



eISSN 2311-2468
Том 2, № 20. 2014
Vol. 2, no. 20. 2014

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



КОЗЯЙКИНА А. В.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИРОНИИ И САРКАЗМА
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье рассматриваются лексические, морфологические и синтаксические способы реализации иронии и сарказма. Автор анализирует лингвистические особенности реализации данных стилистических приемов на материале англоязычных художественных текстов.

Ключевые слова: ирония, сарказм, речевой парадокс.

KOZYAIKINA A. V.

THE LANGUAGE MEANS OF IRONY AND SARCASM VERBALIZATION
IN ENGLISH FICTION TEXT

Abstract. The article considers lexical, morphological and syntactic means used to verbalize irony and sarcasm. The author analyses the linguistic peculiarities of irony and sarcasm verbalization in English fiction texts.

Keywords: irony, sarcasm, speech paradox.

Тропы и фигуры речи выступают в качестве основного компонента любого художественного текста. Для сатирических жанров характерно употребление стилистических приемов с юмористической речевой прагматикой, из которых для данного исследования представляют интерес ирония и сарказм. Сущность иронии и сарказма заключается в подчеркнуто усиленном контрасте подразумеваемого и выражаемого (подтекста и внешнего смысла). В этой иронической двуплановости состоит отличие сарказма от прямых форм обличения (обвинительной или бранной речи).

Многие лингвисты рассматривают иронию и как стилистический прием, и как категорию текста: *явная* и *скрытая* ирония (Салихова, 1976); *ситуативная* и *ассоциативная* (Походня, 1989; Кагановская, 1994); *контекстуальная* и *текстообразующая* (Каменская, 2001). В этой связи зарубежные исследователи оперируют терминами *verbal (situational)/dramatic irony*, *local/extended irony* (Colebrook, 2005).

Для реализации иронии в тексте используются средства *лексического* (слово, словосочетание), а также *синтаксического уровня* (обособленные синтаксические конструкции, транспозиция синтаксических конструкций). Как правило, в основе иронии лежит принцип речевого парадокса. В данном случае высказывание или ситуация содержат противоречивые или несовместимые элементы, которые, однако, при ближайшем рассмотрении могут являться правдивыми. Иными словами, *парадокс* – это утверждение,

которое на первый взгляд является внутренне противоречивым или абсурдным, но на самом деле иронично описывает реально существующее положение дел [2].

Лингвист М. Пелехатый выделяет несколько базовых моделей построения парадоксов, которые строятся по принципу *объединения противоположных понятий*.

а) Первый и самый простой способ объединить противоположные понятия – *использование отрицания*.

б) Второй способ объединения противоположных понятий – *использование естественных для языка смысловых дихотомий*:

Добро – зло

Хорошо – плохо

Вера – сомнение

Весело – грустно и др.

в) Третий способ (по-настоящему новый) объединения различных по смыслу понятий – *создание и использование структурных дихотомий*. То есть использование в качестве материала для создания структурных дихотомий метапрограмм, логических уровней, репрезентативных систем, субмодальности, представления о времени и пространстве и др.

Рассмотрим явление речевого парадокса и средства его реализации в англоязычном ироническом тексте. Материалом исследования послужили тексты Б. Брайсона, современного американского писателя, который широко известен в США как мастер парадоксов.

Пример 1.

"He was right, of course, but it always exasperated me how easily he gave up on things.

"Can't you try to be **a little more positive**?" I said.

"OK, **I'm positive we're never going to get picked up**. I mean, look at us." He smelled his armpits **with disgust**. Jesus, **I smell like Jeffrey Dahmer's refrigerator**." [6]

Ирония в данном примере является двухуровневой. Первый уровень реализуется при помощи употребления лексемы «positive» дважды: первый раз – с положительной коннотацией в прямом значении, во второй раз – с отрицательной коннотацией в переносном смысле, что доказывает последующая фраза «we're never going to get picked up». Иронический эффект усиливает употребление лексемы «never», доводящей иронию до уровня сарказма. Второй уровень реализуется при помощи выражения «I smell like Jeffrey Dahmer's refrigerator», выражающего крайнюю степень отвращения. Употребление выражения «with disgust» в предыдущем предложении доказывает данный факт. Более того, использование имени серийного убийцы (Jeffrey Dahmer), который убивал своих жертв с крайней жестокостью, а затем употреблял их в пищу, а также хранил их в холодильнике, имея ввиду намек на трупный запах, является крайне показательным.

Иронический текст, встречающийся в литературных произведениях, понимается людьми по-разному. Понимание или непонимание иронии и сарказма зависит от многих факторов. Отрывки произведений активно обсуждаются на форумах, где часто можно наблюдать жаркие дискуссии относительно смысла того или иного высказывания. Проиллюстрируем данное утверждение практическим примером.

Пример 2.

"I feel so **miserable without you**, it's **almost** like **having you here**."

Stephen Bishop (quote) [7].

В данном случае парадокс строится на сравнении реальной (*miserable without you*) и гипотетической (*having you here*) ситуации. Язвительное замечание, содержащееся в высказывании, указывает на то, что персонаж не нуждается в объекте, к которому обращается. Ироничность высказывания усиливается при помощи использования лексемы «almost», доводящей иронию до уровня сарказма. На одном из форумов, посвященных данной теме, участник прокомментировал высказывание Бишопы следующим образом: «It's ironic. The person speaking is "miserable" while someone is absent, but that someone's presence also makes them miserable. Kinda like the "can't live with them, can't live without them" idea.

Американский писатель Билл Брайсон говорит о недостатке иронии у американцев, что подтверждается примерами из его текстов.

Пример 3.

Увидев соседа, везущего елку в кузове своей машины, Билл подошел к нему и сказал:

"I see you have tried to **camouflage your car**."

На что его сосед ответил: "No, it's a **Christmas tree**." [6]

Понимание иронии требует определенного навыка, который формируется в процессе взаимодействия с речевой или коммуникативной целью определенного рода и может отсутствовать, как у персонажа, попадающего в ловушку из-за недопонимания ироничного высказывания соседа. По замыслу автора, выстраивающего иронический парадокс, второй участник должен был ответить шуткой на ироническое высказывание первого плана, обращенное на своего соседа (*I see you have tried to camouflage your car*). Но тот отвечает вполне среднестатистической фразой (*No, it's a Christmas tree*), тем самым обманывая наши ожидания и создавая ироничную ситуацию второго плана, включающую читателя произведения в качестве адресата шутки.

Многие писатели используют в своих произведениях тип речевого парадокса, который строится на ассоциациях с внешностью. Данный речевой парадокс может реализовываться следующим образом:

Пример 4.

He had **the sort of face** that makes you realize **God does have a sense of humor** [5].

Речевой парадокс, который лежит в основе иронии в данном примере, основан на соотношении реальной ситуации (he had the sort of face) и гипотетической (God does have a sense of humor). Словосочетание (the sort of face) в данном контексте приобретает отрицательную коннотацию, что преобразует целое высказывание в язвительное замечание, что доказывается концовкой (God does have a sense of humor). Иронический эффект усиливается при помощи использования модального глагола «does» перед смысловым глаголом, что делает смысл высказывания более ярким и доводит иронию до уровня сарказма.

Кроме того, явление речевого парадокса может достигаться при помощи противопоставления ожидаемого и реального. Такой тип парадокса можно наблюдать в одном из высказываний Билла Брайсона.

Пример 5.

"I had always thought that once you grew up you could do **anything you wanted – stay up all night or eat ice-cream straight out of the container.**"

В вышеприведенном примере иронический парадокс строится на противоречии с нормами мышления и поведенческими стереотипами, что характерно для третьего типа реализации иронии.

Таким образом, на основе данной работы мы можем сделать вывод, что в своих произведениях англоязычные авторы добиваются создания иронического эффекта с помощью различных способов и приемов выражения комического, преимущественно при помощи использования речевого парадокса. Проанализировав ряд иронических парадоксов, мы выделили несколько типов реализации иронии. Во-первых, это иронический парадокс, который реализуется посредством придания герою в первой части некой исключительности, которой придается крайне негативная коннотация во второй части. Во-вторых, это иной способ реализации иронического парадокса, связанного с внешностью. В-третьих, это иронический парадокс, основанный на сдвиге по значимости и противоречии со стереотипами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдина Л. И. Ирония как вид комического: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1982. – 148 с.
2. Гомлешко Б. А. Ирония как объект изучения различных наук // Общетеоретические и практические проблемы языкознания и лингводидактики: Материалы Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2008. – С. 64-69.

3. Кононенко Е. Н. Ирония как эстетический феномен: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – М., 1987. – 19 с.
4. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.
5. Bryson В. African Diary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://freebooksnet.blogspot.com/2010/09/bill-bryson-african-diary-free-pdf.html>
6. Bryson В. Made In America. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ebook3000.com/Bill-Bryson-Made-in-America_5184.html
7. Quote Investigator. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quoteinvestigator.com/tag/mark-twain/>

МОСЕВНИНА С. А.
ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В РУСЛЕ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В данной статье теория речевых актов рассматривается в рамках межкультурной деловой коммуникации. Автор указывает на некоторые особенности речевого межличностного общения, типичные для британской лингвокультуры.

Ключевые слова: теория речевых актов, межкультурная деловая коммуникация, социокультурные факторы, лингвокультурология, коммуникативное намерение, регламентированность.

MOSEVNINA S. A.
THE THEORY OF SPEECH ACTS IN THE FRAMEWORK
OF INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

Abstract. The article considers the theory of speech acts in the framework of intercultural business communication. The author studies some features of interpersonal conversation typical for British language culture.

Key words: theory of speech acts, intercultural business communication, socio-cultural factors, linguistic and cultural studies, communicative intention, standartization.

Деловые партнеры разных национальностей постоянно общаются между собой, решая вопросы, связанные с их профессиональной сферой. Однако культурные различия представляют преграду для деловой коммуникации. Такие факторы, как язык, лингвистическая индивидуальность, жесты, традиции, национальный характер и т.д. играют решающую роль в межкультурной деловой коммуникации.

Знание социокультурных факторов помогает устранить типичные ошибки и непонимание в сфере межкультурной деловой коммуникации, поэтому в последнее время акцент в исследовании иностранных языков переносится именно на социокультурные факторы и проблемы коммуникации. Таким образом, межкультурная деловая коммуникация – искусство, владея которым возможно преодолеть межкультурный шок, достичь взаимопонимания с иностранным деловым партнером.

Межкультурная деловая коммуникация определяется не только социальными факторами, но и стереотипно-поведенческими условиями культур коммуникантов. Партнеры по бизнесу используют иностранный язык с одновременным накоплением культурологических знаний и формированием способности понимать ментальность носителей другого языка.

Исследования по межкультурному общению впервые были проведены в США с целью выявления и изучения вопросов взаимодействия представителей различных расовых и этнических групп. Развитие теории межкультурного общения происходит в условиях различий стандартов, ценностей, мышления и поведения, характерных для представителей различных культур. С точки зрения поликультурной реальности, процесс коммуникации людей различных лингвокультурных общностей, приводит к взаимовлиянию и взаимопроникновению культур членов социумов. Гармоничное межкультурное общение, а вместе с ним и деловое, требует понимания стереотипов поведения, содержащихся в национальных традициях и их восприятии.

В наши дни культурные рамки исследования иностранных языков расширились. Это доказывается исследованиями ведущих зарубежных лингвистов, психологов, методистов проблем взаимосвязи языка и культуры. В этой связи, лингвокультурология – дисциплина, изучающая проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе. Она непосредственно связана с изучением национальной картины мира, языкового сознания, особенностей ментально-лингвального комплекса [3, с. 34].

