівня, ніж звичайна невизначеність, що зв'язана із квантовою теорією.”* Перелічимо спеціальні терміни, які зустрічаються у тексті. По-перше, це „квантова теорія”, „чорні діри”, „звичайна невизначеність”. Перші два терміни достатньо легко з'ясувати шляхом звернення до енциклопедії. Більш складна ситуація стосується поняття „звичайна невизначеність”. Навряд

чи без звернення до фахівців можна зрозуміти, що мова йде про так звану „невизначеність Гейзенберга“, згідно з якою не можна водночас точно встановити координати знаходження елементарної частинки та її імпульс, тобто швидкість та спрямованість руху, внаслідок втручання у процес прибору, що вимірює. Після усвідомлення змісту цих термінів можна спробувати уявити загальну ідею автора, наприклад, у такому „примітивному вигляді“: „Специфічні космічні об'єкти – чорні діри – характеризуються масою та інформацією, які витікають з них. Це відбувається згідно з положеннями квантової теорії. Якщо це так, то маса та інформація зникають повністю. Автор наполягає, що разом із втратою інформації в чорні діри входить невизначеність типу „невизначеності Гейзенберга“, але більш високого порядку.

У цьому плані яскраві переваги мають наукові тексти, що розміщені в мережі Інтернет. Дійсно, спеціальний термін повинен бути сформований як гіпертекст, натиснення на який „мишкою“ дозволить розкрити роз'яснювальний текст, що включає до себе вичерпану інформацію щодо предмету. Можливості аудіовізуальної техніки тут ще більше, тому що дозволяють ілюструвати складні фізичні явища навіть за допомогою мальованих „мультиків“.

Після того як журналіст більш-менш усвідомив основну думку автора, він повинен уявити *концептуальну інформацію*, яка виражає світогляд автора наукової статті, систему його поглядів на проблему. Це відноситься, в першу чергу, до інформаційних матеріалів, які містять боротьбу наукових шкіл. Продовжуючи тему „чорних дір“, слід усвідомити, що в тексті Стівена Хокинга концептуальною інформацією є твердження, що з випромінюванням маси з „чорних дір“ повністю зникає інформація, яка міститься вонні цього космічного об'єкту. Чи то є так чи інакше – питання, яке відноситься до рефлексії „чи можна стверджувати, що я це зрозумів?“ Тут виникає питання: чи є інша думка стосовно предмету твердження. Якщо її немає, текст втрачає свою привабливість і стає цікавим лише для досить вузького колу фахівців.

В той же час набагато більша аудиторія реципієнтів залишається поза уявленням змісту глобальних процесів космічних масштабів. З метою вирішення цієї проблеми слід звернути увагу на поетику наукового тексту [4]. Справа в тому, що науковий текст повинен мати не тільки раціональний зміст, але і естетично-емоційний момент, що залучається до більш ефективного пізнання фактів чи явищ. Більш того, з метою створення якісних науково-популярних текстів, що об'єднують у собі раціональне та емоційне, треба прагнути до включення наступних рівнів поетики: *полемічність* та *образність* [4, с. 19-20].

Щодо полемічності, то вона покликана включати до тексту обмін концептуальними думками щодо предмету уявлення. Наприклад, поряд з думкою Стівена Хокинга щодо повного зникнення інформації з „чорних дір“ привести іншу думку не менш відомого фізика **Роджерса Пенроуза**. Він розцінює втрату інформації в чорних дірах як лише „додаткову“ невизначеність. Він погоджується, що певна кількість інформації втрачається під час випарення чорної діри, але цей ефект буде набагато меншим, ніж втрага інформації під час колапсу, тобто заключного зникання чорної діри.

За цими, начебто далекими від реального життя дискусіями ховається глибинний смисл напруженого діалогу двох відомих вчених стосовно загальної картини світу, можливостей фізичних теорій у випадку, коли відсутні будь-які експерименти.

Щодо образності, її наявність прикрашає науковий текст, роблячи його привабливим з точки зору будь-якої аудиторії. Наприклад, великий Ейнштейн, дискутуючи про роль випадкового фактору у реальному світі, зауважив: „Я не вірю, що Боже грає у кісткі“. У нашому прикладі той же **Роджерс Пенроуз**, нагадуючи відомий мислений експеримент з „кошенятою Шредингера“, де внаслідок того чи іншого результату цей „мислений кіт“ залишається живим або гине, помічає: „Я знаю, що Стівен не схвалює поганого ставлення до котів, навіть у мислених експериментах“.

Тексти наукових статей суттєво відрізняються навіть синтаксично. Великі фрази, що описують, часто-густо, зовсім прості речі, незрозумілі терміни, за якими ховаються синоніми

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ДІЯЛЬНІСТЬ З ПЕРЕДАЧІ СТРУКТУР СМISЛУ МІЖ РІЗНИМИ ПРАКТИКАМИ

відомих слів, громіздкі конструкції, – вся ця штучна для звичайної людини мова спрямована, з одного боку, на узагальненість, а з іншого – на точність викладення. Екстремальним випадком такого підходу є описання винаходу, де треба чітко і точно викласти його суть і відмінності від аналогічних винаходів. Науковим текстам властиві складні конструкції, наприклад, чисельність прислівникових, дієприслівникових зворотів, безособових дієслів, що часто-густо сполучаються із безособово-предикативними та модальними словами.

Висновки. Зрозуміло, що журналіст, який працює у сфері науково-популярної журналістики, повинен прагнути до відомих вимог звичайної журналістики: синтаксична структура тексту повинна бути простою, кількість слів не може бути 20-25 і таке інше.

Список літератури

1. Бушев А.Б. Культура философского мышления: проблемы понимания. – <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46411>.
2. Гальперин И.Р. Общие вопросы лингвистики текста и пути их решения // Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука. 1981.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук. Киев: Ваклер. 2001. – 656с.
4. Зелінська Н.В. Поетика наукового тексту. Українська наукова публіцистика XIX – початку XX ст.: Автореферат дис... доктора філологічних наук. – Київ. 2004.
5. Васильев Л.Г. Особенности понимания естественно-языковых аргументов в научном тексте. – http://argumentation.ru/2002_1/papers/.
6. Кулешов П. Виды мышления. Назначение мышления. – www.i-u.ru.
7. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер. 2001. – С. 330.
8. Рац М.В. О рациональности // Вопросы философии. – 2002. – № 6.
9. Фоменко А. Т. Новые методики хронологически правильного упорядочивания текстов и приложения к задачам датировки древних событий // Исследование операций и АСУ. – Киев: Изд-во Киевск. ун-та. 1983. – Вып. 21. – С. 40-59.
10. Авербух К.Я. Манифест современной терминологии // Материалы международной научно-практической конференции "Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах "Коммуникация-2002". Ч.1. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ. 2002. – С.192-194.
11. Клещенко Е.В. Научно-популярная статья: компромисс между точностью и ясностью // Интернет-конференции «Российская наука и СМИ». www.adenauer.ru/
12. Два физика-релятивиста представляют свои точки зрения на Вселенную, ее эволюцию и роль квантовой теории // <http://www.sciam.com/>
13. Рац М.В. Наука, ненаука, лженаука и квазинаука. – www.adenauer.ru.

Поступила до редакції 02.02.2005 р.

УДК 659.3

НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА

Ильченко И.А.

Украинское общество в начале XXI столетия оказалось в поле двойственных трансформационных процессов. Формирование нового общества, радикальная перестройка базовых ценностей, социальной и политической структуры, ключевых институтов – эти глубокие изменения происходят не только на фоне политических, экономических и социальных проблем перехода от административно-командной модели общественной жизни к демократическим принципам ее организации, но и на фоне таких общецивилизационных процессов, как становление информационного общества, бурное развитие глобальных информационных сетей, возникновение и стремительное распространение новых форм и технологий социальной коммуникации.

Актуальность. Ценностные и технологические революции, происходящие сейчас в Украине – процессы, меняющие качество украинского общества, – приводят к размышлениям о новом контексте масс-медиа. *Целью* статьи является анализ современных социальных процессов, влияющих на изменение масс-медиа, и выявление перспективных тенденций их приспособления к новым условиям информационного общества.

Многообразие различных теоретических моделей и концептуальных подходов в осмыслении феномена социальной коммуникации свидетельствует о его сложности и неоднозначности, о наличии множества теоретических ракурсов, под которыми его следует рассматривать и изучать в соответствии с конкретными целями и задачами. И это неудивительно, поскольку социальная коммуникация является фундаментальным основанием неисчислимого множества социальных связей и отношений, определяет во многом существование и развитие как личности, так и социальной группы, как социальных институтов, так и социальных, а в нынешнее время и глобальных социальных систем.

Постановка проблемы. Коммуникация как целенаправленный и постоянный обмен информацией является атрибутом социальных связей и отношений, необходимым условием любого коллективного поведения, функционирования социальных систем на всех уровнях организации общественной жизни. Тем не менее, смысл и значение этого термина подвержен множеству самых различных объяснений – от обыденных до глубоко специализированных и насыщенных различными концептуальными смыслами.

Понимание современных коммуникативных процессов является невозможным без фундаментальных социологических и философских оценок современного общества такими выдающимися его экспертами, как З. Бауман, М. Кастельс, Н. Луман, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас и др. [1-4; 6-8; 11; 13; 14].

В XX веке термин «коммуникация» использовался для обозначения общения, передачи информации, прежде всего, с помощью естественных и других знаковых систем. Коммуникация превратилась в научное понятие, насчитывающее к середине прошлого столетия, по некоторым оценкам, более сотни различных дефиниций [см.: 15, с.15].

Анализ различных подходов к проблеме социальной коммуникации предостерегает от ее упрощенной, одномерной интерпретации и помогает осознать то важное теоретико-методологическое обстоятельство, что любая теоретическая схема остается неполной и незавершенной, поскольку оставляет за полем исследовательского внимания множество

аспектов и значительных нюансов, актуализирующихся при малейших сдвигах угла зрения на предмет исследования. Адекватным предмету анализа в рамках этой статьи представляется определение коммуникации как обоюдного процесса «обмена сигналами с целью информирования или дезинформирования, убеждения или разубеждения, инструктирования и т.п. Этот процесс основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях и обуславливается отношениями коммуникаторов в социальном контексте» [5, с. 283].

Предельно широкой методологической базой социологического анализа социальной коммуникации является обобщенная концепция *постиндустриализма* (З. Бауман, Д.Белл, Зб. Бжезинский, М. Кастельс, Э. Тоффлер и др.), понимаемая, однако, не как одна из множества теорий, а именно как «методологическая парадигма, своеобразная социальная метатеория, задающая аналитические схемы осмысления перспектив и движущих сил развития современной цивилизации» [7, с.6]. Понятие «постиндустриализм», сопровождаемое такими дополнительными характеристиками, как «виртуализованное», «информационное», «глобальное» общество, включает растущее значение социальных коммуникаций (в частности, масс-медиа как «фабрики по производству образов») [см.:10, с. 51].

Пока не сложились условия для кардинального изменения сущности массово-коммуникационных процессов. Принципиально новые тенденции вероятны в тактике коммуникационных взаимоотношений масс-медиа и индивида. Необходимость полного переосмысления принятой сейчас практики производства, передачи и потребления социальной информации объясняется качественной трансформацией социальных связей и отношений, порождаемых серьезными изменениями в природе социального действия – фундаментального социологического феномена, лежащего в основании функционирования основных социальных институтов и, в конечном счете, всего социального порядка. Вне этих изменений не остаются и процессы социальной коммуникации. Изменяется не только их и скорость, количественные показатели и масштабы, изменяются принципы их реализации.

Если органическим принципом как капиталистической, так и социалистической версий индустриализма был принцип принципиального противостояния индивидов, групп, классов, идеологий, политических систем, то социум постиндустриальный предполагает компромиссное взаимодействие разных стилей жизни и форм мировоззрения, вместо технологий конфликта осваивает и развивает технологии компромиссов и договоренностей на социетальном уровне, межклассовом и межгрупповом. Коммуникативная практика, по мнению Ю. Хабермаса, может стать новой парадигмой, новым измерением социальной реальности [см.: 12, с.167]. Современный мир убеждается в том, что социальный прогресс состоит в переходе от стратегической координации действий социальных субъектов, определяемой насилем, манипулированием, принуждением, к интеракции, к коммуникативному действию, ориентированному на согласие, взаимопонимание, закон и право.

Так, в условиях меняющегося контекста социальных коммуникаций в постиндустриальном обществе масс-медиа, как информационный производитель и посредник, вынуждены демассифицироваться, подстраиваться под потребности потребителя, все больше требующего целевого (адресного) воздействия.

Существенное влияние на масс-медиа, в том числе и в Украине, в конце XX века оказало широкомасштабное развитие компьютерных информационных систем и технологий, ускорившее процесс глобализации и создавшее его технологический базис – всемирную компьютерную паутину Интернет.

Распространены точки зрения о том, что Интернет является средством массовой информации, продолжающим традиции развития электронных масс-медиа, и что Интернет не может быть отнесен к средствам массовой информации. Принципиальная разница в этих мнениях кроется в технологии потребления Интернет-информации. Этот вопрос остается дискуссионным и перспективным для дальнейших исследований. Рациональным

представляется мнение о том, что Интернет выполняет функции масс-медиа, но имеет более широкий спектр коммуникативных возможностей.

Характер социальных коммуникаций информационного общества, влияющий на тактику масс-медиа, выражается в следующих тенденциях:

1) Субъект-субъектность социальных отношений, связанная со становлением коммуникативной парадигмы социальных отношений, что означает необходимость согласования субъектами взаимодействия своих социальных действий с интересами и ценностями других социальных субъектов и преследования тех или иных целей только при условии взаимного согласия социальных субъектов относительно определенной ситуации [7, с.199].

2) Тотальность социальных коммуникаций (информационные и телекоммуникационные технологии интенсифицируют социальные коммуникации и вовлекают в них максимально возможное число участников).

3) Глобализация социальных коммуникаций (информационные и телекоммуникационные технологии дают возможность распространить социальные коммуникации за рамки социальных групп, организаций, национальных государств и создавать глобальные сети).

Интернет является эффективным средством для реализации социальных действий в информационном обществе, обеспечивая их субъект-субъектность, глобальность, тотальность. Чтобы получить информацию из Интернета, потребитель должен проявить определенную активность, связанную с поиском необходимой информации (в отличие от пассивного потребления предлагаемого теле-, радио-, печатного продукта). Эта активность основана на реализации права индивидуального выбора потребителем информации (в отличие от массовости другого медийного продукта). Еще одно важное отличие Интернет-коммуникации от масс-медийного информационного обмена заключается в том, что «в ситуации Интернета нет барьеров между статусами потребителя и распространителями информации. Каждый потребитель имеет принципиальную возможность стать распространителем, зарегистрировав свой собственный сайт и наполнив его желаемым контентом» [10, с.200]. В таком случае производитель и потребитель ситуации соединяются и формируют новую прослойку в коммуникационной среде.

Несмотря на интенсивное развитие Сети, она все еще остается ограниченной в потребителях как количественно, так и качественно. Количественная ограниченность в Украине связана, прежде всего, с материальным фактором – дороговизной услуг Интернета. Качественная ограниченность объясняется тем, что многие пользователи Сети используют ее возможности в развлекательных или узкопрофессиональных целях. Необходимо отметить и вмешательство государственных органов в ограничение и контроль использования Интернета. Ярким примером тому служит указ Президента Украины Л.Кучмы «О некоторых мерах по защите интересов государства в информационной сфере» (1998 г.), повергший в смятение украинских пользователей Сети. Указом предписывалось осуществление внутри- и внешнеукраинского обмена информацией только через системы двух государственных операторов – «Укртелеком» и «Укркосмос» [9, с. 95]. Подобные меры по обеспечению информационной государственной безопасности приведут, скорее, не к защите информационных интересов государства, а к монополизации рынка.

Несмотря на бурное развитие Интернета, в целом масс-медийная система продолжает быть достаточно действенной. Но в ситуации становления коммуникативного общества проверенные на опыте формы и методы масс-медиа могут не работать. Новые характеристики социального действия в информационном обществе – субъект-субъектность, тотальность, глобальность – заставляют масс-медиа принимать адресные формы. Первыми демассифицирующими медийную аудиторию приспособлениями были видеомагнитофоны, видеокамеры, аудиопроигрыватели. Самый современный продукт сращивания теле- и радиоприемника, аудио- и видеопроигрывателя с компьютером – мультимедийный компьютер.

НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА

имеющий широкий спектр технических функций. К числу последних достижений в этом направлении можно отнести кабельные мультисервисные сети. Эффективным в решении задачи демассификации информационного продукта является и сращивание масс-медиа с Интернетом. Благодаря Интернету качественная пресса способна предложить целый комплекс абсолютно новых информационных услуг [10, с. 202-203].

Выводы. Подводя итоги, отметим, что в начале XXI века представления о массовой коммуникации как одностороннем процессе устарели. Важными принципами функционирования масс-медиа в информационном обществе являются глобальность и индивидуальный подход к потребителю информационного продукта. Эти тенденции уже актуальны и для коммуникативного пространства Украины.

Список литературы

1. Бауман З. Индивидуализированное общество: Пер. с англ. под ред. В.Л.Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. – М.: АCADEMIA, 1999. – 786 с.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум». 1995. – 323 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха. экономика. общество. культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
6. Луман Н. Теория общества// Теория общества. Сборник. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково-поле», 1999. – 416 с.
7. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология/ Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
8. Ньюмен Д. Ідея Університету / Ідея Університету. Антологія. – Львів: Літопис, 2002. – 304 с.
9. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. –2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
10. Ситников А.П., Гундарин А.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
11. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 776.
12. Фарман И. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса. – М., 1999.–244 с.
13. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты)// Личность. Культура. Общество. – Вып. 1-2 (15-16). – 2003. – 404 с.
14. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000. – 379 с.
15. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2002. – 246 с.

Поступила в редакцию 28.02.2005 г.

УДК 811.111'42

ТЕКСТОВО-ДИСКУРСНІ ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКІВ BBC NEWS НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Козолуп М.С.

Актуальність. Зростання ролі масової комунікації в сучасному житті людського соціуму стало помітним явищем на зламі ХХ-ХХІ століть. Це дає підстави для висунення концепції інформаційного суспільства, згідно з якою сучасний етап суспільного розвитку розглядається як принципово новий, йому властивий все проникаючий вплив інформаційних та телекомунікаційних технологій на усі сфери життя [2, с.10]. Подібні процеси стали можливими завдяки постійному удосконаленню технічних засобів передачі та прийому інформації, з однієї сторони, та прогресом у вивченні соціальних, соціально-психологічних та психологічних аспектів взаємодії комунікатора та реципієнта – з іншої, що в свою чергу веде до формування глобального інформаційного простору [9, с.50].

Вступ до проблеми. Вплив вищезгаданих явищ позначився на усіх сферах життя сучасного суспільства, не залишивши в стороні і лінгвістику. Соціально-інформаційні процеси у значній мірі відбиваються на функціонуванні сучасної мови, а масова комунікація стала сьогодні однією з найбільш інтенсивних сфер мовлення [2, с.10]. Необхідність дослідження мовних явищ та змін, що стали результатом прогресу новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій, спричинила появу нової галузі мовознавства – медіалінгвістики, яка займається вивченням функціонування мови у сфері масової комунікації.

Основи цієї молодшої дисципліни були закладені такими вітчизняними та зарубіжними дослідниками, як Ю.В. Рождественський, Г.Т. Добросклонська, С.І. Трескова, Б.А. Зільберт, Т.А. Ван Дейк, Дж. Корнер, А. Белл, У. Мейнгоф, Р. Фауел та ін. Однак, зважаючи на швидкі темпи розвитку та комплексну природу засобів масової комунікації, далеко не усі проблеми лінгвістики у сфері мас-медіа були вивчені та описані, що залишає широке поле для подальших досліджень у цій галузі.

Ми маємо на меті провести аналіз та дати характеристику телевізійних новин (ТН) як одного із жанрів, що функціонує в межах мови мас-медіа. В першу чергу розглянемо нашу проблему з точки зору базової парадигми мови – мовлення, текст – дискурс. Для початку з'ясуємо правомірність детермінування продуктів мас-медіа, зокрема ТН, як текстів.

Лінгвістична теорія тексту має глибші корені в науці про мову, ніж медіалінгвістика. Однак, попри велику кількість праць, присвячених дослідженням у галузі текстології, вченим не вдалося прийти до єдиної дефініції цього ключового поняття лінгвістики, в першу чергу у зв'язку з множинністю підходів до даного феномена. На нашу думку, головна проблема полягає у тому, що значна частина лінгвістів трактує текст як мовну категорію, зокрема як інформацію, відчужену від свого носія у вигляді послідовності **висловлювань**, об'єднаних смисловими зв'язками; як продукт **мовленнєвої діяльності** людини; як найвищий рівень **мовної системи** [6, с.3-4]. Наступне визначення вітчизняного дослідника тексту І.Р. Гальперіна також зводить це поняття до виключно мовних рамок: „Текст – це завершений твір мовотворчого процесу, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно опрацьований у відповідності до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, який має певну

ТЕКСТОВО-ДИСКУРСНІ ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКІВ BBC NEWS НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

цілеспрямованість та прагматичну установку” [1, с.18]. Однак, розглядаючи будь-яке медіа-повідомлення (включаючи навіть його друковані форми), ми не можемо залишити поза увагою його полікодовість, адже представлена у ньому інформація має не лише вербальну форму, але й графічну (малюнки, фотографії у друкованих виданнях), візуальну (відеоряд у ТН), звукову (музика, фонові шуми у радіо та телепрограмах). З усіх форм масової комунікації телебачення є найбільш семіотично ускладненим, багатофактурним. Саме на телебаченні роль невербального компоненту є найбільш значною, порівняно з іншими ЗМІ.

Розвиток сфери мас-медіа, а разом із нею і медіалінгвістики змусив вчених-мовознавців по-іншому розглянути феномен тексту, розширити межі вживання цього терміну. Наступну дефініцію тексту можна застосувати і до повідомлень ЗМІ: „Текст – це цілісна семіотична форма психомовленнєвомисленнєвої людської діяльності, концептуально і структурно організована, діалогічно вбудована в інтеріоризоване буття, семіотичний універсум етносу або цивілізації, що служить прагматично спрямованим посередником комунікації” [8, с. 32]. Отже, хоча мова і надалі залишається основним засобом спілкування людей і вербально виражена інформація складає важливий компонент повідомлення, не можна не визнати, що вивчення текстів ЗМІ неможливе без врахування невербальних засобів комунікації [7, с.26]. Тому з точки зору медіалінгвістики концепція медіатексту виходить за межі знакової системи вербального рівня, наближаючись до семіотичного тлумачення поняття тексту, яке підрозуміває послідовність будь-яких, а не лише вербальних знаків [2, с.11]. Більшість сучасних дослідників погоджується, що рівень масової комунікації надає поняттю „текст” нові відтінки, зумовлені медійними властивостями того чи іншого ЗМІ. Повертаючись до текстів телебачення, ще раз зазначимо, що вони усі є багатофактурними і семіотично різнорідними, оскільки використовують відразу декілька комунікативних систем: усне і письмове мовлення (написи на екрані), музику, шуми, відеоряд.

Полікодовість та семіотична неоднорідність медіатекстів є однією з визначальних характеристик, які вирізняють їх з-поміж текстів інших літературних чи мовленнєвих жанрів. Однак розуміння текстової природи мас-медіа не є єдиним фактором, який може забезпечити правильне сприйняття та інтерпретацію повідомлень ЗМІ. Для цього необхідний загальний фон знань, так званий комунікативний фон, під яким ми розуміємо сукупність умов та особливостей продукування, поширення та сприйняття медіатексту. Концепція комунікативного фону охоплює достатньо широке коло явищ від специфіки соціокультурної реконструкції подій та діапазону інтерпретації до категорії ідеологічної модальності та поняття „мета-повідомлення” разом з факторами, що обумовлюють його сприйняття [2, с.15]. Таким чином, ми наближаємося до трактування медіа повідомлень як особливого типу дискурсу.

Феномен дискурсу став предметом наукової полеміки останніх десятиліть. Як і у випадку з визначенням тексту, думки вчених до певної міри розходяться щодо дефініції дискурсу. Так, одна група дослідників трактує дискурс переважно як текст, занурений в певну соціокультурну ситуацію [5, с.29]. Інші лінгвісти схильні асоціювати дискурс із мовленням, переважно усним. Це в першу чергу стосується представників французької школи (А.Ж. Греймас, Ж. Курте та ін.). Ще один напрямок лінгвістичних досліджень пов'язує дискурс із комунікативно-прагматичним зразком мовленнєвої поведінки у конкретній соціальній сфері, що до певної міри наближує його до поняття функціонального стилю (Ю. Хабермас, Й. Ребайн, К. Еліх, Ю.С. Степанов та ін.). Нам найближче розуміння дискурсу, запропоноване голландським лінгвістом Т.А. ван Дейком: „Дискурс не є лише ізольованою текстовою чи діалогічною структурою. Скоріше це складне комунікативне явище, яке включає в себе соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації (та їх характеристики), так і про процеси продукування та сприйняття повідомлення” [3, с.113].

Очевидно, що без занурення у соціокультурний контекст медіатексти будь-якого жанру не донесли б до адресата частини тієї інформації, без якої їх розуміння та інтерпретація не можуть бути адекватними. Саме тому розширене розуміння контекстуальної перспективи дискурсу є особливо важливим для вивчення масової комунікації (МК). При такому підході

багато факторів та умов продукування текстів МК, починаючи від економічних умов і до соціальних та інституційних процедур випуску текстів новин, можуть бути експліцитно співвіднесені з різноманітними структурними характеристиками цих текстів. Водночас розуміння, залямування та відтворення інформації, яка міститься у текстах новин, може розглядатися в аспекті їх обумовленості текстуальними і контекстуальними, тобто когнітивними і соціальними, особливостями процесу комунікації [3, с.113]. Отже, структуру новин можна адекватно зрозуміти у тому випадку, якщо їх аналізувати як результат когнітивної та соціальної діяльності журналістів над створенням текстів, а також як результат інтерпретації текстів читачами, слухачами і глядачами на основі їхнього досвіду спілкування з мас-медіа. Слід зазначити, що такий аналіз включає 2 аспекти – це когнітивна обробка текстів або соціальні параметри комунікації, з однієї сторони, та дослідження структури самих текстів мас-медіа – з іншої. Для нас представляє інтерес розгляд структури текстів новин як особливого типу текстів, що відносяться до специфічної соціокультурної діяльності.

Тексти МК необхідно аналізувати з точки зору їх власної структурної організації на різних рівнях. Такий структурний аналіз не обмежується лінгвістичним описом фонологічних, морфологічних, синтаксичних чи семантичних структур окремих слів, словосполучень або речень. Текстам властиві більш складні характеристики вишого рівня, такі, як відношення зв'язності між реченнями, спільна тематична структура, схематична або фреймова організація, а також ряд стилістичних та риторичних параметрів.

Теорія медіалінгвістики передбачає наявність певного інструментарію для адекватної характеристики медіатекстів. Концепція медіатексту як об'ємного багаторівневого явища доповнюється стійкою системою параметрів, яка дозволяє дати точний опис того чи іншого медіатексту. Дана система включає такі параметри, як: спосіб продукування тексту (авторський – колективний); форма створення (усна – письмова); форма відтворення (усна – письмова); канал поширення (преса, радіо, телебачення); функціонально-жанровий тип тексту; тематична домінанта або належність до того чи іншого стійкого медіатопіка [2, с.12].

Розглядаючи телевізійний блок новин BBC World Service у відповідності до вищеперелічених критеріїв, відзначимо, що за способом продукування такий текст тяжіє до колективної форми, однак містить окремі авторські метатекстові фрагменти. Теленовини відносяться до групи медіажанрів, які на перший план висувають прагнення до простої фіксації реальності [10, с.175], їх прагматична установка – офіційна передача достовірного факту, без опису подробиць, явних коментарів, прямих оціночних елементів та суджень [4, с.89]. Важливою характеристикою новин на телебаченні є прагнення забезпечити максимальну об'єктивність повідомлень, відсутність упереджень у коментарях, мінімум аналітики та максимум інформативності. Все це відсторонює автора від текстів повідомлень, робить його роль менш помітною, ніж в аналітико-публіцистичних жанрах. Водночас новини телебачення можуть містити значну кількість метатекстових елементів, авторство яких озвучується або повідомляється у субтитрах. Це, зокрема, репортажі з місця подій, фрагменти публічних виступів, інтерв'ю, прес-конференцій, коментарі політичних діячів, цитати. Отже, стосовно способу продукування тексту ТН є неоднорідними з колегіальним типом виробництва на макрорівні та з фрагментарними авторськими елементами на мікрорівні.

За формою створення більшість текстів ТН можна віднести до письмових за винятком коментарів з місця подій, відеосюжетів та інтерв'ю. Щодо форми відтворення, то, як вже попередньо зазначалося, жанру ТН властива значна поліморфність. Якщо ми візьмемо до уваги лише вербальні компоненти текстів новин ВВС, то більша і більш значуща їх частина звучить в усній формі з вуст диктора або інших учасників блоку новин. Однак деяка частина інформації, переважно другорядного характеру, з'являється на екрані у письмовій формі – у вигляді субтитрів чи біжучої стрічки. Це, як правило, інформація про місце або час події, сюжет про яку транслюється в даний момент, ім'я людини, що знаходиться у кадрі та ін. В економічній, спортивній частині новин, а також у прогнозі погоди часто з'являються цифрові дані у письмовій формі (курси валют, результати спортивних матчів, температура).

ТЕКСТОВО-ДИСКУРСНІ ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКІВ BBC NEWS НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Ці дані можуть також бути представленими у вигляді креолізованих текстів (графіки, таблиці, схеми), однак їх частка у загальному інформаційному масиві є досить незначною.

Інформаційна телепрограма BBC News відноситься до типу текстів „новини”, основною функцією якого є інформативна функція, що виявляється у прагненні до об’єктивного відображення реальних фактів. Саме тому за типом відображення дійсності новини BBC можна віднести до документальних жанрів, яким властиве точне відтворення реальних подій без суб’єктивних суджень та будь-якого художнього переосмислення. Тематика BBC News охоплює широкий спектр подій суспільного життя, починаючи від новин політики та економіки до світської хроніки, спорту та прогнозу погоди. Незалежно від того, про що повідомляється у новинах, головною умовою залишається дотримання принципу документальності, правдивості, фактичності та новизни матеріалу.

Особливістю мас-медіа загалом і тележурналістики зокрема є дифузія жанрів на фоні активної динаміки вживання мови, завдяки чому поняття „жанр” в значній мірі втрачає ознаки стійкості. У структурному плані програма BBC News є неоднорідною. Її головними компонентами, що займають більшу частину ефіру є так звані „замітки” або „хронікальні повідомлення”, які поділяються на усні повідомлення та відеосюжети [10, с.176]. Структуру теленовин BBC доповнюють такі компоненти, як інтерв’ю, коментарі та репортажі. Будучи самостійними жанрами журналістики, вони можуть також виступати в якості елементів багатьох складних телевізійних форм, і зокрема новин. Усі названі елементи не виступають окремими частинами випусків програми новин, а завдяки умілому монтажу творять когерентну єдність, що дає змогу сприймати кожне повідомлення як цілісний текст.

Висновки. Правильне розуміння природи медіапродуктів, врахування їх тексто-дискурсних характеристик, семіотичної ускладненості, поліморфності, неоднорідної структури та інших факторів є необхідним для визначення жанрової типології текстів мас-медіа, і зокрема телевізійних новин. Визначення чітких параметрів та формату текстів ТН стає передумовою для подальших досліджень даного жанру, а також відкриває перспективи більш детального вивчення текстів ТН на різних рівнях.

Список літератури

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука. 1981. – 245с.
2. Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика? // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ.– 2004. – №2. – С. 9-17.
3. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс. 1989. – 312с.
4. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: Издательство Саратовского университета. 1986. – 212с.
5. Кусько К.Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики // Дискурс іноземномовної комунікації: Колективна монографія/ Під. ред. К.Я. Кусько. – Львів: Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка. 2001. – 495с.
6. Ляпон М.В. Смысловая структура сложного предложения и текст. – М.: Наука. 1986. – 199с.
7. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ.– 2004. –№2. – С. 26-33.
8. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – К.: Фитосоциоцентр. 2002. – 336 с.
9. Тарасов Е.Ф., Сорокин Ю.А., Бгажноков Б.Х. Массовая коммуникация как социальное общение (радио и телевидение) // Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование: Сборник / Отв. ред. Э.Г. Туманян. – М.: Наука. 1984. – С. 50-60.
10. Телевизионная журналистика: учебник. – 4-е изд./ Редколл. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: МГУ. 2002. – 408с.

Поступила до редакції 11.03.2005 р.

УДК 070:94(477)

ЛІТЕРАТУРНІ Й ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧІ ПОШУКИ КИЇВСЬКОЇ УЧНІВСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Колісниченко О.В.

Актуальність. Учнівська періодика кінця ХІХ – початку ХХ століття мало досліджена сучасними науковцями. Певні акценти зроблено, зокрема, у розгляді загальних питань розвитку національної преси, у першу чергу – педагогічної. Так, професор Н.М. Сидоренко у своїх публікаціях, досліджуючи періодичні видання Київської та Полтавської губерній, доводить, що на полі національної преси Київщина і Полтавщина "... виступили як істинні сіячі тих перших зерен, що дали початок українським часописам" [4, с. 126], а І.В.Зайченко – дослідник у галузі теорії та історії педагогіки розкриває процес формування теоретико-педагогічних основ української національної школи у другій половині ХІХ – на початку ХХ століття і вплив тогочасної преси на утвердження національної свідомості [2, с. 334]. Академік М.Д.Ярмаченко аналізує проблеми розвитку української національної школи і педагогічної науки у пресі на межі ХІХ і ХХ століть [7, с. 191], а А.П.Животко приділяє певну увагу дитячим і педагогічним виданням [1, с. 368].

Об'єктом наукового дослідження стала учнівська періодика. На початку минулого століття серйозні навчальні заклади, зокрема Києва, намагалися мати власний друкований орган. Особливу увагу привертають журнали Жіночого комерційного училища Л.М. Володкевич „Подснежник” (надалі – П.) [6, с. 10] та збірник Київської гімназії №5 „Зори” (надалі – З.) [3, с. 20].

Якісний аналіз конкретних різножанрових публікацій став предметом дослідження, під час якого були використані емпіричний, історичний та порівняльний методи.

Постановка проблеми. Широкою та різноманітною є палітра учнівської періодики, що видавалася в Києві російською мовою на початку ХХ століття. Значні й виразні у смисловому й образному планах назви журналів: «Зори» (1910); «Зоряка» (1910-1913); «Колокольчики» (1912); «Колос» (1908-1912); «Крылья» (1911-1914); «Ласточка» (1909-1913); «Луч» (1917); «На пути» (1910-1911); «Начало» (1906-1911); «Наш друг» (1911-1914); «Подснежник» (1907-1912); «Пчелка» (1909-1915); «Ручеек» (1913-1914); «Юные мысли» (1912).