Язык – универсальное средство общения, изучение которого не должно ограничиваться рамками его системы. Язык функционирует как средство существования личного, общественного и социального опыта общения. Язык – это не только средство общения, но вместе с тем и средство восприятия и познания мира человеком в процессе коммуникации. Язык, как явление социальное, состоит из культурных, коммуникативных, развивающих, воспитывающих и интегративно-личностных компонентов.

Изучение языковых единиц, отражающих национальные особенности культуры носителя языка, реалий, коннотативной и фоновой лексики с точки зрения официально-делового стиля речи, способствует развитию лингвокультурологического компонента деловой коммуникации.

В целом, определения понятия «язык», независимо от разных эпох, стран и школ сходятся в том, что язык – это средство коммуникации и двигатель мысли. Функции, приписываемые языку, многочисленны. Связь языка и культуры очевидна. Она прослеживается не только на функциональном уровне, но и на уровне структурном. Главная и основная функция культуры – коммуникативная.

Лингвокультурология призвана выявить с помощью и на основе языковых данных базовые оппозиции культуры, закрепленные в языке и проявляющиеся в дискурсе; отраженные в зеркале языка и в нем зафиксированные представления об окультуренных человеком сферах: пространственной, временной, деятельностной и т.д.; проступающие

сквозь призму языка древнейшие представления, соотносимые с культурными архетипами [1, с. 11].

В центре интересов лингвокультурологии находится взаимодействие языка и культуры с позиций культурно-национального самосознания и его знаковой презентации. Следовательно, культура зависит от сознания, речевых и поведенческих стереотипов, системы знаков, социально передаваемых знаний и опыта.

Для успешной межкультурной деловой коммуникации участникам речевого взаимодействия необходимо понимание и использование знаний, имеющихся у носителей языка. Согласно подходу В. Н. Телии «культура имеет дело с недискретным мышлением, она "говорит" языком целостных и в то же время нелинейных размытых категорий; концептуальное осмысление категорий культуры находит свое воплощение в естественном языке» [3, с. 82].

В связи с расширяющимися международными связями в разных сферах особую актуальность приобретают проблемы межкультурной деловой коммуникации, когда процесс коммуникации происходит в условиях несовпадения национально-культурных стереотипов мышления и поведения, включая ситуации делового взаимодействия. В этой связи, межкультурная деловая коммуникация – сложный процесс установления, поддержания и развития контакта между людьми разных национальностей в профессиональной сфере, происходящий в условиях несовпадения национально-культурных стереотипов мышления и поведения.

Регламентированность (ограничения по ряду национальных и культурных традиций, профессиональных и этических принципов) – одна из специфических особенностей межкультурной деловой коммуникации. Межкультурная деловая коммуникация включает передачу/обмен/получение деловой или профессиональной информацией между деловыми партнерами с учетом вербальных и невербальных средств. Люди разных профессий большую часть времени проводят в деловой межличностной коммуникации. Межкультурная деловая коммуникация будет эффективной, если в нее вступают люди, умеющие работать в команде без конфликтов, способные сплотить команду и добиться решения задач и поставленных целей.

Теория речевых актов была введена Дж. Серлем (1970) и разработана Дж. Остином (1975). Главной функцией речи в данном случае является не описание чего-либо, а сообщение намерения. Одно из положений «теории речевых актов» состоит в том, что минимальной единицей человеческой коммуникации является не предложение или высказывание, а «осуществление определенного вида актов, таких, как констатация, вопрос, приказание, описание, объяснение, извинение, благодарность, поздравление и т.д.» [7, с.

128]. Эта установка оказалась созвучной тем взглядам в современной лингвистике, для которых характерно стремление выйти за пределы предложения, раздвинуть рамки лингвистического анализа. Такое расширение исследовательского кругозора – не самоцель, а средство «разгрузить» семантическое описание предложения и текста, удалив из него некоторые компоненты общекоммуникативного порядка.

В теории коммуникации обычно выделяют 3 класса речевых актов, в зависимости от ожидаемой реакции адресата: вопросы, побуждения и сообщения. Если со стороны собеседника не предполагается никакой реакции, кроме принятия к сведению информации, то высказывание принадлежит к классу сообщения. Они должны формулироваться ясно, кратко, быть правдивыми [2, с. 23].

Однако мы не можем утверждать, что все речевые акты – это акты коммуникации. Существуют речевые акты, которые лучше отнести к «установленному состоянию дел» — фактически, при таких речевых актах не должно быть словесного обмена. Так, например, вы должны хранить молчание в следующих случаях: 1) указания судьи, сигналы рефери, экспертов; 2) присвоение титула, завещание, предписание т.д. Некоторые речевые акты могут быть представлены только определенным способом, в конкретных обстоятельствах и только людьми с определенным социальным положением. Рассмотрим вкратце данное положение.

В речи существуют разные способы использования слов. С их помощью мы можем попросить что-либо, задать вопрос, приказать, пообещать, поблагодарить, извиниться и т.д. Практически каждый речевой акт представляет собой одновременное представление нескольких актов, отличающихся друг от друга различными аспектами намерения говорящего.

Другой скрытый смысл заложен в желании говорящего понять своего собеседника. Сопутствующее намерение может быть выражено посредством любого типа коммуникации – утверждения, вопроса, команды и т.д. Если речевой акт удался, слушающий понял намерение говорящего. Интересно то, что интонация (как показало наше исследование) может играть важную роль в данном процессе. Например, рассмотрим утверждение, выражающее обещание: I can do it. Акцент на «I» (**Я** могу это сделать) дает слушающему понять то, что говорящий сделает это сам, а не то, что он просто способен сделать это, или то, что говорящий пытается заставить собеседника сделать это вместо него.

Речевые акты, согласно теории Дж. Серля, регулируются строгими правилами:

- говорящий должен действительно намереваться совершить речевой акт;
- должно быть очевидным то, что акт коммуникации никак не был бы совершен при нормальном стечении обстоятельств;

– он должен содержать намек, указывающий на то, что говорящий совершит речевой акт в ближайшем будущем;

– говорящий должен быть уверен в том, что это не противоречит интересам слушающего. Иными словами, скорее слушающий совершил бы данный речевой акт, чем наоборот;

– слушающий принимает как должное тот факт, что это обещание укрепляет обязательство говорящего совершить речевой акт.

Если оба собеседника в равной степени компетентны в вопросе языка и культуры, возможность успеха речевого акта высока, но, если они принадлежат к разным культурам, может возникнуть некоторое непонимание. Если кому-либо доводилось быть гостем в одной из азиатских стран и гость внезапно похвалил владение хозяина, последний будет настолько великодушен и любезен, что предложит гостю свое владение в качестве подарка – для него одобрение гостя равно намерению попросить его об этом.

И, наконец, пример гораздо более близкий нам, связан с чертой характера, типичной для англичан. А. Майл и Д. Милстед (популярные английские писатели) рассказывают, что, общаясь с англичанами, можно заметить, что они не всегда говорят то, что действительно думают. Если Вы спросите англичанина о здоровье, он ответит «Fine», но Вы никогда не узнаете, является ли это правдой, так как англичане не любят жаловаться. На публике они, как правило, довольны собственным здоровьем, правительством, бюрократами, ценами, молодежью и т.д. [6, с. 28].

С. Майк сказал то же самое, но гораздо более лаконично: «Люди на континенте говорят либо правду, либо лгут; в Англии они вряд ли лгут, но говорить Вам правду они не собираются» [5, с. 34].

Г. Стоунсайфер в своей книге «Editorial and Persuasive Writing», стараясь описать отмеченные выше явления, широко использует термины «эксплицитный» и «имплицитный» [9, с. 18], опираясь на материал газет. Даже если намерение автора в статье не так очевидно – «эксплицитно», читатель может догадаться, что автор на самом деле имеет в виду, так как описываемые события выражают это достаточно четко; то же самое относится и к доказательству автора, оно также может только подразумеваться, что порой делает ситуацию более пикантной.

Произнося что-либо, человек в большинстве случаев намеревается донести больше, чем было им сказано в действительности. Когда, к примеру, кто-то извиняется, он может стараться не просто выразить сожаление, но и просить прощения. «Успеха в общении можно достичь, если говорящий выбирает слова таким образом, чтобы слушающий смог понять его

коммуникативное намерение. Так, например, если Вы пролили на кого-то пиво и говорите «Oops», Ваша реплика будет принята как извинение за то, что Вы сделали» [4, с. 43].

Таким образом, теория речевых актов гласит, что минимальной единицей человеческой коммуникации является не предложение или высказывание, а «осуществление определенного вида намерений, таких, как вопрос, приказание, обещание, объяснение, извинение, благодарность, поздравление и т.д.» [6, с. 45]. Данное положение связано с желанием разгрузить семантическое описание предложения и текста, убрав из него составляющие общекоммуникативного плана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М., 2002. – 205 с.
2. Мельникова С. В. Деловая риторика. – Ульяновск, 2001. – 210 с.
3. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. – М., 2004. – 216 с.
4. Bach K., Routledge Encyclopedia of Philosophy. – Routledge, 2000. – 312 p.
5. Mike S.G. How to be an Alien. – London, 2003. – 220 p.
6. Mile A., Milsted D. Strange Englishmen. – London, 2000. – 190 p.
7. Searle J. R., Kiefer F., Bierwisch M. Speech act theory and pragmatics. – Reidel, 2005. – 165 p.
8. Searle J. R. Indirect Speech Acts. – New York-San Francisco-London: Acad. Press, 2007. – Vol. 3. – 318 p.
9. Stonecipher H. Editorial and Persuasive Writing. – N.Y.: Emerville, 2000. – 526 p.

ЯШОНКОВА А. Э.

**ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНИМОВ
В АНГЛИЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ**

Аннотация. Данная статья посвящена изучению частотности употребления имен собственных в английском художественном тексте, а также выявлению индивидуально-авторских предпочтений в использовании ономастической лексики.

Ключевые слова: оним, ономастическое пространство, проприальная лексика, идиостиль, идиолект, языковая личность.

YASHONKOVA A. E.

**THE INDIVIDUAL AUTHOR'S USING
OF PROPER NAMES IN ENGLISH FICTION**

Abstract. This article considers the frequency of use of proper names in English fiction. The study also deals with the individual author's preferences in the use of onomastic vocabulary.

Key words: proper noun, onomastic field, proper vocabulary, idiostyle, idiolect, linguistic personality.

Оним (имя собственные) – слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя данный объект [2]. Имена собственные проникают во все сферы человеческой деятельности и исследуются в различных аспектах. В настоящее время существует большое количество направлений изучения онимов в художественном тексте. Индивидуально-авторское направление является одним из них и связано с выявлением особенностей языкового менталитета авторов, а также их гендерных различий.

Обзор трудов, посвященных употреблению онимов в художественном тексте, позволяет поставить ряд существенных вопросов для их лингвистической интерпретации, особенно в контексте современной лингвистической парадигмы, являющейся по своей направленности антропоцентрической. Предпочтительное включение в художественный текст тех или иных разрядов онимов свидетельствует об их ценности для определенного социума и отдельной личности (в данном случае – авторской). Любая смена в репертуаре онимов, вводимых в художественный текст, показательна, прежде всего, в отношении антропоцентрическом. Можно предположить, что для каждого лингвокультурного ареала (в данном случае – ареала распространения английского языка) личностно значимыми становятся новые разряды онимов, что напрямую отражается на их конкретизации в тексте. Подобная проблема ставит в центр исследования индивидуально-авторские ономастические

решения, сигнализируя одновременно об их мотивированности (существующем в том или ином социуме интересе к их дифференциации) и о практике их актуализации в художественном текстопостроении. Учитывая тот факт, что все авторские моменты текстопостроения традиционно изучаются в рамках проблемы идиолекта и идиостиля, необходимо обратиться к разъяснению данных понятий, которые, в свою очередь неразрывно связаны с таким термином как языковая личность. Понятие языковой личности относится некоторыми исследователями к центральным понятиям идиостиля и рассматривается как основа последнего.