Головна прикметна особливість – журнали для учнів створювалися самими учнями (перш за все Жіночого комерційного училища Л.М.Володкевич і Комерційного училища М.Г.Хорошилової). В основному вони були машинописними (для молодших класів – і рукописними) – видавалися переважно літографічним способом, періодичність далеко не завжди дотримувалася, виходили залежно від того, як накопичувався матеріал.

На сторінках учнівських журналів дуже рідко публікувалися оригінальні літературні тексти (їх звичне місце – у підручниках і хрестоматіях), важливіше – була рецепція і трансформація засвоєного в гімназичних та училищних класах: «... у одних необхідно вызвать интерес к творческой деятельности, другим дать толчок к работе мысли, третьих бережно направить в нужное русло» [5].

Велику повагу викликає складність літературознавчих проблем, до осмислення яких у своїх творах зверталися юні автори («Что может дать человеку поэзия» – «Подснежник»

ЛІТЕРАТУРНІ Й ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧІ ПОШУКИ КИЇВСЬКОЇ УЧНІВСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

(журнал училища Л.М.Володкевич), 1909; «Сущность и задачи художественного творчества» – «Зори», 1910; «Неофутуристы» – «Пчелка», 1913).

Зокрема, учнівська стаття «Сущность и задачи художественного творчества» (автор Георгій Пестов) є прикладом того, наскільки серйозні знання набувалися гімназистами і як уміло формувалася у них потяг до науково-дослідницької діяльності. Учень глибоко аналізує складні художні твори, намагаючись підійти до сутнісних основ творчості взагалі, філософськи підходячи до розуміння того, що "...здатність людини творити прекрасне є щось метафізичне, не від світу цього" (Зори. – № 2. – С.21). Автор-гімназист цілком резонно звертається до розгляду художніх набутоків істинних світочів мистецтва – Пушкіна, Гоголя, Белінського. Чи можна не захопитися: «Священная дрожь пробирает меня... Божества вкушу минуты... Огромно велико мое творение... Кто-то незримый пишет предо мной таинственным жезлом» (так, зокрема, Гоголь описує свій душевний стан у процесі написання «Мертвых душ») (Зори. – № 2. – С.22).

Отже, юні автори виступають як справжні й гідні цінителі прекрасного. В цьому, поза сумнівом, велика заслуга їхніх учителів, які, виховуючи любов до високого, сприяють подальшому зростанню своїх учнів як особистостей з тонким сприйняттям життя та широким культурним ареалом.

Теми, до яких звертаються учні у своїх аналітичних матеріалах, суттєво розсувають їхні життєві обшири. Так, у статті „Что может дать человеку поэзия” (автор – Р.Горчикова) йдеться про сутність людського життя, що сприймається через призму поетичної творчості: „...поэзия является самым глубоким, разносторонним, играющим огромную роль в жизни человека искусством” (Подснежник. – № 9. – С.10). У великій статті вміло дібрана, гарно проілюстрована на численних літературних прикладах (з поем, драм, романів, зокрема Лонгфелло, Лермонтова, Гончарова, Тургенєва) розлога інформація з життя різних суспільних верств, народів, часів.

Надзвичайно цікавить авторку і внутрішній світ літературних героїв – поезія в цьому плані задовольняє найвибагливіші смаки. Найцінніше те, що юні дослідники, звертаючись до справжньої літератури, вчать співпереживати, у буквальному розумінні приміряти до себе, брати у своє серце чужий біль, чужі переживання. Власне самовдосконалення через розуміння інших – висновок авторки на основі роздумів про внутрішній світ літературного персонажу: „... эти знания помогают...справляться и со своими собственными недостатками и самосовершенствоваться” (Подснежник. – № 9. – С.13).

Для саморозвитку людини, що вступає у життя, вважає авторка, неоціненну поживу дають такі багатопланові, талановиті твори, як „Демон” та „Герой нашего времени” М. Лермонтова, блискучі романи І. Тургенєва „Рудин”, „Дворянское гнездо”, „Отцы и дети”, „Новь”.

Розглядаючи значення поезії у житті людини, авторка усе ближче підходить до визначення її суті: „Давать разносторонние знания, будить мысль, толкать к светлому и хорошему, влиять в положительном направлении на нравственное чувство, наконец, возбуждать в человеке понимание красоты и любви к ней – есть назначение поэзии” (Подснежник. – № 9. – С.17).

Щиро і по-юначому відверто учениця закликає й читачів журналу частіше звертатися до справжньої літератури для того, щоб „... широко и разносторонне развивалась ... личность” (Подснежник. – № 9. – С.20).

Важливо виділити ще один смисловий акцент, що є в статті Р.Герчикової: по суті у художній літературі міститься великий ресурсний потенціал для сприйняття та розуміння учнями історії („Какая масса знаний, какая грандиозная картина развития русской интеллигенции остается по прочтении этих романов”) (Подснежник. – № 9. – С.14).

Значна кількість статей присвячена аналізу творчості й інших відомих поетів і прозаїків (А. Радишеву, К. Рилєєву, А.Чехову, К. Аксакову, О. Куприну, Л. Чарській, В.Гаршину, С.Сергєєву-Ценському).

Плідною і конструктивною формою морально-психологічного впливу на читачів були широко публіковані в учнівських журналах літературні реферати, що мають конкретну, прикладну спрямованість («Несколько мыслей о том, как следует читать художественное произведение» – «Начало», 1909; «О товаришеских отношениях по «Очеркам бурсы» Н.Помяловского» – «Начало», 1910).

Жанрову різноманітність учнівських матеріалів доповнюють подорожні нариси і записи у щоденниках, створення яких прямо чи опосередковано спонукали ті або інші літературні факти («Поездка в Батулин. Так ли все описал Пушкин?» – «Зорянка», 1912; «Путевые заметки» (Поездка на Урал) – «Начало», 1911; «Из моего дневника» (Поездка на могилу Т.Шевченко в Канев) – «Начало», 1912).

Цікаві індивідуально-авторські особливості матеріалів: стиль, манера викладу часом нехитрі, проте гранично ширі, відкриті. В цих, здавалося б. дитячих творах явно простежується вивірене, чітке педагогічне, наставницьке начало: періодика для дітей і підлітків повинна бути пізнавальною, інформаційно-насиченою й одночасно цікавою, образно-виразною. Безпрограшним, абсолютно надійним в здійсненні цієї задачі стало вміло створене літературно-художнє і літературно-критичне смислове й емоційне поле, а мудре педагогічне керівництво й потрібне спрямування літературних і перших наукових спроб учнів було стимулом творчого й особистісного начал учнівської молоді.

Висновки. Літературна основа київських учнівських журналів початку минулого століття – благодатний змістовний і формоутворювальний чинник, що дозволяв успішно вирішувати важливі духовні, освітні і культурно-просвітницькі задачі, сприяючи, зокрема, актуалізації етичного вибору і розвитку креативних можливостей підростаючого покоління.

Список літератури

1. Животко А. П. Історія української преси. – К., 1999. – 368 с.
2. Зайченко І. В. Проблеми української національної школи у пресі (друга пол. XIX – поч. XX ст.). – Львів, 2002. – 344 с.
3. Зори. – № 2. – 1910.
4. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838-1917 рр.): Список/ Укл. Сидоренко Н.М., Сидоренко О. І., Школьна О. Д. – К., 1996. – 126 с.
5. Подснежник. – №1-4. – 1917.
6. Подснежник. – №9. – 1909.
7. Ярмаченко Н. Д. Педагогическая деятельность и творческое наследие Макаренко А.С.: Книга для учителя – Киев: Радянська школа, 1989. – 191 с.

Поступила до редакції 04.03.2005 р.

УДК 070(477.75)

ПРОБЛЕМА ТОЛЕРАНТНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНСОЛИДАЦИИ НА СТРАНИЦАХ КРЫМСКИХ ГАЗЕТ

Кондратская В.Л.

Актуальность. Проблема поиска своей информационной ниши очень характерна для каждого из представителей крымского медиапространства в сложившихся исторических условиях. С обновлением государственной политики, трансформацией экономической системы, с изменением не только политического устройства государства, но и образа жизни, системы взаимоотношений в обществе, в том числе и в образовании, и в культуре в целом, рождается масса проблем – и только СМИ, с их огромным влиянием на аудиторию, должны помочь в их разрешении. От того, толерантно или конфликтно преподносят СМИ материалы на этническую тему, иногда зависят не только взгляды и настроения людей, но зачастую и само состояние межэтнических отношений, и стабильность в Крыму.

СМИ принадлежат к быстро изменяющимся мобильным общественным институтам. На мой взгляд, успех в отстаивании национальных, социальных, политических или культурных интересов того или иного этнического сообщества или нации вообще зависит от качества информационного продукта, технических возможностей издания и, самое главное, уровня подготовки журналистов. Самые совершенные телекамеры и студии, гляцевые обложки и полноцветная печать не защитят аудиторию от ненависти, лжи, противостояния.

Постановка проблемы. В интересах государства, его национально-культурной политики должна вестись работа по возрождению, «ренессансу» традиций терпения, понимания к чужой культуре, обычаям, религии. Нельзя, чтобы национальные амбиции привели к конфликтам, вражде и, не дай Бог, военному противостоянию.

Как известно, в Крыму проживает свыше 110 наций и народностей, а на Украине – около 130. Добрососедство и межэтнический мир в Украине основан на таких законодательных документах, как Декларация прав национальностей, закон «Про громадянство», «Про національні меншини в Україні», «Про біженців», а также Конституция Украины.

В национальной мозаике государства украинцы представляют коренной этнос (72,7%), затем русские (около 11 млн.), евреи (486 тыс.), белорусы (440 тыс.), молдаване (324 тыс.), болгары (234 тыс.), поляки (219 тыс.), крымские татары (около 200 тыс.) и т.д.

Многие народы, издавна проживающие на территории Украины, создали свои объединения и национально-культурные общества, ассоциации и союзы. Вполне закономерно, что в стране, и особенно в Крыму, создана разветвленная сеть периодических изданий для национальных меньшинств, большинство из которых существуют благодаря материальной поддержке своих диаспор, фондов, частных лиц. В Крыму таких изданий зарегистрировано 25. Из-за недостаточного финансирования некоторые издания существуют только «виртуально» и не подтверждают регистрацию ни одним выпущенным номером. Нередко выходит лишь несколько номеров. Для большинства таких изданий характерен крайне нерегулярный выход. Республиканским комитетом по информации зарегистрировано 806 периодических изданий, распространяемых на территории полуострова. Реально выходит 680.

Исследование большинства этнических газет в Крыму даёт основания для вывода: их главное назначение – пропаганда культуры, истории, традиций своего народа, сохранение родного языка и духовности, описание героического прошлого на примерах конкретных личностей, публикация исторических документов и архивных материалов, воспоминаний. Вместе с такими материалами в

изданиях много информации о культурных и традиционных мероприятиях, национальных молодежных и детских организациях. Чувствуется забота не только о прошлом, но и о будущем, о развитии и перспективах нации. Такие материалы, безусловно, способствуют сохранению мира и стабильности на полуострове.

Желание постичь другую культуру, носителей этой культуры вполне закономерно для полиэтничного общества. Думаю, на данном этапе вполне оправданно, что многие этнические издания выходят на двух языках – родном и русском.

Конституцией Автономной республики Крым в качестве государственного провозглашен украинский язык. Однако при этом обеспечивается защита других языков (русского, крымскотатарского). На республиканских телеканалах и радиостанциях выделяется время для вещания на трех языках, чтобы удовлетворить потребности в получении информации на родном языке представителей большинства этнических групп. На государственной телерадиокомпании «Крым» передачи ведутся не только на украинском, русском и крымскотатарском, но и на армянском, болгарском, греческом и немецком языках. Для этого специально созданы национальные студии вещания.

Стремление понять другую культуру, научиться чтить чужие традиции, правила и нормы – основа для оценки отношений в нашем обществе в качестве межкультурных.

Каждый участник культурного контакта располагает своей собственной системой правил, функционирующей таким образом, чтобы отосланные и полученные послания могли быть закодированы и декодированы. Признаки межкультурных различий могут быть интерпретированы как различия вербальных и невербальных кодов в контексте коммуникаций. Таким образом, межкультурную коммуникацию следует рассматривать как совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам. Степень межкультурности каждого конкретного акта коммуникации во многом зависит от толерантности, предприимчивости, личного опыта участников обмена информацией – таково мнение ряда исследователей [7].

В практике СМИ широко используются методы подсознательной стимуляции. Когда отношение аудитории к тем или иным событиям формируется с помощью упрощенных представлений – стереотипов, мифов, слухов – и этот поток информации преподносят аудитории под видом новостей, это в свою очередь иногда вызывает поток негативной реакции или бурную позитивную. Под видом демократии власть использует новые эффективные методики убеждения и манипуляции. В обществе часто ощущается нехватка достоверной и объективной информации, это усиливает у аудитории чувство тревоги, неопределенности, неуверенности в завтрашнем дне.

По содержанию публикаций большинство этнических изданий являются умеренно-оппозиционными. Многие из народов и национальных групп в Крыму пережили период депортации (немцы в 1941г., крымские татары, армяне, греки, болгары в 1944 г.). Положения о восстановлении прав, возрождении культуры и обустройстве ранее депортированных народов являются одними из основных в уставах национально-культурных обществ и организаций, и, соответственно, эти позиции являются первоочередными в тематике этнических изданий.

С точки зрения взаимоотношений с органами власти определенным феноменом является позиция крымскотатарских и украинских изданий. Эти издания отличаются сравнительно большей оппозиционностью и большим радикализмом. Позиция крымскотатарских изданий определяется характером деятельности национальных организаций, большинство из которых в отношениях с органами власти и местного самоуправления широко использует методы силового давления (вплоть до перекрытия дорог и захвата зданий, земельных участков), акции гражданского неповиновения (несанкционированные митинги, пикеты).

Феномен оппозиционности украинских изданий в Крыму предопределен очевидным расхождением между провозглашенным на общегосударственном уровне (де-юре) принципом унитарности, монолингвизма и (де-факто) близким к федеративному статусом крымской автономии и поликультурным, полилингвистическим общественным содержанием Крыма.

Определенной этической проблемой в этом контексте является очевидное обстоятельство: региональные этнические СМИ по определению не свободны от разделения общества на «наших» и

ПРОБЛЕМА ТОЛЕРАНТНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНСОЛИДАЦИИ НА СТРАНИЦАХ КРЫМСКИХ ГАЗЕТ

«не-наших»). Проблемы отдельной этнической группы объективно могут быть неактуальными для большинства населения региона, выглядеть незначительными, не заслуживающими внимания. Тем более высока моральная ответственность редакционных коллективов и каждого журналиста в отдельности за соблюдение зачастую весьма условного баланса, выдержку, чувство меры в выборе выразительных средств и способах аргументации.

Дистанция между точками зрения, восприятием мира отдельным членом этнической группы и региональным этническим СМИ намного короче, чем между позициями этого же гражданина и любого межнационального издания. Соответственно, уменьшается и возможность для искажения информации, сужается простор для манипулирования общественным сознанием (внутри этнической группы). Совокупность этих обстоятельств повышает доверие к информации, исходящей от регионального этнического СМИ.

В этих условиях особенно сильную роль играет то, что степень доверия к «своим» очень велика. Это подтверждается работами студентов 2 и 3 курсов кафедры журналистики ТНУ им. В.И. Вернадского. Получив задание проанализировать этнические газеты в Крыму, они не только изучали сами газеты, но и встречались с их подписчиками. Иногда читатели крымскотатарских, армянских и других газет жаловались на агрессивный тон публикаций общекрымских изданий, использование эмоционально негативно окрашенной лексики в материалах, особенно на этнические темы, что отталкивает читателя. Большой объем новостей из интернета, которыми перенасыщены некоторые местные газеты, позволяет читателю хорошо ориентироваться в происходящем в мире, однако часто читатели жалуются, что не могут получить достаточную информацию о том, что происходит в их районе или селе. Аудиторию местных изданий в большей степени волнуют отсутствие тепла, воды, электроэнергии и т.д., и это повышает потребность в конкретной социально-экономической информации, локальных новостях. Отсюда вывод о наличии ещё одного информационного парадокса: «чем больше информации – тем меньше информации» [1, с.228].

Крым уникален во многих отношениях. Изумительную природу и климат оттеняют крымчане: большинство населения – этнические русские (60%), этнические украинцы (23%) – значительно русифицированы, остальное население (17%) – крымские татары, греки, армяне, немцы, евреи, болгары, караимы, крымчаки и другие представители этнических групп. Для них созданы следующие издания: крымскотатарские «Голос Крыма», «Авдет», «Арекет», армянская «Голубь Масиса», «Греческая газета», немецкая «Хоффнунг», «Караимская газета», еврейская «Шалом», эстонская «Tiitas», болгарская «Избор», украинская «Кримська світлиця», Орган Крымского республиканского Фонда межнационального согласия газета «Межнациональное согласие», «Крымский мост» – газета учреждена Крымской ассоциацией национально-культурных обществ, которая объединяет 22 общества, и некоторые другие.

В соответствии со статьей 3 Закона Украины «О печатных средствах массовой информации (печати) в Украине» печатные средства массовой информации не могут использоваться для разжигания расовой, национальной и религиозной розни. Журналист должен помнить, что в полиэтничном обществе национальное меньшинство пользуется теми же правами, что и национальное большинство. Нельзя на основе нескольких негативных примеров делать обобщения, распространяемые на всю этническую группу. Особую щепетильность следует проявлять при освещении вопросов социально-культурного развития этносов, межэтнических отношений, деятельности криминальных группировок, сформированных по этническому принципу.

Нельзя допустить пропаганду национальной, расовой или религиозной исключительности, нетерпимости и вражды. Кодекс профессиональной этики украинского журналиста устанавливает: «Журналист повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етнічних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками».

Крымская пресса старается выполнять условия толерантного сосуществования. Толерантность жизненно важна для всех составляющих современного общества, в том числе, разумеется, и для журналистики. Но легко ли быть толерантными в сложившихся условиях? По мнению специалиста, «агрессивные, интолерантные модели поведения весьма привлекательны, поскольку дают реальную возможность достичь быстрых результатов и широкого социального резонанса. Серьезную лепту

вносят и отечественные СМИ, постоянно рекламирующие именно такие модели поведения как наиболее оперативные и эффективные» [3].

Проблема толерантности имеет глубокие исторические корни, на каждом этапе истории она виделась своеобразно. Сущность и роль толерантности занимала в Новое время (гермин Е.П. Прохорова) едва ли не всех крупных мыслителей и общественных деятелей. Достаточно указать в Европе на Канта и Гегеля, а в России – на Карамзина и Толстого. И легко заметить при внимательном анализе, что в разные эпохи и у разных авторов черты и свойства толерантности видятся не целостно, а в связи с другими ценностями и нормами. В своей статье «Толерантность – ценностное и нормативное ядро информационного порядка в демократическом обществе» Е.П. Прохорова обращает внимание на характеристику Р.Р. Валитовой: толерантность не «конечная цель», а «стартовая позиция на пути достижения гуманного сосуществования». Поэтому конструктивная база толерантности – дух общности, придающий взаимоотношениям людей, групп, партий, СМИ цивилизованные формы и ведущий к смирению, гашению, разрешению противоречий и конфликтов. Осознанная толерантность – основа общественно-политической корректности.

Поэтому толерантность предполагает равноправное сотрудничество ради согласования подходов и решений в интересах всех. Исследователь вопроса П. Гречко прямо обращается к журналистам: «Толерантность плюрализма предполагает как можно более аутентичное, то есть аккуратное и благожелательное, чтение-толкование чужих текстов; не только допущение возможности истины в суждениях другого, но и готовность увидеть, признать ее там... Толерантность – это вкус к разности и различию, культура уважения ценности «другого».

Следовательно, толерантность – не просто терпимость, а нечто гораздо большее – активное и конструктивное сотрудничество, соучастие, солидарность.

Выводы. Журналистам очень часто приходится через свои СМИ распространять представления о принципах и нормах толерантного поведения в различных слоях общества. Думаю, «межкультурному» взаимопониманию, как и культуре толерантности, необходимо учить. И это задача не только прессы, системы образования, но и всех средств массовой коммуникации. Это позволит нашему обществу сделать шаг навстречу самым важным европейским ценностям и приобщиться к таким мировым гуманистическим ценностям, как демократия, плюрализм, соблюдение прав человека. Невозможно представить себе процесс создания открытого демократического общества без должной медиасистемы.

Список литературы

1. Валитова Р.Р. // Вестник Московского Университета. – Философия. – 1996. – № 1.
2. Гречко П. Подводные рифы плюрализма // Свободная мысль. – 1997. – № 5.
3. Дзялошинский И.М. Культура журналистика, толерантность // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия. – Екатеринбург. 2002.
4. Дзялошинский И.М. О некоторых причинах интолерантного поведения // Российская пресса в поликультурном обществе. Толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессиональной деятельности. – М., 2002.
5. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – МГУ, 1999.
6. Риэрдон Бетти Р. Толерантность – дорога к миру. – М., 2001.
7. Межъязыковая коммуникация. – Свердловск, 2003.
8. Прохорова Е.П. Вестник Московского Университета // Журналистика № 5. – 2003.
9. Сидоренко Н.М. Сучасна преса національних меншин в Україні. Збірка статей.
10. Формирование межэтнической и межконфессиональной толерантности в Крыму. Материалы круглых столов. – Симферополь, 2003.
11. Межэтническое согласие и устойчивое развитие Крыма: Материалы круглых столов, организованных ТНУ им. Вернадского и ПРИК ПРООН в 2000г. – Симферополь, 2001.

Поступила в редакцию 25.02.2005 г.

УДК 070:811, 81'373.45

СУЧАСНА ЛУГАНСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА: МОВНИЙ АСПЕКТ

Линник Н.В.

Розвиток сучасної луганської регіональної преси в Україні на початку ХХІ століття відбувається у складних політичних, економічних та соціальних умовах. Перш за все, це пов'язано з політичними перетвореннями у державі, процесами глобалізації, які впливають на всі галузі життя суспільства.

Інший фактор, що формує напрямок та характер регіональної преси Луганщини, – це ситуація у самій області.

Для характеристики регіональної друкованої періодики важливим аспектом дослідження є мова, ті фактори, що вплинули на її зміну і перетворення.

Актуальність полягає в тому, що мова друкованих ЗМІ Луганщини, яка є складовою частиною сучасного українського журналістичнознавства, потребує об'єктивного дослідження. Адже початок ХХІ століття є одним із поворотних моментів історії України. Важливо те, що ми розглядаємо мову преси української глибинки (районні видання: Вісник Старобільщини, Голос громади, Життя Білокураківщини, Міські вісті, Новини Сватівщини, Слово хлібороба тощо).

Метою є розгляд змін і перетворень, які відбуваються у мові регіональної періодики у сучасних соціально-політичних умовах.

Отже, *мета* дослідження – з'ясувати, як змінилася мова друкованих ЗМІ у контексті суспільно-політичних подій, що відбуваються як на Луганщині зокрема, так і в державі в цілому.

Постановка проблеми. За спостереженнями багатьох славістів, мова друкованих засобів масової інформації останнім часом зазнала настільки значних змін, що можна вже говорити про її інший функціональний статус: вона різко демократизувалася, звільнилася від жорстких пуристичних рамок, оновила свій лексичний і фразеологічний склад, інтернаціоналізувалася й динамізувалася.

Спочатку ці процеси були характерними для мови ЗМІ всеукраїнського рівня, але з часом зміни торкнулися і регіональної преси. Тому стали причиною все більш помітні реалії та явища в суспільно-політичному житті держави, відсутність однослівної назви існуючих понять (принцип економії мовних засобів) тощо. Таким чином, на сторінках газет все більше стало з'являтися іншомовних слів, неологізмів, індивідуальних авторських новотворів, які з часом вже увійшли у мову регіональної преси і стали її невід'ємною частиною: „Дотації на утримання житла практично не отримуємо” [1, с. 3].

Однак не завжди є виправданим вживання іншомовної лексики у матеріалах луганських районних газет (як і у цілому на сторінках української преси): „А з 1 березня розпочнеться ініційована Кабінетом Міністрів **індексація** всіх пенсій на 20% різниці в прирості середньомісячної заробітної плати відносно попереднього року” [2, с.2]. „До спеціалістів місцевого управління юстиції звертаються представники партій, громадських організацій, щоб **легалізувати** свої структурні підрозділи” [3, с.2]. У першому випадку іншомовне слово „індексація” можна замінити українським відповідником „перерахунок”, у другому слово „легалізувати” – українським синонімом „узаконовати”.

На цих прикладах бачимо, що вживання деяких іншомовних слів в мові ЗМІ не є необхідним в абсолютному значенні. Ми дотримуємося думки про небажаність вживання в

матеріалах газет іншомовної лексики, якщо в українській мові є питомі або раніше запозичені синоніми. Однак ці зміни мають і позитивний характер, обумовлений процесами глобалізації, розширенням медіа-кордонів, інформаційною відкритістю суспільства тощо. Підтвердженням того є слова, які вже давно увійшли у мову преси і використовуються у побутовому спілкуванні, але не мають слов'янське походження.

Актуальною та наболілою для мови луганської регіональної преси є проблема таких мовних явищ, як суржик, русифіковані вислови, просторіччя.

У ситуації українсько-російської двомовності справа кардинально ускладнюється тією обставиною, що в Україні протягом 350 років існувала не ідеальна, рівноправна двомовність, а двомовність диглосна, тобто така, що супроводжується функціональною нерівністю мов. При диглосії мова, яка стоїть на верхній сходинці, не пускає нагору іншу, „нижню” мову. Утворюються цілі зони, в яких можна використовувати тільки „верхню” мову. За таких умов диглосність інтерференції зумовлює те, що замість „рівноправного” мовного взаємовпливу насправді відбувається переважно односторонній процес запозичення з „верхньої” мови до „нижньої” [4, с.304].

Подібна ситуація склалася з уживанням „верхньої” – російської і „нижньої” – української мов – це процес, який ми спостерігаємо й досі як на сторінках газет, так і в усному мовленні. Багато суржикових висловів, русизмів, просторіччя бачимо у матеріалах журналістів „Віснику Старобільщини”: „...три широкоплесі багаті рибкою **ставки**, на яких і чаплі **водяться**, і дикі качки, і навіть лебеді” [5, с.5]. „Клуб стоїть у центрі Калмиківки, і біля нього проходять різноманітні **торжества**” [6, с.4]. „Прем'єр-міністр упевнений, що проект бюджету наступного року стане тим надійним інструментом, за допомогою якого **удасться** відчутно підняти рівень життя в Україні” [7, с.1]. „Жоден платник податків, з яким **довелося бесідувати, не відмахнувся** від головної проблеми податківця – наповнення бюджету” [8, с.2].

Нажаль, ці мовні явища міцно закріпилися у мові друкованих ЗМІ Луганщини. Уживання русифікованих гібридних форм сприймається як грубе порушення тому, що таке мовлення різко контрастує з існуючим загальноприйнятим уявленням про мовну норму [9, с.137]. Це явище не є позитивним, адже суржик негативно впливає на норми української мови, розхитує її лексичну базу. Ми повинні піклуватися про захист питомої української мовної норми, вільної від будь-яких некодифікованих впливів.

Висновки. Резюмуючи вищенаведене, відзначимо, що процес розвитку регіональної преси на Луганщині проходить у складних політичних та економічних умовах. Дзеркалом всіх цих подій є мова преси. Саме на ній віддзеркалюються всі зміни і перетворення у суспільстві і державі. Не завжди ці процеси носять позитивний характер (засилля іншомовної лексики або засмічення мови суржигом), але разом з тим мова преси розвивається, збагачується, оновлюється.

Список літератури

1. // Новини Сватівщини. – 2004. – № 47 (100). – С. 3.
2. // Рубіжанські новини. – 2004. – № 25 (1123). – С.2.
3. // Перемога – 2002. – №17 (2377). – С.2.
4. Плунгян В.А. Почему языки такие разные? – М., 1996. – С.304.
5. // Вісник Старобільщини. – 2000. – №140 (1252). – С.5.
6. // Вісник Старобільщини. – 2000. – №140 (1252). – С.4.
7. // Северодонецькі вісті. – 2004. – № 80 (1129). – С.1.
8. // Голос громади. – 2003. – №65 (2234). – С.2.
9. Ажнюк Б.М. Національна ідентичність і мова в українській діаспорі // Сучасність. – 1999. – №3. – С.137.

Поступила до редакції 09.02.2005 р.

УДК 81. 373.23

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ СМИСЛОВОЇ СТРУКТУРИ СЛОВА

Манакін В.М.

Актуальність. Проблеми міжкультурної комунікації розглядаються переважно з позицій культурології, етнології, теорії інформації тощо. Проте першооснови міжмовного спілкування починаються власне з **Імені**, з питання смислу, який вкладається в те чи інше слово в різних мовних культурах, відповідності цього смислу лексичному значенню, який містить лексема тощо.

Розмежування лексичного значення і смислу слова здавна викликає дискусії мовознавців, психологів, логіків та філософів. Одна з причин цього – ототожнення цих понять на буденному рівні їх сприйняття. Дійсно, коли нам треба просто окреслити зміст слова, то ми говоримо про його значення або ж смисл, не розрізняючи цих термінів, тобто уживаємо їх як синоніми. Однак на більш високому рівні абстракції між цими категоріями є суттєві розбіжності, які спробуємо зараз показати.

Ми не беремо на себе сміливість розв'язати зазначену багатовікову та складну проблему, котра завжди виходила за межі власне лінгвістики. Мовні ілюстрації слугували лише своєрідним ігровим матеріалом для побудови філософських та психологічних концепцій, починаючи з часів античності. Протиріччя між значенням та смислом шукали, наприклад, у висловлюванні Платона *Vasa refero salva*, де пряме значення *'інструменти (знаряддя, прилади) я приношу назад цілими та незіпсованими'* можна трактувати (тобто вкладати смисл) непристойно, якщо мати на увазі, що *vasa* – це певний *'інструмент'* людського тіла.

Вступ до проблеми. З позицій лінгвістики розмежування двох стратифікацій семантики слова – лексичного значення та смислу – логічно передбачає й виділення двох рівнів його аналізу: рівня структури лексичного значення та рівня смислової структури слова. Перший з них – це рівень сталих, прийнятих в певному колективі мовців й нормативно закріплених словниками значень та їхніх складових. Рівень смислової структури вміщує в себе структуру лексичного значення та охоплює додаткову семантику, що зорієнтована не стільки на предмет, позначений словом, а на його концептуальне сприйняття в просторі конкретної національно-мовної картини світу, заданого дискурсу словоуживання або ж індивідуальної психоментальної компетенції мовця.

Відповідно можна виділити щонайменше два основних типи смислів мовних одиниць: 1) смисли як ментальні утворення конкретної національно-мовної культури та 2) смисли як задані змістові наповнення, котрих слова (та інші семантичні одиниці) набувають в межах певного контексту (ситуації, дискурсу). Про перший зазначений тип смислу слова писав Гегель в рецензії на дослідження В. фон Гумбольдта "Бхагавадгіта" ("Божественна пісня", 1827 р.): "Природі речей суперечить вимога, щоби слово мови якогось народу... передавалося таким словом нашої мови, яке б співвідносилось з ним у його повній визначеності. Слово нашої мови дає нам наше відповідне уявлення про предмет..." [2, с. 64-65]. Говорячи мовою когнітивної лінгвістики, тут ідеться про неоднакове концептуальне наповнення лексичних відповідників різних мов. Саме це відрізняє суттєве й істинне смислове сприйняття таких українських слів, як *калина*, *рушник*, *хата* та подібних найменувань, які не тільки позначають певні предмети, а є знаками української національної культури. Так само рос. *береза*, *черемуха*, наприклад, в англійській мові є звичними назвами ботанічних порід дерев: *birch tree*, *bird cherry tree*; й навпаки, англ. *hearth*, будучи одним з улюблених слів англійських поетів, українською чи російською звучить сухо та прозаїчно: *вереск*.

Про важливість другого виділеного типу смислів гарно сказав Ж.Ростан: "Можна спілкуватися з тими, хто говорить іншою мовою, але ж не с тими, хто в ті самі слова вкладає зовсім інший смисл". Звичайно, два типи смислів не покояються у різних відсіках людської свідомості. Вони взаємодіють, взаємозумовляють одне одного, перетинаються, утворюючи єдиний смисловий комплекс слова у тому чи іншому варіанті текстового втілення. Згадаймо жартівливі рядки пушкінського "Євгенія Онегіна" (гл. 1, строфа ХХХ):

Я балы б до сих пор любил
...Люблю их *ножки*; только вряд
Найдете вы в России целой
Три пары стройных женских *ног*.
Ах! Долго я забыть не мог
Две *ножки*... Грустный, охладельый,
Я всё их помню, и во сне
Они тревожат сердце мне.

Усе, здавалося б, зрозуміло. Проте для перекладача, скажімо, на англійську мову виникає питання: що мав на увазі Пушкін – *feet* або *legs*? Як свідчать різні переклади, це питання вирішувалось по-різному. Л.С.Бархударов, відомий фахівець-перекладознавець, з цього приводу писав: "Для правильного перекладу того місця в романі Пушкіна "Євгеній Онегін", де йдеться про "жіночі ніжки", необхідно знання смаків та моральних правил тієї доби (сучасною мовою це називається терміном "концептосфера". – В.М.). Мова могла йти тільки про *feet*, але ж ніяк ні про *legs*, що було б для тих часів дуже непристойно; слід також знати, що у чернетках Пушкіна на полях напроти відповідного місця в тексті були намальовані саме *feet*, а не *legs*" [1, с. 85]. Напевно, погодимось, що носії сучасної української чи інших європейських мов вкладають в значення цього слова вже не пушкінський, а сучасний смисл, який в англійському перекладі виражається словом *legs* – 'ноги від стегна до ступні'.

Існує чимало доказів неоднозначного або невірнього тлумачення смислу не тільки художніх текстів, які перекладено з інших мов. Фахівці зазначають спотворення філософської концепції М.Хайдеггера з тієї ж самої причини. У нього, наприклад, є праця "Kehre", яку трактували як "Поворот" (у філософському кредо). Проте в шабських говірках це слово має значення 'поворот серпантину до зворотного боку перевалу', тобто важливий момент смислу втрачено. Подібним чином назву "Holzwege" було сприйнято як знак філософських блукань (перекладали як «Дебрі», «Шляхи в нікуди»), але ж виявилось, що це просто 'лісова стежина', яка у рідних для Хайдеггера лісах виводить до джерела. Сам автор не згадав про це в книжці: мовляв, нехай собі думають самі. Це вже інший рівень смислу – індивідуально-авторський, який є ближчим до другого виділеного нами типу.