Сегодня признается, что нельзя познать язык сам по себе, не выходя за его пределы, т.е. не обратившись к его носителю, творцу – к человеку, к конкретной языковой личности. Языковая личность – очень сложный и многоаспектный объект лингвистического исследования, который разными учеными рассматривается с целого ряда позиций. Приоритет в построении единой теории языковой личности принадлежит Ю. Н. Караулову, который исследует языковую личность, как вид полноценного представления личности, вмещающий в себя и психический, и социальный, и этический и другие компоненты личности человека, но преломленные через его язык [1, с. 122]. Теория языковой личности служит, в основном, построению обобщенного образа носителя языка как объекта словесного воздействия. При рассмотрении языковой личности раскрывается ее индивидуальный стиль. В связи с этим при изучении языка обычного человека, политического или общественного деятеля, творчества журналиста или писателя чрезвычайно важной становится характеристика речевого портрета его личности. В современных лингвистических и литературоведческих исследованиях при характеристике языковой личности широко используются понятия идиолекта и идиостиля, которые по-разному определяются исследователями и, соответственно, попадают в разные ряды соотношений с понятиями языка, текста и «языковой личности». Это связано с ростом внимания к вопросам индивидуального языкового творчества.

В лингвистической литературе имеется множество определений идиостиля (или индивидуального стиля), каждое из которых высвечивает какую-то одну грань данного явления. В самом же общем виде идиостиль можно описать как систему содержательных и формальных лингвистических характеристик, делающую уникальным воплощенный в произведениях авторский способ языкового выражения. В широком смысле идиолект определяется, как совокупность текстов, порождаемых говорящим и исследуемых лингвистом с целью изучения системы языка. В более узком смысле под идиолектом понимаются только специфические речевые особенности данного носителя языка. Именно в этом значении термин «идиолект» активно употребляется при изучении индивидуальных

характеристик речи (стиля). В свою очередь, идиостиль является системой содержательных и формальных лингвистических характеристик, присущих произведениям определенного автора, которая делает уникальным воплощенный в этих произведениях авторский способ языкового выражения. Таким образом, идиолект представляет собой индивидуальный вариант литературного языка, в то время как идиостиль проявляется в отборе языкового материала для отображения авторского видения мира. Безусловно, при интерпретации текста художественного произведения нельзя не учитывать факт отражения в нем индивидуально-авторской манеры, выражающейся в использовании им определенных языковых средств, стилистических приемов и фактического материала.

В числе исследований, посвященных различным аспектам идиостиля, имеются и работы, раскрывающие особенности использования автором тех или иных лексических средств. В лингвистическом исследовании текста на современном этапе большое внимание уделяется именно лексическим аспектам текстопостроения. Особым статусом в лексическом наполнении художественного текста обладают имена собственные (онимы, ономастические единицы), которые особо тонко фиксируют языковые симпатии автора при его создании. О непосредственной связи языка художественного произведения с его содержанием говорил В. В. Виноградов, отметивший, что состав языковых средств зависит от содержания и от характера отношения к нему со стороны автора. Основываясь на этом, стоит отметить, что языковые средства художественного текста (и онимы в том числе) напрямую связываются с понятиями «содержание текста», «смысл текста», «текстовая информация» [2, с. 171]. Последняя, в немалой степени зависит от творческого замысла автора и даже шире – от особенностей его личности. Л. А. Новиков, затрагивая проблему идиостиля, указывает на всестороннее проявление творческой индивидуальности писателя в его произведениях: «Это и его идеология, и художественное видение мира, и манера изображения, и приемы композиции, и сам характер образов, и, несомненно, язык» [3, с. 45]. О. И. Фонякова указывает на прямую связь парадигмы индивидуального стиля писателя с его авторским словарем и отмечает наличие в последнем ключевых констант, в число которых входят и имена собственные, заряженные в художественный текст эстетически и идеологически [6, с. 57]. Автор самостоятельно решает, с помощью каких средств он донесет до читателя свое мироощущение: экспериментируя с грамматическими формами, используя определенные пласты лексики, либо создавая собственные новообразования [5, с. 67].

Особый интерес вызывают те пласты лексики, которые касаются условий функционирования в художественном тексте имен собственных. Авторы монографии «Теория и методика ономастических исследований», отмечают, что у каждого человека свой индивидуальный набор активно употребляемых имен собственных. Этот набор (или

ономастикон) определяется контингентом его знакомых, местами, где он бывал, книгами, которые он читал, спецификой его образования, направленностью ума и т.д. [4].

Как важный компонент индивидуального стиля писателя, выражающий авторские интенции, имена собственные вводятся в художественный текст в результате целенаправленного отбора. Ономастикон писателя выступает, таким образом, важной составной частью его индивидуальной манеры отображения действительности. В связи с этим мы можем заключить, что жизненный опыт и прочие факторы, которые являются внешними аспектами творческой индивидуальности автора, находят отражение в тексте его произведений, расцвечивая его авторизованный словарь яркими вставками онимов. Эти онимы, выделяемые в качестве самостоятельного лексического пласта такого рода словаря, могут служить визитной карточкой автора, актуализируя проявления его личности (и языковой личности) с точки зрения ее реализации в художественном текстопостроении.

Вместе с тем, нельзя не признать, что употребление онимов в процессе текстопостроения – это только часть проблемы изучения текстообразующих функций имен собственных; не менее важным является и вопрос о том, как они внедряются автором в текстовую ткань художественного произведения. Онимы, как правило, соединяются с определенной фоновой информацией, которая необходима для понимания такой текстовой структуры, что, в свою очередь, определяет новые горизонты изучения их текстообразующих функций.

Текстообразующая функция онима начинает проявляться с момента его включения в художественный текст. Вопрос текстового употребления онимов сводится к тому, как тот или иной автор использует их в создаваемом им тексте. Самым главным в этом случае является именно ответ на вопрос «как», поскольку текстовое использование онимов фактически представляет собой их внедрение в текстопостроительные приемы, которые также являются принадлежностью языкового уровня, если принять известное положение лингвистики текста о том, что в основе конкретных текстов лежат определенные принципы их построения, относящиеся не к области речи, а к системе языка.

Исследование ономастического пространства художественного текста является особенно важным, так как позволяет определить ту роль, которую играют онимы в отражении индивидуально-авторской картины мира. Литературная ономастика изучает все особенности употребления имен собственных в тексте художественного произведения, в творчестве поэта, писателя. Различные подходы к изучению функционирования онимов в художественном тексте представлены в многочисленных отечественных и зарубежных публикациях. В сфере внимания ученых оказывается расстановка имен в текстовом пространстве, вынесение имен собственных в заголовок, введение онимов в контекст

произведения, их индивидуально-авторское употребление. Немалым вниманием пользуются исследования в области частотности употребления различных пластов (категорий) проприальной лексики.

Так, степень наполнения онимами художественных текстов А. Кристи и О. Генри различна. Их расстановка и частотность воспроизведения в пределах отдельно взятого художественного текста неоднородна и варьируется от 1-3 до 27-40 хотя бы единожды упомянутых единиц. Особо следует отметить А. Кристи, рассказы которой насыщены проприальной лексикой вследствие явной склонности автора к введению многочисленных персонажей. Носителями личных имен становятся как главные герои произведения, так и их знакомые, родственники, случайные люди, появляющиеся в их жизни. В рассказах же О. Генри обращаемость к подобным языковым единицам может быть редкой или даже нулевой.

В коротком рассказе А. Кристи «Синяя герань» (*The Blue Geranium*) из сборника «Тринадцать загадочных случаев» (*The Thirteen Problems*) содержится 5 260 слов, из них онимов – 31 (без повторов). В данном рассказе использовано 20 антропонимов (собственные имена людей), которые встречаются в тексте 180 раз. Наиболее часто встречаются: *George Pritchard* – 43, *Mrs Pritchard* – 28, *Miss Marple* – 20, *Mrs Bantry* – 18, *Sir Henry Clithering* – 17. Топоним (имя географического объекта) встречается в тексте 2 раза: *St. Mary Mead*. Урбанонимы (названия внутригородских объектов) упоминаются по одному разу: *the District Nurse*, *the Goldens Green*.

В рассказе О. Генри «Младенцы в джунглях» (*Babes in the Jungle*) 2 162 слов, онимов – 26 (без повторов). В этом коротком рассказе использовано 11 антропонимов (собственные имена людей), которые упоминаются 63 раза. Наиболее частыми в употреблении являются следующие антропонимы: *Silver* – 17, *J. P. Morgan* – 14, *Billy* – 10. Также использовано 11 топонимов (имена географических объектов), которые повторяются в тексте 22 раза: *Little Rock* – 8, *New York* – 14.

Имена собственные являются важной частью английского языка. В плане семантики и морфологии они функционируют и как отдельный, особенный слой. Они играют большую роль в расширении словарного состава (когда имя собственное становится нарицательным). Исследование онимов с точки зрения частотности употребления в контексте позволяет говорить о том, какие из их типов используются чаще. Таким образом, имена собственные обладают особым статусом в лексическом наполнении художественного текста и особо тонко фиксируют языковые симпатии автора при его создании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 2003. – 264 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / под. ред. В. Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 687 с.
3. Новиков Л. А. Искусство слова. – М.: Педагогика, 1991. – 144 с.
4. Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М.: ЛКИ, 2007. – 256 с.
5. Трофимова Ю. М. Личностный фактор текста как объект художественного текстопостроения (на материале романа А. Стриндберга «Красная комната») // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Серия: Общественные и гуманитарные науки. – 2013. – Т. 1, № 7. – С. 66–70.
6. Фoniaкова О. И. Имя собственное в художественном тексте. – Л.: ЛГУ, 1990. – 104 с.

ГОРБУНОВ А. Ю.

АРАБСКИЙ КАК ОДИН ИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ЯЗЫКОВ

Аннотация. Статья содержит общую информацию об арабском языке, как одном из наиболее распространенных языков в мире. Автор напоминает, что из арабского в русский язык были заимствованы такие слова, как алгебра, сундук, джинн, шейх и т. д. В статье дается краткая информация о грамматических особенностях арабского языка и его существующих диалектах.

Ключевые слова: арабский язык, диалекты, словообразование, части речи, языки ООН.

GORBUNOV A. YU.

ARABIC AS A GLOBAL LANGUAGE

Abstract. This article includes general information about the Arabic language as one of the most common languages in the world. The author considers some Arabic borrowings into Russian: algebra, chest, genie, sheikh, etc. The study focuses on the grammatical features of the Arabic language and its current dialects.

Keywords: Arabic language, dialects, word formation, parts of speech, UN languages.

Арабский язык сыграл значительную роль в языковом развитии народов Среднего и Ближнего Востока, а в настоящее время является одним из наиболее распространенных языков мира. На нем говорят около трехсот миллионов человек, или около 3% всего населения планеты, что ставит его в один ряд с другими глобальными языками (китайским, английским, хинди и испанским) [6].

Первые упоминания об арабском языке встречаются в древнееврейских текстах III в. до н. э. В настоящее время арабский язык распространен в Алжире, Афганистане, Джибути, Западной Сахаре, Израиле, Ираке, Иране, Иордании, Йемене, Кувейте, Ливии, Марокко, Мавритании, Объединенных Арабских Эмиратах, Судане, Республике Чад, Тунисе. Также на нем говорят в некоторых регионах Турции, Кипра и Средней Азии [3; 5; 6].

Арабский язык – один из шести официальных и рабочих языков Генеральной ассамблеи и других органов Организации Объединенных Наций, официальный язык всех арабских стран (в Ираке – наряду с курдским). Кроме того, он является одним из официальных языков Израиля, Чада, Эритреи, Джибути, Сомали [9].

Арабский язык оказал определенное влияние на русский язык, введя в него некоторые научные и литературные термины (алгебра, zero, сундук, джинн, визирь, султан, шейх и т. д.)

Этот язык объединяет не только арабов, но и всех образованных мусульман во всем мире. Классический арабский – язык Корана – ограниченно используется в религиозных целях приверженцами ислама по всему миру, общая численность которых достигает более 1 миллиарда человек. Не только Священное Писание мусульман, но и богатейшая мировая библиотека художественной, научной и религиозной литературы написана на арабском языке [9].

Важным этапом в развитии арабского языка стал рубеж XVIII–XIX вв., когда усилились политические, экономические и социальные контакты Востока и Запада. В XX в. развитие компьютерных технологий и информатики способствует модернизации арабского языка: в него массово проникают международные научно-технические термины и обороты. В настоящее время арабский язык, как и все основные языки планеты, претерпевает изменения, вызванные появлением новых средств массовой информации и коммуникации.

Современный арабский распадается на 5 групп диалектов, фактически являющихся отдельными языками с лингвистической точки зрения:

- 1) магрибская группа диалектов;
- 2) египетско-суданский арабский язык;
- 3) сиро-месопотамский арабский язык;
- 4) аравийская группа диалектов;
- 5) среднеазиатская группа диалектов.

В связи с распространением ислама на ранее неарабские территории (Египет, Сирия, Палестина, Северная Африка) появляются новые диалекты арабского языка. Сейчас принята классификация арабских диалектов по территориальному и социальному признакам.

По первому признаку диалекты делятся на две группы: первая группа – восточная (вместе с диалектами Средней Азии). Вторая группа – западная или североафриканская (еще ее называют магрибской). По социальной классификации арабские диалекты разделяются на кочевые и оседлые.

Основные особенности арабского языка:

- 1) слова и предложения пишутся справа налево;
- 2) числа пишутся слева направо;
- 3) иностранные слова среди арабского текста пишутся тоже слева направо.

В арабском алфавите имеется 28 букв. Строчные и прописные буквы не различаются, зато большинство букв имеет по 2, 3, а иногда и 4 различных написания: для начала слова, для середины слова, для конца слова, и, изредка, для отдельно стоящей буквы вне слова. Буквы одного слова в наиболее распространенных шрифтах соединяются друг с другом, как будто они нанизаны на нить, натянутую вдоль нижней линии строки. Это правило не относится к 6 буквам алфавита, с целью их различение от других похожих букв.

Следует заметить, что арабы не используют в качестве своих родных те цифры, которые традиционно называются «арабскими». Вместо этого родными для них являются цифры из языка хинди, а собственно арабские цифры используются как вспомогательная форма записи. При любой форме написания цифр, все числа все равно записываются слева направо. Для образования названий десятков к арабскому названию цифры присоединяется окончание [-ун] или [-тун] – почти точно такое же, как в английском языке для образования числительных от 13 до 19 (-teen) [2].

В отличие от подавляющего большинства языков, в арабском языке кроме единственного и множественного числа существительных, имеется еще и двойственное число, означающее ровно два предмета. В этом случае, вместо употребления числительного «два» после существительного, взамен к числительному приделывается окончание [-а(й)ни] [7].

Фонетической особенностью арабского языка является малое количество гласных, имеющие по два-три звучания (одна – для [а] и [э] одна – для [и] и [е]; одна – для [у] и [в] и т. д.). В словах гласные вообще не пишутся (кроме трех слабых гласных «алиф», «увау» и «йа»), даже где они слышатся: при чтении нужно знать, какую гласную надо произнести между написанными подряд согласными [1].

В арабском языке существует только три части речи – это имя (исм), глагол (фиаль) и частица (харф). Существует только три падежа – именительный (главным признаком которого являются «дамма» и слабая «увау»), родительный (главным признаком которого являются «кясра» и слабая «йа») и винительный (главным признаком которого являются «фатха» и слабая «алиф»). Несмотря на данный факт, с помощью дополнительных слов в арабском языке можно выразить любой падеж русского языка.

Глагол является немного более сложной частью речи, так как имеет десять пород (количество и порядок букв в глаголе), два времени (прошедшее и настоящее-будущее), и наклонения (изъявительное, сослагательное и условное) [4].

Можно сказать, что вся структура арабского языка пронизана логичностью и порядком, поэтому начинающим изучать арабский нужно обладать достаточным словарным запасом (около 1500 слов) и умением применить законы построения

предложения для того, чтобы понять 95% речи арабов. А правильно выбрав от 400 до 800 наиболее употребительных слов и хорошо их запомнив, можно достаточно уверенно чувствовать себя в простом разговоре [8].

Изучение иностранного языка в современном мире – это одна из важных составляющих успешного человека. Знание хотя бы одного иностранного языка расширяет кругозор, позволяет узнать культуру и обычаи другого народа, найти себя в профессиональной среде. Для того чтобы научиться иностранному языку, нужны четыре навыка: уметь читать, писать, понимать устную речь и говорить.

Общепринято изучать английский язык как язык международного общения, но это не умаляет степень значимости других иностранных языков. Изучение арабского как иностранного языка – это возможность проникнуть в мир Арабского Востока, возможность общения с другим пластом мировоззрения и ментальности, политического и культурного мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абу А. Курс арабского языка: вводная, первая и вторая части. – Казань: Салям, 2012. – 399 с.
2. Акинина О. Г. Арабский язык. – М.: Восток-Запад, 2004. – 96 с.
3. Густерин П. В. Города Арабского Востока: Энциклопедический справочник. – М.: Восток-Запад, 2007. – 352 с.
4. Хайбуллин И. Как заговорить на арабском языке. – Уфа: Салям, 2010. – 236 с.
5. Страны и регионы мира: Справочник. – М.: Проспект, 2006. – 624 с.
6. Страны мира: Информационно-аналитический справочник. – Екатеринбург: Велби, 2009. – 704 с.
7. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / под ред. В. Н. Ярцевой. – М.: БЭС, 1998. – 687 с.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emigration2005.narod.ru/kuwait/arab-language-kuwait.htm>.
9. Язык арабский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nuruliman.ru/archives/27>.

ВЕДЯШКИНА Н. О.

**ЭКСПЛИЦИТНЫЕ И ИМПЛИЦИТНЫЕ МАРКЕРЫ РЕЧЕВОЙ РОЛИ ПЕРСОНАЖА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ)**

Аннотация. В статье рассматриваются эксплицитные и имплицитные характеристики маркеров речевой роли персонажа англоязычного художественного текста. Отмечаются основные семантические и лингвистические особенности собственно глаголов говорения и конструкций, имплицитно действующих через индивидуальные коннотации.

Ключевые слова: эксплицитность, имплицитность, маркер речевой роли.

VEDYASHKINA N. O.

EXPLICIT AND IMPLICIT SPEECH MARKERS IN ENGLISH FICTION

Abstract. The article considers the explicit and implicit characteristics of English speech markers. The authors study the semantic and linguistic features of explicit speech verbs as well as the implicit constructions referring to the act of talking through individual connotations.

Keywords: explicitness, implicitness, speech marker.

В вербальной коммуникации каждое высказывание содержит два компонента: выраженный (или эксплицитный смысл), который образуется при помощи языкового содержания высказывания, и невыраженный (имплицитный или подразумеваемый) смысл [1]. В этой связи И. А. Стернин полагает, что автор передает имплицитный (скрытый) смысл посредством таких лексических единиц и синтаксических конструкций, которые реципиент может легко интерпретировать на основе присущих его культуре когнитивных схем интерпретации (свойственные сознанию людей схемы понимания языковых выражений). Реципиент, как правило, анализирует смысл высказывания на основе языковых значений, контекстуальной и ситуативной информации, где только языковое значение имеет эксплицитный характер. Остальные элементы высказывания представляют собой невыраженную, но подразумеваемую информацию, которая извлекается реципиентом из концептуальной системы и фоновых знаний [2, с. 270].

Согласно И. А. Стернину, эксплицитные утверждения – это утверждения, которые содержат информацию, вытекающую из словарных значений, употребленных в высказывании слов, так что их содержание не требует дополнительного декодирования. Напротив, для имплицитных утверждений характерно выявление содержания на основе дополнительного осмысления значения слов и выражений, входящих в высказывание, с учетом всего контекста и ситуации употребления этого высказывания [2, с. 271].

Среди всех маркеров речевой роли персонажа англоязычного художественного текста можно выделить два класса семантических конструкций: 1) собственно глаголы говорения, характеризующие способ, манеру высказывания, содержание речи, придающие высказывания эмоциональную окрашенность; 2) узуально-текстовые и окказионально текстовые конструкторы – импликаторы говорения.

Когда речь вводится глаголами первой подгруппы маркер речевой роли лишь констатирует факт говорения:

1. ‘Well?’ **said she** [6].
2. “I still don’t like your tone, boy,” **she said** [6].
3. “You all right, Rosasharn?” **she asked** [3].

В данном случае основной содержательный акцент делается на информации о речи говорящего. Указание на его речевую роль выполняется односложными и стандартными схемами (*said she*; *she said*; *she asked*), в которых повторяемость местоимения составляет 100%, а повторяемость одного из глаголов – 66%.

Среди маркеров речевой роли персонажа можно выделить следующие виды конструкций: простые, развернутые, осложненные маркеры и маркеры с сопутствующим неречевым действием. Простые маркеры характеризуются минимальным лексико-синтаксическим составом и упрощенной грамматической организацией, например: “How do you get to West Egg village?” **he asked helplessly** [4].

Дополнительная информация о говорящем персонаже в момент высказывания, однако, в большинстве случаев не отсутствует, но предъявляется при помощи дополнительных языковых средств. Часто дополнительные коннотации передаются при помощи существительных, наречий, причастий:

- You think too many things,” **said Montag, uneasily** [3].

В данном примере маркер речевой роли состоит из двух функциональных компонентов: глагола говорения, который маркирует прямую речь в прошедшем времени (*said*) и адвербиального дескриптора в форме обстоятельства образа действия (*uneasily*), которое характеризует тон, манеру или состояние говорящего в момент речи.

- “No, no,” **he said, quickly**, “I’m all right.”[5]

В приведенном примере маркер речевой роли состоит из двух функциональных компонентов: глагола говорения в форме прошедшего времени (*said*) и адвербиального дескриптора в форме обстоятельства образа действия (*quickly*), которое характеризует манеру и эмоции говорящего. Следует отметить, что наречия, семантически отражающие темп речи или ее громкость являются чрезвычайно продуктивными. Как показало

исследование, из 216 проанализированных маркеров подобного рода в 35 из них использован именно этот адвербиальный компонент.