Розмежування двох рівнів змісту слова співвідносне із прийнятою в лінгвістиці диференціацією двох сфер семантики: екстенціональною, спрямованою на предметно-денотативний бік словесного знаку, та інтенціональною – сферу понять, сигніфікатів, або смислів у широкому розумінні. Смислова структура слова базується на ієрархії різноманітних ознак, кожна з яких може сприйматись дискретно, утворюючи таким чином не тільки площинні, але й глибинні мережі відносин у лексичній семантиці. Ще Г.Пауль зазначав, що кожне уявлення про субстанцію обов'язково містить у собі уявлення про сукупність властивостей. Цей феномен пояснює психолінгвістичні механізми збереження семантики слів у свідомості мовців. Психологи доводять, що слова зберігаються в пам'яті не лише як слова, але і як комплекси ознак. Коли слова використовуються, вони не репродукуються пам'яттю, а, скоріше, реконструюються зі складових семантичних ознак. На цьому ефекті будуються парадигми синонімів, антонімів, багатозначних слів тощо. Людина не в змозі зберігати у своїй пам'яті словник як такий і навіть його частину. Звичайний алфавітний словник розміщує слова штучно, поєднуючи між собою слова, які не мають між собою нічого спільного, крім початкової літери. Проте лексичну пам'ять людини складають саме найсуттєвіші семантичні ознаки; вони є також основою і самих лексичних значень.

Лексичні значення слів та їх компоненти у такому розумінні можна розглядати як опорні моделі для формування смислового змісту, який стовідсотково ніколи не буде співпадати у різних

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ СМИСЛОВОЇ СТРУКТУРИ СЛОВА

людей та соціумів. Значення слова відбиває усталені знання про предмети та лінгвальний спосіб їх вираження. Лінгвістичний словник перелічує значення лексичних одиниць, а не їхні смисли. Семантика слова, що фіксується у філологічних словниках ("найближче значення"), є вторинною, похідною відносно людських знань про світ. Це лише своєрідний лінгвістичний гербарій, який надає тільки найнеобхіднішу інформацію про слово та потребує певного оживлення його смислу в реальному вигляді людського спілкування, в живих мовних текстах.

Структура лексичного значення слова через свою системну консервативність розвивається значно повільніше свого джерела – реального знання про світ, не кажучи вже про конотативно-чуттєвий ореол, що супроводжує слово. Тому лексичні значення слів різних мов у цілому відбивають усталені експліцитні характеристики предметів, які принципово мало різняться у різних соціумах. Якщо структура лексичних значень тяжіє до моделювання спільних загальнолюдських концептів, демонструючи таким чином доцентрові сили семантичного універсуму, то смислова структура є відцентровою за своєю природою, спрямованою на поглиблення та розширення закладених потенційних можливостей слова. Можливо, у цьому криється загадка не тільки динамічної рівноваги мови на усіх рівнях та в усіх сферах прояву, а й найсуттєвіший чинник міжмовних лексико-семантичних розбіжностей. Подібно до того як Всесвіт в кожній точці знаходиться у стані розширення, кожна "точка мови", тобто усі її елементи, теж знаходяться у стані розширення й кожна мова окремого народу – також, що створює нескінченний процес віддалення мов одна від іншої.

Будь-яка семантична величина має свій спосіб матеріального вираження, або експлікації. Смисл не є винятком у цьому відношенні. Але смисли на відміну від значень мають тонкіший, а інколи навіть химерний, спосіб матеріалізації, котрий фокусується й одночасно розводиться внаслідок перетину мовної семантики, поля свідомості, підвалин позасвідомого та сукупності інших моментів, що формують індивідуально-неповторний зміст слова, який ми називаємо **смислом**.

Отже, на мовленнєвому рівні *контури* смислової структури слова (кінцевий смисл у повному його обсязі – величина в принципі недосяжна для пізнання, як і момент абсолютної істини) виявляються внаслідок семантичної співвіднесеності з іншими значимими одиницями контексту. Цей процес являє собою актуалізацію, тобто процес, який Ш. Баллі визначив як переведення мови у мовлення. На рівні мовної системи смислові особливості виявляються або шляхом внутрішньомовних парадигматичних зіставлень, наприклад, синонімів, які, позначаючи однакові або дуже близькі концепти, розрізняються не стільки лексичними значеннями, скільки смисловими нюансами. Іше яскравіше ці нюанси висвітлюються при міжмовному зіставленні рівнозначних щодо денотативного позначення слів. У будь-якому випадку фоновим виміром смислових коливань слугують словникові дефініції, що слід сприймати як умовні моделі лексичних значень. Діапазон смислових розбіжностей може коливатися від ледве помітних до таких, що якісно змінюють семантичне сприйняття. Про це дуже багато написано, головним чином у зв'язку із проблемою метафоризації, семантичних інновацій у мовленні, зокрема художньому. Цікавою є менш досліджена проблема, пов'язана із визначенням типології смислових перетворень слів, тобто встановленням закономірностей семантичних коливань у різних мовних культурах. Це випадки типу: укр. *шепіт (шепотіння) листя*, рос. *шепот листвы*, англ. *whispering leaves*. – які передають спільну модель метафоризації для відтворення звуку шепіту листя. Такі смислові словоуживання, на відміну від прямих номінацій, збуджують цілі комплекси психосемантичних асоціацій, викликають інші значення та смисли, які супроводжують семантичний рух слова на орбіті його функціонування. Смислова структура слова у такому розумінні є віртуальним утворенням, що включає не тільки наявні, задані лексичним значенням, але й приховані, імпліцитні смислові компоненти широкого спектру за природою та походженням: національно-культурні, асоціативно-психологічні, образно-ментальні та ін.

Семантика 'людина, яка веде неосідлий, непостійний спосіб життя' в українській мові передається такими словами, як *бродяга, зайда, мандряха, блудяга*, запозиченим з російської *бамж*, образним та давнім спільнослов'янським *перекотиполе* тощо. В англійській мові для цього є фразеологічне словосполучення *rolling stone* (букв. 'камінь, що котиться'; пор. прислів'я *A rolling*

stone gathers no moss). Однак словосполучення *Rolling Stones* – це ще й назва легендарної донедавна рок-групи. Тому для тих, хто пам'ятає про це, асоціативний смисл словосполучення буде дещо іншим, ніж для тих, хто про це вже нічого не знає. Наведений приклад демонструє залежність смислових уявлень від дії закону семантичної відкритості слова, який відбиває глибинний рівень його внутрішньої природи (детальніше про це див. у: [3]). Закон семантичної відкритості слів, точніше їхніх смислових структур, виявляється шляхом розгортання семантичних ознак, які логічно або асоціативно викликаються конкретним контекстом (дискурсом).

Безумовно, найбільш повно сутність семантичної відкритості слова виражається у поетичному мовленні, де слово набуває особливого, образного смислу. Порівняймо поетичні рядки Й.Бродського з авторським перекладом на англійську мову: *Вложим ей пальцы в рот с раскатынными цингой клавишами // Let's put our fingers into her mouth that gnashes scurry-eaten keyboards*. На рівні індивідуально-авторських асоціацій народилась метафора – і зуби перетворилися у клавіші. А от правдивий смисл кольору “русской окаменевшей водки” (*Мы жили в городе цвета окаменевшей водки*) засобами англійської мови поет зміг передати лише “напрямую”. уживши слово “замерзшая”, тобто обминувши використання переносного російського еквівалента: *We lived in a city tinted the color of frozen vodka*.

Унікальність смислу слів полягає у тому, що він може передаватися, сприйматися та зберігатися у розгорнутому вигляді, у дискретності сем, кожна з яких має властивість породжувати власні додаткові ланцюжки інформації або ж, навпаки, передавати цю інформацію стисло та згорнуто. Семантична імплікація смислових структур слів являє собою шірклом реальну та необхідну процедуру, котру свідомо або несвідомо проробляє кожний, хто стикається із проблемою глибинного розуміння семантики слова. Інколи це пов'язано із необхідністю зазирнути за межі наявного значення, проникнути у вже стерту часом семантику, “докопатися” до істинного смислу, навіть якщо йдеться про звичні хрестоматійні рядки, наприклад, із “Заповіту” Т.Шевченка: *“Паховайте та вставайте, Кайдани порвіте / вражою злою кров'ю Волю окропите”*. Слово *злою* в даному контексті не має прямого значення “сповненою злості, недобррозичливою” та под. Скоріш за все, тут слово *злий* має інше, забуте значення – “поганий, недобрий”, яке зберігають ще західноукраїнські діалекти. Там говорять *Мені зле* у значенні *Мені погано, недобре*. Якщо цей ряд розгортати далі, то виявимо, що слово *поганий* у давньоруській мові мало значення “нечистий, тобто язичницький” (*поганець* – *язичник, нечестивець, людина іншої віри*). Слово *ворог* (у тексті: *вражою злою кров'ю*) етимологічно також мало значення “нечистий”. Таким чином, у цих шевченківських рядках бачимо зближення смислових структур двох слів, в основі чого є відродження колишньої й давно забутої їхньої синонімії, яка на контекстуально-поетичному рівні знову виявила своє первісне генетичне коріння. Переклади “Заповіту” іншими мовами свідчать, що в деяких випадках слово *злою* передається буквально, що, з одного боку, неминуче, а з іншого – дивно, оскільки поза межами східнослов'янської мовної культури важко дійти до витоків глибинного та поетично актуалізованого Шевченком смислу цього слова. Пор., напр., чеськ.: *nepratelskou zlobnou krví*.

Висновки. Отже, навіть побіжний огляд проблеми співвідношення значення та смислу слова дає усі підстави не змішувати ці поняття в лінгвістичній теорії та практиці. Це дві зв'язані, але ж не ідентичні іпостасі словесної семантики, кожна з яких виявляє себе залежно від мети, бажання, обізнаності та інтуїтивних можливостей тих, хто занурюється в царину мовної семантики, царину вічного пошуку й загадки, якою є й її головний творець – людина.

Список літератури

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М., 1975
2. Косериу Э. Контрастивная лингвистика и перевод: их соотношение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXV. Контрастивная лингвистика. – М., 1989.
3. Манакін В.М. Фактори семантичних перетворень слів у мовленні // Мовознавство. – 1988. – №6.

Поступила до редакції 04.02.2005 р.

УДК 811111'374

ВПЛИВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА АДРЕСАТА ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕРБАЛЬНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ КАНАЛІВ СПРИЙНЯТТЯ

Оленюк О.В.

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є певна зміна попередньо існуючого стану [2, с.13]. Результатом позитивного впливу реклами можна вважати появу у людини певних нових уявлень, емоцій, установок, бажань або спонукань, пов'язаних з товаром, що рекламується. Реклама на тому чи іншому рівні, тією чи іншою мірою завжди впливає на адресата. Стикаючись з рекламою, людина має справу з двома потоками: інформаційним, який передає факти про товар, його особливості, фірму-виробника, ціну, місце та умови продажу, а також комунікативним, який повідомляє про щось невідоме, звертається до життєвих цінностей та досвіду людини, закликає до певних дій. Орієнтуючись на ці два потоки та вступаючи у взаємодію з ними, адресат стикається не з самим товаром, а з його образом, створеним рекламою [2, с.21]. Завдяки цим двом потокам у реципієнта виникає образ товару, який безпосередньо визначає ефективність реклами, тобто ступінь впливу на адресата.

Оскільки головна мета рекламного повідомлення як основного компоненту реклами – досягти запланованого ефекту, якимось чином подіяти на одержувача, логічним видається розгляд реклами в сфері теорії про мовленнєвий вплив. Аксиоматично розрізняють два основних способи мовленнєвого впливу [5, с.7]: вербальний та невербальний. Для ефективного впливу за допомогою вербальних засобів важливим є адекватний вибір мовних засобів. Їх впорядковане розміщення, відповідне взаєморозташування. Невербальні фактори мовленнєвого впливу – це несловесні засоби, що супроводжують і доповнюють мовлення (жести, міміка, дистанція при спілкуванні, тембр та сила голосу).

Вступ до проблеми. „У мовній комунікації відбувається взаємодія співрозмовників, під час якої вони намагаються досягти не тільки мовленнєвої, а й не мовленнєвої мети. Для цього мовець використовує весь арсенал вербальних і невербальних засобів, враховуючи не тільки обставини спілкування і когнітивно-ціннісні параметри слухача, а й його *чуттєву* сферу” [3, с. 113].

Таким чином, ефективність рекламного повідомлення пов'язана не лише з співвідношенням вербальних і невербальних компонентів, а й з урахуванням способів його передачі, які „поділяються на типи відповідно до фізіологічних каналів, які використовуються” [1, с.54]. Як зазначає Г. Г. Почепцов, „Людство у цьому незмінне, воно може вигадати якісь нові системи зв'язку, але вони все одно повинні опиратися на ті самі п'ять органів чуттів.... Теоретично на кожному з них людство могло започаткувати розгалужені мови, автономні одна від одної, і мати відповідні граматики і тексти. Реально цього не сталося, можливо, не всі канали виявилися однаково цікавими. Проте один з них став домінуючим, а всі інші реально розглядаються на сьогодні як додаткові реалізації вже існуючої моделі” [4, с. 18].

„У комунікативних процесах використовуються вокальний (слуховий, звуковий), візуальний (зоровий), тактильний, нюховий і смаковий канали” [1, с. 54], проте у сучасному суспільстві роль нюхового та смакового каналів є незначною, таким чином ключовими виступають саме вокальний, візуальний і тактильний канали. Саме вони відповідають трьом основним типам сприйняття реальної дійсності – візуальному, аудіальному, кінестетичному [6, с.93]. Ці типи здійснюють

вирішальний вплив на мовленнєву поведінку людини. Візуальний тип сприймає та актуалізує дійсність через символи зорового ряду, зокрема мовні одиниці. Аудіальний тип надає перевагу слуховим образам. Кінестетичний тип оцінює реальність в проекції відчуттів і почуттів. Отже, рекламне повідомлення як комунікативний акт повинне враховувати та опиратися на вищезгадані типи. Оскільки не існує людей, які сприймають світ виключно одним способом, а також беручи до уваги, що рекламне повідомлення адресується певній групі людей, а не окремому реципієнту, у ньому повинні актуалізуватися символи усіх трьох основних типів сприйняття дійсності.

Актуальність. Оскільки предметом дослідження є власне друкowana реклама з рядом властивих їй позитивних ознак, таких, як перспектива широкого розповсюдження рекламного повідомлення, надання конкретизованої та деталізованої інформації, яку можна оцінити, перевірити, підтвердити чи спростувати, можливість подальшого повторного звертання до повідомлення чи посилання на нього, то метою даної роботи є аналіз *вербальних* засобів у друкованій рекламній комунікації з метою виявлення того типу сприйняття дійсності, який за допомогою лексичних одиниць актуалізується найчастіше, а отже, і є найефективнішим у процесі створення образу товару та здійснення мовленнєвого впливу на адресата.

З метою виявлення лексичних одиниць, які найтипівіше репрезентують певний канал сприйняття вербально, методом суцільної вибірки було розглянуто 300 автентичних англійських рекламних текстів британської преси за 2002-2004 роки.

До лексичних одиниць, які відтворюють зоровий канал сприйняття інформації, ми віднесли іменники на позначення зорових образів і рецепторів *vision, sight, flash, view, shine, eye, sign, colour, look, picture, tone, highlight, light*, дієслова, що виражають сприйняття за допомогою органів зору, *to show, to conceal, to see, to look*, прикметники, що передають зовнішні ознаки, *radiant, sparkling, bright, vivid, graphic* та інші, які передають візуальне зображення та перцепцію об'єкта, що рекламується. Наприклад: "*Chanel The pleasure of a fresh, natural, radiant complexion. TEINT COMPACT CRÈME UNIVERSEL. Multi-vitamin fresh crème makeup*" [Marie Claire, February, 2004], "*Samsung. The power of LCD TV. DigitAll vision. Vivid natural colours. Sharp images in perfect detail... the most dramatic viewing experience*" [Marie Claire, February, 2004].

Актуалізація аудіального каналу сприйняття відбувалася за допомогою наступних дієслів, що виражають перцепцію за допомогою органів слуху, *to shout, to hear, to beat, to listen, to speak*, іменників на позначення слухових образів і рецепторів *sound, ear, music*, тобто таких, які допомагають створенню звукового образу об'єкта, що рекламується. Наприклад: "*Z-680 Speaker System. The first multimedia speaker system that brings together THX[®], Dolby[®], Digital Dolby[®], ProLogic[®] II, and DTS[®], in one bass-pumping, earth-shaking 500watt RMS surround sound package...*" [Esquire, March, 2004], "*When the night calls, answer. DigitAll flash. The Samsung X600 with integrated flash...*" [Cosmopolitan, February, 2004].

Тактильний спосіб сприйняття дійсності реалізовувався вербально вживанням таких лексичних одиниць: *smooth, firm, soft, dry, silky, warm, cold, heat, warmth, rough, weightless, to strengthen, to weaken, to feel, oily, freshness, texture, supple, to tone up, strong, clean*—саме вони сприяють актуалізації відчуття та почуття, які виникають чи повинні виникати в реципієнта. Наприклад: "*New SPF 15. Our NO 1 Protection. And no Stickiness. Ambre Solarie. New. Our new Non-sticky SPF 15 protection milk. Ambre Solarie new SPF 15 milk combines our unique Mexoryl formula with an ultra-light texture that absorbs instantly into your skin. It's not greasy or sticky and leaves no white marks, just well protected skin.... Garnier*" [Zest, June, 2002].

Було виявлено, що у кількісному співвідношенні візуальний і тактильний канали реалізуються досить рівномірно (відповідно 23% та 34% опрацьованої вибірки), а от аудіальний канал представлений значно менше (близько 4% опрацьованої вибірки). Очевидно, що передача повідомлення шляхом вербалізованої актуалізації аудіального каналу має на меті створити звуковий образ рекламного товару. Сформований звуковий образ товару безпосередньо пов'язаний з функціональним призначенням об'єкта реальної дійсності –

ВПЛИВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА АДРЕСАТА ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕРБАЛЬНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ КАНАЛІВ СПРИЙНЯТТЯ

відтворювати, продукувати чи записувати звукові елементи (реклами стереосистем, плеєрів, мобільних телефонів тощо). Проте ефективніше це завдання виконує власне звукова реклама, а саме: теле-, відео- та радіореклами, а друкована реклама не здатна повноцінно передати всі нюанси вокального каналу комунікації. Однак траплялися оголошення, в яких об'єкт реклами не був пов'язаний із звуковим каналом, а зазначені вище лексеми використовувалися для створення оригінального образу, а отже, і максимізації ефективності. Наприклад: *"Our lives dance with nature, listen to the rhythm. Solgar Vitamins. Essentials for life's journey"* [Marie Claire, February, 2004].

Словесне відтворення зорових образів було теж незначним, очевидно, тому, що існує можливість доповнення його графічними та ілюстративними засобами (малюнками, фотографіями). Результатом використання лексичних одиниць, які створюють тип товару, що сприймається візуально, стали образи гладкої та чистої шкіри, блискучого волосся, чіткої картини на телеекрані, виразних очей, сяючого посуду.

Певна перевага в словесній репрезентації тактильного каналу пояснюється його специфічними рисами -- його не можна безпосередньо відтворити за допомогою жодного типу реклами (теле-, радіореклами, візуальної, журнальної, газетної). Таким чином, створити чуттєвий образ товару можна лише за допомогою вербальних засобів мови. Отже, його найефективніше представлення можливе лише в друкованій рекламі. Серед прикладів--образи м'якого та міцного волосся, пружної шкіри, зручних сидінь і гладких поверхонь машини, свіжого подиху, ніжного дотику.

Неможливо створити яскравий образ товару, який потрібним чином діятиме на реципієнта, вербалізуючи лише один з каналів сприйняття реальної дійсності. Адже рекламотворець не знає, який саме тип сприйняття реальності превалює у його потенційної аудиторії. І навіть якщо об'єкт реклами чітко пов'язується з тим чи іншим каналом сприйняття (стереосистема -- зі звуковим, гладка шкіра -- з тактильним, густі довгі вії -- з візуальним), немає жодної гарантії, що адресат відреагує саме на цей канал. Саме тому для створення ефективного рекламного повідомлення залучаються лексичні одиниці, що актуалізують різні канали сприйняття.

Серед проаналізованої вибірки найчисельнішими виявилися рекламні повідомлення, де за допомогою поєднання різних лексичних одиниць репрезентувалися відомості, що сприймаються двома і навіть подекуди трьома комунікаційними каналами. Найчастотнішим виявилось поєднання кінестетичного та візуального типів (29%). Частково це зумовлено природою об'єкта реклами, який повинен створити образ, що апелюватиме і до сприйняття на дотик, і до візуального сприйняття. Наприклад: *"Touch beauty you can feel. For a true reflection of your skin's health and beauty look beyond the mirror. Touch. Olay Touch Sensory Moisturiser. With a state-of-the-art design HydraVitamin system that continually refines your skin. So it's silkier, softer, more touchably beautiful in just 5 days. Don't just see the transformation. Feel it."* [Zest, June, 2002], де лексеми *beauty, look, beautiful, see* репрезентують візуальний канал сприйняття, а *touch, feel, silky, soft* відтворюють тактильний. Проте в деяких рекламних повідомленнях вербальна актуалізація цих двох каналів використовувалися для створення оригінального образу товару, який безпосередньо не асоціюється саме з ними. Наприклад: *"We can guarantee you eternal youth (a photo of a young and beautiful woman). What we can guarantee is the greatest range of storage hardware in the business....In fact, if you look closely, you'll find most big name brands have a little bit of Toshiba inside"* [Esquire, March, 2004].

Менш чисельними були рекламні оголошення, в яких словесно актуалізується інформація для аудіального і тактильного каналів сприйняття. У більшості випадків це поєднання було зумовлене специфікою об'єкта реклами, як, наприклад, в рекламі автомобіля, обладнаного стереосистемою: *"Cruise at the speed of sound. Break the sound barrier with the new special edition Mazda MX-5 Euphonic. It's equipped with a Sony MP3-compatible CD player and 6-disc multi-changer, not to mention leather interior, remote central locking and 16" alloys. And available*

in 1.6i and 1.8i engines, it'll be music to your ears" [Esquire, March, 2004]. Лексичні одиниці *speed, barrier, leather* апелюють до реципієнтів з тактильним типом сприйняття, а *sound, music, ears* – до реципієнтів з аудіальним типом сприйняття. Однак траплялися і оголошення (хоч їх чисельність була дуже незначною), в яких вживання таких лексем не було вмотивоване природою об'єкта. Наприклад: "*The tick-tock you feel inside. Baume&Mercier. Geneve. 1830.*" [Esquire, March, 2004] (реклама годинника).

Серед проаналізованої вибірки не було виявлено поєднання лексичного вираження повідомлень для аудіального та візуального каналів сприйняття. Це можна пояснити тим, що поєднання візуального й аудіального образів ефективно реалізується у телерекламі, де існує можливість їх природного відтворення.

Кількісне співвідношення лексичних актуалізацій кожного з каналів сприйняття можна представити у вигляді наступної таблиці:

Таблиця 1

	Образ відповідає каналу сприйняття, %	Образ не відповідає каналу сприйняття, %	Поєднання з іншим каналом, %
Візуальний канал	22	1	-----
Аудіальний канал	3,5	0,5	З тактильним, 2%
Тактильний канал	30	4	З візуальним, 27%

Висновки. Таким чином, для максимізації ефективності реклами рекламотворець за допомогою лексичних засобів створює яскравий образ товару, який впливає на чуттєву сферу реципієнта, а отже, формує його ставлення до об'єкту реклами. Донести цей образ до адресата можна, актуалізуючи один з трьох основних каналів сприйняття реальної дійсності (візуальний, аудіальний, тактильний) за допомогою лексичних одиниць з семантикою сприйняття, за допомогою органів чуття. У друкованій рекламі найчисельніше репрезентуються тактильний і візуальний канали окремо та в поєднанні, що зумовлено її специфікою. Проте нестандартне вербальне відображення того чи іншого каналу приводить до створення оригінального образу об'єкта реклами, що, в свою чергу, збільшує вплив на адресата, а отже, збільшується ефективність реклами в цілому.

Список літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Видавничий центр „Академія”. 2004. – 344с.
2. Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата – Харьков: Студцентр. 2002. – 216с.
3. Орлов Г. А. Современная английская речь.– М.: Высшая школа. 1991. – 240с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – К.: Видавничий центр „Київський ун-т”. 1999. – 307с.
5. Стернин И. А. Практическая риторика: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Издательский центр „Академія”. 2003. – 270с.
6. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста.– 2-е изд.– М.: Бератор-Пресс. 2003. – 121с.

Поступила до редакції 03.02.2005 р.

УДК 81'42 (477.73)

**УКРАЇНОМОВНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ
ЯК ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ
(НА МАТЕРІАЛІ МИКОЛАЇВСЬКОГО НЕДЕРЖАВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ)**

Піскун О.М.

Спілкування є міжсуб'єктивним зв'язком, воно потребує рівності його учасників, уміння розв'язати проблеми й вимагає певної мовної підготовки аудиторії. Для ефективності такого спілкування потрібна журналістика: творча, мисляча, діалогічна.

Згідно зі Ст. 10 Конституції України, державною мовою є українська [5]. Власне Закон України „Про мови в Українській РСР” [3] існував ще з 1989 року й, звісно, потребує змін. Проте нещодавно депутатом О.О.Морозом було запропоновано для розгляду Проект Закону України „Про внесення змін до Закону України „Про мови в Українській РСР” [1]. Крім того, є низка статей у законодавчій базі України, в яких йдеться про використання мов засобами масової інформації. Так, у Ст. 4 Закону України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [2] говориться про те, що преса може видаватися не лише державною, а й іншими мовами. У Ст. 9 Закону України „Про телебачення та радіомовлення” [4] зазначено, що мовлення на певні регіони може здійснюватися також мовою національних меншин, що компактно проживають на даній території. Тож якщо говорити про мову регіональних мас-медіа, то матимемо наступну картину.

Приміром, серед друкованих ЗМІ Миколаєвської області (за даними Обласного управління у справах преси та інформації) виходять:

українською мовою	26 видань (22%)
українською та російською	67 видань (56,8%)
Російською	14 видань (11,9%)
українською, російською, англійською, французькою, німецькою та ін.	11 видань (9,3%)

Постановка проблеми. Щодо мовної ситуації, яка склалася на телебаченні Миколаєва: проблеми можна побачити й неозброєним оком. Якщо донедавна більшість програм місцевих ТРК, яких по області налічується 15, а в обласному центрі – 7 (із них 5 – недержавної форми власності), виходили в ефір російською мовою, то останнім часом вони почали переходити на українську мову. Проте грамотність журналістів і ведучих не може не турбувати.

Слід зауважити, що головною проблемою соціогуманітарної політики в Україні є відсутність сприятливої атмосфери для формування єдиної української громадянської нації з усіх етнічних груп, що мешкають у нашій державі. Розв'язання цієї проблеми стало б діючим способом успішного подолання мовних проблем і проблем у міжетнічних відносинах. Як наслідок – надійної платформи для забезпечення громадської стабільності.

Миколаїв – специфічний регіон, де майже не зустріти чистої літературної вимови (ані української, ані російської). Переважає такий собі суржик – мішанина українських і російських слів, неправильна акцентуація та, як наслідок, діалектна вимова. І якщо ми миримось з цим у побуті, то подібне мовлення в устах тележурналістів просто-таки неприпустиме.

Засвоєння літературної вимови може відбуватися двома способами:

1) шляхом безпосереднього наслідування мови людей, які володіють нормами літературної мови;

2) шляхом свідомого й поступового засвоєння норм літературної мови у результаті навчання.

Оскільки Миколаївське телебачення здебільшого насичене інформаційними програмами, то кілька слів про їхню мову та стиль. У тележурналістиці є т. зв. кадри-„канібали”, які повністю забирають на себе увагу, й глядач забуває про існування тексту (інформація про стоматологію, оборонну промисловість тощо). Більш невинним „канібалізмом” кадрів є нестикування тексту й відео (говоримо „лиман”, показуємо джерельце).

Протилежна крайність – „апелсинове телебачення” – дуже переконливе, але з примітивним поєднанням тексту й відео (говоримо „апелсин”, у кадрі – апельсин; говоримо голка – у кадрі одразу голка). Відповідно треба зберігати баланс між текстом і відеорядом. Конкретність корисна, проте фантазія та вишуканість підвищують якість сюжету. Так, зокрема, використання метафори та метонімії, образного відео робить відеоматеріал якіснішим і набагато цікавішим („голодний, як вовк”, „мудрий, як сова” – не просто сказати, а й наочно продемонструвати відповідні кадри).

Перша заповідь для тележурналіста наступна: „Завжди пам’ятати, що твоє слово буде почуте, а не прочитане”. Тому треба досконало володіти мовою, розмовляти з глядачем.

Журналіст повинен писати так, щоб його розуміли всі. Навіть коли йдеться про спеціалізоване видання, не всі його читачі мають однаковий рівень обізнаності. Це ще більше стосується телебачення. Ось чому ми вирішили нагадати декілька принципів, яких варто дотримуватися. А саме: писати для того, щоб повідомити.

Ясність повідомлення

Чітко виділити основне повідомлення, правильно побудувати речення, використовуючи тільки зрозумілу всім лексику, – такі основні вимоги до інформаційного повідомлення. Тобто найголовніше, про що має дбати в першу чергу журналіст, – повідомити про зрозумілі речі зрозумілими словами.

Наскільки б складною не була тема, яку ви висвітлюєте, головне завжди можна сказати двома реченнями. Саме вони увійшли б у коротке повідомлення, яке б ви зробили, маючи у розпорядженні лише кілька секунд ефіру. Змусити себе сформулювати на папері ці дві фрази про найголовніше – найкращий підхід, щоб чітко визначити, що в першу чергу слід повідомити глядачеві.

Але зробити це основне повідомлення буде можливо лише тоді, коли ви як слід упорядкуєте інформацію за ступенем важливості, відкинете все другорядне. Це також допоможе вам, коли ви вагаєтеся, з чого почати.

В основі матеріалу лежить тільки одне повідомлення. Якщо вам не вдається сформулювати його небагатьма словами – це означає, що ви самі ще не знаєте напевно, що саме хочете повідомити. У цьому випадку слід вирішити, під яким кутом висвітлювати подію та в якому ракурсі подавати інформацію. Всі інші можливі кути подачі слід оминати, а не розвивати далі, кажучи про себе: „А це вже інша історія”. Це найкращий спосіб не застопоритися при підготовці матеріалу та не дати глядачеві розгубитися серед великої кількості інформації.

Ясність і зрозумілість мови

Дуже багато журналістів-початківців „поведені” на прикрасах стилю. Журналіст – не письменник. Він фахівець із обробки інформації, завдання його – розповісти про те, що відбувається в країні та світі, про те, що цікавить читача, слухача або глядача. Якщо окрім цього в нього є ще й письменницький дар виразності слова – це прекрасно. Це обов’язково знадобиться й стане у пригоді. Проте найголовніше, що вимагають саме від журналіста, – вміння відбирати та „впізнавати” цікаве та нове в інформаційному потоці, подавати його стисло й зрозуміло.

У цьому випадку є доволі проста формула: *по одному основному повідомленню на один матеріал, по одній думці на одну фразу*.

УКРАЇНОМОВНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ МИКОЛАЇВСЬКОГО НЕДЕРЖАВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ)

* Дотримуйтеся правил орфографії

Орфографія – це кодування, яке схоже на правила дорожнього руху. До зовнішнього вигляду слів читач давно вже звик, і кожна орфографічна помилка збиває його з пантелику, заважає розумінню. Занадто часті помилки викликають зневагу до автора та сумнів у достовірності та якості повідомлення.

Орфографічні помилки частіше трапляються під час читання, тому, щоб їх уникнути, й рекомендується якомога частіше читати тексти, насичені складними в орфоепічному відношенні словами й формами.

Так, приміром, на ТРК „НІС-ТВ” у програмі „Об’єктив” особливо часто трапляються помилки з чіткою вимовою. Ведучі говорять Миколаївщина, ще, щастя тощо (тоді, як літерою щ позначається звукосполучення щч і вимовляється Миколаївщчина, щче, щчастя). Як правило, журналісти приплушують приголосні у кінці слова і складу замість того, щоб вимовляти їх дзвінко (хліп замість хлб, народ – народ, ніщ – ніж, прибуф – прибув тощо).

Чималі проблеми у журналістів „Сатурну” й „НІС-ТВ” із акцентологією. Наголоси у словах вони розставляють, керуючись інтуїцією: новй замість новий, валовй замість валовий, випадок замість випадок, ринковй замість ринковий, курятина замість курятина, металургя замість металурги, середина замість середина і т.д.

Не багато представників мас-медіа користуються синонімічним багатством мови. Тому нерідко при побудові речень журналісти обирають російський варіант. Наводимо добірку речень, які пролунали в ефірі „Об’єктиву” (ТРК „НІС-ТВ”) 2 березня 2005 року.

„Крім кришталевих, покупцям пропонуються й фарфорові вироби” (замість порцелянові).

„Тож, якщо ви прагнете зекономити, можете завітати на виставку товарів легкої промисловості в „Експо-центр” (замість заощадити).

„Відповідні умови якраз і створені для того, щоб забезпечити благополуччя молодих родин” (замість добробут).

У спортивній рубриці випуску новин виробництва ТРК „НІС-ТВ” 4 березня також було допущено чимало помилок.

„Багато наших спортсменів із греблі відзначилися торік на світовій арені” (гребля, як відомо, гідротехнічна споруда на річці, тому у даному випадку треба вжити слово веслування).

„...адже Миколаїв завжди був центром парусного спорту України” (замість вітрильного).

* Слідкуйте за синтаксисом

У французькій мові побудова речення за прийнятою схемою (підмет – присудок – доповнення) є найлегшою для сприйняття. Інший порядок побудови речення можна інколи використовувати, щоб викликати подив або привернути увагу до якогось факту. На щастя, в українській мові довільність порядку слів у реченні дає нам набагато більшу свободу. Але зловживання нетрадиційно побудованими реченнями уповільнює засвоєння інформації й лише відволікає.

* Робіть речення коротшими

Експерименти та дослідження щодо читабельності й легкості сприйняття доводять, що більшу частину фрази середньої довжини (від 20 до 30 слів) пам’ять не зберігає. Одного цього достатньо, щоб винести вирок фразам довжиною 50-60 слів і більше. Так, як читають Достоевського або Пруста, газету ніхто не читатиме, а тим паче не будуть дивитися телебачення.

У цьому випадку варто знайти золоту середину. Тобто чергувати довгі та короткі речення, намагаючись не перевищувати ліміт у 40 слів.