Зачастую простые маркеры ограничены:

а) субъектно-предикатной парой с глаголом речепроизводства в роли предиката, как например:

“Mum, it wasn't her fault,” *Frank protested* [3]. (Frank – **subject**; protested – **predicate**)

б) субъектно-предикатной парой с адвербиальным компонентом:

“Agnes? Agnes?” *Jack gagged realistically* [4]. (Jack – **subject**; gagged – **predicate**, realistically – **adverb**)

в) субъектно-предикатной парой с объектными конструктами разного характера, указывающими на адресанта (участника коммуникации): у глаголов говорения этой группы возможна вариативность формы участника-адресата сообщения, хотя адресат речи в синтаксической формуле глаголов говорения факультативен и указывается довольно редко, в основном для его конкретизации в тексте.

1. “If I catch you flaming little twerps touching that doll again I'll brand your shitty little arses!” *Frank yelled after them* [3]. (Frank – **subject**; yelled – **predicate**; after them – **addressee**)

2. “How are you, Fee?” *Padraic Cleary asked his wife* [3]. (Padraic Cleary – **subject**, asked – **predicate**, his wife – **addressee**)

Также можно выделить глаголы говорения с более сложной семантикой, которые автор использует при введении прямой речи для характеристики особенностей речи, настроения, поведения, для передачи авторской оценки.

- “Difficult to know where to begin,” *muttered Fudge, pulling up the chair, sitting down, and placing his green bowler upon his knees* [5].

В приведенном примере маркер речевой роли состоит из следующих функциональных компонентов: глагола говорения (*muttered*), выраженного в форме прошедшего времени; адвербиального дескриптора (*pulling up the chair, sitting down, and placing his green bowler upon his knees*), который выражен в форме причастного оборота и указывает на динамику действий, совершаемых говорящим на момент речепроизводства и указателя (*upon his knees*).

Вторая группа речевых маркеров – узуально-текстовые и окказионально текстовые конструкты – импликаторы говорения. Согласно проведенному исследованию, данные глаголы выражают действие говорения косвенно и приобретают значение говорения в контексте, т. к. имеют более семантически емкие характеристики по сравнению с глаголами говорения. В своей работе мы выделяем две подгруппы имплицитных маркеров персонажной роли: 1) *субститативные имплицитные маркеры*; 2) *ассоциативные имплицитные маркеры*.

Принципиальная особенность субститативных имплицитных маркеров состоит в том, что глагольная экспликация речевого действия или иного иллокутивного действия заменяется другим глагольным маркером, который не означает действие говорения напрямую, но имеет такую семантику, которая позволяет и автору речи, и ее потребителю воспринимать его как заместителя глагола с семантикой говорения. Например: ***He blew out his breath patiently*** “I – it’s like this, Scout” [6]. В данной конструкции отсутствует собственно глагол говорения, но глагол (blew out) в форме прошедшего времени может быть классифицирован как маркер речевой роли, т.к. он вводит последующее речевое действие.

Семантическая парадигма таких глаголов-заместителей включает в себя значительное число лексических единиц с различными значениями, сопоставимых с различными акустическими, моторными, когнитивными, социальными, и прочими действиями с антропометрическими показателями, которые могут быть сопоставимы с процедурами речевой коммуникации. Далее приведем пример имплицитной конструкции через глагол указанной парадигмы:

“So you think that...” ***He had squinted down at the name in his left hand*** [4].

Маркер «to squint down» содержит денотатное значение – «утихать, умолкнуть». Он не несет прямого указания на действие говорения, но указывает на особенности семантики данного предложения.

Вторая подгруппа – ассоциативные имплицитные маркеры речевой роли персонажа. Данные маркеры представляют собой глаголы, маркирующие действие говорения за счет ассоциативных рядов, например: ***Uncle Jack’s eyebrows went up***. “Not fair? How not?” Данные маркеры являют собой конструкции более сложного порядка и вполне могут рассматриваться в терминах метафорических или метонимических ассоциаций. Ассоциации осуществляются за счет неких стандартных, ситуативных алгоритмов, в которых вербальное действие оказывается связанным некой процедурной связью с действием невербальным, или даже неречевым, порой совершенно далеким от коммуникативных процессов. Рассмотрим ассоциативные маркеры на ряде примеров из англоязычных художественных текстов.

- ***He leaned forward*** “What’s over there?” [5]

Глагол «to lean forward» имеет значение «наклоняться вперед». Ассоциация строится по принципу того, что, зачастую в разговоре особенно доверительного или персуазивного характера, один участник для убедительности может иметь обыкновение наклоняться вперед. Таким образом, последующая прямая речь может рассматриваться как вербально маркированная имплицитным маркером «to lean forward».

Как и в случае с субститативным маркером, ассоциативные импликаты принадлежат к довольно широкой парадигме глаголов, чаще всего моторного, оценочного и мимического характера.

- Jem **shook his head**. “He’s sick, Cal. Something’s wrong with him.” [6]

Конструкция «to shook one’s head» имеет значение отрицания. Это невербальное движение относится к парадигме оценочного характера. Персонаж отрицает утверждение собеседника при помощи невербального жеста (движения). При этом прямая речь является пояснением невербального отрицания.

Узуально-текстовые и окказиональные маркеры используются автором для усиления прагматического эффекта и для более яркой характеристики речи персонажа. Например: “And you must be” – **she raised her eyes from his professional symbols** – “the fireman.” **Her voice trailed off**. В данном примере речевой маркер состоит из двух функциональных частей: глагола движения (she raised) и указателя (her eyes from his professional symbols), определяющего условие высказывания и глагола говорения (Her voice trailed off). Данный речевой маркер сочетает в себе как кинесические (she raised her eyes from his professional symbols), так и просодические (Her voice trailed off) средства выражения.

Оттенки значений конкретных конструкций указывают на индивидуальные (специфические) особенности речи персонажа. Например, описание голоса характеризует внутреннее состояние говорящего и может быть определено как общий авторский замысел.

1. “Yes.” Her voice was **faint** [3].

2. Her voice was **bitter** when she went on. “You could have come back, you know.” [4]

Несмотря на отсутствие глагола во вводящей реплику героя конструкции, можно очевидным образом отметить соотнесенность с характеристиками речепроизводства. В частности, пары «voice – faint», «voice – bitter» имеют прямую связь с акустическим образом речи персонажа, выраженными через дескрипторы в форме прилагательных.

- “What girl?” She was **almost asleep** [4].

Вводная «She was almost asleep» включает в себя дескриптор, выраженный абсолютной причастной конструкцией и имеет более дистанцированную от глагола говорения характеристику, но, тем не менее, безусловно описывает состояние продуцента в момент произнесения реплики. В таких случаях мы можем с определенностью говорить о наличии маркеров речи героев с номинативными семантическими компонентами (прилагательные, причастия). Подобные маркеры речи персонажа несут в себе описательную функцию действий персонажа. Чисто номинативных маркеров, например, как в данном предложении “Yes.” Her voice was **faint**. – очень мало. В проанализированных произведениях общим объемом 1 567 страниц было обнаружено всего 5 единиц подобного рода.

Инструментом для передачи морального и эмоционального состояния персонажа англоязычного художественного текста также выступают имплицитные конструкции говорения, содержащие невербальные средства коммуникации (таксические, кинетические, проксемические показатели), т. к. мимика, жесты, тембр, темп голоса говорящего являются неотъемлемым элементом разговора.

- *Mr. Tate turned around.* “He’s far from dead, Jem, he hasn’t got started yet.” [6]

Конструкция «to turn around» имеет значение «осматриваться, оглядываться». В данном случае ассоциативный ряд строится на основе того, что человек оглядывается проверить все ли в порядке, а затем рассказывает об увиденном. «To turn around» принадлежит к парадигме оценочного характера. Данные имплицитные конструкции дают автору возможность передать как языковую, так и неязыковую информацию, снабжая читателя дополнительными индивидуальными характеристиками персонажей.

Таким образом, мы можем разделить все маркеры речевой роли персонажа на две подгруппы: эксплицитные и имплицитные (узуально-текстовые и окказиональные маркеры). Эксплицитные конструкции образуются при помощи языковых единиц и не нуждаются в дополнительном декодировании, т. к. соответствуют принятым словарным значениям. Узуально-текстовые и окказиональные маркеры содержат скрытые значения, и их декодирование требует от реципиента дополнительных фоновых знаний. При анализе маркеров персонажной речи в англоязычном художественном тексте, одной из наших целей был поиск маркеров, не имеющих в своем составе глаголов, но указывающих на действие говорения косвенно. В результате изучения ряда произведений было выяснено, что число неглагольных маркеров невелико. Был сделан вывод о том, что маркер персонажной роли в функции дескриптора может иметь разную стилистическую окраску и имплицировать действие говорения через ассоциативные ряды и семантические парадигмы. Импликаторы говорения не несут прямого указания на вербальные действия, но они часто употребляются в англоязычной художественной литературе для описания индивидуальных особенностей речи персонажа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашичкин А. В. Имплицитность в контексте перевода. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/434985/>
2. Стернин И. А. Выявление скрытых смыслов текста и лингвистическая экспертиза // Понимание в коммуникации: Человек в информационном пространстве. — Ярославль, 2012. – Т.2. – С. 270-272.
3. Sparks N. The last song. – United States: Grand Central Publishing, 2009. – 390 p.

4. Sparks N. At first sight. – United States: Grand Central Publishing, 2005. – 277 p.
5. Rowling J. K. Harry Potter and the Half-Blood Prince. – United Kingdom: Bloomsbury, 2005. – 607 p.
6. Harper Lee. To Kill a Mockingbird. – United States: J. B. Lippincott & Co., 1960. – 193 p.

ЗИМИНА Е. А.

**РОЛЬ ВНУТРЕННЕЙ ФОРМЫ СЛОВА В ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Рассматривая внутреннюю форму слова как один из способов хранения и трансляции культуры, можно увидеть тесную взаимосвязь фразеологической единицы с ее внутренней формой, так как основой внутренней формы фразеологической единицы в английском языке является материальный мир, различные образы и ситуации, связанные с животными, природой, погодой и – в широком смысле – с деятельностью человека. Из этих образов с помощью механизмов мотивации и средств языка возникают фразеологические единицы.

Ключевые слова: фразеологизм, внутренняя форма, прототип, этимология, культура.

ZIMINA E. A.

**THE ROLE OF THE WORD INNER FORM IN CULTURE TRANSLATION:
A STUDY OF ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS**

Abstract. Considering the word inner form as one of the means of keeping and translating culture, we can see a connection between a phraseological unit and its inner form. The basis of the idiom inner form in the English language is the material world, various images and situations associated with animals, nature, weather, etc. Consequently, phraseological units originate from these images by using the mechanisms of motivation and the language means.

Key words: phraseological unit, inner form, prototype, etymology, culture.

Язык является системой знаков, возникшей в человеческом обществе и служащей средством коммуникации между индивидами. Культура же является образом поведения людей в различных ситуациях, их обычаями, традициями, и человек, общаясь, через язык передает эти образы и свои знания другим. Следовательно, язык и культура тесно взаимосвязаны, и язык хранит и передает культуру из поколения в поколение.

Одним из первых исследованием роли языка в процессе становления культуры занимался В. Гумбольдт. В частности, он считал, что оба феномена, и культура и язык, определяются соответствующим этносом, «духом» народа. Как утверждал В. Гумбольдт, «язык – это постоянная, универсально выражающая этнический опыт народа» [7, с. 377].

Идеи В. Гумбольдта о взаимосвязи языка и национальной культуры так или иначе использовали ученые всего мира. Культура в их работах рассматривается не просто как смежная с лингвистикой наука, а как феномен, без глубокого анализа которого нельзя

постичь тайны человека, тайны языка и текста. Как справедливо замечает В. А. Маслова, «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее». Язык одновременно является и орудием создания, развития, хранения культуры, и ее частью, потому что с помощью языка создаются произведения материальной и духовной культуры. [8, с. 28]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что язык и культура находятся в постоянном взаимодействии.