Для телевізійника правило №1 – можливість викреслити в реченні зайві слова. Так, у тексті буде достатньо сказати „професор медицини” замість „декан медичного факультету міста... головний лікар... лікарні, професор імунології зі спеціалізацією на...”. Усе-одна глядач не запам’ятає всі титули, натомість це заблокує його увагу.

Не можна й перейматися мовою своїх героїв. Не варто говорити міліцейською чи медичною мовою. Наприклад: „Водій, не впоравшись із управлінням машини, виїхав на полосу зустрічного

руху й допустив перекидання автомобіля" („КРИК" виробництва ТРК „НІС-ТВ" від 24 лютого 2005 року). Окрім того, що в наведеній фразі є мовні помилки, це мова міліцейського протоколу, яка не є прийнятною для журналістських текстів.

Це саме стосується й слів. Якщо можна обирати між коротким словом і довгим, оберіть перше. Але при заміні складного чи довгого слова на розмовне коротке зміст висловлювання не повинен змінюватися.

Доступність словника

Кожне незнайоме слово – велика перешкода для читача, слухача та глядача. Якщо такі перешкоди зустрічаються у кожній фразі, можна вважати, що увага глядача втрачена. Розповідати так, щоб вас зрозуміли, не є ознакою зневаги або зверхнього ставлення. Намагатися пояснювати популярно кожне слово, яке може бути не зовсім зрозумілим, використовувати скоріше розмовний термін замість наукового, розшифровувати аббревіатури – це і є кропітка робота журналіста.

Використання спрощеної лексики не призводить до її збіднення та не виключає її точності. Найпоширеніші дієслова „казати", „повідомляти", „розповідати" можна сміливо замінювати більш точними за значенням, але точнішими дієсловами з того ж семантичного ряду.

Дуже обережно треба використовувати новомодні слова. Якщо серед молоді ви й станете популярним, проте можете втратити аудиторію людей похилого віку.

Головне тут пам'ятати: *ніколи не можна використовувати слова, значення яких ви самі не дуже чітко розумієте.*

Використання дієслів

Як можна частіше треба використовувати теперішній час дієслів, оскільки він підкреслює оперативність та актуальність новин. Це створює ілюзію, що подія відбувається в цей час.

Щодо форми дієслів, то варто уникати пасиву. Активна форма більш енергійна. Натомість часто за пасивом приховується журналістська лінь дізнатися про дійових осіб події. Щоправда, є випадки, коли сама дія важливіша за її виконавців. Наприклад: „Працівники „швидкої допомоги" доставили депутата міськради Іщковського до лікарні" або „Депутат Іщковський був доставлений до лікарні" („Об'єктив" від 18 лютого 2003 року). Тут одразу видно, що головніше для глядача.

Висновки. Отже, лише за умови знання граматики, законів поєднання тексту й відео можемо говорити про основні правила написання телевізійного тексту.

Accuracy, Brevity & Clarity (*точність, лаконічність, ясність*) – так сформулювала своє кредо у роботі з новинами американська телекомпанія ABC. Ці три слова – основа основ не лише телевізійної, а й газетної, радіої журналістики.

Шведи до цієї трійки вимог додають ще *конкретність*. Зацікавити може лише конкретне. Чим більша величина, тим абстрактніша вона для людей. Хто за лічені секунди може уявити, що таке 120 млрд. доларів? Можна порівняти цю цифру із держбюджетом, соціальною допомогою.

Мова репортера – це літературна розмовна мова без просторіч і слів-паразитів. Простота мови – це дар і разом із тим – результат тренінгу й саморедагування.

Список літератури

1. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про мови в Українській РСР".
2. Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16 листопада 1992 року №2782-XII.
3. Закон України „Про мови в Українській РСР" від 1989 року.
4. Закон України „Про телебачення і радіомовлення" від 21 грудня 1993 року №3759-XII.
5. Конституція України. – К.: ВР України. 1996.

Поступила до редакції 02.03.2005 р.

УДК: 070. 422 – 057.86

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА

Плеханова Т.М.

Актуальність. Призначення комунікативно-мовленнєвого акту в житті суспільства (соціуму), в житті людини, етика спілкування, умови його ефективності давно привертають увагу науковців. Цій проблемі присвячені наукові праці Я. Радевича-Винницького [9]; А.Загнітка, І.Данилюка [3]; Н.Ботвіної [1]; Л.Зубенко, В.Немцова [4]; О.Кубрака [6]. Журналістика як важливий складник масової комунікації розглядається у посібниках В.Карпенка [5] та Л.Матвєєвої, Т.Анієєвої, Ю.Мочалової [8]. Проте питання культури професійного спілкування журналіста, визначення складових його комунікативної компетентності ще потребують подальшого наукового дослідження.

Журналістика є найістотнішим складником, одним із головних чинників професійної масової комунікації. Для журналіста спілкування – чи не найголовніша сфера професійної діяльності. Журналіст постійно спілкується з іншими людьми, із зафіксованою відповідним чином інформацією у вигляді книг, досліджень, публікацій у періодиці, офіційних документів тощо. В.О. Карпенко [5, с. 205] дуже влучно зауважує, що журналіст (у широкому розумінні – і газетяр, і теле- та радіожурналіст) за сутністю своєї професії є працівником сфери комунікації людиною, яка ніби вмонтована в комунікативну систему, є її складником збирачем, виробником і передавачем інформації. Кожна людина – учасник комунікації, але далеко не для кожної людини спілкування є фаховим заняттям, яким воно є для журналіста. Власне, саме журналістика є не чим іншим, як професійною комунікацією, яка здійснюється у вироблених віками формах – журналістських жанрах, – прийнятних для споживання.

Щоб успішно виконувати роль комуніканта, журналіст повинен багато знати і вміти. Ці знання і вміння якраз і є фаховими складниками. Отже, наскільки важлива комунікативна компетентність для роботи в сфері засобів масової комунікації? Які здібності та особистісні якості можуть визначити професійний успіх журналіста як людини, що спілкується професійно?

Вступ до проблеми. Почнемо із загальних параметрів „ідеального співрозмовника”. Один із розділів своєї книги психолог В.Леві [7, с.89-92] назвав „Геній спілкування”, визначивши риси такого ідеального партнера як „плюси” характеру комуніканта, які варто формувати та удосконалювати, та „мінуси”, яких треба позбутися. Ось ці якості: „Плюс інтерес”.

Підвищена увага, тонка спостережливність та прекрасна пам’ять на все, що стосується іншого.

„Мінус тривожність, знервованість”. Людина, яка у будь-яких ситуаціях зберігає спокій. Супровідні якості: відкритість сприйняття, легкість переключення уваги, довірливність у поведінці.

„Плюс зворотній зв’язок”. Реакція швидка і точна, але без напруги. Супровідні якості: тактовність, кмітливість, дотепність.

„Плюс артистизм”. Багатство жестів, міміки та інтонацій, уміння влучно висловити думку.

„Плюс – мінус агресивність”. При загальному фоні доброзичливості та прихильності геній спілкування не позбавлений агресивності, яка виявляється рідко, але влучно. Ця резервна здатність створює необхідний у людських стосунках підтекст сили.

„Плюс оптимізм...Мінус упередженість”. Відкритість сприйняття, незашореність, відсутність забобонів.

Психологи вважають, що від наявності чи відсутності саме цих якостей залежить успішність міжособистісної взаємодії людини, загальний рівень культури спілкування, що, в свою чергу, є найважливішим складником поняття комунікативна компетентність. Тобто *комунікативна компетентність* – це здатність носія мови, що володіє необхідною сумою мовних знань, мовленнєвих умінь, використовувати їх відповідно до мети та умов спілкування. Основними *складниками* комунікативної компетентності є високий рівень знання мови, її виражальних можливостей, засобів переконання: володіння культурою спілкування; свідоме використання досвіду мовленнєвої діяльності в конкретній сфері комунікації, у даному випадку – в журналістиці.

Можна уточнити, що конкретно в журналістиці комунікативна компетентність – це, напевне, перш за все уміння вільно оперувати змістовною інформацією, з урахуванням жанрово-стилістичних особливостей майбутнього тексту та з орієнтацією на активне сприйняття інформації масовим адресатом; а також бездоганне володіння мовою.

Психологи, соціологи, журналісти фіксують, що відбувається перерозподіл в людському спілкуванні. „Зникає довіра до ЗМІ, люди відмовляються спілкуватися з журналістами, не довіряють журналістським виступам. Це перше. По-друге, нам здавалося, що зі зростанням наукових досягнень, освіченості загальної маси людей, розвитком ЗМІ зростатиме й потенціал спілкування індивідуумів. Проте цього не відбулося. Спілкування, яке до інформаційного буму було найважливішим у житті людини, відступило на другорядні позиції. Першими це відчули журналісти газет, радіо, телебачення. У журналістській практиці з'явилися терміни „говорящий и неговорящий” співрозмовник” [2, с.100]. Але ж без спілкування важко уявити будь-яку журналістську дію, у тому числі і збирання інформації. Успіх комунікації значною мірою залежить від журналіста, його вміння формувати *особистісний, психологічний контакт*.

Аналіз журналістської практики свідчить, що деякі газетні, радіо- та телевізійні виступи мало насичені фактами – це, як правило, результат слабкого особистісного контакту журналіста. Невміння журналіста формувати контакт, який є об'єктивно необхідним елементом будь-якого професійного спілкування, дуже негативно впливає на журналістський твір.

Особистісно-психологічний контакт – це досить складна система взаємодії журналіста з тими, з ким він контактує на предмет отримання інформації. Цей контакт стає можливим при збігові кількох факторів, а саме: обов'язкової довірі інформатора до журналіста; бажанні взаємного сприйняття інформації; взаємовпливові та взаєморозумінні; співпереживанні. Під *контактом* розуміють зазвичай комунікацію зі зворотнім зв'язком. І така комунікація передбачає двосторонній характер відносин. Журналіст та інформатор взаємодоповнюють процес спілкування, динаміку розвитку взаємин. Лідером контакту при цьому залишається журналіст. Особистісний талант журналіста передбачає постійний розвиток та коригування поведінки (як власної, так і співрозмовника) відповідно до ситуації.

Лінгвістичні категорії комунікативної компетентності мають бути предметом окремого дослідження. Поки що з усього сказаного зробимо висновок щодо особистісно-професійних здібностей, які забезпечують успішність мовленнєвої діяльності журналіста. Їх загальне визначення – *комунікабельність*, уміння знаходити контакт зі співрозмовником, відкритість, артистизм і т.д. Для журналіста-початківця дуже важливо вміти оцінити свої особистісні якості, щоб удосконалювати „плюси” і нівелювати „мінуси”.

Висновки. Отже, до *особистісно-професійних якостей журналіста*, які можуть визначити його успіх як професійного комуніканта, можемо віднести: 1) комунікативну компетентність; 2) об'єктивність та оперативність в оцінці інформації та способів її повідомлення; 3) інформованість та професійну компетентність – вільне володіння предметом мовлення; 4) „відчуття часу” і уміння бачити перспективу подій, що розвиваються; 5) вміння формувати

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА

особистісний, психологічний контакт; 6) небайдужість – зацікавленість та захопленість предметом бесіди та співрозмовником; 7) ширість, доброзичливість, уміння володіти своїми емоціями.

Список літератури

1. Ботвіна Н. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування. – К., 2000.
2. Васильєва Л.А. Делаем новости! – М., 2003.
3. Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. професійне і непрофесійне спілкування. – Донецьк, 2004.
4. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування. Навчальний посібник. – К., 2002.
5. Карпенко В. Основи професійної комунікації. – К., 2002.
6. Кубрак О. Етика ділового та повсякденного спілкування. – Суми, 2003.
7. Леви В. Искусство быть другим. – М., 1981.
8. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2002.
9. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – Львів, 2001.

Поступила до редакції 08.02.2005 р.

УДК 070(047.53):811

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

Рудик С.А.

Актуальность. За последние годы в различных сферах жизни общества произошли качественные изменения. Связано это со многими причинами, такими, как изменения политического строя, идеологии, резкий технический прогресс. Сегодня общество интересуют абсолютно другие грани человеческой жизни, нежели десять лет назад. На первое место выходит интерес к личности, ее внутреннему миру, речи как одной из форм выражения личности. Телеинтервью по своей природе связано с говорящим человеком, поэтому именно оно ярко отразило изменения речевого поведения, которые произошли в сфере массового публичного общения.

Телевизионную речь нельзя отредактировать, как это можно сделать с печатной, невербальное поведение говорящих нельзя скрыть, как это происходит на радио. Потому телевизионное интервью, как наименее управляемая сфера, имеет огромный потенциал для изучения.

Новизна темы. Многие теоретики в области журналистики касались вопроса о том, как именно журналист должен подготовить и провести интервью. Подробные рассказы об этом можно найти в учебниках отечественных ученых (А.З. Москаленко, В. Моисеев) [1;2], работах российских журналистов (А. Юровский, М. Кузнецов, В.Цвик) [5;6], множестве работ западных ученых (Р. Эденборо, М. Паркинсон) [8;9]. Однако учебники и большинство монографий не углубляются в вопрос составления непосредственной стратегии построения разговора. Не дают тележурналисту рекомендаций по планированию беседы как таковой. Украинская журналистика не дает ответов на тему стратегического подхода к телеинтервью. Российская наука предлагает на рассмотрение книгу Т.И. Поповой «Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте» [7], где есть разделы, посвященные стратегиям и тактикам ведения телеинтервью. В данной статье мы будем опираться на некоторые положения профессора Поповой, однако не все ее тезисы применимы к украинской культуре ведения телеинтервью. Так, Татьяна Ивановна рассматривает типичные для России телеинтервью с известными политиками, актерами, приводит множество примеров периодических передач, ориентированных на типичное телевизионное интервью. На украинских телеканалах принципиально иная ситуация. Распространенным жанром на сегодняшний день является «ток-шоу», причем независимо от того, идет речь о развлекательной передаче, такой, как «Хочу и буду» Ольги Герасимюк, или социально-политической («Я так думаю» Анны Безулик). Украинский телезритель предпочитает сам быть активным участником передачи, ее главным героем, а не просто смотреть, как перед ним раскрывается личность некой персоны. Украинскому телезрителю требуется множество различных мнений гостей студии, дабы составить свое собственное. Даже если речь идет о разговоре вокруг некой темы с собеседником-профессионалом, авторы предпочитают делать передачу интерактивной, таким образом приглашая телезрителя принять участие в беседе, и зритель откликается («Как на ладони» КТМ). Потому мы не можем калькировать разработки российских и западных ученых, мы принимаем за основу некоторые их тезисы.

Телеинтервью имеет сложную структуру. С одной стороны, это беседа тележурналиста с гостем в студии, с другой – интерес журналиста к гостю имеет в своей основе главную цель – вызвать любопытство у телезрителя, задержать его у экрана, вывести из состояния эмоционального

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

равновесия. Заставить думать, размышлять, возможно, даже сопереживать или, напротив, порицать героя. Чтобы достичь цели интервью, журналист, как правило, тщательно планирует свою беседу с гостем. Выбирает, так сказать, стратегии своего поведения. Успех интервью во многом зависит от того, насколько четко и верно журналист сможет обозначить для себя:

1. Цель интервью.
2. Предмет беседы (тема).
3. Личность собеседника:
 - а) какое место он занимает в обсуждении предмета беседы;
 - б) уровень компетенции;
 - в) социальное положение и социальная активность;
 - г) возраст;
 - д) психологическая установка собеседника (доминантность, равенство, подчинение);
 - и) заинтересованность – незаинтересованность;
 - к) открытость – закрытость;
4. Целесообразность законченности интервью.

Предлагаем представить себе эту структуру наглядно в виде пирамиды, в основании которой лежит предмет (или тема) интервью, вершиной является цель интервью, а все внутреннее пространство пирамиды занимает личность собеседника. Будет ли в интервью поставлена точка, журналист определяет либо еще при подготовке интервью, либо в процессе. Таким образом, целесообразность законченности интервью мы предлагаем поместить на вершину пирамиды, если вопрос о законченности решен, и на грани, если он решается на протяжении беседы.

Основное пространство в телеинтервью занимает личность собеседника. Существует множество теорий, как правильно обозначить собеседника. Одной из самых ранних, но все еще широко используемых форм структурированного интервью является подход Родгера, который воплощен в его «Плане из семи пунктов» (NIPP, 1951) [9]. Это был способ планирования подхода к интервью с гарантией изучения ряда релевантных аспектов личности. Родгер предлагал учитывать:

1. Физическое состояние.
2. Познания.
3. Общий интеллектуальный уровень.
4. Особые способности.
5. Интересы.
6. Диспозицию.
7. Обстоятельства.

Именно эти семь пунктов, с точки зрения Родгера, имели основное влияние на протекание беседы и ее конечный результат. М. Кузнецов предлагает пользоваться уже давно определенными в психологии психотипами людей – визуал, аудиал, кинестетик и неопределенный тип [5, с.48-51]. Учебник по телевизионной журналистике придерживается традиционной точки зрения на деление респондентов:

1. Политические и государственные деятели, специалисты и другие люди, обладающие специфическими знаниями в какой-то конкретной области; их интервьюируют, чтобы узнать о чем-нибудь;
2. Знаменитости, с которыми беседуют для того, чтобы подробности их жизни и деятельности стали достоянием широкой публики;
3. Обыкновенные люди, с которыми мы встречаемся дома, на улице, на службе; у них берут интервью, чтобы выяснить их общественное мнение о том или ином событии [6, с.186].

На наш взгляд, наиболее общей и полной является схема, предложенная Г.И. Поповой [7].

Вслед за профессором, предлагаем выделять следующие типы респондентов:

1. Собеседник – участник события.
2. Собеседник – личность.
3. Собеседник – профессионал.

К каждому из данных типов применима определенная стратегия и тактика ведения беседы. Поскольку в природе не существует ничего однозначного, хотелось бы выделить еще и четвертый, смешанный тип. Кроме того, в процессе интервью стратегия журналиста может измениться в зависимости от проявлений собеседника. Так, в начале интервью он может выступать в качестве профессионала, в середине проявиться как интересная, многогранная личность и закончить интервью, опять же, как профессионал.

Рассмотрим структуру телеинтервью с собеседником – участником события. Данное интервью предполагает восстановление обстоятельств события, его оценку участником события, прогнозирование подобных событий в будущем. Таким образом, интервью будет условно состоять из трех блоков: прошедшее, настоящее и будущее. Вслед за Поповой, отметим, что в данной структуре блок «прошедшее» является основным, так как в интервью с собеседником – участником события речь пойдет о том, что уже произошло, и все будет опираться на уже случившееся.

«Прошедшее» будет включать в себя:

1. Ход события.
2. Обстоятельства.
3. Роль и личное участие респондента.
4. Ощущения и размышления респондента во время события.

«Настоящее»:

1. Оценка события.
2. Ощущения и размышления респондента на данный момент времени.
3. Анализ события.

«Будущее»:

1. Прогноз возможности повторения события.
2. Желание/нежелание респондента участвовать в подобных событиях в будущем.
3. Выводы участника события.
4. Советы участника события.

Такую схему мы предлагаем для определения стратегии ведения телеинтервью с собеседником – участником события. Телеинтервью, в основе которых лежит событие, достаточно распространены и популярны. Одной из целей большинства таких интервью служит выяснение достоверности и результатов данного события. Впрочем, только журналист может определить точно цель своего интервью. Стратегия работы журналиста будет во многом зависеть от собственной оценки события, которую он дает до начала интервью. Мы предлагаем оценивать событие по следующим пунктам:

1. Известность.
2. Актуальность.
3. Масштаб.
4. Сфера, в которой произошло событие.
5. Зона влияния.
6. Личное/общественное.
7. Перспектива повторения.

По отношению к респонденту задача журналиста будет заключаться, с одной стороны, в стимулировании наиболее полного яркого рассказа о событии, с другой – освещении внутреннего мира участника события в моменты особого эмоционального напряжения. Конечно, яркая образная речь рассказчика даже о не масштабном и, на первый взгляд, незначительном событии способна привлечь к экрану огромную аудиторию.

Говоря о стратегиях тележурналиста относительно респондента, нельзя забывать о том, что телеинтервью ориентировано и нацелено на телезрителя. Тележурналист ведет беседу в студии, учитывая фактор двойного адресата [7, с.24]. Потому мы будем говорить и о стратегиях тележурналиста относительно телезрителя.

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ



Зритель для тележурналиста – это некий собирательный образ. Мы не имеем о нем никакой конкретной информации, кроме той, которой по аксиоме обладают все люди. А именно: зритель по биофизическим критериям имеет пять органов чувств – осязание, обоняние, слух, вкус и зрение, из которых относительно телевидения может использовать только зрение и слух. Зритель по психологическим критериям обладает рядом экзистенциальных ценностей [3, с.119. 126-127]. Сюда входят политические, религиозные, эстетические, межличностные и многие другие ценности, которые в совокупности образуют мировоззрение зрителя. Отсюда можно утверждать, что зритель способен слышать, видеть и думать. При разработке стратегий применительно к телезрителю задача журналиста в том, чтобы активизировать способности зрителя.

Исходя из анализа следующих телепередач украинского производства: «Хочу и буду» (1+1), «Ключевой момент» (Интер), «Двойное доказательство» (1+1), – где происходит общение журналиста с собеседником – участником события, предлагаем выделять следующие стратегии поведения журналиста относительно телезрителя.

1. Стратегия стимулирования оценки события.

Для того чтобы телезритель мог оценить событие, с первых фраз журналист называет событие, в случае необходимости кратко его характеризует и делает акцент на степени важности и масштабе.

Пример 1. Ведуча. - Проблеми між батьками ускладнюють життя дітям, а іноді стають останньою краплею між стосунками.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

Пример 2. Ведуча. - Марина закохалась у хлопця, сина відомих батьків. Усі потирали руки, очікуючи, як попелюшку викинуть за королівський поріг, але Ви переступили його?

- Так.

(Ольга Герасимюк. «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

2. Стратегия стимулирования оценки места собеседника в этом событии и его поведении.

Следующим шагом для журналиста становится представление собеседника, краткое или полное, с рассказом о том, какую именно роль собеседник играл в событии, что дает зрителю возможность самому составить первоначальное суждение о респонденте.

Пример 1. Ведуча. - Запрошуємо до студії Світлану. Добрий вечір, Світлана.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

Пример 2. Ведуча. - Ви стоїте один перед одним і клянеться, що будете завжди разом і що навіть смерть не розлучить вас. Але ж потім виявляється, що в нього є ще мати, батько, якась тітка з Гусятина і зі всім шим вам прийдеться якось існувати. Ось вам історія Марини. Добрий день.

(Ольга Герасимюк. «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

При этом журналист может акцентировать или не акцентировать внимание на степени важности роли респондента в событии.

Пример 1. Ведуча. - 32 роки тому мама нашої героїні, Ніна Василівна, народила сина. Хлопчика назвали Володимиром. Батько його, Віктор, – перший чоловік Ніни Василівни. Життя Ніни і Віктора не склалося. Причина непорозуміння така, що він у всьому слухав свою маму, тобто бабусю нашої героїні, а Ніні це не сподобалось – вони розлучились. Вони розлучились, коли Володі було 5 років. Десь через рік Ніна Василівна виходить заміж вдруге, від того шлюбу народжується дівчина, Світлана, наша героїня...

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

Пример 2. Ведуча. - Наша героїня прагне повернути стосунки з братом, якого не бачила 20 років.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер. 22.02.05.)

3. Стратегия пошагового восстановления хода события.

Пошаговый рассказ дает зрителю возможность составить свое мнение о некоторых аспектах события, сделать собственные выводы.

Пример. Ведуча. - Жили ви собі на Троєщині і що?

- Ну, і ось до нашого будинку переїхали дуже відомі люди.

- Ви були здивовані?

- Дуже були здивовані, тому що, коли я була маленька...

(Ольга Герасим'юк. „Хочу і буду”. 1+1. 22.02.05.)

4. Стратегия вопросов «я – телезритель».

Часто журналисту в беседе приходится ставить себя на место зрителя и задавать вопросы не с точки зрения профессионала, который знает, о чем идет речь, а с точки зрения человека несведущего, слышащего о событии впервые. Вплоть до того, что журналист просит респондента пояснить те или иные его действия или же значения сказанных гостем слов и выражений.

Пример. Ведуча. - Остання зустріч була 40 років тому, що Ви пам'ятаєте?

Гість. - Поїхали, гралась там трохи... і все...

Ведуча. - Це все, що ви пам'ятаєте?

Гість. - Так.

Ведуча. - Але ж Вам було вісім, а йому шість. Він взагалі, може, нічого не пам'ятає?

Гість. - Так.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер. 22.02.05.)

5. Стратегия интерпретации.

Журналист – человек, обученный профессионально вести беседу. Он знает, как сделать сказанное доступным широкой аудитории и как расставить акценты таким образом, чтобы зритель сделал объективный вывод. Респондент может не обладать подобными навыками. Гость может рассуждать долго и образно, предполагая, что так его лучше поймут, тем самым путая телезрителя, а может, напротив, говорить слишком коротко, считая, что все и так все давно поняли. В этом случае журналист поясняет зрителю, что имеет в виду гость, интерпретируя его слова в более доступной для телезрителя форме. Конечно, существует опасность, что журналист неверно интерпретирует слова собеседника, но у респондента всегда есть право исправить журналиста. В этом случае гость, как правило, пользуется уже другими словесными оборотами и это играет свою положительную роль, поскольку шансы, что зритель поймет респондента со второго раза, удваиваются.

Пример. Ведуча. - Можливо, мама просила Вас знайти брата?

Гість. - Да, я ей обещала.

Ведуча. - Отже, в лікарні перед смертю Ніна Василівна просила Світлану повернути брата, попросити пробачення... Світлана пообіцяла матері, що виконає її передсмертне бажання.

(Наталья Сумская. «Ключевой момент», Интер. 22.02.05.)

В данной ситуации роль ведущей еще и заключается в том, чтобы помочь гостю говорить. Героиню душат слёзы, поскольку в ее жизни произошли тяжелые события. Она не справляется с текстом, и ведущей где-то приходится пояснять, а где-то говорить за героиню.

6. Стратегия провокационных вопросов.

Не потерять интереса телезрителя к интервью – основная задача журналиста. Провокационные вопросы помогают и журналисту, и респонденту поддерживать динамику передачи.

Пример. Гість. - ...а я тоді була ще дуже маленька.

Ведуча. - Що, в пасочки гралась?

- Ні, ну чому в пасочки...

(Ольга Герасим'юк. «Хочу и буду». 1+1, 22.02.05.)

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

7. Стратегия «полезных знаний» и советов.

Многие телезрители, смотрящие какую-либо передачу, задают себе вопрос: «Зачем мне это знать?», «Может ли это как-то пригодиться?», «Где и при каких обстоятельствах я смогу использовать эти знания?». Чтобы зритель не был разочарован передачей, журналист должен либо сам скоординировать ответы на эти и подобные вопросы, либо предложить ответить на них респонденту.

Пример. Ведуча. - Як Ви могли б забезпечити свою дочку, якщо в нього були б погані наміри...

Гість. - Мабуть, я чекала, як далі повернуться події, як доля складеться дітей... Вони судилися одне одному чи ні...

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

Что же касается стратегий журналиста относительно героя телеинтервью, гостя студии, то мы предлагаем выделять следующие:

1. Стратегия недосказанности.

Журналист может умышленно пропускать или передавать не полностью некоторые факты или моменты события. Это простимулирует респондента дополнить картину собственным рассказом, который, естественно, будет более точным, чем, если бы это делал сам журналист. Кроме того, респондент из-за такой недосказанности может начать рассказывать все с большими подробностями, чем, если бы он делал это, просто отвечая на очередной вопрос.

Пример. Ведуча. – Жора Білоножко, син відомих людей, закохався у звичайну дівчину просто з Троєщинського двору. Для звичайних людей це також проблема: поєднатися із родиною людей, які живуть в іншому світі. До того ж, як могла почуватися насправді в цієї ситуації Маринина мама, коли відчинила двері Жорі. Коли він дивився на неї так, що, можливо, це старша сестра – і нічого... теж може бути. Зустрічаємо Тетяну Андріївну.

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

2. Стратегия пошагового восстановления события.

Данная стратегия позволяет журналисту проконтролировать, ничего ли не пропускает респондент. Дело в том, что зачастую, когда человек уже когда-либо произносил какую-то фразу и совершал какой-то поступок, у него откладывается информация о том, что это он уже делал, а значит, об этом уже знают. В беседе с журналистом перед передачей или же просто в рассказе об этом же событии в своем узком кругу, респондент уже употребил эти фразы и рассказал об этих фактах. Когда же он попадает на эфир, он не помнит о том, что телезрители не слышали и не знают того, что он уже рассказывал. Респондент часто вообще не думает о телезрителе. Поэтому журналисту необходимо помочь гостю сделать его рассказ полным.

Пример. Ведуча. - Ви що подарували їм на весілля?

- Холодильник.

- А путівку до медового місяця?

- Так, путівку...

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

3. Стратегия калькирования.

Журналист может привести в пример ситуацию, подобную той, о которой идет речь. Рассказать о герое той ситуации намеренно завышенно или заниженно, что простимулирует респондента рассказывать более подробно о собственных поступках.

Пример. Ведуча. - Вас не лякала відома свекруха? От послушайте, яка в нас є свекруха...

(Ольга Герасимюк, «Хочу и буду», 1+1, 22.02.05.)

4. Стратегия противоречия.

Противоречия журналиста стимулируют респондента выдавать больший объем информации, дабы доказать собственную правоту.

Пример. Ведучий. - Чи Вам відомі такі ж прецеденти, коли під час того теракту постраждало 45 чоловік, одна людина загинула, а людина, яку звинувачували у найгіршому – у замовленні цього теракту, виходить на свободу, а люди, які отримали менший термін, залишаються сидіти?

Гість. - Я Вас должна поправить... Ни один человек не погиб.

Ведущий. - Інформація преси про це говорить.

Гість. - Ну, это остается на совести прессы... Таких прецедентов не было в Украине, я не знаю таких прецедентов.

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

5. Стратегия собственной интерпретации события.

А) Заведомо неверная интерпретация (близка к тактике противоречия). Журналист провоцирует респондента возражать ему, чтобы тот сообщал новые интересные факты.

Б) Иногда респондент может сам запутаться в собственном рассказе, в этом случае журналист помогает ему собраться с мыслями путем упрощения речи гостя.

Пример а) Ведущий. - Ви були прокурором приморського району міста Одеса. Це правда?

Гість. - Правда.

Ведущий. - Як часто Ви виносили необгрунтовані звинувачення підозрюваним у скоєнні злочину?

Гість. - Задача прокурору Ви знаєте яка – нагляд за законністю.

Ведущий. - Так, відповідайте.

Гість. - ... цього ніколи в мене не було.

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

Пример б) Гість. - Він кілька разів дає доручення по цієї справі. Особисто, президент! Причому по плівках видно, що це ні хтось, ні щось, а він сам дає доручення.

Ведущий. - Ви про справи після замаху вже?

Гість. - Так, так...

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

6. Стратегия стимулирования оценочности.

Такая стратегия раскрывает эмоциональную сторону респондента. Как только гость начинает давать собственную оценку ситуации и делать выводы, на первое место выходит его эго. Из простого рассказчика он превращается в эмоциональную личность, которая способна дать более детальную и красочную характеристику событию.

Пример. Ведущий. - Отже, справді цікаво, чому Леонід Кучма в кінці свого терміну такі помилував Сергія Іванченка, докази винності якого були судом остаточно доведені? В чому Ваша версія? Чому президент так зробив?

Гість. - Я подавала ходатайство на имя президента в сентябре месяце. Я рассчитывала, что по прошествии президентских полномочий сердце Леонида Даниловича тронется в сторону нашей семьи.

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк, „Подвійний доказ”, 1+1, 22.02.05.)

7. Стратегия важности события.

Даже если событие произошло не в глобальном масштабе, для респондента оно может оказаться очень важным в жизни. Потому журналист должен уважительно отнестись и к событию, и к его участникам. Подчеркнуть в беседе, что событие индивидуально, как и личность, с которой оно произошло. Это даст респонденту стимул к аналитике и прогнозированию.

Пример. Ведущий. - В житті нічого не буває випадкового. То, що вам здається збігом обставин, насправді може стати ключовим моментом всього життя.

(Наталья Сумская, «Ключевой момент», Интер, 22.02.05.)

8. Стратегия смены ролей.

Если в начале интервью журналист беседует с собеседником-участником события, то на протяжении интервью или в его конце журналист может предложить гостю иную роль – роль собеседника-профессионала. Простимулировать респондента дать советы попавшим в подобные ситуации, заставить его поверить в то, что его участие в данной беседе имеет свою большую положительную роль.

Пример. Ведущий. - Пані Інна, скажіть, коли Ви стали офіційною дружиною Сергія Іванченка?

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТИЯ

Гість. - Официальный брак мы зарегистрировали 19 февраля 2004 года, а совместно проживаем с 97 года.

Ведучий. - А звільнений пан Сергій був у грудні 2004 року, тобто, якщо я правильно зрозумів, ви одружилися, коли пан Сергій ще перебував в ув'язненні?

Гість. - Да.

Ведучий. - Скажіть, а хто зробив цю пропозицію вперше?

Гість. - Ну, естественно, мужчина делает такие предложения. Фактически, я была готова к этому и согласна очень давно. Для меня было счастьем быть женой такого человека, как Сергей... я его очень люблю, уважаю, это настоящий друг, товарищ и любимый человек...

(Вахтанг Кипиани, Анатолий Борсюк. „Подвійний доказ“, 1+1, 22.02.05.)

Ведущий меняет роль своей гостьи. Из свидетеля, рассказывающего документальные факты, из собеседника-участника события, гостя превращается в обычную любящую жену, собеседника-личность.

Выводы. Интерес к личности выходит на первый план, даже если изначально интервью строится на каком-либо событии. Благодаря двойной адресности телеинтервью обращается не только к личности в кадре, но и к личности за кадром – телезрителю. Умение обратиться к зрителю, понять его, заставить досмотреть передачу до конца, а вместе с тем мыслить, делать свои выводы сегодня становится не менее важным, чем просто умение журналиста интересно и грамотно провести беседу с гостем в студии. В ситуации двойной адресности телеинтервью вырабатывает свои типичные нормы речевого поведения, позволяющие соединить в себе информативное и оценочное начало. При этом формируются новые стратегии речевого поведения. В связи с постоянным ростом интереса к личности вопросы о фактах и актуальности отходят на второй план. На первое место выступает интересная личность, эмоциональная, оценивающая, активно выражающая свое отношение к социальным явлениям. Событие становится лишь полотном, на котором самовыражается художник – личность.