Взаимодействие культуры и языка легло в основу новой науки – лингвокультурологии. В работах Г. М. Васильевой и В. А. Масловой под лингвокультурологией понимается сравнительно молодая филологическая дисциплина, возникшая на стыке лингвистики и культурологии, и рассматривающая язык как воплощение культуры, которая отразилась и закрепилась в языке [3, с. 5; 8, с. 9]. В свою очередь, Н. Ф. Алефиренко считает, что лингвокультурология – это научная дисциплина, предметом изучения которой является репрезентация в языке фактов культуры, своеобразным продуктом которой является так называемая лингвокультура [1, с. 14]. По мнению Е. О. Опариной, лингвокультурология – гуманитарная дисциплина, изучающая воплощенную в живой национальный язык и проявляющуюся в языковых процессах материальную и духовную культуру [9, с. 27].

Таким образом, лингвокультурология способствует установлению и объяснению одной из фундаментальных функций языка – создание, развитие, хранение и трансляция культуры. Целью лингвокультурологии является изучение способов, которыми язык воплощает в своих единицах, хранит и транслирует культуру.

В этой связи одним из способов хранения и трансляции культуры является внутренняя форма слова. Лингвокультурология рассматривает внутреннюю форму как способ осмысления человеком объекта мира в момент создания семантической единицы. По словам В. В. Виноградова, «внутренняя форма слова – образ, лежащий в основе значения и употребления слова, существует только на фоне той материальной и духовной культуры, той системы языка, в контексте которой возникло или преобразовалось данное слово или сочетание слов» [4, с. 17-18]. Другими словами, внутренняя форма слова отражает представления людей о мире. Благодаря этому, многие поколения носителей языка имеют возможность получить в наследство опыт своих предков в познании мира.

Так как лингвокультурология изучает взаимосвязь языка и культуры, то ее предметами будут являться единицы языка, которые приобрели символическое, эталонное, образно-метафорическое значение в культуре и которые обобщают результаты собственно человеческого сознания, зафиксированного в мифах, легендах, ритуалах, обрядах, поэтических и прозаических художественных текстах, фразеологизмах и метафорах [8, с. 36].

Одним из таких предметов является фразеологизм, так как связь культуры народа с языком особенно ярко проявляется на фразеологическом уровне. Фразеологизмы, по Ф. И. Буслаеву, – своеобразные микромиры, они содержат в себе «и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении, которые завещали предки в руководство потомкам» [2, с. 37].

Культура отражается во фразеологизмах с помощью внутренней формы. Сначала в мире возникает некая прототипная ситуация, ситуация, соответствующая буквальному значению фразеологизма, например, человек, поскользнувшись, сел на калошу. За ней закрепляется содержание, которое затем переосмысливается, то есть формируется образ фразеологической единицы на основе первичных значений слов в прототипной ситуации. Именно эти первичные слова оставляют в образе свой след. Так возникает внутренняя форма, в которой и содержится основная информация, связанная с культурой [8, с. 84].

Таким образом, рассматривая внутреннюю форму слова, как один из способов хранения и трансляции культуры можно увидеть тесную взаимосвязь фразеологической единицы и ее внутренней формой, так как основой внутренней формы фразеологических единиц в английском языке является материальный мир, различные образы и ситуации, связанные с животными, природой, погодой и – в широком смысле – с деятельностью человека. Из этих образов с помощью механизмов мотивации и средств языка возникают фразеологические единицы.

Для подтверждения связи между ключевыми понятиями был рассмотрен ряд фразеологизмов английского языка. Большинство английских фразеологизмов уже не ассоциируются с породившими их явлениями, и их значения не могут быть выведены из буквальных значений их компонентов, поэтому их внутренняя форма может быть установлена только путем этимологического анализа. Для выяснения этимологии и внутренней формы фразеологизмов мы использовали различные словари, объясняющие их происхождение.

To let your hair down – «расслабиться, вести себя непринужденно». В далеком XVII в. женщины носили разнообразные прически, собирая и закалывая волосы. Вечером же, в спокойной и непринужденной обстановке, привычной процедурой было распускание и расчесывание волос. Теперь же данное выражение стало использоваться в немного другом значении [13].

To be worth one's salt – «не зря получать зарплату; не даром есть свой хлеб». Хотя сегодня соль является одним из самых дешевых продуктов на полках супермаркетов, в истории человечества были периоды, когда соль приравнивалась к золоту. Еще до появления различных консервантов, позволяющих сохранять продукты более длительное

время, соль была единственным доступным методом, что делало ее незаменимой. Таким образом «быть достойным соли» было признанием значимости человека [13].

As mad as a hatter – «безумен как шляпник». Это выражение в английском языке стало известно благодаря литературе. Почему именно торговец шляпами безумен, а не кто-то другой, легко объясняется с помощью этимологического словаря. «Совершенно чокнутыми» становились как производители, так и продавцы шляп не случайно. Долгое время в процессе производства привлекательной шляпы использовалась ртуть – металл, являющийся ядовитым. И уже позже английский писатель Льюис Кэрролл в «Алисе в стране чудес» показал безумие шляпника в деле [13].

To give / get the cold-shoulder – «холодно / безразлично отнестись». В английском языке, слово «shoulder» кроме привычного нам значения – «плечо», имеет так же и другой перевод – «лопаточная часть мясной туши». В Англии желанным гостям было принято подавать горячее, свежеприготовленное блюдо. Непрошенных же гостей приветствовали холодной бараньей лопаткой – cold mutton shoulder [13].

To bring home the bacon – «добиваться успеха, зарабатывать достаточно». Исследователи до сих пор имеют сомнения по поводу происхождения этой «вкусной» идиомы, но многие следы ведут к традиции английского городка Грейт-Данмоу, которая зародилась в 1104 году. Настоятель этого маленького городка награждал за добродетель и целомудрие особо преданные друг другу семейные пары половиной тушки бекона. Эта традиция до сих пор имеет место и проходит каждые четыре года в данном городе [13].

To paint the town red – «загулять, предаваться веселью». Существует много теорий о происхождении этой идиомы, но у одной из них есть документальное подтверждение. Так, в 1837 году нарушитель порядка маркиз де Вотерфорд и его сообщники проводили шумные вечера, совершая акты вандализма в английском городе Мелтон Моубри. Некоторые такие ночные торжества включали в буквальный смысл покраску различных городских зданий в красный оттенок [13].

Cock and bull story – «неправдивая история». Происхождение этой идиомы связано с английским городом Стоуни Стратфорд. В XVIII-XIX вв. этот город был важным пунктом для почтовых и пассажирских поездов, проходящих через Лондон на север Англии. «The Cock» и «The Bull» были названиями двух привокзальных пабов в Стоуни Стратфорд. Из-за конкуренции этих двух заведений между группами туристов возникли вымышленные и причудливые истории, которые стали известны как «cock and bull stories». Эти два заведения существуют и в настоящее время [13].

To bark up the wrong tree – «напасть на ложный след; обвинять не того, кого следует; ошибаться». Когда охота на енотов была популярным видом спорта, охотничьи собаки

использовались для нахождения енотов по запаху. Так как еноты – ночные животные, то приходилось охотиться по ночам, и собаки иногда нападали на ложный след [11, с. 16].

To be in the black – «быть в плюсе, не иметь долгов». **To be in the red** – «нести убытки». Происхождение этих двух идиом напрямую связано с использованием красных и черных чернил при составлении баланса. Подсчитывая задолженности и доходы своих клиентов, бухгалтера выделяли красным цветом первые, оставляя в черном цвете вторые. Таким образом, первое выражение стало ассоциироваться с затруднительным финансовым положением или наличием долгов, в то время как второе означало противоположное [13].

Таким образом, из приведенных примеров английских фразеологизмов видно, что они косвенно отражают общественный строй, обычаи и историю английского народа через свою внутреннюю форму. Приведенные примеры также свидетельствуют о том, что в основе внутренней формы фразеологизма лежит не единичный элемент действительности, а определенный фрагмент мира. Следовательно, фразеологические единицы накапливают в себе культурную информацию и отражают черты характера, мировосприятие, образ жизни представителей того или иного народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 224 с.
2. Буслаев Ф. И. Русские пословицы и поговорки, собранные и объясненные. – М.: Русский язык, 1954. – 176 с.
3. Васильева Г. М. Национально-культурная специфика семантических неологизмов: лингвокультурологические основы описания. – СПб., 2001. – 210 с.
4. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – 312 с.
5. Гак В. Г. Сопоставительная лексикология. – М.: Междунар. отношения, 1977. – 246 с.
6. Гвоздарев Ю. А. Основы русского фразообразования. – Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1977. – 184 с.
7. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – 452 с.
8. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
9. Опарина Е. О. Лингвокультурология: методологические основания и базовые понятия. – М.: ИНИОН РАН, 1999. – 144 с.

10. Потебня А. А. Собрание трудов. – Т.2. Символ и миф в народной культуре. – М.: Лабиринт, 2000. – 479 с.
11. Flavell L. and R. Dictionary of idioms and their origins. – London: Kyle Cathie Limited, 1992. – 216 p.
12. Brewer's Dictionary of Phrase and Fable. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bartleby.com/81/>
13. The Phrase Finder. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.phrases.org.uk>

АНОСОВА В. В., ДЕНИСОВА Г. И.
КЛИШЕ ФУТБОЛЬНОГО КОММЕНТАРИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию спортивного дискурса, а именно футбольного репортажа на материале немецкого языка. Особое внимание уделяется использованию спортивной лексики в речи футбольного комментатора.

Ключевые слова: спортивный дискурс, футбольный репортаж, спортивная лексика.

ANOSOVA V. V., DENISOVA G. I.
CLICHES OF THE FOOTBALL REPORT: A GERMAN-BASED STUDY

Abstract. The article deals with the German sports discourse and the football report in particular. The authors focus on the use of sports vocabulary in the football commentator's speech.

Keywords: sports discourse, football report, sports vocabulary.

В настоящее время исследование общения в области спорта все в большей степени представляет интерес для лингвистов. Возрастает число научных работ, посвященных изучению спортивного дискурса, под которым рассматривается вид коммуникации между участниками в рамках спортивной деятельности (Д. Данкерт, Г. Баузингер, Б. Ю. Городецкий, К. В. Снятков, С. В. Светана).

К важнейшим коммуникативно-прагматическим характеристикам телевизионно-спортивного дискурса, в соответствии с проведенными исследованиями К. В. Сняtkова, относятся: массовость аудитории, отсутствие обратной связи с телезрителями, взаимодействие аудио-, видео- и речевого рядов в процессе построения и восприятия телевизионного сообщения [1, с. 23]. Исследователем отмечается, что «каждая из этих характеристик влияет на различные стороны речевого поведения спортивного тележурналиста. Зависимость речи от разворачивающихся на площадке событий предполагает адаптивность речевого поведения футбольного репортера. Помимо этого, подчиненность речи видеоряду обуславливает композиционное устройство футбольного комментария. Сохраняя принадлежность литературному языку, футбольный репортаж приобретает некоторые черты разговорности, что делает его доступным для всей аудитории» [2, с. 25]. В основе телевизионного спортивного дискурса лежат, по мнению С. В. Светаны, три прагматических модуса – анализ, развлечение и информирование [2].