Список литературы

1. Моисеев В. Журналистика и журналисты. – К.: Дакор. 2002.
2. Москаленко А.З. Теория журналистики. – К.: ЭксОб. 2002.
3. Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб.: Петрополис. 1997. – С.119, 126-127.
4. Каминская Т. Л. Сообщение информации в интервью посредством вопроса// СМИ в современном мире. Тез. научн.-практ. конф. – СПб.: Ф-т Журналистики СПбГУ. 1999.– С. 162-163.
5. Кузнецов М., Цыкунов И. Психология PR и журналистики, как позволить другим делать по-вашему. – М.: РИП-холдинг. 2002. – С.48-51.
6. Телевизионная журналистика: Учебник. – 3-е изд./ Ред. Г.В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: МГУ. 2002. – С.186.
7. Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. – СПб.: Филолог. ф-т СПбГУ. 2002.
8. Эденборо Р. Практическая психометрия и эффективное интервьюирование. – СПб.: Питер. 2003.
9. Parkinson. M. Interviews Made Easy. Kogan Page. – London.1994.

Поступила в редакцию 10.03.2005 г.

УДК 659.3(477)

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Савченко Л.В.

Поняття "реklamно-інформаційне видання" увійшло у вітчизняну видавничу практику на початку 90-х рр. ХХ ст. Тоді на ринку почали з'являтися видання газетно-журнального характеру, типологічні ознаки яких не вкладались у наявні класифікаційні схеми.

Актуальність. На сучасному етапі рекламно-інформаційні видання – це єдиний вид друкованих засобів масової інформації, який споживач використовує спеціально для того, щоб ознайомитися з рекламою. Не просто так, прочитати між іншим, а дуже ретельно. Виключно для того, щоб уважно переглянути рекламні повідомлення, а зовсім не тексти про останні події світу.

Традиційно до рекламно-інформаційних відносять ті видання, в яких кількість реклами значно перевищує кількість редакційних матеріалів. Однак, незважаючи на те, що "легітимність" цього типу видань визнано відповідними нормативно-технічними документами, ні теоретики, ні практики й досі не визначилися остаточно щодо типологічного портрету цього нового видавничого феномена. Більш того, ставлення до подібної преси досить неоднозначне. Одні розглядають її як сміття в поштових скриньках, інші купують спеціально, щоб швидко задовольнити виниклу потребу в тому чи іншому товарі або послугі, треті ж розглядають рекламно-інформаційні газети й журнали як вигідну площину для розміщення реклами.

Постановка проблеми. Аналіз пропозиції на сучасному ринку вітчизняної періодики показав, що видання аналізованого типу впевнено лідирують за багатьма кількісними та якісними показниками. Проте у даний момент ринок, зайнятий рекламно-інформаційними виданнями, є дуже конкурентним і зміститися на ньому досить складно, особливо якщо намагатися охопити велику й строкату аудиторію. Із цієї причини сьогодні можна спостерігати більш чітке сегментування ринку. Видаються довідники, призначені для оптових покупців тієї чи іншої продукції, а також видання, які спеціалізуються на окремих товарних категоріях і послугах – будівельних матеріалах, меблях, туризмі й т.п. Наприклад, російська видавнича група "Оптовик", крім самого "Оптовика", випускає видання, націлені на конкретну аудиторію й конкретного рекламодавця: "Сільськогосподарський оптовик", "Продовольчий оптовик", "Косметика й парфюмерія" й ін. Видавництво "Сервис делового мира" випускає, крім "універсальних" довідників "Товары и цены" й "Услуги и цены", спеціалізовані видання: "Туризм и отдых", "Работа & зарплата", "Обустроенность & ремонт" і т.д.

Практично одночасно із безкоштовними рекламно-інформаційними виданнями, що друкують тільки платну рекламу, на початку 90-х з'являється й інший різновид рекламної преси – газети безкоштовних оголошень. Поширення цього типу видань здійснюється на платній основі.

Завдання дослідників на сьогодні полягає в тому, щоб розібратися у всьому розмаїтті рекламно-довідкової преси й визначити, для кого вона становить найбільший інтерес.

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Згідно даних "Комкон-медиа" за 2004 р., жінок серед читачів безкоштовних рекламних газет майже у два рази більше. Люди у віці 30-39 років ці газети читають частіше. Більшість читачів газет – люди працюючі, із середньою спеціальною або вищою освітою, сімейні. Однак частіше за сімейних газети читають розлучені. Рівень матеріального забезпечення у читачів цього типу газет – середній, споживча активність вище середнього рівня. З огляду на ці дані маємо можливість скласти портрет читача безкоштовних рекламних газет: це жінка середнього віку, домогосподарка або найманий працівник в державній установі або в малому бізнесі, із середнім рівнем доходів, яка скоріше схильна заощаджувати, ніж легко розлучатися із грошми [1, с. 6].

Автомобілі, здоров'я, побутова техніка, послуги й т.п. рубрики охоплюють більшу частину сфери товарів і послуг.

Газети безкоштовних оголошень читають як чоловіки, так і жінки. Віковий діапазон досить широкий – від 20 років до 49, із варіаціями в різних типах видань. Читачі газет безкоштовних оголошень – люди працюючі. Серед них переважають фахівці з вищою освітою, високим і середнім рівнем матеріального забезпечення й високою споживчою активністю. Причому у читачів газет безкоштовних оголошень споживча активність вища, ніж у читачів безкоштовних газет. Це не дивно, тому що в даній категорії рекламно-довідкових видань набагато менша кількість випадкових людей – таку газету кулюють із конкретною метою. Саме цей факт залучає виробників товарів і послуг, які використовують газети безкоштовних оголошень як рекламну площину [4, с. 14].

Газети безкоштовних оголошень користуються великою популярністю у певної частини населення. Багатьом вони допомагають купити або продати старі речі, а також вирішити інші проблеми: винайняти, здати, обміняти квартиру, найняти нянюку для дитини, викликати майстра для лагодження побутової техніки та багато чого іншого.

Рубрики в газетах безкоштовних оголошень практично ті ж, що й у безкоштовних рекламних газетах, щоправда, тут рубрикатор більш докладний. Головна відмінність: основу газет становлять не рекламні повідомлення, а приватні оголошення громадян. Реклама, втім, присутня – і у великій кількості: як модульна, так і рядкова. Частина оголошень, які редакція відносить до комерційних, є платними – це, як правило, оголошення про надання певного виду послуг.

Газети безкоштовних оголошень мають досить високі накладки, які поступаються хіба що безкоштовним рекламним газетам: кожен випуск рекламно-інформаційного тижневика "Удача" – 908173 екземплярів у місті Києві, 250000 – у Львові, 100000 – у Полтаві, 75000 – у Кременчуці, 70000 – у Чернігові, 140500 екземплярів у Криму.

Як правило, видання аналізованого типу мають універсальну структуру. Найчастіше вони складаються із чотирьох частин, загальний обсяг доходить до 24 сторінок. Перші дві частини присвячуються нерухомості (купівля, продаж, оренда) і благоустрою, третя – транспортним засобам, четверта – суміш інформації. Вона може містити такі розділи, як "Робота", "Діяльність і послуги", "Дозвілля й розваги", "Туризм і відпочинок", "Знайомства" і т.п. Більша частина конкуруючих видань мають кольорові обкладинки та чорно-білу верстку з кольоровим центральним розворотом. Для привернення уваги читачів на сторінках видання друкують гороскопи, сканворди, кросворди, лотереї – ці слова під заголовком виділяються набагато яскравіше, ніж назви рубрик.

Наприклад, запорізький рекламно-інформаційний щотижневик "Привоз" має тираж 14 тис. екземплярів, обсяг 54 сторінки, складається з двох частин. Зміст приблизно співпадає зі стандартним змістом газет такого типу. Перша частина містить інформацію, що стосується ринку нерухомості, автотранспорту, товарів для дому та офісу, новітніх технологій, продуктів харчування. Друга частина присвячена відомостям щодо роботи, послуг, освіти, відпочинку та

здоров'я. Наявні різноманітні лотереї й телепрограма на тиждень. Чисто візуально реклами в газеті набагато менше, ніж у конкурентів.

Великі корпорації, як правило, у рекламно-інформаційні видання рекламу не дають, вони віддають перевагу центральному телебаченню та радію, а із преси – переважно глянцеvim журналам. Рекламно-інформаційні видання цікаві насамперед підприємцям середнього рівня. Таких, втім, дуже багато, і розцінки їх цілком задовольняють. Це, як правило, різні торговельні компанії, фірми із продажу нерухомості, дрібні й середні виробники товарів. Чим нижче рекламні розцінки, тим більше дрібних рекламодавців, для яких рекламно-інформаційні газети й журнали – просто знахідка. Тому в таких виданнях можна зустріти рекламу найрізноманітніших послуг: від вантажних перевезень до чаклунства й інтимного сервісу. Крім того, зовні рекламно-інформаційні журнали та газети дуже схожі.

У рекламно-інформаційних виданнях, як правило, працює чітко структурована рекламна служба – адже їй потрібно щодня обслуговувати величезну кількість клієнтів та рекламодавців. Переважаюча більшість цих видань працює із рекламодавцями безпосередньо.

Висновки. Незважаючи на те, що сьогодні вибір рекламно-інформаційної преси невеликий, видання цього типу впевнено лідирують за багатьма кількісними та якісними показниками. Ринок рекламно-інформаційних видань є дуже конкурентним, і для того, щоб закріпитися на ньому, необхідно шукати нові форми та методи представлення інформації, використовувати різноманітні підходи до висвітлення тих чи інших відомостей.

Список літератури

1. Алексеев А.Н. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997) // Социология & Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 6-7.
2. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Концепция рекламы и публик рилейшнз в теории массовых коммуникаций // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 1.
3. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. – М., 1998.
4. Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999.
5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001.

Поступили до редакції 17.03.2005 р.

УДК 179.1:659.3

МЕДИА-РИЛЕЙШНЗ В ЭТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Синельникова Л.Н.

*Поглядишь, как несметно
Разрастается зло –
Слава Богу, мы смертны,
не увидим всего.
Поглядишь, как несметы
табунки васильков –
слава Богу, мы смертны,
не испортим всего.
А. Вознесенский*

Чуткости и проницательности гражданственно настроенного поэта общество всегда доверяло: резкость оценки, представленная в эпитафии, к сожалению, приложим к ряду социально-культурных признаков нашего времени, в том числе к средствам массовой информации.

«Мир вечно тревожен, и тем живет», – говорил русский философ В. Розанов [7, с. 104]. Этой цитатой я хочу ввести в размышления по заявленной проблеме два когнитивных и оценочных параметра: плохое, не устраивающее общество или отдельных его представителей, было и будет всегда, и с этим по большому счету ничего не поделаешь; мера плохого, то есть бесчестного, аморального и безответственного, не должна превышать некий порог, чтобы уберечь общество от деградации, недоверия и неверия, а следовательно, и от чувства безысходности. Этика – это и есть охранительная возможность не подойти слишком близко к такому порогу. Уровень этической культуры является определителем моделей и сценариев отношений с другим и другими, а также со своей профессиональной установкой.

Актуальность. Критерии профессиональной этики журналиста и специалиста по связям с общественностью (часто эти профессии совмещаются) остаются размытыми. Называются такие этические ориентиры (именно ориентиры, а не предписания): защищать свободу прессы; уважать право людей на правду; противодействовать сокрытию общественно значимых сведений и распространению ложных данных; уважать моральные ценности и культурные стандарты аудитории; укреплять доверие к СМИ; не допускать намеренного манипулирования адресатом, ведущего к дезориентации [3].

Эти этические ориентиры в той или иной мере нацелены на обеспечение автономности прессы по отношению к власти, то есть на свободу СМИ. Однако абсолютная свобода – нонсенс, и журналиста, а также пиарщика как субъектов абсолютно свободных можно представить лишь виртуально как находящихся в торричеллевой пустоте. Едва ли не идиоматическими стали характеристики-номинации прессы и людей, с ней связанных: продажная журналистика, заказные сюжеты и под. И даже афоризмы: каждый журналист сколько стоит, сколько ему платят, и под.

Сократ, Кант критерии этики основывали на Внутреннем Голосе, исходящем из разума человека, взаимодействующего с душой. Это взаимодействие велит органично сочетать в профессиональном поведении свои интересы с интересами общества. Не вредить, выбирать

добро учит конфуцианская этика. Речь, таким образом, идет о том, что человек лично ответственен за свое социальное поведение, которое должно основываться на долге и совести.

Этически устойчивое поведение публичного человека требует знания освоенных мировым сообществом профессиональных стандартов. К сожалению, публичные люди – журналисты, политики, специалисты по связям с общественностью нередко говорят о таких стандартах как об этических заморочках.

Обман, манипулирование неизбежны в СМИ, в политике, в пиар-деятельности. Природа этих видов деятельности такова, что понять, где правда, а где видимость правды, не легко. СМИ имеют неограниченные возможности манипуляции и навязывания правдоподобия как правды. Избирательность информации, ее компоновка, расставленные акценты через последовательность, выделимость или затушевывание событий и фактов, недоговоренность или сенсация без продолжения и завершения (в варианте: наше дело сказать, а общество пусть разбирается) и многое другое – все это, с одной стороны, объективно необходимые свойства дискурса СМИ, с другой – возможности для полуправды (не всей правды) и манипуляций общественным сознанием. Достоверность СМИ-информации плохо верифицируется, источники часто скрываются (абсолютную степень неverifiedируемости имеет ввод «из достоверных источников»), информация не подтвержденной. Одна из этических профессиональных установок (во всяком случае с позиции адресата) может быть сформулирована так: право граждан на полноценную, не искаженную интерпретацией информацию, согласованное с правом журналиста на ее добывание действительно из достоверных и желательно не анонимных источников. В то же время без слухов СМИ обойтись не могут. Желтая пресса бессмертна. И потому, что слухи интригуют, и – главное – потому, что их нельзя проверить, то есть носитель слухов свободен от наказания. Этическая категория совести в этом случае оказывается неподконтрольной.

Резонанс через инсинуации – установка сомнительная в этическом отношении. Но слухи – это следствие дефицита информации. Наставники в области пиар рекомендуют использовать такой мощный канал воздействия, как слух, считая его особой коммуникативной единицей, с которой должен работать слухмейкер [6].

СМИ широко эксплуатируют психологию обывателя и специфику массового сознания. Человек нуждается в иллюзиях, причем потребность в них тем больше, чем сложнее и неуравновешеннее реальность. Большое количество развлекательных программ, розыгрышей, масок – отнюдь не всегда свидетельство всеобщего благополучия и веселья. Далеко не все проблемы органично обсуждать в варианте шоу, но именно этот массмедийный жанр позволяет «мусолить» тему, делать поверхностные, ничего не значащие выводы, играть в смыслы там, где их нет. Жизненная оптика искажается, информационно полезные связи ищутся с трудом или не ищутся вовсе. Иллюзии вытесняют реальность.

Все увеличивающийся рынок СМИ, разнообразие информации, с одной стороны, знак рыночных отношений и информационного плюрализма (в советское время все читали и смотрели одно и то же), с другой – расширение возможностей для формирования вяло рефлексивной массы переключателей кнопок.

Еще один парадокс СМИ. Они не могут не соответствовать запросам аудитории, но они сами формируют эти запросы. Подготовка серьезных аналитических программ требует большой профессиональности и ответственности, но именно такие программы далеко не всегда имеют высокий рейтинг. Многие из таких программ отодвигаются за полночь, чтобы не напрягать и не волновать обывателя, и диалоги избранных, представителей духовной элиты, радуют самих участников диалога, а не широкую аудиторию. Стоит ли после этого удивляться, что безголосых певцов, бездарных юмористов и благоденствующих шоуменов публика знает куда больше, чем ученых, писателей, классических музыкантов и певцов. СМИ легче и проще работать с аморфной массой, чем с имеющей собственную позицию личностью. Заурядные головы быстро и легко усваивают информацию СМИ, следуют ей в

своих суждениях, образуя сплоченную посредственность без личностей. Отсекая все, что выходит за рамки удобопонятно, обыватель сливается с массой, становится *как все* и только в таком варианте чувствует себя комфортно. Отсюда неверие к выходящему за общие рамки суждению, стертость, безликость, отсутствие личностной самобытности. Впрочем, все это не оберегает от агрессии по отношению к *другому*, если он выпадает из общей обоймы.

Взаимоотношения СМИ и общественного мнения (которое, по определению Гегеля, являет собой смесь правды и заблуждений) сложны. Понимание их природы требует непредвзятого анализа такого феномена, как психология масс. Законы формирования массового сознания исследовались учеными с мировыми именами – К. Ясперсом, А. Шопенгауэром, З. Фрейдом, Ф. Ницше и мн. др. Рассматривались вопросы пропаганды, манипуляции, давались риторические советы. Многие из описанных этими исследователями факторов имеют универсальный характер, так как учитывают психические особенности человеческой природы, особенно, а иногда и экстремально проявляемые в феномене толпы.

Яркой иллюстрацией экстремальной непредсказуемости толпы является зародившаяся год назад новая форма общественного единения – флэш моб (мгновенная толпа). Это некое нарочито бессмысленное действие, организуемое тинэйджерами через интернет. Откровенная беспечность флэш моба («все пошли, и я пошел», «все уснули, и я уснул») обескураживает. Эта разновидность массовой психологии (точнее – психоза) родилась в условиях глобализации информационного пространства и коммуникационных процессов. И. Шевелев считает флэш моб формой гражданского общества без осмысленно формулируемых целей. «Флэш моб – порождение и симптом сетевого устройства нынешнего общества. Не классы и сословия, не этносы и государства, не монополии и корпорации, не властные вертикали и бандитские общаки будут определять общество ближайшего будущего, а сетевая связь людей, одновременно принадлежащих к самым разным и почти что тотально виртуальным сообществам» [9, с.41]. Еще пример сетевого воздействия. 12 октября 2004 г. 9 японских подростков покончили жизнь самоубийством, договорившись об этом через интернет-сайт. Что это? Форма гражданского протеста или еще не осознанное мировым сообществом гипнотическое влияние интернет-совместности. Заметим попутно, что акцент на виртуальном мировосприятии влияет на прагматический лексикон журналистов, а также на языковую картину мира, культивирующуюся в молодежной среде. Интересный пример вербальных новаций из теперь уже не существующей российской телепрограммы «Намедни»: «Мать-и-матрица», «В России есть обратная, матричная, сторона жизни», «Впитывают с молоком матрицы» (18 мая 2003 г.).

Шопенгауэр считал, что люди имеют слишком мало способности к правильному суждению и что подражание лежит в основе всех деяний человека [10, с.108]. Интерактивный сбор информации о влиянии СМИ, к сожалению, не опровергает этого мнения. Так, на вопрос программы «Времечко» (август 2004 г.), что делает телевидение: *информирует, развлекает, отупляет*, – ответ «отупляет» в 10 раз превысил ответы по двум другим параметрам.

Массовое сознание быстро мифологизируется. В основе современных мифов (социальных, национальных, культурных) лежат создаваемые СМИ стереотипы – социально-психологические образования, управляющие процессом формирования картины мира, процессом восприятия и оценки жизненных событий. Стереотипизация сознания – вещь не безобидная: она упрощает картину мира, блокирует мысль, зашоривает сознание, примитивизирует общение, снижает уровень вербальной рефлексии. Парадокс в том, что массовое сознание не может обойтись без стереотипов, с помощью которых легче приспособливаться к стремительно изменяющемуся миру, оставаться на менее уязвимом для психики поверхностном уровне восприятия и понимания. В какой мере СМИ вынуждены согласовывать свои действия с желаниями массового среднестатистического потребителя? Как соотносить рейтинговые показатели с желаниями и потребностями разных слоев населения? Эти вопросы куда легче обсуждать, чем решать.

СМИ, безусловно, поддерживают общественный прогресс, сами являются фактом общественного прогресса, но одновременно оказываются источником раздражения и недоверия к информации.

Толпа – объект массовой культуры, и психология толпы лежит в основе идеологии этой культуры, идущей по пути потакания неразвитым вкусам и сниженным потребностям. Характеризуя массовую коммуникацию в условиях «эры толпы», французский социолог Г. Ле Бон говорит, что, «собравшись в толпу, люди чувствуют, рассуждают, реагируют в иной психологической плоскости, чем если бы они действовали как изолированные субъекты» [цит. по: 2, с. 113-114]. «У большинства людей, – считает испанский психолог Х. Ортега-и-Гассет, – мнение надо дать им, влить, как смазочное масло в машину» [5, с. 128]. СМИ и занимаются таким вливанием. Они готовы обманывать, массы готовы обманываться. Проблема завоевания зрителя и читателя становится все более рыночной. Цели финансового выживания требуют учета психологии масс и опоры на ее законы. Перманентно идущие бразильские сериалы, многочисленные шоу ни о чем превращают телевидение в трансопнотоз, помогающий части граждан преодолевать невыносимую скуку бытия, а другой части – испытывать психологический дискомфорт и серьезное гражданское беспокойство.

Труднее всего сопоставлять понятия свободы СМИ и свободы общественного мнения. Известна мысль французского социолога-историка и политического деятеля XIX в. А. де Токвилля: «Несчастливы те поколения, которые первыми допустят свободу печати» [8, с.153]. Диссонирует с этим мнением (или, может быть, на глубинном уровне согласуется?) рассуждение Черчилля, любившего строить парадоксальные высказывания: хуже вольности прессы есть единственный режим – уничтожение этой вольности. Применительно к нашему времени, помня о несвободе тоталитарного прошлого, можно сказать: неограниченная свобода (если она вообще возможна в государствах со слабой демократией) предпочтительнее ограничений свободы, которые имеют свойство нарастать, как снежный ком. Действия СМИ должны быть согласованы с основными признаками демократии, к которым относятся социальное равенство, правовая культура, принятые обществом этические нормы. Основная составляющая свободы СМИ – отсутствие произвола и право говорить правду, которая куда больше, чем ложь, способна мобилизовать общество.

Пока человеческое сознание используется СМИ как объект внушения и манипулирования, человека нельзя считать принадлежащим самому себе, то есть внутренне свободным. Г. Маркузе ввел в научный обиход понятие *отчуждения* как состояния, в котором «индивиды отождествляют себя со способом бытия, им навязываемым, и в нем находят пути своего развития и удовлетворения» [4, с.30]. Предписывая определенные модели поведения, навязывая потребительскую иерархию ценностей, программируя оценочные и эмоциональные реакции, СМИ участвуют в отчуждении человека от самого себя. Свобода СМИ, таким образом будучи атрибутом демократического общества, оборачивается внутренней несвободой человека.

Человеческая культура основывается на коммуникативных процессах. Коммуникативные действия составляют методологическую основу не только современного языкознания, но и всех социальных наук, так как через эти действия происходит интерпретация и понимание событий, фактов. Для СМИ (особенно аудиовизуальных) характерен образ действия, который Ю. Хабермас назвал герменевтическим. Ученый называет три важнейших следствия этого образа действия, проявляющего себя в коммуникации: вовлечение интерпретатора в актуальное обсуждение смысла и значимости высказывания; потеря интерпретатором привилегированной позиции, так как он вынужден учитывать перформативный контекст интерпретаций (перформатив – высказывание, эквивалентное действию, поступку, входящее в контекст жизненных событий, создающее социальную, коммуникативную или межличностную ситуацию; перформативное действие осуществляется самим речевым актом. См.: Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С.372), когда язык

обслуживает участников коммуникации, стремящихся достичь понимания; для полноценного участия в коммуникации интерпретатор должен овладеть знанием, принадлежащим не только ему, но и собеседнику или собеседникам [11, с.43-44]. Перформативный контекст требует участия, а не одного лишь наблюдения. Герменевтическими действиями занимаются все участники общения. Анализируя речевые формы собеседников, их невербальное поведение, коммуниканты разгадывают намерения, меняют стратегии и тактики речевых действий.

Не вызывает сомнения необходимость рассмотрения языка современных СМИ как этической категории. Основной коммуникативно-прагматический, а следовательно, и стилистический признак языка СМИ – приближенность к адресату. Этот признак согласуется с демократическими установками СМИ и с особенностями современной языковой ситуации, своеобразно преломившей эти установки. Однако полное совпадение социально-культурных статусов и кодов адресата и адресанта нарушает нормы и традиции публичной речи, которая должна быть носителем этически организованного общения. Полная идентификация теле- и радиоведущего ряда программ с молодежной субкультурой – факт свободного демократического общения. В то же время такое общение оказывается средой, культивирующей полуграмотность, закрепление в языковой картине мира «сниженных» средств – жаргонизмов, немотивированного просторечия и даже обсценной лексики.

Этические принципы так или иначе отражаются на уровне речи. Речевой поступок, как и любой другой, может восприниматься как достойный или недостойный, заслуживающий или не заслуживающий одобрения, вызывающий удовольствие или раздражающим и т.д., то есть быть этически означенным. Замена высокого низким, пародийная трансформация всего и вся, бесконечный «журналистский словесный стёб» (выражение В.В. Колесова), упрощение коммуникативных задач, утрата стилистических маркировок не способствуют формированию этического речевого сознания.

Коммуникативная культура структурирует мышление человека. Влияние языка СМИ на речевую культуру граждан (прежде всего молодежи) стало столь значительно, что только с некоторой долей преувеличения можно сказать: каков язык СМИ – таково и языковое сознание общества.

СМИ дают обществу многообразную информацию. Эта информация может быть передана спокойно, бесстрастно, запальчиво, прямолинейно и т.д. – все это явления стиля, языка СМИ и одновременно способы убеждения, влияния.

Совершенствование коммуникативного режима СМИ должно идти с опорой на классическую риторику и на рекомендации по организации эффективной коммуникации, дающиеся публик рилейшнз – дисциплиной, сложившейся в странах с прочными демократическими традициями.

Риторические приемы заимствуются из классической риторики и формируются в новых общественных условиях. Назовем некоторые из них. Излишняя настойчивость в доказательстве вряд ли способствует доверию, она, скорее, порождает внутреннее сопротивление. Шопенгауэр, например, советовал не делать в массовой аудитории однозначных и категоричных выводов, полагая, что аудитория должна получать право на самостоятельную интерпретацию событий, выступая в этом случае в роли соавтора. Драматические события теперешней жизни дают основание принять этот совет, добавив к выдвинутому аргументу новые доказательства: категоричность оказывается сильным манипулятивным приемом, так как ответственность за сказанное ни представители власти, ни журналисты, по сути, не несут, и одни категорические выводы без объяснений могут сменяться другими. Общество оказывается дезориентированным и перестает доверять получаемой через СМИ информации.

Еще один совет классической риторики: говорить лишь то, что заслуживает слов (наставление Цицерона: «Величайшее из достоинств оратора – не только сказать то, что нужно, но и не сказать того, что не нужно»). Совет модифицирован СМИ, и к формуле

«сказать то, что нужно, и не сказать того, что не нужно» добавился скрытый носитель, распределяющий функции. – кому нужно или не нужно.

СМИ широко используют манипулятивный потенциал аргумента к авторитету в виде цитат, афоризмов, приспособлявая их к пропагандистскому контексту. Цитате доверяют, но любое высказывание может быть фальсифицировано, будучи произвольно вырванным из первоисточника и столь же произвольно включенным в новый контекст.

Современные СМИ культивируют диалоговые жанры как наиболее действенные в плане влияния на общественное сознание. Многие риторические рекомендации весьма полезны для организации диалогового (интерактивного) общения:

- прежде чем начать говорить, убедитесь, что вас хотят слушать;
- не предаваться горячке спора, сохранять достоинство («Из двух ссорящихся виноват тот, кто умнее», – считал В. Гюго);
- видеть в оппоненте не только недостатки, но и достоинства;
- учитывая чужое мнение, надо стараться не исказить собственное;
- стиль участников диалога должен вызывать живой интерес, согласовываться с темой разговора и с особенностями аудитории – возрастными, половыми, интеллектуальными и т.д.

Риторических советов множество, часть из них ориентирована на другую социально-культурную среду и должна быть адаптирована к нашим этическим нормам и ценностям. В любом случае риторические рекомендации и наставления должны проектироваться на конкретные ситуации общения, соответствовать этическим нормам диалоговых жанров, составу и ожиданиям аудитории. Например, советы Д. Карнеги: если вы хотите склонить кого-то к вашей точке зрения, драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно; чтобы убедить в чем-то, нужно изложить мысль в виде чудовищного парадокса [1, с.157, 158]. Но современное общество очевидно устало от излишней драматизации, и эффектная подача идей годится скорее всего для шоу, участники которого жаждут безответственного кайфа и эйфории. То, что эффектно, далеко не всегда и не для всех эффективно. Парадокс активизирует мышление, но не заменяет логику и не всегда является убедительным аргументом.

Риторическая культура СМИ должна формироваться профессионалами. К их числу относятся, в первую очередь, журналисты и специалисты по связям с общественностью. Паблик рилейшнз – быстро, но отнюдь не просто развивающаяся область знания. Количество монографий, учебных пособий по паблик рилейшнз растет, но в них по большей части описывается опыт не нашего пиара.

Остановимся на некоторых вопросах взаимодействия специалистов по связям с общественностью и СМИ.

Работая с разными СМИ, специалист по связям с общественностью должен учитывать их специфику. Печатные и электронные СМИ имеют разную философию восприятия информации: первые более аналитичны и в языковом отношении, скорее, ориентированы на традиционные литературные нормы, вторые – все чаще организуются в жанрах непосредственного общения в прямом эфире, следовательно, более открыты в языковом отношении и более проницаемы для внелитературных языковых средств, различного рода допустимых и не допустимых в этическом отношении языковых новаций. Впрочем, эти различия в современных СМИ активно стираются. И тем не менее, визуальная подкрепленность телеинформации или расчет на ее слуховое восприятие требуют от журналистов подготовки разных в композиционно-языковом отношении текстов.

Специалист по связям с общественностью должен интересоваться рейтингом и тиражом издательства, вкусами аудитории, уметь прогнозировать восприятие подготовленной им информации в контексте других рубрик и публикаций издания. Престижна публикация материалов в газетах влияния – тех, которые не только отражают, но и формируют общественное мнение. В любом случае главным ресурсом влияния оказывается качественная,

профессиональная журналистская деятельность специалиста по связям с общественностью. Ресурсы качества должны проектироваться и системно выстраиваться.

Маркетинг вступил в эпоху пиара. Качественному пиару нужен креатив, способный влиять на общественное сознание и в ожидаемом будущем изменить в лучшую сторону само представление о пиар-деятельности. Опасна как излишняя оригинальность, так и скучная банальность. Пиарщик должен быть первичным, то есть творчески (а значит, и индивидуально) означенным, уметь гармонично сочетать новое, оригинальное и проверенное, традиционное. Психологическая установка пиара – это установка на успех.

Выводы. В условиях развивающихся рыночных отношений и формирования свободного, осваивающего демократические ценности общества увеличивается роль связей с общественностью. Наступило время маркетинга и позиционирования – слова современные, модные, но их содержание трактуется иногда слишком широко (все публичные действия – маркетинг и позиционирование), иногда неоправданно узко (экономический маркетинг и позиционирование товара в рекламе). В эпоху пиара мы, по сути, не знаем, что такое пиар. Почти как у Пушкина в «Евгении Онегине»:

*Люблю я очень это слово,
Но не могу перевести;
Оно у нас покамест ново,
И вряд ли быть ему в чести.*

Нашему пиару придется создавать собственный позитивный имидж, но, к сожалению, уже на фоне сформированного им же негатива.

Свободы слова без ограничений не бывает. Важно, что это за ограничения, кто и зачем, для каких целей их создает. Вероятно, свобода не может обгонять движение общества по демократическому пути. И в этом случае, кроме правовых документов, в качестве этических ориентиров должны также выступать профессиональная и личная ответственность.

Список литературы

1. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. – Л., 1991.
2. Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первая половина XX в.). – Ростов-н/Д., 2000.
3. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2000.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 2003.
5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопр. философии. – 1989. – №4.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К., 1999.
7. Розанов В.В. Уединенное. – М., 1990.
8. Токвиль А. Демократия в Америке. – М., 1992.
9. Шевелев И. Бесцельность как высшая цель флэш моба // Огонек – 2004. – №26.
10. Шопенгауэр А. Афоризмы и максимы. – Л., 1991.
11. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2001.

Поступила в редакцию 21.02.2005 г.

УДК 81'276.2:070

БИЗНЕС-СЛЕНГ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Туркиян Н.Д.

За последний период времени в связи с социальными переменами язык претерпевает изменения. Это в первую очередь отражается в языке периодики, устной публичной речи и, несомненно, в повседневно-бытовом языке. Язык приобретает такие ярко выраженные характеристики, как: диалогичность, усиление личностного начала, стилистический динамизм и др.

Просторечие, находясь в промежуточном положении в системе языковых и культурных стратов, включает в себя признаки всех сопредельных подсистем языка: многочисленных профессиональных подязыков, социальных арг и жаргонов. Проникая в просторечие, элементы этих подсистем ассимилируются в живом массовом употреблении, семантически приспособляются к общеязыковым потребностям и занимают соответствующее место по отношению к языковому стандарту, или кодифицированному литературному языку. Всевозможные ненормированные элементы, составляющие современное городское просторечие, находятся в определенных системных отношениях между собой и по отношению к языковой норме. Это так называемые профессиональные и другие лексические подсистемы: арг, жаргоны, сленг. Некоторые из просторечных словоупотреблений начинают тяготеть к литературной норме, другие продолжают оставаться ярко выраженными экспрессивами нестандартной низкой речи.

Традиции исследовать язык в качестве социального явления были заложены такими известными лингвистами, как В.Жирмунский и Е.Поливанов, и продолжены Э.Береговской, А.Швейцером и Л.Никольским и другими.

Бизнес-сленг – это практически открытая система ненормативных лексико-фразеологических единиц разговорно-просторечного языка, его стилистическая разновидность, или особый регистр, предназначенный для выражения усиленной экспрессии и особой оценочной окраски. Бизнес-сленг представляет собой совокупность популярных, но нестандартных слов и выражений, привлекаемых из частных жаргонных подсистем лексики, является наддиалектным интегральным явлением.

Под бизнес-сленгом понимают разновидность разговорной речи, оцениваемую обществом в качестве подчеркнуто неофициальной («бытовая», «фамильярная», «доверительная»). При этом сленгу свойственно заимствовать единицы арг и жаргонов, метафорически переосмысляя и расширяя их значения. Имеются в виду разновидности речи с искусственно завышенной экспрессией, языковой игрой, модной неологией... В отличие от арг и жаргона, сленг не имеет отчетливой социально-групповой ориентации, использовать его могут представители различных профессий, разного социального и образовательного статуса, разного возраста.

Возросшие темпы языковой динамики 90-х годов объясняются прежде всего меняющимся составом и обликом общества, сменой социальных, политических, экономических, а также и психологических установок. Новая норма, более свободная и одновременно менее определенная и однозначная, оказывается под воздействием массовой печати.

Актуальность. Огромная распространенность средств массовой информации в настоящее время резко сместила акценты в сферах влияния на развитие языка. Активность

СМИ. их установка на живое непринужденное общение повлияли на психологическое отношение населения к языку, явно стимулирующее расшатывание языковых норм, ставящее под сомнение их незыблемость и обязательность. Расширение сферы спонтанного общения резко сузило общение официально подготовленное, выверенное и откорректированное. Это открыло границы литературного языка для лексики разговорной, просторечной, жаргонной, бизнес-сленга.

Постановка проблемы. Единицы бизнес-сленга широко используются не только в свободной коммуникации, но и в средствах массовой информации, являясь знаками специфического речевого самовыражения, экспрессивной самореализации и лишь отчасти знаками социальной принадлежности. Коммуникативное пространство нашего времени в основном формируется масс-медиа, искусством и политической коммуникацией, вводя приоритеты в действительность. При сложившихся экономических условиях в стране не случайно появление в СМИ огромного количества экономической лексики и единиц бизнес-сленга, при этом достигаются две цели: подаваемый материал релевантен по содержанию и средствам выражения его целевой аудитории, достигаются имплицитные цели, ставящиеся при создании того или иного материала.

Так, например, часто решение проблем экономического и политического характера пытаются найти в разного рода медиа-холдингах, создавая более сильную информационную базу, чем у оппонента. В ряде случаев одна статья или одно выступление может срабатывать сильнее, чем постоянное информирование. Особенно заметно отсутствие навыков в опровержении компроматов. Например, последняя предвыборная кампания и связанная с ней волна публикаций на экономические темы (Криворожсталь). Современное общество сформировано средствами массовой коммуникации.

Снятие социально-политических запретов по инерции распространилось и на сферу языка: «свобода» в нем проявилась, в частности, в виде ненормированного словупотребления. Отменена цензура в СМИ, это привело к тому, что тоталитарный дискурс потерял искусственную поддержку.

В обществе резко возросла активность отдельных социальных групп – носителей сниженных форм языка: коммерческой, уголовной, молодежной.

Е.А.Земская в сборнике «Русский язык конца двадцатого столетия» предлагает список характеристик современной языковой ситуации, указывая следующие тенденции: резкое расширение состава участников массовой и коллективной коммуникации: новые слои населения приобщаются к роли ораторов; резкое ослабление цензуры. Люди начинают говорить и писать свободно, причем не только дома, на улице, в очереди, но и по радио, телевидению, на собраниях, в газетах и журналах; возрастание личностного начала в речи; расширение сферы спонтанного общения не только личного, но и устного публичного. Люди уже не читают заранее написанные речи, они говорят; меняются ситуации и жанры общения и в области публичной, и в области личной коммуникации. Рождаются много новых жанров устной публичной речи в сфере массовой коммуникации: разнообразные беседы, так называемые ток-шоу, дискуссии, круглые столы, новые виды интервью и т.д. [1].

Следует изначально разрушить миф о независимой прессе на территории Украины. Среди причин, препятствующих автоматизации прессы, что приводит к невозможности ее независимости, можно назвать следующие: а) читатель не в состоянии ее материально поддерживать, б) продолжается как экономическое перераспределение, так и политическое, в результате которого образуется ситуация битвы, борьбы политических и экономических гигантов, а они не дают прессе оставаться незаангажированной. Политические и экономические преобразования лишь тогда станут важными, когда они освещаются средствами массовой коммуникации [3].

Социальные условия, вовлеченность самых широких слоев населения в стихию рынка способствуют формированию сленговых эквивалентов целого ряда экономических терминов.

понятий и проникновению их в сферу общеупотребительной лексики. Своеобразным транслятором бизнес-сленга являются в наши дни средства массовой информации, прежде всего газеты.

Например: Крутить – «пускать в оборот», навар – «прибыль», накрутка – «включение в платежный документ, в цену товара невыполненной работы», в улет – «моментально» – товар уходит в улет.

Сленгизмы, связанные с расчетными и торговыми отношениями (иногда это профессионализмы, вошедшие в широкое употребление. Например, рекламные объявления – обналечим рубли, проплата валютных контрактов): нал, безнал, черный нал, белый нал, опт, мелкий опт, розница, самовывоз, с колес «товар уходит «с колес», минуя склады», обменник «пункт обмена валют».

Средства массовой информации в настоящее время служат основным «инструментом» внедрения экономической лексики, и в частности бизнес-сленга. Однако СМИ становятся не только распространителями экономических знаний. Они пытаются воздействовать на читателей, рекомендуя модели поведения в новой экономической реальности. В огромной степени возрастает значение средств анализа и интерпретаций действий и высказываний служащих, по существу, единственное средство пробиться внутрь сознания объекта воздействия, выяснить его восприятие ситуации, его систему ценностей и схемы принятия решений [6].

Анализируя общественное мнение, можно проводить дифференциацию социума на определенные группы, учитывая свойственные им установки, интересы, социальное положение. Таким образом, влияние на общественность осуществляется через конкретные группы или отдельные сегменты целевой аудитории возможных потребителей.

Изучение выбора лексики позволяет также создавать психолингвистический профиль СМИ, что является исключительно важным для правильного составления эффективных рекламных материалов. В 1995 году Михаилом Дымшицем были проведены исследования по сравнительному анализу лексики, используемой в различных московских газетах. В частности, выяснялась частота употребления различных служебных слов. Оказалось, например, что в газете «Вечерняя Москва» предлог «к» употребляется в 5 раз реже, чем в «Московском Комсомольце», и в 8,5 раз реже, чем в «Московской правде». В то же время предлог «от» употребляется в «Вечерней Москве» в 4,5 раза чаще, чем в «Московской правде», и чуть чаще, чем в «Московском комсомольце». Употребление же этих предлогов связано с диаметрально противоположными типами мотивации. Предлог движения «к» имеет отношение к позитивной мотивации на достижение результата. Предлог движения «от» имеет отношение к негативной мотивации на избегание чего-то (неудачи, влияния), уход от проблем. Люди с негативной мотивацией чаще всего являются социально неуспешными. В рекламе стирального порошка два типа мотивации могли бы выглядеть следующим образом: «Вы хотите, чтобы ваше белье всегда было чистым? Купите Тайд-автомат» или «Вам надоело грязное белье? Купите Тайд-автомат» Результаты исследований позволили прийти к выводу, что аудитория газеты «Вечерняя Москва» ориентирована на мотивацию типа избегания, аудитория «Московской правды» ориентирована на мотивацию типа достижения результата, а аудитория «Московского комсомольца» в равной степени присущи оба типа мотивации [4].

Анализируя общественное мнение, можно проводить дифференциацию социума по определенным группам, учитывая свойственные им установки, интересы, социальное положение. Таким образом, влияние на общественность осуществляется через конкретные группы или отдельные сегменты целевой аудитории возможных потребителей.

Интересы целевой аудитории – надежный ориентир создания выразительного, эффективного текста СМИ-обращения. Текст должен восприниматься массовым сознанием как привычный по форме, занимательный по содержанию, как полезный совет по своему практическому назначению. Доверие публики к автору, составителям данного обращения

(т.е. доверие к тексту) переносится затем на излагаемые идеи, доводы, аргументы и влияет, наконец, на принятие решения потребителем [5].

Формы рекламных обращений подразделяются на несколько подвидов в соответствии с материальным воплощением носителя информации.

Письменные формы объединяют такие виды, как: слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка или логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, ценник, вывеска, меню в ресторане, прейскурант, прайс-лист и т.п.

Язык обращения должен быть прост, доступен «мгновенному» восприятию целевой аудитории. Чарльз Диккенс однажды заметил: «Секрет оратора: поглупеть настолько, чтобы слушатели поверили, что они так же умны, как и он». Возможно, звучит цинично, однако примеры таких публичных политиков, как Жириновский или Бродский, подтверждают справедливость этого высказывания.

В обращении должна быть использована современная лексика, без архаизмов, техницизмов, аббревиатур, иностранных слов, без ложных «красивостей» стиля, нагнетания превосходных степеней, многочисленных определений и пр. Клише и штампы также не украсят текст, а напротив, будучи выражениями, которые давно утратили свою остроту, могут подорвать доверие потребителя, так как будут создавать впечатление чего-то устаревшего и потерявшего новизну. Желательно избегать употребления абстрактных слов типа *прекрасный, действительный, нормальный*. Они не могут быть количественно определены и не обеспечивают четкости оценок. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем со своим собственным опытом. Обращение должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя, что и оправдывает зачастую употребление бизнес-сленгизмов. Чтобы сообщение «дошло» до читателя и убедило его, необходимо избегать выражения своего отношения. Вместо этого требуется упоминать о потребностях, желаниях и предпочтениях потребителя.

Использование отрицаний является одним из способов добиться отрицательной ответной реакции. Лучше подчеркнуть суть вещей и то, какие они есть, а не то, какими они не являются.

Оригинальность рекламного обращения, его «изюминка», отличает данный текст от подобных произведений других фирм и агентств. Это может быть неожиданный аспект привычного явления, остроумное сравнение, мастерская характеристика достоинств товара (услуг), программы, качеств политического лидера и т.п.

Выводы. При составлении рекламного обращения необходимо учитывать ценностные ориентации целевой аудитории и ее интересы, являющиеся важными факторами совершения покупки. Однако важно помнить, что набор факторов различен в каждом конкретном случае, поэтому каждая рекламная кампания, претендующая на успешность, должна предвзято изучением предполагаемого потребителя.

Список литературы

1. Земская Е. А. Русский язык конца двадцатого столетия. – М., 1996.
2. Лурия А. Р. Язык и сознание. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. – К., 2000.
4. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974.
5. Энджел Д. Поведение потребителей. – С.-Пб., 1999.

Поступила в редакцию 10.02.2005 г.

УДК 070+659.123

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ

Шевченко В. Е.

Предметом опису творів науково-популярної літератури є наука, а задачею – популяризація, поширення наукових знань серед широкої аудиторії читачів. *Актуальність.* Тематичний діапазон науково-популярної літератури широкий: всі галузі наук і види людської діяльності. Саме цим визначається концепція оформлення видань цього типу. Вони розповідають про науку і її методи, результати досліджень, досягнення, відкриття, проблеми, гіпотези і напрямки наукового пошуку всім зацікавленим. Тому головна вимога до них – подання інформації у зрозумілому, привабливому вигляді, інтерпретація сухого наукового стилю із додаванням наочності, образності, раціональності й емоційності, тлумаченням незрозумілих понять не лише у вигляді посилань, але й графічними засобами, що доступно передає складні поняття.

Метою роботи є розгляд принципів роботи редактора з науково-популярними виданнями, формування його структури, встановлення взаємодії текстових та зображальних матеріалів виходячи з цільового призначення.

Постановка проблеми. Цільове призначення науково-популярних видань – підвищення загальнокультурного і науково-технічного рівня людини, що і визначає їх напрямки: освітній, інформаційний, практичний. Завдання видань *освітнього* напрямку – поширення наукових знань (як додаткова література навчальних видань), *практичних* – реклама ідей, наукових поглядів заради активізації практичної діяльності. Видання *інформаційної* спрямованості містять відомості актуального і довідкового характеру про різноманітні явища науки і соціального життя. Недостатня увага до оформлення науково-популярних видань призводить до неможливості зацікавити читача, а отже, розширити його знання, змусити шукати додаткові відомості про певну галузь науки. Це і стає причиною зниження освітнього рівня суспільства.

Видання виконає своє науково-популярне значення, якщо редактор, аналізуючи текст, виділить у ньому значеннєві складники – *тему тексту*, тобто те, про що йде мова, *словесне розкриття теми*, тобто те, що саме говориться, а також *сполучне відношення* між ними, яке буває причинно-слідчим, доказовим, конкретизуючим, ілюструючим. Різним видам текстового та зображального матеріалу надають різний ступень активності художньої форми. Аналіз тексту дає підстави для опрацювання тексту художнім редактором:

- правильно ілюструвати видання, тобто створити необхідні умови, що полегшують читачеві розуміння читаного, і правильно організувати свою роботу: скласти список головних тим, що повинні бути проілюстровані як головні;
- знайти побічні теми, що можуть бути розвинуті, доповнені наочними зображальними засобами, але так, щоб не відвести уваги від головного;
- визначитися у виборі сюжетів і певною мірою у виборі способів їх трактування, спираючись на сполучні відношення між темою та її словесним розкриттям.

Науковий зміст науково-популярних видань потребує роз'яснення певних тем широкому колу читачів зображальним матеріалом, примітками, додатковими текстами. Текст майбутнього видання аналізується з позиції необхідності і можливості зображального супроводу. Якщо текстова наукова інформація доступна читачеві без додаткових засобів запам'ятовування, можна вважати, що видання не потребує додаткових текстів та зображень.

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ

Питання доступності читачеві наукового змісту остаточно вирішується після уважного розгляду категорії читачів, якій видання призначене.

Структуру науково-популярного видання складають такі його елементи:

а) усі види текстів: основний, додаткові (роз'яснення, цитування), допоміжні (нагадування, посилання, звернення), методичні (питання, завдання, резюме), рубрикаційні, наукового апарату (примітки, виноски, бібліографія, переліки понять, імен, термінів);

б) текстівки (додаткові тексти можуть бути одночасно розгорнутою текстівкою);

в) елементи, які необхідно акцентувати (терміни, імена, назви, дати, наукові формулювання, висновки);

г) зображальні матеріали: ілюстрації прямі та не пов'язані прямо з текстом, до додаткових і допоміжних текстів, рубрикаційної системи (фронтиспис, шмуцтитул, заставки, що розкривають зміст локальної теми);

д) елементи орієнтації (зміст, компендіуми, колонтитули, колонцифри)

Визначення важливості кожного з елементів видання і надання йому певних графічних ознак, виділення, встановлення у відповідному місці стає «путівником» для читача, спрямовує його увагу в потрібному напрямку. Рух виданням здійснюється від тексту до малюнка або навпаки; від малюнка – до текстівки і тексту; від основного тексту – до додаткового і до малюнка; від колонтитулу або змісту – до окремої частини тексту. Проектуючи різноманітні шляхи руху виданням композиційними і конструктивними засобами, редактор структурно організує видання. Значний масив зображень стає гармонійним продовженням текстової частини при правильному принципі введення ілюстрацій і вірному співвіднесенні основних і додаткових текстів (уточнення, текстівки, пояснення до зображень).

Наочність ілюстрацій визначається відповідністю зображальної мови змісту і підготовленістю (спроможністю) читача його сприймати. Зорво зручне розташування тексту, ілюстрацій і текстівок припускає визначений порядок і засіб їх розташування один відносно іншого:

1. Якщо шрифтова інформація переходить в зображальну, тоді вони розташовуються в безпосередній близькості від того тексту, що вони продовжують. Але основний текст не повинен часто дробитися зображеннями. В цьому випадку існують такі варіанти:

а) малюнки паралельно тексту розміщуються на розширених полях при звуженій сторінці набору;

б) зображення обтікає незначна текстова оборка;

в) зонване розташування малюнків, наприклад зверху і знизу сторінки, що потребує значної редакційної і макетної роботи для збереження змістовно-значеннєвого зв'язку між текстом і малюнком, що розташовуються на кожній із сторінок видання.

2. Якщо ілюстрації коментують текст, доповнюють його, але не пов'язані з ним безпосередньо або створюють рівнобіжну розповідь – бажано, щоб їх розташування не порушувало послідовного і безупинного процесу читання тексту. Їх розміщення повинно бути таким, щоб читач зрозумів самостійність зображального матеріалу щодо текстового викладу. Оформлювальні засоби:

а) зонування;

б) відсікання лініями, рамками;

в) зосередження ілюстрацій в окремих блоках, на окремих сторінках;

г) прив'язування зображень до рубрикаційних елементів.

3. Якщо склад структурних елементів видання різноманітний і складний і процес послідовного читання тексту заміняється вибіркоким сприйняттям матеріалів, тоді художник повинен особливо ретельно компоувати матеріали на розворотах: визначити їх послідовність для полегшення орієнтації і встановити значеннєві в'язки між ними.

Менш підготовлені читачі, діти легше і з більшою зацікавленістю сприймуть складну наукову інформацію, передану у виданні майже рівними відношеннями тексту і зображень.

Нерідко, особливо для молодших школярів, розробляють видання з переважним масивом малюнків, у яких наукова інформація прочитується завдяки монтажу ілюстрацій різного виду, а текстова частина виступає як пояснення для правильного розуміння й осмислення наочності.

Велика кількість додаткового зображального матеріалу значно збільшує обсяг видання в цілому і може порушити співвідношення обсягів матеріалів для читання і наочності.

Висновки. Науково-популярна література активно впливає на читача, заохочує до певних наукових проблем, доступною мовою переповідає складні поняття, художньо відображає наукові факти. Розуміння значення науково-популярних видань у підвищенні освітнього рівня суспільства є важливим і актуальним завданням, що стоїть перед видавцями, художниками, оформлювачами.

Список літератури

1. Атабеков Н. А. Словарь-справочник иллюстратора научно-технической книги. – М.: Книга. 1974. – 282 с.
2. Адамов Е. Б. и др. Книга как художественный предмет. – М.: Книга. 1988. – Ч.1. Набор, фактура. – 382 с.
3. Адамов Е. Б. Рукопись – художественный редактор – книга: Опыт художественного редактирования изданий. – М.: Книга. 1985. – 295 с.
4. Антонов А. В. Сприйняття та розуміння тексту. – К.: Знання. 1997.
5. Болховитинова С.М. и др. Композиция изданий: Особенности проектирования различных типов изданий: Учебное пособие / Под ред. С. М. Болховитиновой. – М.: Изд-во МГУП. 2000. – 166 с.
6. Валуенко Б. В. Архітектура книги. — К.: Мистецтво. 1976. – 212 с., іл. valuenko +2
7. Валуенко Б. В. Зовнішнє оформлення друкованих видань: Способи композиційного зв'язку шрифту і зображення // Друкарство. – 1999. – № 3. – С. 12-13.
8. Конструкція книги: Навч. посібник для студ. полігр. спец. вищ. навч. закладів / С. Гавенко, Л. Кулік, М. Мартинюк. – Л.: Фенікс. 1999. – 134 с.
9. Сміт Д. К. Посібник книговидавця. – К.: Любіть Україну. 1999.
10. Шевченко В. Е. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т.2. – С. 53–69.
11. Шевченко В. Е. Композиція та архітектоніка друкованого видання // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: журналістика. – К., 2000. – Вип. 8. – С. 70-75.
12. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики / За ред. В. В. Різуна. – К.: Поліграф. д-ця Інституту історії України НАН України. 2003. – 344 с.; рис., табл.

Поступила до редакції 10.03.2005 р.

АННОТАЦИИ

Бородина Д.С. Социолингвистические факторы «присутствия» английского языка в Дании (введение в проблему) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 3-9.

В статье рассматриваются проблемы нового глобального фактора современного лингвистического континуума – возникновение национальных вариантов английского как второго языка на примере англо-датского регистра.

Ключевые слова: понятийно-функциональная ориентация, языковая компетенция

Батенко А.В. Арабо-еврейская вооруженная борьба в Палестине (1929 год) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 10-15.

В статье анализируются арабо-еврейские отношения в Палестине в 1929 году.

Ключевые слова: арабский, еврейский, Палестина, Великобритания

Гадомский А.К. Теолингвистика: история вопроса // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 16-25.

В статье анализируются особенности нового раздела языкознания – теолингвистики.

Ключевые слова: теолингвистика, языкознание, русский язык

Герчановская П.Э., Ипатов Э.Ф. Культурное пространство и культурные связи // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 26-29.

В работе освещается проблема межкультурных коммуникаций, показана диалектика отношений и связей, которые складываются между двумя (или больше) культурами, а также влияний, взаимных изменений, появляющихся в ходе этих отношений.

Ключевые слова: аккультурация, адаптация, ассимиляция, интеграция, глобализация

Змерзлый Б.В. Введение кириллического алфавита в крымскотатарском языке в 1938 г. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 30-34.

В статье раскрываются основные особенности и методы внедрения кириллического алфавита в письменность крымских татар.

Ключевые слова: крымские татары, реформа, письменность, шрифт

Колосова Е.И. Отражение культуры нации в идиоматике русского и польского языков // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 35-37.

В данной статье рассматриваются проблемы межкультурной и межъязыковой коммуникации, возникающие при изучении иностранного языка.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, идиоматика, русский язык, польский язык

Матышев Д.А., Близняков Р.А. Резолюция Совета Безопасности ООН № 242: компромисс на пути к миру // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 38-42.

В статье рассказывается о принятии резолюции СБ ООН № 242, дается анализ ее основных положений, приводится оценка ее различными странами.

Ключевые слова: Ближний Восток, Палестинская проблема, Резолюции ООН

Образцова Е.М. Когнитивный фактор в линейной организации высказывания как межъязыковая универсалия // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 43-47.

На основе анализа минимальной модели текста «описание-пространственная локализация» в английском, украинском и русском языках статья выявляет механизм зрительного восприятия окружающей ситуации мозгом человека.

Ключевые слова: предложение-примитив, минимальная модель текста, описание-пространственная локализация

Сахарова О.В. Ксенологический аспект межкультурной коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 48-50.

Статья посвящена зависимости успешности межкультурной коммуникации от ксенологических установок личности.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, коммуникативная ситуация, ксенологическое в структуре личности

Семиколенов В.Н. Мораль в информационном обществе: постановка проблемы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 51-56.

В статье анализируется влияние информационного общества на самосознание личности и культуру.

Ключевые слова: информационное общество, информационная среда, мораль, ценности, жизненные смыслы, моральные мотивы, картина мира

Семиколенова С.В. Место гостиничного хозяйства в развитии международных коммуникаций: ретроспектива и современное состояние в Украине // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 57-60.

В статье рассмотрен исторический аспект развития гостиничного хозяйства в различных странах и регионах мира, его связь с культурой и международными экономическими отношениями, проанализировано также современное состояние гостиничной отрасли в Украине.

Ключевые слова: отельное хозяйство, развитие, рынок услуг, конкурентоспособность, туристический бизнес

Сидельников В.П., Сушинская И.Н. Язык и культурное пространство // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 61-63.

Статья продолжает цикл исследований авторов, посвященных изучению специфики коммуникативного пространства в современном обществе.

Ключевые слова: культурное пространство, лингво-ментально-национальное своеобразие, лингвонациональное сообщество, полиэтничное общество

Чевела О.В. К вопросу о культурно-исторической общности народов Восточнохристианского ареала // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 64-66.

В статье ставится проблема обучения языку и культуре с опорой на национальную культуру обучаемых.

Ключевые слова: греческий язык, армянский язык, русский язык, этнокультура, христианство

Шаорина Т.В. Мифоведение XIX в.: основные тенденции, направления, достижения // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 67-71.

Статья посвящена мифологическим исследованиям XIX столетия; автор статьи дает анализ основных моментов мифологических работ, которые стали основоположными для формирования ритуально-мифологического метода в литературоведении.

Ключевые слова: мифологические исследования, ритуально-мифологический метод

Шестакова Э.Г. Судьба парадокса искусства в медиатизированной культуре // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 72-78.

В статье рассматривается специфика эстетической реальности реального шоу в контексте парадокса искусства.

Ключевые слова: эстетическое, реальность, массовая коммуникация, искусство

Яценко Т.А. Внутренняя форма слова-именования культурного концепта 'Цель' // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 79-83.

Статья посвящена исследованию этимологии слова цель с использованием метода сравнительно-исторического анализа.

Ключевые слова: культурный концепт, цель, этимология, сравнительный анализ.

Анхимюк О.В. Формулы речевого этикета: социолингвистический анализ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 84-88.

В статье показана специфика определенного ментального среза, детерминированного социально-культурными условиями.

Ключевые слова: речевой этикет, менталитет, социолингвистика

Архипенко Л.М. Способы и особенности заимствования англицизмов в современном украинском языке // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 89-90.

В статье рассматриваются способы и особенности заимствования англицизмов в современном украинском языке конца XX – начала XXI веков, выделяются группы англицизмов в соответствии с признаками их структурной неоднородности.

Ключевые слова: заимствование, способ заимствования, англицизм, иноязычные слова

Астафурова Т.Н., Олянич А.В. Концепт «власть» в англоязычных институциональных номинациях // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 91-94.

В статье рассматриваются проблемы, связанные с номинативной актуализацией концепта «власть» в англоязычном институциональном дискурсивном пространстве.

Ключевые слова: концепт «власть», дискурс, номинация, институция, институциональность, институционализация

Васейко Ю.С. **Фоновая информация как компонент языковой картины мира** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 95-97.

В статье проанализирована роль фоновой информации в реализации коммуникативной цепочки «адресант – сообщение – адресат», подана общая характеристика категории украинской фоновой информации, определены ее основные детерминанты.

Ключевые слова: фоновые знания, коммуникативная цепочка «адресант – сообщение – адресат», реалия

Василина Е.Н. **Английский конни-кетчеровский памфлет и испанская пикареска в свете компаративного анализа** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 98-102.

Статья посвящена сравнительному анализу двух разновидностей ренессансной плутовской литературы – английского конни-кетчеровского памфлета и испанской пикарески.

Ключевые слова: компаративистика, Ренессанс, пикареска, конни-кетчеровский памфлет, криминальная литература, пикаро, плут

Гребинник Л.В. **Процесс заимствования из немецкого языка на фоне взаимодействия двух культур** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 103-107.

Статья посвящена описанию заимствованной лексики немецкого происхождения из сферы культуры.

Ключевые слова: диалог культур, экстралингвистические факторы, тематическая группа

Демецкая В.В. **Концепты «Харизматическая личность» и «Родина» в текстах культуры: опыт интеркультурного сопоставления** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 108-111.

Статья посвящена исследованию лингвокультурологической специфики текстов культуры, к которым относятся и тексты краеведческого характера.

Ключевые слова: символы группы «центр» и «пространство», концепты «Родина» и «Харизматическая личность», интеркультурный анализ

Джангирова А.Ш. **Национально-культурная и характерологическая функция улыбки в английском и русском вариантах романа В.Набокова «Лолита»** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 112-116.

В статье сделана попытка классификации жестовой ситуации улыбка в романе Владимира Набокова «Лолита».

Ключевые слова: эквивалентные контексты, асимметрия функции, улыбка-отношение, улыбка этикетная, улыбка неэтикетная, улыбка эмоциональная

Дроздова С.А. **Композиционно-прагматические способы репрезентации концепта «власть»** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 117-122.

В статье представлены композиционно-прагматические способы репрезентации концепта «власть»

Ключевые слова: концепт, политический дискурс, репрезентация

Иванина Т.В. Этноспецифика политической биографии: аксиологическое измерение проблемы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 123-126.

В статье предпринята попытка воссоздать этноспецифику политической биографии в британской и американской лингвотрадициях.

Ключевые слова: этноспецифика, биография, аксиология

Карпенко У.А. Концепт «конь» в итальянской и русской культурно-языковой традиции // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 127-129.

В статье приводится анализ концепта «Конь» в русской и итальянской культурно-языковой традиции.

Ключевые слова: концепт, фрейм

Косик И.А. Особенности функционирования классических перформативов в языках, принадлежащих к разным языковым группам // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 130-133.

В статье представлен обзор функционирования перформативов в славянских, германских и романских языках.

Ключевые слова: перформативное высказывание, классический перформатив, косвенный перформатив, модальный перформатив

Космеда Т.А. Прагматика молчания сквозь аксиологическую призму (сфера судопроизводства) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 134-136.

Автор обращает внимание на особенности аксиологии такого знака коммуникации, как молчание, в частности специфику его проявления в коммуникативных актах сферы судопроизводства.

Ключевые слова: аксиология, молчание, судопроизводство

Кудрявцева Н.Г. О структурных компонентах ядра концептов Город и Столица // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 137-141.

В статье анализируется содержание ядра культурных концептов Город и Столица.

Ключевые слова: культурный концепт, ядро, периферия

Кузнецова А.А. Понятие концептосферы языка: к постановке проблемы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 142-144.

Статья посвящена проблемам межкультурной коммуникации, ее составным понятиям и терминологии.

Ключевые слова: концепт, концептосфера, прецедентные явления

Кустин Е.С. Концепт «счастье» и его вербализация языковыми средствами в молодежной среде // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 145-149.

В работе представлена вербализация концепта «счастье» в молодежной среде

Ключевые слова: концепт, языковая картина мира, ассоциации, языковая личность, языковая среда

Мележик К.А. Единицы британского сленга как социальные маркеры «скинхедов» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 150-153.

В статье рассматриваются некоторые единицы британского сленга, употребляемые определенной социальной группой людей.

Ключевые слова: социолингвистика, британский сленг, «скинхеды», язык и общество, музыка

Мишин А.В. Невербальные средства коммуникации как способ воспроизведения естественного хода мыслительного процесса // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 154-156.

В статье анализируется роль невербальных средств коммуникации в построении внутреннего монолога героев произведений Л.Н. Толстого.

Ключевые слова: невербальные средства коммуникации, внутренний монолог, Л.Толстой

Павловская О.Е. Язык и стиль русской логосферы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 157-160.

В статье анализируются изменения, происходящие в современной русской логосфере, связанные с исчезновением высокого стиля и расширением сферы функционирования сниженного стиля общения.

Ключевые слова: язык, стиль, логосфера, культура, общение, речевой идеал

Руда Е.Г. Коммуникативная неудача в контексте украинско-русского двуязычия (жаир анекдота) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 161-164.

Статья посвящена исследованию одного из видов языкового конфликта – коммуникативной неудачи – в билингвальном аспекте.

Ключевые слова: анекдот, билингвальный аспект

Сегаз Н.А. Концепт «счастье» в русском и китайском языках (из опыта проведения ассоциативного эксперимента) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 165-169.

В статье рассматривается структурно-семантическое содержание культурного концепта «счастье», предпринимается попытка построения ассоциативного поля «счастье» в русском и китайском национальном сознании.

Ключевые слова: ассоциативный эксперимент, концепт, национальное сознание, реакция

Сослюк О.П. Извинение как национально-специфическая группа речевого этикета (на материале эпистолярия М.Коцюбинского) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 170-172.

В центре внимания данного исследования находится речевой этикет, в частности национальная специфика извинения, культурные сценарии и их реализация в украинском эпистолярии.

Ключевые слова: речевой этикет, культурные сценарии, теория извинений и ее реализация в украинском эпистолярии

Удалов Н.В. **Формирование фонетической системы акающих говоров Предкамья Татарстана в условиях межкультурной коммуникации** // Ученые записки Гаврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 173-176.

Статья посвящена фонетическому аспекту исследования русской диалектной системы.

Ключевые слова: диалект, фонетический аспект, вокализм

Яхонтова Т.В. **Научные жанры как коммуникативно-когнитивные образования** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 177-180.

В статье рассмотрены особенности научных жанров как коммуникативно-когнитивных образований, выделены их социокоммуникативные факторы и параметры, а также предложена трактовка жанров как коммуникативных ориентиров и стереотипных репрезентаций.

Ключевые слова: жанр, научные жанры, коммуникация, когнитивно-дискурсивная парадигма

Богданович Г.Ю. **Антропоцентрическая парадигма в языке и проблемы этнолингвистики** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 181-187.

В статье представлен обзор современных научных парадигм, в качестве объекта которых выступает языковая личность.

Ключевые слова: полилингвокультурология, языковая личность, мультикультура

Исаев М.И. **Этнополитические аспекты языковой культуры** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 188-191.

В статье рассматривается деятельность ученых-русистов в этнополитическом ракурсе.

Ключевые слова: этнополитический аспект, языковая культура

Крылова О.Н. **Традиционный севернорусский женский костюм в этнолингвистическом аспекте** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 192-195.

В настоящей статье рассматриваются особенности женского костюма, бытовавшего на Русском Севере.

Ключевые слова: язык, культура, женский народный костюм, этнолингвистика

Пономаренко Л. Г. **Украинский обычай в заголовках печатных СМИ: этнолингвистический аспект** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 196-198.

В статье рассматривается этнолингвистический аспект языка средств массовой коммуникации на уровне заглавий.

Ключевые слова: национальная культура, украинский обычай, этнолингвистический аспект, язык СМИ, заглавие

Ясыба А.В. **Переименование населенных пунктов Крыма: прошлое и современность** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 199-202.

В данной статье рассматриваются особенности процесса переименования населенных пунктов Крыма в исторический период времени XVIII – первой половины XX столетия, а именно с 1783 г. по 1952 г.

Ключевые слова: географические названия, топоним, ойконим, населенный пункт, топонимическая система

Горошко Е.И. Гендер и язык в свете учения о функциональной асимметрии мозга // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 203-207.

Работа посвящена одной из наиболее актуальных и широко обсуждаемых тем в нейронауках – функциональной асимметрии мозга.

Ключевые слова: гендер, пол, язык, функциональная асимметрия мозга

Синчак Е.П. Внешность украинской женщины как объект фразеологической репрезентации (гендерный аспект) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 208-211.

В центре внимания данного исследования находятся фразеологические репрезентации внешности украинской женщины.

Ключевые слова: языковая картина мира, концепт, гендер, фоновая лексика, безэквивалентная лексика

Соколинская Е.Г. Маргарита как гендерный миф (перечитывая роман М.А.Булгакова «Мастер и Маргарита») // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 212-215.

В статье рассматривается взаимное влияние гендерной мифологии и общественного сознания и роль образа Маргариты из романа М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» в формировании гендерного мифа.

Ключевые слова: гендерный миф, гендерная история, общественное сознание, женственность, мужественность

Ставицкая Л.А. Ассоциативное поле запаха в современном украинском языковом сознании (гендерный аспект) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 216-220.

В статье рассматриваются гедонистические инварианты ольфакторного пространства в языковом сознании современных украинцев и соответствующие гендерно специфические лексические поля.

Ключевые слова: свободный ассоциативный эксперимент, одоративная лексика, ольфакторные предпочтения

Шарилова Л.А. Особенности гендерного коммуникативного стереотипа немецкой молодежи // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 221-225.

В статье рассматривается современная коммуникативная обстановка в молодежной среде ФРГ.

Ключевые слова: гендерный коммуникативный стереотип, сленг, современная немецкая молодежь

Шкурко Т.А. Коннотативность фразеологизмов-реалий с гендерно маркированными компонентами // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 226-230.

Исследуется коннотативный компонент значения гендерно маркированных лексем, представляющих статусное деление британского общества, в изолированной позиции и в рамках фразеологизмов-реалий.

Ключевые слова: гендерно маркированные компоненты фразеологизмов-реалий, коннотативный компонент значения

Башук А.И. Коммуникативные технологии в контексте президентской избирательной кампании «Украина-2004» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 231-234.

В статье рассматриваются базовые политтехнологии и их эффективность в избирательном процессе, что обусловлено спецификой коммуникативной ситуации, фактором масс-медиа и т.д.

Ключевые слова: базовые коммуникативные технологии, неформальные коммуникации, имиджевая война, политический бренд, карнавал

Березенко В.В. Специфика работы журналиста в деловых изданиях // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 235-237.