В центре внимания данной статьи находится лексическая составляющая футбольного комментария, а именно, проблема использования и функционирования клише в речи футбольного комментария на примере немецкого языка. Материалом послужили

видеозаписи футбольных репортажей матчей Греция – Германия, Италия – Германия Чемпионата Европы 2012 года.

Исследователями футбольного репортажа регулярно отмечается изобилие в речи спортивных комментаторов клише, поскольку именно оно помогает вовремя сориентироваться репортеру и не дает возможности прервать комментарий. Данные клише являются заготовками самого комментатора или ранее использованные выражения его коллег.

Использование клише определяется самим ходом игры, поэтому выделяют следующие тематические группы: приветствие, обращение к публике, приглашение к игре, объявление интриги; краткое представление команд, исторический комментарий, информация о заменах; церемония начала игры; ход игры; подведение итогов соревнования; прощание с аудиторией, приглашение на следующую игру.

Обратимся к обнаруженным нами немецкоязычным примерам:

1) Приветствие, обращение к публике, приглашение к игре, объявление интриги:

Guten Abend, liebe Zuschauer! Schön, dass Sie dabei sind, wenn es wieder heißt: Der Ball ist rund, ein Spiel dauert 90 Minuten und am Ende gewinnen die Deutschen. Gut, das ist Wunschdenken.

«Добрый вечер, дорогие телезрители! Прекрасно, что Вы находитесь у своих экранов, а, значит, снова: мяч круглый, игра продлится 90 минут и в конце победят немцы. Хорошо, это лишь пожелания».

Herzlich willkommen zum zweiten EM-Halbfinale zwischen Deutschland und Italien. Spanien wartet. Und egal, ob heute Italien oder Deutschland den Finaleinzug schafft - es erwartet uns ein absolutes Traumfinale.

«Добро пожаловать на второй полуфинал между Германией и Италией. Испания ждет. И все равно, победит ли сегодня Германия или Италия – нас ждет абсолютный финал мечты».

2) Краткое представление команд, исторический комментарий, информация о заменах:

Deutschland, mittlerweile der Topfavorit auf den Titel, gegen Griechenland, die Nation, über die man sich wundert, wie sie es ins Viertelfinale geschafft haben.

Германия, тем временем является фаворитом против Греции, нация, которой удивляются, как они это сделали в четверть финале.

Vielleicht taktisch stärkste Team des Turniers, Italien...

«Пожалуй, самая сильная команда турнира, Италия ...»

So verlockend auch Rückblicke auf die große Historie des Traditionsduells sind, so imposant sich Statistiken lesen, wie die, die besagt, Deutschland habe noch nie ein Pflichtspiel und seit 17 Jahr auch kein Testspiel gegen Italien gewinnen können: noch interessanter sind die bevorstehenden 90 Minuten.

«Так заманчивы обзоры истории традиционных дуэлей, так внушительно сообщает статистика, как говорится, Германии еще ни разу в течение семнадцати лет не удавалось выиграть матчей и пробных игр против Италии, это делает еще более интересными предстоящие девяносто минут».

Zu den Aufstellungen. Bei den Griechen gibt es zwei Änderungen im Vergleich zum 1:0 gegen Russland, und eine davon ist doppelt bitter: Spielmacher Giorgos Karagounis muss aufgrund einer fälschlicherweise erteilten Gelben Karte zuschauen. Außerdem sitzt Fanis Gekas nur auf der Bank. Stattdessen beginnen Grigoris Makos und Sotiris Ninis.

«К расстановке. У греков 2 изменения после победы 1:0 в матче против русских, и вдвойне неприятные: Центральный игрок Джорджио Карагунис из-за несправедливо присужденной желтой карточки только наблюдает. Кроме того, на скамейке запасных находится Фанис Гекас. Вместо этого стартуют Григорис Макос и Сотирис Нинос».

Noch eine Analyse des italienischen Strategen Andrea Pirlo: Der Mann hat bei der EM Bälle verteilt wie es sonst nur ein Quarterback im American Football tut. Er nimmt das Spielgerät auf, betrachtet kurz das Feld vor ihm und schickt dann einen 20-50-Pass zu einem Angreifer. Meist kann er diese Bälle unbedrängt spielen.

«Еще анализ стратегии Андреэ Пирло: Человек разделил мячи на Чемпионате Европы как руководитель в американском футболе. Он берет игру на себя, быстро осматривает поле и посылает 20-50 пас наступающему. В большинстве случаев он может открыто сыграть эти мячи».

3) Церемония начала игры:

Die Spieler stehen auf dem Platz. Sie kennen den üblichen Ablauf: Fotos, Hymnen, Seitenwahl, Handshake.

«Игроки стоят на месте. Они знают обычный ход событий: фото, гимны, выбор стороны, рукопожатие».

Die Spieler kommen auf's Feld. Erst noch die Hymnen, dann geht's los.

«Игроки выходят на поле. Сначала гимны, потом начинаем».

Anpfiff! Einmarsch und Hymnen.

«Свисток к началу состязаний. Выход на поле и гимны».

4) Ход игры:

Unerwartete Rotation – *«неожиданная ротация»*, drei Wechsel vornehmen – *«предпринять четыре замены»*, im gewohnten 4-3-2-1 starten – *«стартовать в привычном отношении 4-3-2-1»*, laut dem offiziellen UEFA-Spielberichtsbogen – *«согласно официальному протоколу результатов УЕФА»*, eine Änderung vornehmen – *«внести изменение»*, auf die UEFA-Daten beziehen – *«получить данные УЕФА»*, Tor! – *«гол!»*, Gelb gegen – *«желтая карточка»*, weiter geht es – *«продолжается»*, wird gefault – *«ошибаться»*, der nächste Wechsel für – *«следующая защита для»*, Elfmeter für – *«пенальти для»*, der Pfiff Lannoys – *«свисток Ланноя»*, das Spiel läuft – *«игра идет»*, Zwingend Gelb – *«вынужденная желтая карточка»*.

5) Окончание игры, подведение итогов:

Einen Bruch im Spiel bedeuten – *«означать перелом в игре»*, verdient siegen – *«заслужено победить»*, die Zeit ist abgelaufen – *«время вышло»*, enorm viel arbeiten – *«ненормально много работать»*, das Aus aus Deutscher Sicht – *«поражение с немецкой стороны»*, Italien steht im Finale – *«Италия в финале»*, ein gutes Ergebnis für – *«хороший результат для»*, Abpfiff, Schlusspfiff – *«свисток к концу состязания»*.

In einem deutlich spektakuläreren Spiel als erwartet schlägt Deutschland Griechenland hochverdient mit 4:2.

«В определено более сенсационной игре, чем ожидалось, Германия заслуженно одерживает победу над Грецией со счетом 4:2».

Der neue aufgestellte Welterekord von 15 Pflichtspielsiegen in Serie stimmt positiv.

«Новый поставленный рекорд в 15 победных матчей в серии носит положительный характер».

Das war ein hartes Stück Arbeit für die deutsche Mannschaft.

«Это была тяжелая работа для немецкой сборной».

Beide Teams lieferten hochklassigste Spiel des Turniers.

«Обе команды показали в турнире игру высшего уровня».

6. Прощание с аудиторией, приглашение на следующую игру:

Wir werden an dieser Stelle auch kommenden Sonntagabend zur Stelle sein.

«Вечером в следующее воскресенье мы также будем здесь».

Bis dahin, auf Wiedersehen!

«До скорого, до свидания!»

Таким образом, проанализировав футбольные репортажи немецких комментаторов, мы пришли к выводу о том, что в языке футбола активно используются клише репортажного жанра, которые можно поделить на группы, тематически характеризующие ход футбольного матча.

ЛИТЕРАТУРА

1. Светлана С. В. Телевизионная речь. Функции и структура / под. ред. проф. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Московского университета, 1976. – 151 с.
2. Снятков К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дис. ... канд. фил. наук. – Череповец, 2008. – 245 с.

СТЕНИНА Ю. И., ТРЕТЬЯКОВА И. В.

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА И СПЕЦИФИКА ЕЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности функционирования метафоры в немецкоязычном публицистическом тексте. Выявляются и анализируются различные случаи функционирования метафоры на основе трех отобранных видов метафоры. Особое внимание уделяется роли метафоры в информационном воздействии на реципиента.

Ключевые слова: публицистический стиль, публицистический текст, структурная метафора, онтологическая метафора, ориентационная метафора.

STENINA YU. I., TRETYAKOVA I. V.

**THE POLITICAL METAPHOR AND ITS FUNCTIONING
IN THE JOURNALISTIC TEXT: A GERMAN-BASED STUDY**

Abstract. This article considers the specifics of metaphor functioning in the German journalistic text. The authors select and analyze the three metaphor types. The study focuses on the role of metaphor in the information influence on the recipient.

Keywords: journalistic style, journalistic text, structural metaphor, ontological metaphor, orientation metaphor.

Вопрос о метафоре и специфике ее функционирования в различных сферах является актуальным для современной лингвистики. Изучение данной проблемы находит отражение в работах как отечественных, так и зарубежных языковедов (Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, М. П. Брандес, В. Г. Гак, О. В. Канарская, Ю. Н. Караулов, Дж. Лакофф, М. Джонсон, Н. М. Наер, В. В. Петров, Г. Н. Скляревская, А. П. Чудинов).

По мнению американских лингвистов Дж. Лакоффа и М. Джонсона метафора «пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии» [3].

В этой связи В. Г. Гак отмечает, что метафора универсальна, и эта универсальность проявляется в «пространстве и во времени, в структуре языка и функционировании. Она присуща всем языкам во все эпохи, она охватывает разные аспекты языка и обнаруживается во всех его функциональных разновидностях» [2, с. 11].

В свою очередь, Н. Д. Арутюнова утверждает, что «метафора служит тем орудием мысли, при помощи которого нам удастся достигнуть самых отдаленных участков нашего концептуального поля» [1, с. 23].

По словам А. П. Чудинова, «современная когнитивная лингвистика считает метафору не тропом, призванным украсить речь и сделать образ более понятным, а формой мышления. В коммуникативной деятельности метафора – важное средство воздействия на интеллект, чувства и волю адресата» [6].

Говоря о сфере функционирования метафоры, следует отметить, что ее использование не является характерным для всех функциональных стилей. В официально-деловом стиле, например, она просто неуместна. Но мы употребляем ее в публицистическом, художественном или разговорно-обиходном стиле. В научном стиле метафора также находит свое применение. В этой связи остановимся на изучении специфики функционирования метафоры в текстах публицистического стиля, к которой мы уже обращались в статье «Спортивная метафора в немецкоязычном публицистическом тексте» [4].

Публицистический стиль характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. Помимо нейтральной, в нем широко используется высокопарная, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова, безглагольные фразы, риторические вопросы, восклицания, повторы, чередование экспрессивных и стандартных языковых средств и др. На языковых особенностях данного стиля сказывается широта тематики: возникает необходимость включения специальной лексики, требующей пояснений. С другой стороны, ряд тем, среди которых можно выделить политику, экономику, образование, здравоохранение, криминалистику, находится в центре общественного внимания. Для публицистического стиля характерно использование оценочной лексики, обладающей сильной эмоциональной окраской, и образных элементов в повествовании. Этот стиль функционирует в сфере политико-идеологических, общественных и культурных отношений. Информация в текстах публицистического стиля предназначена не для узкого круга специалистов, а для широких слоев общества.

Метафора является неотъемлемой частью публицистического текста. Средства массовой информации находятся в прямом, непосредственном контакте с категориями экспрессивности, эмоциональности и оценочности, связанными, в свою очередь, с культурой языкового общения.