Статья посвящена рассмотрению места деловых изданий на современном рынке периодической прессы и специфике работы журналиста в них.

Ключевые слова: деловые издания, информация, журналист, аналитическая журналистика

Бондаренко В.В. Объявление-стих как разновидность жанровой модификации рекламных текстов в восточнотаврических изданиях начала XX столетия // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 238-240.

В статье анализируются примеры стихотворной рекламы на страницах восточнотаврической прессы начала XX века; рассматриваются содержательные, стиливые и художественные средства публикации стихотворной рекламы, в частности в периодике Киева и Одессы.

Ключевые слова: реклама, жанровая модификация, стихотворная реклама

Бычкова Е.С., Веклинец Л.М., Разумейко М.С. Нарушение норм словоупотребления современного украинского литературного языка в СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 241-244.

Статья посвящена проблемам нарушения норм словоупотребления современного украинского литературного языка в средствах массовой информации.

Ключевые слова: нормы словоупотребления, украинский литературный язык

Гранкина Н.В. Особенности использования специализированной телепрограммы в проведении PR-кампании // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 245-247.

Статья посвящена рассмотрению роли специализированной телепрограммы в проведении PR-кампании бизнес-структур.

Ключевые слова: PR-кампания, связи с общественностью, паблисити, имидж, СМИ

Гриджина В.В. Изобразительная информация: информационные и неинформационные изображения // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 248-252.

В статье рассмотрены разные виды изобразительной информации.

Ключевые слова: информационные изображения, информационное общество, имиджевое изображение, коллаж

Давыденко В.И. Вербальное выражение толерантности и нетолерантности в современных газетных текстах // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 253-256.

В статье автор анализирует природу, значение, особенности выражения толерантности и нетолерантности в современных украинских газетных текстах.

Ключевые слова: толерантность, терпимость, противоречивость, парадоксальность, ценность, субъективность

Иванов С.А. Научно-популярная журналистика как деятельность по передаче структур смысла между разными практиками // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 257-261.

В статье рассматриваются вопросы передачи структур смысла научного текста при написании научно-популярных статей.

Ключевые слова: научный текст, передача смысла, понимание текста

Ильченко И.А. Новые принципы постиндустриальных масс-медиа // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 262-265.

Необходимость переосмысления процессов производства, передачи и потребления социальной информации объясняется качественной трансформацией социальных связей и отношений, порождаемой информационным обществом.

Ключевые слова: социальная коммуникация, социальное действие, взаимодействие, постиндустриализм, глобализация, демассификация

Козолуп М.С. Текстово-дискурсные параметры информационных выпусков BBS News на телевидении // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1 – С. 266-269.

В работе рассматривается проблема определения основных параметров медиатекстов в рамках жанра телевизионных новостей сквозь призму текстово-дискурсных категорий с учетом вербальных, семиотических и социокультурных характеристик данного типа медиа-продукции.

Ключевые слова: массовая коммуникация, медиа-текст, медиатопик

Калисниченко О.В. Литературные и литературоведческие поиски киевской ученической периодики начала XX века // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 270-272.

В статье рассматривается ученическая периодика начала XX столетия.

Ключевые слова: ученическая периодика, литература, поэзия, творчество

Кондратская В.Л. Проблема толерантности и национальной консолидации на страницах крымских газет // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 273-276.

В статье анализируется роль СМИ Крыма, их влияние на консолидацию всех наций и народностей, проживающих на полуострове.

Ключевые слова: СМИ, полиэтничность, толерантность, межкультурная коммуникация

Линник Н.В. Современная луганская региональная пресса: языковой аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 277-278.

В статье рассматривается язык луганской региональной прессы начала XXI столетия.

Ключевые слова: язык прессы, средства массовой информации, луганская региональная пресса, иностранная лексика, суржик, просторечие, русизмы

Манакин В.Н. Межкультурная коммуникация сквозь призму смысловой структуры слова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 279-282.

В статье рассматривается соотношение значения и смысла слова в контексте межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, смысл слова, концепт

Оленюк Е.В. Влияние печатной рекламы на адресата с помощью вербальной актуализации каналов восприятия действительности // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 283-286.

Статья посвящена проблемам эффективного функционирования рекламной коммуникации.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, аудиальный, визуальный, тактильный каналы восприятия действительности, рекламный образ

Пискун О.Н. Украиноязычная информационная среда как фактор национальной самоидентификации (на материале Николаевского национального телевидения) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 287-290.

Язык – способ коммуникации между его носителями, он неразрывно связан с мыслительной деятельностью. Важную роль в этом отведена региональным масс-медиа.

Ключевые слова: украинский язык, коммуникации, региональные масс-медиа

Плеханова Т.Н. Коммуникативная компетентность журналиста // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 291-293.

Статья посвящена вопросу профессиональных способностей и личностных качеств журналиста, которые могут определить его успех в качестве профессионального коммуниканта.

Ключевые слова: профессиональное общение, коммуникант, коммуникаторы, личностно-психологический контакт, коммуникативность

Рудик С.А. Стратегии речевого поведения тележурналиста в интервью с собеседником-участником события // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 294-301.

Данная статья рассматривает возможность создания конкретного плана действий для журналиста, проводящего интервью с собеседником-участником события.

Ключевые слова: стратегии речевого поведения, интервью, журналист

Савченко Л.В. Рекламно-информационные издания в Украине: современное состояние и перспективы развития // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 302-304.

Статья посвящена рассмотрению места рекламно-информационных изданий на современном рынке периодической прессы.

Ключевые слова: рекламно-информационные издания, типологические признаки, сегментирование, рекламодатель

Синельникова Л.Н. Медиа-рилейшнз в этическом контексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 305-311.

Статья посвящена некоторым особенностям современных масс-медиа в свете профессиональной этики журналистов и специалистов по публичным релейшнз.

Ключевые слова: медиа-рилейшнз, пиар-деятельность, флэш-моб, коммуникативная деятельность, специалист по связям с общественностью

Туркиян Н.Д. Бизнес-сленг в современных СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 312-315.

За последний период времени в связи с социальными переменами язык претерпевает изменения. Это в первую очередь отражается в языке периодики, устной публичной речи и, несомненно, в повседневном-бытовом языке.

Ключевые слова: просторечие, бизнес-сленг, средства массовой информации, СМИ-обращения, рекламное обращение

Шевченко В.Э. Редакторская обработка научно-популярных изданий // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 316-318.

В статье рассматриваются принципы работы редактора над научно-популярным изданием.

Ключевые слова: научно-популярное издание, редактор, текст, иллюстрация, структура, художественное оформление

АНОТАЦІЇ

Бородина Д.С. Соціолінгвістичні фактори „присутності” англійської мови в Данії (вступ до проблеми) // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57) – № 1. – С. 3-9.

У статті розглядаються проблеми нового глобального фактору сучасного лінгвістичного континууму – виникнення національних варіантів англійської як другої мови на прикладі англо-датського реєстру.

Ключові слова: Поняттєво-функціональна орієнтація, мовна компетенція, фонові знання

Батенко Г.В. Арабо-єврейська збройна боротьба в Палестині (1929 рік) // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 10-15.

У статті аналізуються арабо-єврейські відносини в Палестині в 1929 році.

Ключові слова: арабський, єврейський, Палестина, Велика Британія

Габомаський О.К. Теолінгвістика: історія питання // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 16-25.

У статті проаналізовано особливості нового розділу мовознавства – теолінгвістики.

Ключові слова: теолінгвістика, мовознавство, російська мова

Герчанівська П.Е., Інатов Е.Ф. Культурний простір та культурні зв'язки // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 26-29.

В роботі висвітлюється проблема міжкультурних комунікацій, показана діалектика відносин та зв'язків, які складаються між двома (або більше) культурами, а також тих впливів, взаємних змін, що створюються в результаті цих відносин.

Ключові слова: аккультурація, адаптація, асиміляція, інтеграція, глобалізація

Змерзлий Б.В. Введення кириличного алфавіту до кримськотатарської мови у 1938 р. // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 30-34.

В цій праці розкриваються основні особливості та методи впровадження кириличного алфавіту у писемність кримських татар.

Ключові слова: кримські татари, реформа, писемність, шрифт

Калосова О.І. Відображення культури нації в ідіоматиці російської та польської мов // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 35-37.

У статті розглянуто проблеми міжкультурної та міжмовної комунікації, які виникають під час вивчення іноземної мови.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, ідіоматика, російська мова, польська мова

Матішев Д.А., Близняков Р.О. Резолюція Ради Безпеки ООН № 242: компроміс на шляху до миру // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 38-42.

У статті розповідається про прийняття резолюції РБ ООН № 242, дається аналіз її основних положень, приводиться оцінка її різними країнами.

Ключові слова: Близький Схід, Палестинська проблема, Резолюції ООН

Образцова О.М. Когнітивний чинник в лінійній організації висловлення як міжмовна універсалія // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 43-47.

На підставі аналізу мінімальної моделі тексту „опис-просторова локалізація” в російській, українській та англійській мовах стаття виявляє відбиті в порядку розташування елементів в реченні механізми сприйняття довколишньої ситуації мозком людини.

Ключові слова: речення-примітив, мінімальна модель тексту, опис-просторова локалізація

Сахарова О.В. Ксенологічний аспект міжкультурної комунікації // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 48-50.

Стаття присвячена залежності успішності міжкультурної комунікації від ксенологічних установок особистості.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, комунікативна ситуація, ксенологічне в структурі особистості

Семіколенов В.М. Мораль в інформаційному суспільстві: щодо проблеми // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 51-56.

У статті аналізується вплив інформаційного суспільства на самосвідомість особистості та культуру.

Ключові слова: інформаційно суспільство, інформаційне середовище, мораль, цінності, життєві смисли, моральні мотиви, картина світу

Семіколенова С.В. Місце готельного господарства в розвитку міжнародних комунікацій: ретроспектива та сучасний стан в Україні // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 57-60.

У статті розглянуто історичний аспект розвитку готельного господарства у різних країнах та регіонах світу, його зв'язок з культурою та міжнародними економічними відносинами, проаналізовано також сучасний стан готельної галузі в Україні.

Ключові слова: готельне господарство, розвиток, ринок послуг, конкурентноздатність, туристський бізнес

Сідельников В.П., Сушинська І.М. Мова і культурний простір // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 61-63.

Стаття продовжує цикл досліджень авторів, присвячених вивченню специфіки комунікативного простору у сучасному суспільстві.

Ключові слова: культурний простір, лінгво-ментально-національна свосвідність, лінгвонаціональна спільнота, поліетнічне суспільство

Чевела О.В. До питання про культурно-історичну єдність народів Східно-християнського ареалу // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 64-66.

У статті ставиться проблема навчання мові й культурі з привнесенням даних національної культури учнів.

Ключові слова: грецька мова, вірменська мова, російська мова, етнокультура, християнство

Шадріна Т.В. Міфознавство XIX ст.: основні тенденції, напрямки, здобутки // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 67-71.

Стаття присвячена міфологічним дослідженням XIX століття: автор статті подає аналіз основних моментів міфологічних праць, які стали основоположними для утворення ритуально-міфологічного методу в літературознавстві.

Ключові слова: міфологічні дослідження, ритуально-міфологічний метод

Шестакова Е.Г. Доля парадоксу мистецтва в культурі, яка є меднатизованою // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 72-78.

У статті розглядається специфіка естетичної реальності реального шоу в контексті парадоксу мистецтва.

Ключові слова: естетичне, реальність, масова комунікація, мистецтво

Яценко Т.А. Внутрішня форма слова-іменування культурного концепту 'Ціль' // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 79-83.

Статтю присвячено дослідженню етимології слова ціль з використанням методу порівняльно-історичного аналізу.

Ключові слова: культурний концепт, ціль, етимологія, порівняльний аналіз

Анхимюк О.В. Формули мовленнєвого етикету: соціолінгвістичний аналіз // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 84-88.

У статті показано специфіку окремого ментального рівня, яка є детермінованою соціально-культурними умовами.

Ключові слова: мовленнєвий етикет, менталітет, соціолінгвістика

Архипенко Л.М. Способи та особливості запозичення англіцизмів у сучасній українській мові // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 89-90.

У статті розглядаються способи та особливості запозичення англіцизмів у сучасній українській мові кінця XX – початку XXI ст., виділяються групи англіцизмів відповідно до ознак їх структурної неоднорідності.

Ключові слова: запозичення, спосіб запозичення, англіцизми, іншомовні слова

Астафурова Т.М., Олянич А.В. Концепт „влада” в англійськомовних інституціональних номінаціях // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 91-94.

У статті розглянуто проблеми, пов'язані з номінативною актуалізацією концепту „влада” в англійськомовному інституціональному дискурсивному просторі.

Ключові слова: концепт „влада”, дискурс, номінація, інституція, інституціональність, інституціоналізація

Васейко Ю.С. Фонова інформація як компонент національної мовної картини світу // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 95-97.

У статті проаналізовано роль фонової інформації у реалізації комунікативного ланцюга "адресант – повідомлення – адресат", подано загальну характеристику категорії української фонової інформації, визначено її основні детермінанти.

Ключові слова: фонові знання, комунікативний ланцюг "адресант – повідомлення – адресат", реалія

Василина К.М. Англійський конні-кетчерівський памфлет та іспанська пікареска в світлі компаративного аналізу // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 98-102.

Стаття присвячена зіставному аналізу двох різновидів ренесансної шахрайської літератури – англійського конні-кетчерівського памфлету та іспанської пікарески.

Ключові слова: компаративістика, Ренесанс, пікареска, конні-кетчерівський памфлет, кримінальна література, пікаро, шахрай

Гребінник Л.В. Процес запозичення з німецької мови на фоні взаємодії двох культур // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 103-107.

Стаття присвячена опису запозичень німецького походження зі сфери культури

Ключові слова: діалог культур, екстралінгвальні чинники, тематична група, рубрика, спеціальна термінологія, загальнозрозумілі терміни

Демецька В.В. Концепти „Харизматична особистість” та „Батьківщина” в текстах культури: аспект інтеркультурного зіставлення // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 108-111.

Стаття присвячена дослідженню лінгвокультурологічної специфіки текстів культури, до яких саме і належать тексти красязивчого характеру.

Ключові слова: символи групи «центр» та «простір», концепти «Харизматична особистість» та «Батьківщина», інтеркультурний аналіз

Джангірова А.Ш. Національно-культурна та характерологічна функція усмішки в англійській та російській версіях роману В.Набокова «Лоліта» // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 112-116.

У статті пропонується класифікація жестової ситуації усмішка у романі Володимира Набокова «Лоліта».

Ключові слова: еквівалентні контексти, асиметрія функції, усмішка-відношення, усмішка етикетна, усмішка неетикетна, усмішка емоційна

Дроздова С.О. Композиційно-прагматичні способи репрезентації концепту „влада” // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 117-122.

У статті представлено композиційно-прагматичні способи репрезентації концепту „влада”.

Ключові слова: концепт, політичний дискурс, репрезентація

Іваніна Т.В. Етноспецифіка політичної біографії: аксіологічний вимір проблеми // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 123-126.

У статті зроблено спробу відтворити етноспецифіку політичної біографії в британській та американській лінгвотрадиціях в аспекті аксіологічного простору.

Ключові слова: етноспецифіка, біографія, аксіологія

Карпенко У.О. Концепт “Кінь” в російській та італійській мовно-культурних традиціях // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 127-129.

У статті аналізується концепт “Кінь” в російській та італійській мовно-культурних традиціях.

Ключові слова: концепт, фрейм

Косик І.О. Особливості функціонування класичних перформативів в мовах, що належать до різних мовних груп // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 130-133.

У статті представлений огляд функціонування перформативів у слов'янських, германських та романських мовах.

Ключові слова: перформативне висловлювання, класичний перформатив, некласичний перформатив, модальний перформатив

Космеда Т.А. Прагматика мовчання крізь аксіологічну призму (сфера судочинства) // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 134-136.

Автор звертає увагу на особливості аксіології такого знака комунікації, як мовчання, зокрема специфіку його виявлення у комунікативних актах сфери судочинства.

Ключові слова: аксіологія, мовчання, судочинство

Куорявцева Н.Г. Про структурні компоненти ядра концептів Місто та Столиця // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 137-141.

У статті аналізується наповнення ядра культурних концептів Місто та Столиця.

Ключові слова: культурний концепт, структура концепту, ядро, периферія

Кузнєцова Г.О. Поняття концептосфери мови: щодо проблеми // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 142-144.

Стаття присвячена проблемам міжкультурної комунікації, її складовим поняттям та термінології.

Ключові слова: концепт, концептосфера, прецедентні явища

Купіш О.С. Концепт „щастя” та його вербалізація мовними засобами в середовищі молоді // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 145-149.

В роботі представлена вербалізація концепту „щастя” в середовищі молоді.

Ключові слова: концепт, мовна картина світу, асоціації, мовна особистість, мовне середовище

Метежик К.О. Одиниці британського сленгу як соціальні маркери „скінхедів” // Ученне запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 150-153.

У статті розглянуті деякі одиниці британського сленгу, що вживаються соціальною групою людей.

Ключові слова: соціолінгвістика, британський сленг, „скінхедеи”, мова та суспільство, музика

Мишин О.В. Невербальні засоби комунікації як спосіб формування процесу мислення // Ученне запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 154-156.

У статті проаналізовано роль невербальних засобів комунікації, які формують внутрішній монолог героїв творів Л.М. Толстого.

Ключові слова: невербальні засоби комунікації, внутрішній монолог, Л.Толстой

Павловська О.Є. Мова та стиль сучасної російської логосфери // Ученне запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 157-160.

У статті аналізуються зміни, що відбуваються в сучасній російській логосфері, пов'язані зі зникненням високого стилю та розширенням функціонування зниженого стилю спілкування.

Ключові слова: мова, стиль, логосфера, культура, спілкування

Руда О.Г. Комунікативна невдача в контексті українсько-російської двомовності (жанр анекдоту) // Ученне запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 161-164.

Стаття присвячена проблемам міжмовної та міжкультурної комунікації.

Ключові слова: анекдот, білінгвальний аспект

Сегаз Н.О. Концепт „щастя” в російській та китайській мовах (з досвіду проведення асоціативного експерименту) // Ученне запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 165-169.

У статті розглядається структурно-семантичний зміст культурного концепту «щастя», здійснюється спроба побудови асоціативного поля „щастя” в російській та китайській національній свідомості.

Ключові слова: асоціативний експеримент, концепт, національна свідомість, реакція

Сослюк О.П. Вибачення як національно-специфічна група мовного етикету (на матеріалі епістолярію М.Коцюбинського) // Ученне запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 170-172.

У центрі дослідження – мовний етикет, зокрема національна специфіка вибачень, культурні сценарії, теорія вибачень та її реалізація в українському епістолярію.

Ключові слова: мовний етикет, культурні сценарії, теорія вибачень

Удагов М.В. Формування фонетичної системи говорів Передкам'я Татарстану в умовах міжкультурної комунікації // Ученне запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 173-176.

Стаття присвячена фонетичному аспекту дослідження російської діалектної системи.

Ключові слова: діалект, фонетичний аспект, вокалізм

Яхонтова Т.В. **Наукові жанри як комунікативно-когнітивні утворення** // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 177-180.

У статті розглянуті особливості наукових жанрів як комунікативно-когнітивних утворень, виділені їх соціокомунікативні чинники та параметри, а також запропоновано трактування жанрів як комунікативних орієнтирів і стереотипних репрезентацій.

Ключові слова: жанр, наукові жанри, комунікація, когнітивно-дискурсивна парадигма

Богданович Г.Ю. **Антропоцентрична парадигма в мові та проблеми етнолінгвістики** // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 181-187.

У статті презентовано огляд сучасних наукових парадигм, об'єктом яких є мовна особистість.

Ключові слова: полілінгвокультурологія, мовна особистість, мультикультура

Ісаєв М.І. **Етнополітичні аспекти мовної культури** // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 188-191.

У статті розглянуто діяльність вчених-русистів в етнополітичному ракурсі.

Ключові слова: етнополітичний аспект, мовна культура

Крилова О.М. **Традиційний півночноросійський жіночий костюм в етнолінгвістичному аспекті** // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 192-195.

У статті розглянуто особливості жіночого костюму, що використовувався на Півночі Росії.

Ключові слова: мова, культура, жіночий народний костюм, етнолінгвістика

Пономаренко Л.Г. **Український звичай у заголовках друкованих ЗМІ: етнолінгвістичний аспект** // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 196-198.

У статті розглядається етнолінгвістичний аспект мови засобів масової комунікації на рівні заголовків.

Ключові слова: національна культура, український звичай, етнолінгвістичний аспект, мова ЗМІ, заголовки

Ясиба А.В. **Переєменування населених пунктів Криму: минуле та сучасність** // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 199-202.

У статті розглянуто особливості процесу переєменування населених пунктів Криму в історичний період часу XVIII – першої половини XX століття.

Ключові слова: географічні назви, топонім, ойконім, населений пункт, топонімічна система

Горошко О.І. **Гендер і мова у царині навчання про функціональну асиметрію мозку** // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 203-207.

Робота присвячена однієї з найбільш актуальних і широко обговорюваних тем у нейронауках – функціональної асиметрії мозку.

Ключові слова: гендер, стать, мова, функціональна асиметрія мозку

Сінчак О.П. Зовнішній вигляд української жінки як об'єкт фразеологічної репрезентації (гендерний аспект) // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 208-211.

У центрі дослідження – фразеологічні репрезентації зовнішнього вигляду української жінки.

Ключові слова: мовна картина світу (МКС), концепт, гендер, фонова лексика, безеквівалентна лексика

Соколинська О.Г. Маргарита як гендерний міф (перечитуючи роман М.А. Булгакова “Майстер та Маргарита”) // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1 – С. 212-215.

У статті розглядається взаємний вплив гендерної міфології та суспільної свідомості та роль образу Маргарити з роману М.А. Булгакова “Майстер та Маргарита” у формуванні гендерного міфу.

Ключові слова: гендерний міф, гендерна історія, суспільна свідомість, жіночість, мужність

Ставицька Л.О. Асоціативне поле запаху в сучасній українській мовній картині світу // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 216-220.

У статті розглядаються гедоністичні інваріанти ольфакторного простору у мовній свідомості сучасних українців та відповідні гендерно специфічні лексичні поля.

Ключові слова: вільний асоціативний експеримент, одоративна лексика, ольфакторні переваги

Шарікова Л.А. Особливості гендерного комунікативного стереотипу німецької молоді // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 221-225.

У статті розглянуто сучасне комунікативне положення у молодіжному середовищі ФРН.

Ключові слова: гендерний комунікативний стереотип, сленг, сучасна німецька молодь

Шкурко Т.А. Конотативність фразеологізмів-реалій з гендерно маркованими компонентами // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 226-230.

Досліджується конотативний компонент значення гендерно маркованих лексем, які репрезентують становий поділ британського суспільства, в ізольованій позиції та як складові фразеологізмів-реалій.

Ключові слова: гендерно марковані компоненти фразеологізмів-реалій, конотативний компонент значення

Бащук А.І. Комунікативні технології у контексті президентської виборчої кампанії „Україна-2004” // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 231-234.

У статті розглядаються базові політтехнології та їх ефективність у виборчому процесі, що обумовлена специфікою комунікативної ситуації, фактором мас-медіа тощо.

Ключові слова: базові комунікативні технології, неформальні комунікації, іміджева війна, політичний бренд, кариавал

Березенко В.В. Специфіка роботи журналіста в ділових виданнях // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 235-237.

Стаття присвячується розгляду місця ділових видань на сучасному ринку періодичної преси та специфіки роботи журналіста в них.

Ключові слова: ділові видання, інформація, журналіст, аналітична журналістика

Бондаренко В.В. Віршовані оголошення як різновид жанрової модифікації рекламних текстів у східноукраїнських виданнях початку ХХ століття // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 238-240.

У статті аналізуються віршовані рекламні оголошення на сторінках східноукраїнської преси початку ХХ століття, розглядаються змістові, стильові та художні засоби публікації, віршованої реклами, зокрема у періодиці Києва та Одеси

Ключові слова: реклама, жанрова модифікація, віршовані оголошення

Бичкова Е.С., Веклинець Л.М., Разумейко М.С. Порушення норм слововжитку сучасної української літературної мови в засобах масової інформації // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 241-244.

Стаття присвячена проблемам порушення норм слововжитку сучасної української літературної мови в засобах масової інформації.

Ключові слова: норми слововжитку, українська літературна мова

Гранкина Н.В. Особливості використання спеціалізованої телепрограми в проведенні PR-кампанії // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 245-247.

Стаття присвячується розгляду ролі спеціалізованої телепрограми в проведенні PR-кампанії бізнес-структур.

Ключові слова: PR-кампанія, зв'язки із громадськістю, публіситі, імідж, ЗМІ

Гриджина В.В. Зображальна інформація: інформаційні та неінформаційні зображення // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 248-252.

У статті розглянуто різні види зображальної інформації. Зроблена спроба структурувати неінформаційні зображення.

Ключові слова: інформаційне зображення, інформаційне суспільство, іміджеві зображення, колаж

Давиденко В.І. Вербальне вираження толерантності й нетолерантності у сучасних газетних текстах // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 253-256.

У статті авторка аналізує природу, значення й особливості вираження толерантності й нетолерантності в сучасних українських газетних текстах.

Ключові слова: толерантність, терпимість, суперечливість, парадоксальність, цінність, суб'єктивність

Іванов С.А. Науково-популярна журналістика як діяльність з передачі структур смислу між різними практиками // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 257-261.

У статті розглядаються питання передачі структур смислу наукового тексту при написанні науково-популярних статей.

Ключові слова: науковий текст, передача смислу, розуміння тексту

Льченко І.О. Нові принципи постіндустріальних мас-медіа // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 262-265.

Необхідність переосмислення процесів створення, передавання і споживання соціальної інформації пояснюється якісною трансформацією соціальних зв'язків і відносин в постіндустріальному суспільстві.

Ключові слова: мас-медіа, соціальна дія, соціальна комунікація, взаємодія, постіндустріалізм, глобалізація, демасифікація

Козадин М.С. Текстово-дискурсивні параметри інформаційних випусків BBS News на телебаченні // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 266-269.

У роботі розглядається проблема визначення основних параметрів медіа-текстів у жанрі телевізійних новин через призму текстово-дискурсних категорій з урахуванням вербальних, семіотичних та соціокультурних характеристик даного типу медіа продукції.

Ключові слова: медіа-текст, масова комунікація, медіа-текст

Калісниченко О.В. Літературні й літературознавчі пошуки київської учнівської періодики початку ХХ століття // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 270-272.

У статті розглянуто учнівську періодику початку ХХ століття.

Ключові слова: учнівська періодика, література, поезія, творчість

Кондратська В.Л. Проблема толерантності та національної консолідації на сторінках кримських газет // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 273-276.

У статті проаналізовано роль ЗМІ в умовах поліетнічного Криму.

Ключові слова: ЗМІ, поліетнічність, толерантність, міжкультурна комунікація

Линник Н.В. Сучасна луганська регіональна преса: мовний аспект // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 277-278.

У статті досліджується мова луганської регіональної преси початку ХХІ століття.

Ключові слова: мова преси, засоби масової інформації, луганська регіональна преса, іншомовна лексика, суржик, просторіччя, русизми

Манакін В.М. Міжкультурна комунікація крізь призму смислової структури слова // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 279-282.

У статті розглянуто співвідношення значення та смислу слова в контексті між культурної комунікації.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, смисл слова, концепт

Оленюк О.В. Вплив друкованої реклами на адресата за допомогою вербальної актуалізації каналів сприйняття // Ученіе записки Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 283-286.

У статті розглядаються проблеми ефективного функціонування рекламної комунікації.

Ключові слова: рекламна комунікація, аудіальний, візуальний, тактильний канали сприйняття дійсності, рекламний образ

Піскун О.М. Україномовне інформаційне середовище як фактор національної самоідентифікації (на матеріалі миколаївського недержавного телебачення) // Ученіе записки Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 287-290.

Мова – спосіб комунікації між її носіями, вона нерозривно пов'язана з мисленневою діяльністю. Важливу роль у цьому відводиться регіональним мас-медіа.

Ключові слова: українська мова, комунікація, регіональні мас-медіа

Плеханова Т.М. Комунікативна компетентність журналіста // Ученіе записки Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 291-293.

У статті розглядається питання фахових здібностей та особистісних якостей журналіста, які можуть визначити його успіх як професійного комуніканта.

Ключові слова: професійне спілкування, комунікант, особистісно-психологічний контакт, комунікабельність

Рудик С.А. Стратегії мовленнєвої поведінки тележурналіста в інтерв'ю з співрозмовником-учасником подій // Ученіе записки Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 294-301.

Стаття розглядає можливість створення конкретного плану дій журналіста, який проводить інтерв'ю із співрозмовником-учасником події.

Ключові слова: стратегії мовленнєвої поведінки, інтерв'ю, журналіст

Савченко Л.В. Рекламно-інформаційні видання в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку // Ученіе записки Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 302-304.

Стаття присвячується розгляду місця рекламно-інформаційних видань на сучасному ринку періодичної преси.

Ключові слова: рекламно-інформаційні видання, типологічні ознаки, сегментування, рекламодавець

Синельникова Л.М. Медіа-рілейшиз в етичному контексті // Ученіе записки Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 305-311.

Стаття присвячена деяким особливостям сучасних мас-медіа у світлі професійної етики журналістів та спеціалістів з паблік рілейшнз.

Ключові слова: медіа-рілейшнз, піар-діяльність, флеш мобб, комунікативна діяльність, спеціаліст з паблік рілейшнз

Туркіян Н.Д. Бізнес-сленг у сучасних ЗМІ // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 312-315.

За останній відрізок часу, у зв'язку з соціальними змінами, мова змінюється. Це, в першу чергу, відображається у мові періодики, публічному мовленні та, насамперед, у повсякденній мові.

Ключові слова: просторіччя, бізнес-сленг, засоби масової інформації, ЗМІ-звертання, рекламне звертання

Шевченко В.Е. Редакторське опрацювання науково-популярних видань // Ученіе запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 1. – С. 316-318.

У статті розглядаються принципи роботи редактора з науково-популярним виданням.

Ключові слова: науково-популярне видання, редактор, текст, зображення, структура, художнє оформлення

SUMMARY

Borodina D.S. Sociolinguistic factors of “presence” of the English language in Denmark // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 3-9.

The article focuses on the problems of new global factor of modern linguistic continuum-springing up national variants of English as the second language on the basis of Anglo Danish register.

Key words: communicative competence, conceptual-functional orientation, background knowledge

Batenko A.V. Arab-jewish military struggle in Palestine (1929 year) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 10-15.

Arab-jewish relations in Palestine analyze in the article in 1929 year.

Key words: arabs, jewish, Palestine, Great Britain

Gerchanivska P.E., Ipatov E.V. Cultural space and cultural bonds // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1 – P. 26-29.

The thesis is dedicated to the problem of intercultural communications and the dialectic of the intercultural relations, influences and changes, stipulated by these relations.

Key words: acculturation, adaptation, assimilation, integration, globalization

Zmerzlyy B.V. The Introduction of Cyrillic Alphabet into the Crimean Tartar Language in 1938 // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 30-34.

The article discovers main features and methods of the introduction of Cyrillic alphabet into the written language of the Crimean Tartars.

Key words: Crimean Tartars, reform, written language, font

Kolosova E.I. The reflection of nation’s culture in idiomacy of the Russian and Polish languages // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 35-37.

The problems of the intercultural and interlinguistic communication, accompanying the study of a foreign language are considered in the article.

Key words: intercultural communication, idiomacy, the Russian language, the Polish language

Malyshev D.A., Bliznyakov R.A. A resolution SC UNO 242. // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 38-42.

In the article it is told about a take a resolution SC UNO №242, to given analysis her fundamental conditions, to given evolution her different countries.

Key words: Middle East, Problem of Palestine, Resolution UNO

Obraztsova E.M. Cognitive Factor In The Linear Arrangement Of Sentence Elements As A Cross-Languages Universal // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 43-47.

The article analyses kernel sentences found to be the minimal “descriptive discourse” model in Russian, Ukrainian and English to reveal the cognitive mechanism of their linear arrangement principle.

Key words: kernel sentence, minimal model of discourse, “description-location”, word order, sentence elements, cognition, perception

Saharova O.V. Xenological aspect of intercultural communication // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 48-50.

The article is about the connection of success of communication between different cultures from xenological standing of the personality.

Key words: cultures, communication situation, xenological in the structure of the personality

Semikolenov K.N. Morality in informational society: definition of a problem // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 51-56.

The paper analyzes the influence of informational society on self-consciousness of a person and culture.

Key words: informational society, information environment, morality, values, sense of life, morality motives, picture of the world

Semikolenova S.V. The Place of Hotel Business in International Communications Development: Retrospective Review and Current Status in Ukraine // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 57-60.

The article discusses historical development of hotel business in different countries and regions of the world, its connection with cultural and international economic relations. It also analyzes the current status of hotel business in Ukraine.

Key words: hotel economy, development, services, competitiveness, tourism business

Sidelnikov V.P., Sushinskaya I.N. Language and cultural space // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 61-63.

The article continues the cycle of the authors researches dedicated to the study of specific character of the communicative space in the modern society.

Key words: cultural space, linguistic and national association, polyethnic society

Chevela O.V. To the probleme of historic and cultural counity of oriental-christian areal peoples // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 64-66.

The report deal with the probleme of language and culture with the help of students native culture.

Key words: Greec, armenian, russian languages, ethnoculture, christianity

Shadrina T.V. Comprehension of myths of the 19th century: the main tendencies, trends, achievements // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 67-71.

Article is dedicated to the investigation of the creative work of the mythologists of the 19th century, the author of the article analyzes the main points of their creative works, which caused the whole myth method.

Key words: creative work, whole myth method

Shestakova E.G. The fate of art paradox in media culture // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 72-78.

The article deals with the specificity of aethetic reality of a real show in art paradox context.

Key words: aethetic, reality, mass communication, art

Yashchenko T.A. The inner form of the word-name of the Cultural Concept 'Purpose' // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 79-83.

The article is devoted to research the etymology of word cel with the turning to the method of the comparative-historical analysis.

Key words: cultural concept, the purpose, etymology, comparative analysis.

Anhimyk O.I. Formulas of speech etiquette: sociolinguistic analysis // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 84-88.

The article demonstrates the specificity of a definite mental layer determined by socio-cultural conditions.

Key words: speech etiquette, mental layer, socio-cultural conditions

Arhipenko L.M. Ways and peculiarities of adoption of words of English origin in the contemporary Ukrainian Language // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 89-90.

An this article we consider ways and peculiarities of adoption of words English origin in the contemporary Ukrainian Language of the end of the XXth and beginning of the XXIth and point out the groups of words of English origin according to the indications of their structural heterogeneity.

Key words: adoption, way of adoption, Foreign word, words of English origin

Astafurova T.N., Olyanich A.V. The concept "power" in English institutional nominations // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 91-94.

The article dwells upon the problems connected with nominative actualization of "governmental power" concept within the English-based institutional discursive environment.

Key words: "governmental power" concept, discourse, nomination, institution, institutionality, institutionalization

Vaseyko Yu.S. Background information as a component of national lingual view of the world // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 95-97.

The role of background information in the realization of communicative chain "addresser – message – addressee" is analyzed in the article, general characteristic of the category of Ukrainian background information is presented, main determinants are determined.

Key words: background knowledge, communicative chain "addresser – message – addressee", realities

Vasylyna K.M. English conny-catching pamphlet and spanish picaresque through the prism of comparative analysis // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 98-102.

The article deals with the comparative analysis of two bright variants of renaissance rogue literature – English conny-catching pamphlet and Spanish picaresque.

Key words: comparative studies, the renaissance, picaresque, conny-catching pamphlet, criminal fiction, picaresque, rogue

Grebynnyk L.V. The process of loan from German language on the background of interaction of two cultures // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 103-107.

The article is devoted to the description of the borrowed lexicon of a German origin from sphere of culture.

Key words: dialogue of cultures, extralinguistic factors, lexical set, heading, special terminology, easily understood terms

Demetskaya V.F. The Concepts of “Charismatic” and “Motherland” in the Texts of Culture”: Intercultural Analysis // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 108-111.

The article represents the analysis of linguistic and cultural specifics of the texts with regional studies character

Key words: symbols of “center” and “space”, the concepts of “Charismatic” and “Motherland”, intercultural analysis

Djangiroya A.Sh. National, cultural and characterizing functions of smile in English and Russian versions of Nabokov’s Lolita // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 112-116.

The article presents an attempt at classifying the gesture situation of smile in V.Nabokov’s Lolita.

Key words: equivalent contexts, function asymmetry, attitudinal smile, etiquette smile, non-etiquette smile, emotional smile

Drozdova S.A. Composite-pragmatic ways of organization are submitted by representation the concept “power” // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 117-122.

In this article some composite-pragmatic ways of organization are submitted by representation the concept “power”.

Key words: concept, political discourse, representation

Ivanina T.V. Ethnospecificity of a political biography: axiological dimension of the problem // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 123-126.

The article deals with finding out the ethnospecific nature of the political biography in the British and American linguistic traditions.

Key words: ethnospecific, biography

Karpenko U.A. Concept “Horse” of Russian and Italian cultural traditions // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 127-129.

The concept “Horse” of Russian and Italian cultural traditions is analyzed in the article.

Key words: concept, frame

Kosyk I.A. Peculiarities of functioning of classic performatives in languages which belong to different linguistic groups // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 130-133.

The article represents an observation of functioning of the performatives in the Slavonic, Germanic and Romance languages.

Key words: performative utterance, classic performative, non-classic performative, modal performative

Kosmeda T.A. Pragmatics of silence through the axiological prizm (court system sphere) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 134-136.

The author pays attention to the peculiarities of axiology of silence as a sign of communication, specificity of its demonstration in the sphere of court system.

Key words: axiology, silence, court system

Kudrjavtzeva N.G. On structural components of the “City” & “Capital” concept nucleus // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 137-141.

The present article is devoted analyzing of the main body of the cultural concepts (the town and the capital).

Key words: the concept, the main body, the periphery

Kuznetzova A.A. Notion of language concept sphere: on the problem establishment // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 142-144.

The article is devoted to the problems of intercultural communication, it's component definitions and terminology.

Key words: concept, concept's sphere, precedent actions

Kuspishs H.S. Concept "happiness" and it's verbalization by linguistic means in the youth medium // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 145-149.

Work presents the verbalization of concept "happiness" in the youth medium

Key words: the concept, the lingual picture of peace, the association, lingual personality, lingual medium

Melejik K.A. Units of British slang as social markers of skinheads // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 150-153.

In the article we consider some units of British slang, used by the determined social group of people.

Key words: sociolinguistics, british slang, “Skinheads”, language and society, music

Michin A.V. Non-verbal communication means as a way of reproduction of natural flow of process of thinking // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 154-156.

The article analyses the role of non-verbal communication means in formation of inner monologue of characters of L.N. Tolstoy's literary works.

Key words: non-verbal communication means, inner monologue, L.N. Tolstoy

Pavlovskaya O.E. Language and style of modern Russian logosphere // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 157-160.

This article gives the analysis of the linguistic changes in modern Russian language, which are connected with the disappearance of «high» style, the expansion of the «low» styles sphere of functioning.

Key words: language, style, Sphere of Linguistics, culture, communications

Ruda H.G. Communicative failure in the context of Ukrainian-Russian bilingualism (genre of anecdote) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 161-164

In the article communicative failure as a kind of the language conflict in bilingual aspect is examined.

Key words: anecdote, bilingual aspect

Segal N.A. The concept “happiness” in Russian and Chinese (based on the associative experiment) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 165-169.

The article considers the structural-semantic essence of the cultural concept “happiness”. The attempt is undertaking to construct associative filled “happiness” in Russian and Chinese national consciousness.

Key words: associative experiment, concept, national consciousness, response

Soslyuk O.P. The Apology as national-specific group of the speech etiquette (on material sheet M.Kocubynskogo) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 170-172.

The article deals with the problem of speech etiquette, as special national specific apology, cultural scenario, theory of apology and cultural scenario, theory of apology and its realization in ukrainian sheet.

Key words: the speech etiquette, cultural scenario, theory of apology

Udalov N.V. Phonetic aspect of research of Russian dialect system // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 173-176.

This article is devoted to the phonetic aspect of research of Russian dialect system.

Key words: vocalic system, phonetic aspect, Russian dialect system

Yahomova T.V. Academic genres as communicative and cognitive entities // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 177-180.

This article considers academic genres as communicative and cognitive entities, describes their sociocommunicative factors and parameters and suggests the vision of genre as a communicative resource and stereotypical representation.

Key words: genre, academic genres, communication, cognitive and discursive paradigm

Bogdanovich G. Ju. Anthropocentric paradigm in the language and ethnolinguistic's problems // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 181-187.

The review of modern scientific paradigms with personality of language as an object is given in the paper.

Key words: polylingvoculturology, personality of language, multiculture

Isaev M.I. Ethnopolitical aspects of language culture // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 188-191.

The article views the professional activity of scientists-Russicists under ethnopolitical angle.

Key words: ethnopolitical aspects, language culture

Krylova O.N. Traditional northern-russian woman's costume in ethnolinguistic aspect // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 192-195.

In this article is being given an overview of specific moments of woman's costume, which was widely spread on the Russian North.

Key words: language, culture, woman's national costume, ethnolinguistic

Ponomarenko L.G. Ukrainian custom in headlines of the mass media: ethnolinguistic aspect // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 196-198.

The article deals with the problem of ethnolinguistic aspect of the mass media language on the level of headlines.

Key words: national culture, Ukrainian custom, ethnolinguistic aspect, mass media language, headline

Yasyba A.V. Renaming of Crimean settlements: the past and the present // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 199-202.

The given article deals with the peculiarities of renaming process of Crimean settlements in the historical period since 18-th till the first half of the 20-th century

Key words: geographical names, toponym, oiconym, settlement, toponymical system, Turkic and German proper names, renaming

Goroshko O.Ig. Gender, Language and Functional Brain Asymmetry // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 203-207.

The present paper reviews one of the most actual and widely discussed topics in neurosciences, namely neuropsychology, neurolinguistics, language and gender research.

Key words: gender, sex, language, functional brain asymmetry

Sinchak O.P. Ukrainian woman's appearance as an objekt of phraseological representation (gender's aspekt) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 208-211.

The article deals with the problem of phraseological representations of Ukrainian woman's appearance.

Key words: language picture of the world, concept, gender, background lexis, nonequivalent lexis

Sokolynskaya E.G. Margarita as a gender myth // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 212-215.

The article deals with mutual influence of gender mythology and common consciousness and role of Margaret image of the novel "Master and Margaret" by M. A. Bulgakov for the gender myth creating.

Key words: gender myth, gender history, common consciousness, femininity, and masculinity

Stavitzkaja L.A. Associative Field of Odor in the Modern Ukrainian Language Consciousness (Gender Aspect) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 216-220.

The article deals with hedonistic invariants of olfactory space in the modern Ukrainian's language consciousness and appropriate lexical fields that are marked as gender-specific.

Key words: free association test, odour lexicon, aroma preferences

Sharikova L.A. Especialities of the gender communicative stereotype of the modern german youth // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 221-225.

Contemporary communicative life of the young people in Germany is considered in the article Therefore the concepts “youth’ language”, “slang”, “gender stereotype” (GS).

Key words: gender communicative stereotype, slang, modern german youth

Shkurko T.A. Connotational Aspect of Phraseologisms-Realia with Gender Marked Components // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 226-230.

The article deals with the connotational aspect of meaning in connection to gender marked lexemes which denote the status in the British society. These lexemes are studied both in isolation and as components of phraseologisms-realial. The diachronic aspect is taken into consideration.

Key words: gender marked components of phraseologisms-realial, connotational aspect of meaning

Bashuk A.I. Communication technologies in the “Ukraine-2004” presidential election campaign // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 231-234.

The article deals with basic political technologies and their efficiency in the electoral process specified by the communication situation, mass media factor, etc

Key words: basic communication technologies, informal communications, image war, political brand, carnival

Berezenko V.I. Specificity of journalist work in business editions // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 235-237.

The article is devoted to consideration of the business papers' place in the modern periodic press' market and specificity of the journalist's work them.

Key words: business papers, information, journalist, analytical journalism

Bondarenko V.V. Poetry advertising is genre modifikation advertising in East Ukrainian press of the beginning of XX century // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 238-240.

The article deals with analysis of interpersonal poetry advertising in East Ukrainian press of the beginning of XX century: it takes up contents, style and artistic means of poetry advertising publication, particularly in Kyiv and Odessa press.

Key words: advertising, genre modifikation, Poetry advertising

Bychkova E.S., Veklinetz L.M., Razumejko M.S. Violation of norms of usage of the modern literary Ukrainian language in mass media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 241-244.

The article addressed the issue of the violation of contemporary Ukrainian literary language in the mass media.

Key words: Ukrainian literary language, mass media

Grankina N.V. Peculiarities of usage of a specialized TV program within a conducted PR-campaign // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 245-247.

The article is devoted to the consideration of the role of a specialized TV program within a conducted PR-campaign of business structures.

Key words: PR- campaign, mass-media, public relations, publicity, image

Grydchyna I.V. Art Informational: Informational and no-informational picture // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 248-252.

The article is devoted to the different form picture information. It is structuring no-informational picture.

Key words: informational picture, informational society, imagine picture, collage

Davydenko V.I. Verbal expression of tolerance and intolerance in contemporary newspaper texts // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 253-256.

In the article the author analyzes nature, meanings, peculiarities of expression of tolerance and of intolerance in contemporary Ukrainian newspaper texts.

Key words: tolerance, paradox, value, subjectivity

Ivanov S.A. Scientific popular journalism as an activity of conduction of sense structures among different practices // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 257-261.

The article describes the problems of sense structure transmission from science text to public understanding one.

Key words: science text, sense translation, comprehensive of the text, science for Public Understanding

Ilchenko I.A. New principles of postindustrial mass media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 262-265.

Necessity of rethinking the processes of social information production, transfer and intake is explained by quality transformation of social connections and relations generated by the information society.

Key words: mass media, social action, social communication, post-industrialism, globalization, interaction, individual approach to the information product user

Kozolup M.S. Textual and Discourse Parameters of BBS News Television Programmes // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 266-269.

In the paper the problem of determining basic parameters of media texts within the genre of television news is regarded in relation to such basic linguistic and cognitive categories as text and discourse.

Key words: mass communication, media-text, functional types, mediatopic

Kolismychenko O.V. In the article it is examined student's periodical press of the beginning of 20th century // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 270-272.

The author analyzes problematic and thematic filling of student's magazines.

Key words: student's periodical press, literature, poetry, creativity

Kondratskaya V.L. The problem of tolerance and national consolidation in the Crimean newspapers // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 273-276.

The article analyses the role of mass media in terms of polyethnic environment of Crimea.

Key words: intercultural communication, mass media, polyethnicity, toleration

Lynnik N.V. The Lugansk regional modern press: language aspect // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 277-278.

This article deals with the language of the Lugansk regional press of the beginning of XXI century. In this article the factors which have an influence on its development are determined and it deals with the changes in the language of modern newspapers, their negative and positive role.

Key words: language of the press, mass media, Lugansk regional press, foreign vocabulary, dialect, popular language, Russicism

Manakin M.N. Intercultural communication // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 279-282.

The article deals with the correlation of the meaning and sense of the word in the context of intercultural communication.

Key words: intercultural communication, the sense of the word, concept

Olenjuk H.I. Influence of printed advertisement on the addressee through the verbalization of perception channels // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 283-286.

The central issue of the article is the effective functioning of advertising communication.

Key words: advertising communication, audial, visual, tactile channels of perception, advertising image, lexical units

Piskun O.M. Ukrainian information environment as a factor of national self-identification // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 287-290.

Language is a mean of communication between its carriers, it is closely connected with intellectual activity. The regional mass-media plays the most important role.

Key words: ukrainian language, communication, regional mass-media

Plekhanova T.M. Communicative competence of journalist // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 291-293.

The article is dedicated to the problem of specialised abilities and personal characteristics of journalist, which can distinguish his success as professional speaker.

Key words: professional communication, speaker, communicator, personal- psychological contact, communicativeness

Rudik S.A. Strategies of speech behaviour of a TV-journalist in the interview with an interlocutor – a participant of the event // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 294-301.

The following article examines the possibility of concrete actions plan creation for journalist interviewing a person – event participant.

Key words: strategies of speech behaviour, interview, journalist

Savtchenko L.V. Рекламно-информационные издания в Украине: современное состояние и перспективы развития // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 302-304.

Article is devoted to consideration of a place of advertising information editions in the modern market of periodic press.

Key words: the advertising -- information editions, typological attributes, segmentation, the advertiser

Sinelnikova L.N. Media-relations: content, form ethics // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 305-311.

The article deals with some peculiarities of contemporary mass media in the light of professional ethics of journalists and public relation specialists.

Key words: Media relations, PR-activity, flash-mob, communicative activity, PR-manager

Turkiyan N.D. Business-slang in the modern mass media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 312-315.

Recently, in connection to social events language is undergoing a changes. First of all this changes we may notice in language of the periodical press, public speech and, undoubtedly, in daily – common language.

Key words: common/ popular language, business-slang, mass communication media, media-appeal, advertising-appeal

Shevtshenko V.E. Editorial processing of popular scientific editions // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 1. – P. 316-318.

The article considers the principles of an editor's work with the popular scientific edition.

Key words: popular scientific edition, editor, text, illustration, structure, artistic design

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Анхимюк Ольга Владимировна	соискатель кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Архипенко Людмила Михайловна	преподаватель кафедры украиноведения Харьковского национального экономического университета, г. Харьков
Астафурова Татьяна Николаевна	доктор филологических и педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой профессиональной иноязычной коммуникации Волгоградского государственного университета, г. Волгоград, Россия
Батенко Анна Вячеславовна	соискатель кафедры Новой и новейшей истории Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Башук Алла Ивановна	кандидат филологических наук, ассистент кафедры организации массово-информационной деятельности Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко
Березенко Вита Витальевна	кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
Близняков Роман Александрович	аспирант кафедры Новой и новейшей истории Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Богданович Галина Юрьевна	доктор филологических наук, профессор, декан факультета славянской филологии и журналистики, заведующая кафедрой межкультурных коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Бондаренко Виктория Владимировна	ассистент кафедры периодической прессы Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Бородина Дарья Сергеевна	преподаватель кафедры иностранных языков Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Бычкова Екатерина Сергеевна	соискатель кафедры украинского языкознания факультета украинского языка и украиноведения Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Васейко Юлия Святославовна	кандидат филологических наук, старший преподаватель славянской филологии Волынского государственного университета им. Леси Украинки, г. Луцк

Василина Екатерина Николаевна	доцент кафедры английской филологии Запорожского национального университета, г. Запорожье
Веклинец Леся Михайловна	кандидат филологических наук, доцент кафедры украинского языкознания факультета украинского языка и украиноведения Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Гадомский Александр Казимирович	докторант кафедры русского языкознания факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Герчановская Полина Эвальдовна	кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин Открытого международного университета развития человека «Украина», г. Киев
Горошко Елена Игоревна	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и иностранного языка Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г. Харьков
Гранкина Наталья Васильевна	старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
Гребинник Людмила Васильевна	аспирантка кафедры русского языка Национального педагогического университета им. М.П. Драгоманова, г. Киев
Гридина Виктория Витальевна	учебный мастер Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Давыденко Виктория Ивановна	кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин Международного подготовительного института Межрегиональной академии управления персоналом, г. Киев
Демецкая Владислава Валентиновна	кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Института иностранной филологии Херсонского государственного университета, г. Херсон
Джангирова Аида Шамильевна	аспирантка кафедры русского языка факультета иностранной филологии Национального педагогического университета им. Н.П. Драгоманова, г. Киев
Дроздова Стелла Александровна	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Змерзлый Борис Владимирович	кандидат исторических наук, преподаватель кафедры украиноведения факультета украинского языка и украиноведения Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Иванина Татьяна Викторовна	старший преподаватель Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье

Иванов Сергей Аркадьевич	кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
Ильченко Ирина Александровна	кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной социологии, старший преподаватель кафедры журналистики, руководитель Центра связей с общественностью и прессой Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков
Ипатов Эвальд Федорович	кандидат философских наук, доцент кафедры политологии, социологии и социальной работы Национального технического университета Украины «КПИ», г. Киев
Исаев Магамет Измайлович	доктор филологических наук, профессор Института языкознания РАН, академик РАН, г. Москва, Россия
Карпенко Ульяна Алексеевна	аспирантка кафедры русского языка Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Козолуп Мария Степановна	ассистент кафедры иностранных языков для естественнонаучных факультетов Львовского национального университета им. И. Франко, г. Львов
Колисниченко Ольга Васильевна	аспирантка Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Колосова Елена Ивановна	кандидат филологических наук, ассистент кафедры истории русского языка и языкознания Казанского государственного университета, г. Казань, Республика Татарстан, Россия
Кондратская Виктория Леонидовна	ассистентка кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Косик Ирина Александровна	аспирантка Горловского государственного педагогического института иностранных языков, г. Горловка
Космеда Татьяна Анатольевна	доктор филологических наук, профессор кафедры языковой подготовки Львовского юридического института МВС Украины; профессор кафедры русского языка Львовского национального университета им. И. Франко, г. Львов
Крылова Ольга Николаевна	кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Института лингвистических исследований РАН, г. Санкт-Петербург, Россия
Кудрявцева Наталья Геннадиевна	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Кузнецова Анна Александровна	преподаватель кафедры русского языка для иностранных граждан Крымского государственного медицинского университета им. С.И. Георгиевского, г. Симферополь

Куспиш Елена Сергеевна	студентка факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Линник Надежда Вячеславовна	аспирантка кафедры языка и стилистики Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Малышев Дмитрий Аркадьевич	аспирант кафедры Новой и новейшей истории Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Манакин Владимир Николаевич	доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Запорожского национального университета, г. Запорожье
Мележик Карина Алексеевна	преподаватель кафедры иностранных языков Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Мишин Алексей Викторович	аспирант кафедры русского языка и методики его преподавания Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия
Образцова Елена Михайловна	кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой перевода и языкознания Международного гуманитарного университета, доцент кафедры иностранных языков Одесской национальной юридической академии, г. Одесса
Оленюк Елена Валерьевна	ассистент кафедры иностранных языков для естественнонаучных факультетов Львовского национального университета им. И. Франко, г. Львов
Олянич Андрей Владимирович	доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков Волгоградской государственной сельскохозяйственной академии, г. Волгоград, Россия
Павловская Ольга Евгеньевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Кубанского государственного аграрного университета, г. Краснодар, Россия
Пискун Ольга Николаевна	преподаватель кафедры издательского дела и редактирования Николаевского государственного университета им. В.А. Сухомлинского, аспирантка Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко
Плеханова Татьяна Николаевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Запорожского национального университета, г. Запорожье
Пономаренко Людмила Григорьевна	кандидат филологических наук, заведующая кафедрой украинского языка Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье

Разумейко Мария Станиславовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры украинского языкознания факультета украинского языка и украиноведения Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Руда Елена Григорьевна	младший научный сотрудник отдела социолингвистики Института украинского языка НАН Украины, г. Киев
Рудик Светлана Анатольевна	аспирантка Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Савченко Людмила Валерьевна	старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
Сахарова Ольга Викторовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры украинской филологии Киевского славистического университета, г. Киев
Сегал Наталья Александровна	студентка факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Семиколенов Виктор Николаевич	старший преподаватель кафедры общественных дисциплин Крымского экономического института Киевского национального экономического университета, г. Симферополь
Семиколенова Светлана Викторовна	аспирантка кафедры финансов факультета экономических наук Национального университета «Киево-Могилянская академия», г. Киев
Сидельников Валентин Павлович	кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка Донецкого национального университета, г. Донецк
Синельникова Лара Николаевна	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языкознания Луганского национального педагогического университета, г. Луганск
Синчак Елена Петровна	студентка филологического факультета Львовского национального университета им. И. Франко, г. Львов
Соколинская Елена Геннадьевна	соискатель кафедры межкультурной коммуникации и иностранного языка Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г. Харьков
Сослюк Ольга Петровна	студентка филологического факультета Львовского национального университета им.И. Франко, г. Львов
Ставицкая Леся Алексеевна	доктор филологических наук, профессор, заведующая отделом социолингвистики Института украинского языка НАНУ Украины, г. Киев
Сушинская Ирина Михайловна	кандидат филологических наук, доцент кафедры украинского языка Донецкого национального университета, г. Донецк
Туркиян Нина Даниловна	преподаватель Национального авиационного университета, г. Киев

Удалов Николай Васильевич	кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии и журналистики Филиала Казанского государственного университета в городе Набережные Челны, Республика Татарстан, Россия
Чевела Ольга Всеволодовна	кандидат филологических наук, старший преподаватель Казанского высшего артиллерийского командного училища (военного института) Казанской Духовной Семинарии, г. Казань, Россия
Шадрина Татьяна Владимировна	кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной литературы Запорожского Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
Шарикова Людмила Анатольевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии факультета романо-германской филологии Кемеровского государственного университета, г. Кемерово, Россия
Шевченко Виктория Эдуардовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Шестакова Элеонора Георгиевна	докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Донецк
Шкурко Татьяна Анатольевна	кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой английской филологии Макеевского экономико-гуманитарного института, г. Макеевка
Ясыба Алла Владимировна	выпускница аспирантуры кафедры общего языкознания и истории языка Донецкого национального университета, г. Донецк
Яхонтова Татьяна Вадимовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для естественнонаучных факультетов Львовского национального университета им. И.Франко, г. Львов
Ященко Татьяна Антоновна	кандидат филологических наук, доцент кафедры методики преподавания филологических дисциплин Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ИСТОРИЯ, ЭТНОС, КОММУНИКАЦИЯ

<i>Бородина Д.С.</i> СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ «ПРИСУТСТВИЯ» АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ДАНИИ (ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ).....	3
<i>Батенко Г.В.</i> АРАБО-ЄВРЕЙСЬКА ЗБРОЙНА БОРОТЬБА В ПАЛЕСТИНИ (1929 РІК).....	10
<i>Гадомский А.К.</i> ТЕОЛИНГВИСТИКА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА.....	16
<i>Герчанівська П.Е., Іпатів Е.Ф.</i> КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР ТА КУЛЬТУРНІ ЗВ'ЯЗКИ.....	26
<i>Змерзлий Б.В.</i> ВВЕДЕНИЕ КИРИЛЛИЧНОГО АЛФАВИТА В КРЫМСКОТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ В 1938 Г.	30
<i>Колосова Е.И.</i> ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ НАЦИИ В ИДИОМАТИКЕ РУССКОГО И ПОЛЬСКОГО ЯЗЫКОВ	35
<i>Мальшев Д.А., Близняков Р.А.</i> РЕЗОЛЮЦИЯ СОВЕТА БЕЗОПАСНОСТИ ООН № 242: КОМПРОМИСС НА ПУТИ К МИРУ.....	38
<i>Образцова Е.М.</i> КОГНИТИВНЫЙ ФАКТОР В ЛИНЕЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ КАК МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ УНИВЕРСАЛИЯ.....	43
<i>Сахарова О.В.</i> КСЕНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	48
<i>Семиколенов В.Н.</i> МОРАЛЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ.....	51
<i>Семиколенова С.В.</i> МІСЦЕ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ: РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ.....	57
<i>Сідельніков В.П., Сушинська І.М.</i> МОВА ТА КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР.....	61
<i>Чевела О.В.</i> К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ОБЩНОСТИ НАРОДОВ ВОСТОЧНОХРИСТИАНСКОГО АРЕАЛА	64
<i>Шадріна Т.В.</i> МІФОЗНАВСТВО ХІХ СТ.: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМКИ, ЗДОБУТКИ.....	67
<i>Шестакова Э.Г.</i> СУДЬБА ПАРАДОКСА ИСКУССТВА В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЕ (АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ РЕАЛЬНОГО ШОУ).....	72
<i>Яценко Т.А.</i> ВНУТРЕННЯЯ ФОРМА СЛОВА-ИМЕНОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА 'ЦЕЛЬ'.....	79

РАЗДЕЛ 2. УНИВЕРСАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНО-СПЕЦИФИЧЕСКОЕ В МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Анхимюк О.В.</i> ФОРМУЛЫ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	84
<i>Архипенко Л.М.</i> СПОСОБИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАПОЗИЧЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ	89
<i>Астафурова Т.Н., Олянич А.В.</i> КОНЦЕПТ «ВЛАСТЬ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ НОМИНАЦИЯХ.....	91
<i>Васейко Ю.С.</i> ФОНОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ	95
<i>Василина К.М.</i> АНГЛІЙСЬКИЙ КОННІ-КЕТЧЕРІВСЬКИЙ ПАМФЛЕТ ТА ІСПАНСЬКА ПІКАРЕСКА В СВІТЛІ КОМПАРАТИВНОГО АНАЛІЗУ	98
<i>Гребинник Л.В.</i> ПРОЦЕСС ЗАИМСТВОВАНИЯ ИЗ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА ФОНЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДВУХ КУЛЬТУР	103
<i>Демецька В.В.</i> КОНЦЕПТИ „ХАРИЗМАТИЧНА ОСОБИСТІТЬ” ТА „БАТЬКІВЩИНА” В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРИ: ОПИТ ІНТЕРКУЛЬТУРНОГО ЗІСТАВЛЕННЯ	108
<i>Джангирова А.Ш.</i> НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ И ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИИ УЛЫБКИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ВАРИАНТАХ РОМАНА ВЛАДИМИРА НАБОКОВА «ЛОЛИТА»	112
<i>Дроздова С.А.</i> КОМПОЗИЦИОННО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ВЛАСТЬ»	117
<i>Іваніна Т.В.</i> ЕТНОСПЕЦИФИКА ПОЛІТИЧНОЇ БІОГРАФІЇ: АКСІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ПРОБЛЕМИ	123
<i>Карпенко У.А.</i> КОНЦЕПТ «КОНЬ» В ИТАЛЬЯНСКОЙ И РУССКОЙ КУЛЬТУРНО-ЯЗЫКОВОЙ ТРАДИЦИИ.....	127
<i>Косик И.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ ПЕРФОРМАТИВОВ В ЯЗЫКАХ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К РАЗНЫМ ЯЗЫКОВЫМ ГРУППАМ.....	130
<i>Космеда Т.А.</i> ПРАГМАТИКА МОВЧАННЯ КРИЗЬ АКСІОЛОГІЧНУ ПРИЗМУ (СФЕРА СУДОЧИНСТВА)	134
<i>Кудрявцева Н.Г.</i> О СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТАХ ЯДРА КОНЦЕПТОВ ГОРОД И СТОЛИЦА	137
<i>Кузнецова А.А.</i> ПОНЯТИЕ КОНЦЕПТОСФЕРЫ ЯЗЫКА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ	142
<i>Куспиш Е.С.</i> КОНЦЕПТ «СЧАСТЬЕ» И ЕГО ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫМИ СРЕДСТВАМИ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ	145
<i>Мележик К.А.</i> ЕДИНИЦЫ БРИТАНСКОГО СЛЕНГА КАК СОЦИАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ «СКИНХЕДОВ»	150

<i>Мишин А.В.</i> НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ЕСТЕСТВЕННОГО ХОДА МЫСЛИТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА	154
<i>Павловская О.Е.</i> ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЛОГОСФЕРЫ.....	157
<i>Руда О.Г.</i> КОМУНІКАТИВНА НЕВДАЧА В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ ДВОМОВНОСТІ (ЖАНР АНЕКДОТУ)	161
<i>Сегал Н.А.</i> КОНЦЕПТ СЧАСТЬЕ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ (ИЗ ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)	165
<i>Сослюк О.П.</i> ВИБАЧЕННЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНА ГРУПА МОВНОГО ЕТИКЕТУ (НА МАТЕРІАЛІ ЕПІСТОЛЯРІЮ М.КОЦЮБІНСЬКОГО)	170
<i>Удалов Н.В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ФОНЕТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ АКАЮЩИХ ГОВОРОВ ПРЕДКАМЬЯ ТАТАРСТАНА В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	173
<i>Яхонтова Т. В.</i> НАУКОВІ ЖАНРИ ЯК КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ УТВОРЕННЯ	177

РАЗДЕЛ 3. ЭТНОЛИНГВИСТИКА И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА

<i>Богданович Г.Ю.</i> АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА В ЯЗЫКЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭТНОЛИНГВИСТИКИ	181
<i>Исаев М.И.</i> ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ	188
<i>Крылова О.Н.</i> ТРАДИЦИОННЫЙ СЕВЕРНОРУССКИЙ ЖЕНСКИЙ КОСТЮМ В ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ	192
<i>Пономаренко Л. Г.</i> УКРАЇНСЬКИЙ ЗВИЧАЙ У ЗАГОЛОВКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ЕТНОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ	196
<i>Ясыба А.В.</i> ПЕРЕИМЕНОВАНИЕ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ КРЫМА: ПРОШЛОЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ	199

РАЗДЕЛ 4. ГЕНДЕРНЫЙ КОМПОНЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Горошко Е. И.</i> ГЕНДЕР И ЯЗЫК В СВЕТЕ УЧЕНИЯ О ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ АСИММЕТРИИ МОЗГА.....	203
<i>Сінчак О.П.</i> ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ ЯК ОБ'ЄКТ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)	208
<i>Соколинская Е.Г.</i> МАРГАРИТА КАК ГЕНДЕРНЫЙ МИФ (ПЕРЕЧИТЫВАЯ РОМАН М.А.БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»).....	212

<i>Ставицька Л.О.</i> АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ ЗАПАХУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІЙ СВІДОМОСТІ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ).....	216
<i>Шарикова Л.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО КОММУНИКАТИВНОГО СТЕРЕОТИПА НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	221
<i>Шкурко Т.А.</i> КОНОТАТИВНІСТЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-РЕАЛІЙ З ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИМИ КОМПОНЕНТАМИ.....	226

РАЗДЕЛ 5. МАСС-МЕДИА В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ

<i>Башук А. І.</i> КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У КОНТЕКСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ „УКРАЇНА-2004”.....	231
<i>Березенко В.В.</i> СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В ДІЛОВИХ ВИДАННЯХ.....	235
<i>Бондаренко В.В.</i> ВІРШОВАНІ ОГОЛОШЕННЯ ЯК РІЗНОВИД ЖАНРОВОЇ МОДИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ВИДАННЯХ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	238
<i>Бичкова К.С., Веклинець Л.М., Разумейко М.С.</i> ПОРУШЕННЯ НОРМ СЛОВОВЖИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	241
<i>Гранкіна Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ В ПРОВЕДЕННІ PR-КАМПАНІЇ.....	245
<i>Гриджина В. В.</i> ЗОБРАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НЕІНФОРМАЦІЙНІ ЗОБРАЖЕННЯ.....	248
<i>Давиденко В.І.</i> ВЕРБАЛЬНЕ ВИРАЖЕННЯ ТОЛЕРАНТНОСТІ Й НЕТОЛЕРАНТНОСТІ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ.....	253
<i>Іванов С.А.</i> НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ДІЯЛЬНІСТЬ З ПЕРЕДАЧІ СТРУКТУР СМISЛУ МІЖ РІЗНИМИ ПРАКТИКАМИ.....	257
<i>Ильченко И.А.</i> НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА.....	262
<i>Козолуп М.С.</i> ТЕКСТОВО-ДИСКУРСНІ ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИПУСКІВ BBC NEWS НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	266
<i>Колісниченко О.В.</i> ЛІТЕРАТУРНІ Й ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧІ ПОШУКИ КИЇВСЬКОЇ УЧНІВСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	270
<i>Кондратская В.Л.</i> ПРОБЛЕМА ТОЛЕРАНТНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНСОЛИДАЦИИ НА СТРАНИЦАХ КРЫМСКИХ ГАЗЕТ.....	273
<i>Линник Н.В.</i> СУЧАСНА ЛУГАНСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА: МОВНИЙ АСПЕКТ.....	277

<i>Манакин В.М.</i> МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ СМИСЛОВОЇ СТРУКТУРИ СЛОВА.....	279
<i>Оленюк О.В.</i> ВПЛИВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА АДРЕСАТА ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕРБАЛЬНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ КАНАЛІВ СПРИЙНЯТТЯ	283
<i>Піскун О.М.</i> УКРАЇНОМОВНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ МИКОЛАЇВСЬКОГО НЕДЕРЖАВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ)	287
<i>Плеханова Т.М.</i> КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА.....	291
<i>Рудик С.А.</i> СТРАТЕГІЇ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕННЯ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА В ІНТЕРВ'Ю С СОБЕСЕДНИКОМ-УЧАСТНИКОМ СОБЫТІЯ	294
<i>Савченко Л.В.</i> РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	302
<i>Синельникова Л.Н.</i> МЕДИА-РИЛЕЙШНЗ В ЭТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ.....	305
<i>Туркиян Н.Д.</i> БИЗНЕС-СЛЕНГ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	312
<i>Шевченко В.Е.</i> РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ	316
АННОТАЦИИ.....	319
АНОТАЦІЇ.....	331
SUMMARY.....	343
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	354
СОДЕРЖАНИЕ.....	360



УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ

ТАВРИЧЕСКОГО
НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
им. В. И. Вернадского

Том 18 (57). № 1
ФИЛОЛОГИЯ

Симферополь
2005