Метафора в публицистических текстах – одно из средств создания экспрессии, что является необходимым условием функционирования языка средств массовой информации. Она представляет авторские замыслы путем творческого замещения буквальных семантических

знаков, в результате чего в тексте создаются сложные структурно-смысловые словесные обороты, исключающие шаблонность их восприятия читателем [5, с. 80]. Таким образом, метафора делает газетную речь более доступной и действенной, активно влияющей на сознание читателя.

В лингвистике существует целый ряд трактовок вопроса о классификации метафор (Э. Г. Ризель, Н. Д. Арутюнова, П. Бакри и др.). В нашем исследовании мы придерживаемся классификации, предложенной Дж. Лакоффом [3], которая включает следующие виды метафоры:

- Структурная метафора
- Ориентационная метафора
- Онтологическая метафора

Обратимся к рассмотрению указанных видов метафоры на материале интервью канцлера ФРГ Ангелы Меркель немецкому интернет-изданию «Bild.de».

Структурная метафора – это использование одних понятий для описания других. Классический пример из работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона – «спор – это война» [3]. В споре есть противник, можно защищаться и нападать, выстраивать оборону, маневрировать, использовать приемы и тактику и т. п. Приведем примеры структурной метафоры на немецком языке в исследуемом тексте и проанализируем их.

1. *“Jedes Land kann auf Dauer nur von dem leben, was es erwirtschaftet“* [7]. – «Каждая страна может жить только тем, что она производит».

2. *„Viele in Europa erinnern sich noch gut daran, dass Deutschland vor gerade zehn Jahren als der kranke Mann Europas bezeichnet wurde“* [7]. – «Многие в Европе еще хорошо помнят о том, что Германию десять лет назад называли больным мужем Европы».

В первом примере структура предприятий заменяется существительным «Land». Предприятия – это по определению самостоятельный, организационно-обособленный хозяйствующий субъект, который производит и сбывает товары, выполняет работы, оказывает услуги. В данном примере все структуры предприятий называются одним словом «Land», подчеркивая коннотацию: нужно жить только теми средствами, которые производят все предприятия страны.

Во втором примере Германия представлена метафорой «der kranke Mann Europas». Акцент здесь ставится на прилагательное «krank» – больной, а также на существительное «Mann» – «мужчина, муж, глава семьи». Этим А. Меркель, вероятно, хотела подчеркнуть, что 10

лет назад в Германии, которая всегда отличалась сильной экономикой, существовал ряд проблем экономического плана. Но на данный момент Германия является самым мощным государством в Евросоюзе. Она является основным донором программ финансовой помощи Греции, Ирландии, Португалии, Кипру, Испании.

Ориентационные метафоры – это метафоры, оценивающие наше положение в пространстве, и понятия, из этого следующие. Например, классическая ориентационная метафора «Лучше и больше = выше, а хуже и меньше = ниже», одинаково ведущая себя и в русском, и в немецком языке. «Настроение повысилось», «зарплата упала», «высокое состояние», «низкий уровень» и т. п. [3].

Ориентационные метафоры придают понятию пространственную ориентацию. Подобно тому, как данные человеческого опыта по пространственной ориентации порождают ориентационные метафоры, данные нашего опыта, связанные с физическими объектами (в особенности с нашим собственным телом), составляют основу для колоссального разнообразия онтологических метафор, то есть способов трактовки событий, действий, эмоций, идей и т. п. как предметов и веществ [3]. Приведем примеры ориентационной метафоры в немецкоязычном публицистическом тексте.

1. „*Deutschland kann zum Beispiel bei anderen Ländern noch lernen, wie Frauen und Männer Familie und Beruf besser unter einen Hut bringen. Da hängen wir eher hinterher*“ [7]. – «Германии можно, например, поучиться у других стран, как женщинам и мужчинам лучше совмещать семью и работу. В этом вопросе мы пока отстаем».

2. „*Es geht ja nicht nur darum, den Euro irgendwie stabil zu halten, sondern Europa stärker aus der Krise herauszuführen, als es in sie hineingekommen ist. Ich will einen leistungsstarken Kontinent, der seinen Bürgern auch in Zukunft Wohlstand bieten kann.*“ [7]. – «Речь здесь идет не только о том, чтобы стабилизировать евро, а о том, чтобы вытянуть Европу такой же сильной из кризиса, какой она была туда втянута. Мне нужен мощный континент, который может предложить своим гражданам благополучие в будущем».

В первом примере нам представлен концепт: впереди – хорошо, позади – плохо. Если ты впереди, то ты ведешь, если позади, ты – отстаешь. Используя эту метафору, А. Меркель хотела охарактеризовать Германию в вопросе гармонизации семьи и профессии, тем самым подразумевая, что Германия должна над этим работать.

Во втором примере ориентационная метафора состоит из двух слов «Wohl» и «stand». Существительное «Wohl» означает «благополучие» и это уже позитивное явление. Глагол «stehen» (стоять) тоже имеет положительную коннотацию. Дж. Лакофф сам использует такое

определение: «Верх – хорошо, низ – плохо» [3]. В данном ракурсе можно рассмотреть и наш пример. Если ты стоишь, ты сверху – «stehen», если лежишь, ты внизу – «liegen».

Онтологические метафоры – это метафоры, присваивающие объектность. Например, «некрасивый поступок» предполагает, что есть такой отдельный объект как поступок, который можно оценить. Но как найти то, где заканчивается один поступок и начинается другой? Жениться или развестись – это поступок? А где у них начало? Любые идеи, чувства, состояния, время – могут пониматься как объекты в пространстве. «Поиграть с идеей», «повысить состояние», «выделить время» и т. п. Кроме объектности, интересный тип онтологических метафор – это контейнеры. Например, состояния и чувства часто понимаются нами как контейнеры: «войти в состояние», «вне моего понимания», «тоска в сердце», «плюнуть в душу» и т. п. Онтологические метафоры обслуживают разнообразные цели; типы этих целей отражаются посредством метафор [3]. Приведем ряд примеров онтологической метафоры на немецком языке из интервью А. Меркель.

1. „...*Wenn der Euro überlebt*“ [7]. – «Если евро выживет / доживет».

2. “*Diese Reformen verlangen schmerzhaftes Schnitte*“ [7]. – «Эти реформы требуют мучительных сокращений».

3. “*Ich sehe Deutschland als ein Land, an dem man gut sehen kann, dass Reformen wirken*” [7]. – «Я вижу Германию страной, которая является примером того, что реформы действительно действуют».

В первом примере с помощью глагола «überleben» (выживать, дожить, остаться в живых) перенесены свойства живого существа на неодушевленный предмет «Euro» (евро).

Существительное «Reform» (реформа) в приведенных примерах подвергается персонификации, поскольку употребляется с глаголами «verlangen» (требовать) и «wirken» (действовать), свойственным человеческой деятельности. Этим и подчеркивается важность проведения реформ.

Приведенные примеры свидетельствуют о высокой продуктивности политической метафоры в современной немецкоязычной публицистике. Все три вида метафоры, представленные выше, дополняют друг друга и являют собой мощное средство воздействия на реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5-32.
2. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и в тексте. – М., 1988. – С. 11-26.
3. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://codenlp.ru/books/lakoff.pdf>
4. Третьякова И. В. Спортивная метафора в немецкоязычном публицистическом тексте / И. В. Третьякова, Ю. И. Стенина // Вопросы филологии и переводоведения в социокультурном контексте: сб. науч. ст. / отв. ред. Н. В. Кормилиная, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары, 2014. – С. 51-55.
5. Черданцева Т. З. Метафора и символ во фразеологических единицах // Метафора в языке и тексте. – М., 1988. – С. 78-92.
6. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>
7. Wohlstand auf Pump geht nicht mehr, das muss allen klar sein // Bild.de. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bild.de/politik/inland/angela-merkel/wohlstand-auf-pump-geht-nicht-mehr-das-muss-allen-klar-sein-30062206.bild.html>

ЛАТЫПОВА Ю. Д.
ТЕКСТ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ
В АСПЕКТЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются манипулятивные стратегии, наиболее часто используемые в текстах экономического дискурса. Исследование проведено на материале современной англоязычной прессы.

Ключевые слова: манипуляция, манипулятивная стратегия, манипулятивная тактика, языковое манипулирование.

LATYPOVA YU. D.
THE TEXT OF ENGLISH ECONOMIC NEWS
IN TERMS OF MANIPULATIVE STRATEGIES

Abstract. The article considers the manipulative strategies of economic discourse. The study is based on the English newspapers.

Key words: manipulation, manipulative strategy, manipulation tactics, linguistic manipulation.

Манипуляция общественным сознанием традиционно вызывает интерес как политологов, так и лингвистов. С одной стороны, это обусловлено тем, что данное явление рассматривается как некий способ социальной регуляции, контроля и детерминирования жизни индивидуума. С другой стороны, исследователей интересует набор языковых средств и предпосылки их использования с целью манипуляции созданием индивидуума. В эпоху глобализации и информационных технологий проблема применения техник манипулирования общественным сознанием чрезвычайно актуальна. Кроме того, прием манипуляции – достаточно универсален. Его можно наблюдать во всех социально значимых сферах жизнедеятельности человека.

Значения слова «манипуляция» отражены в «Толковом словаре русского языка»: «МАНИПУЛЯЦИЯ, -и, ж. 1. Сложный прием, действие над чем-н. при работе руками, ручным способом (книжн). 2. перен. Прodelка, махинация (неодобр.)» [3, с. 346].

По мнению Д. Ю. Устинова, манипуляция – «это скрытое психологическое воздействие на партнера по общению с целью добиться от него выгодного поведения» [5]. В качестве основных характеристик манипуляции исследователи чаще всего выделяют: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции), которая не

поддается произвольному контролю; управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулирующим своих корыстных целей за счет объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности, создание иллюзий и мифов и т. д [4, с. 277].

Первым признаком манипулятивной тактики является скрытый обман. В данном случае субъект не отдает себе отчет в том, что по отношению к нему был осуществлен манипулятивный акт. Объект (манипулятор) умышленно скрывает факт применения манипулятивных техник от субъекта, а субъект, в свою очередь, подчиняется манипуляции объекта.

Второй признак – нежелательное вмешательство, касающееся изменений обычного хода событий вопреки желанию манипулируемого, т. е. ситуация, когда людям приходится делать то, что в ином положении дел они бы делать не стали.

Третий признак – утаивание информации, которое проявляется в умолчании или сокрытии некоторых фактов [1, с. 138].

Таким образом, манипуляция рассматривается как воздействие через скрытый обман, утаивание, искажение информации или сокрытие информации.

Согласно трактовке А. А. Любимовой, языковым манипулированием является скрытое информационно-психическое воздействие, которое осуществляется на «трех пластах (индивидуальном, групповом и массовом)». В этой связи, цель языкового манипулирования состоит в побуждении индивидуума к действиям, входящим в противоречие с его интересами, воззрениями, а также с языковой картиной мира и системой общества в целом [2, с. 24].

Анализ статей на экономическую тематику в ряде ведущих британских и американских газет и журналов, а именно «The Economist», «The Financial Times», «The Guardian», «The Wall Street Journal», позволяет обнаружить наличие большого количества языковых средств, с помощью которых субъект оказывает информационно-психологическое воздействие на объект.

Как известно, языковое манипулирование включает в себя различные приемы, которые проявляются на всех уровнях языка. Однако основным уровнем, на котором возможна манипуляция является – лексический. К числу манипулятивных лексических средств можно отнести прием номинализации, т.е. образование абстрактного существительного от глагола. Проиллюстрируем данное утверждение практическим примером из журнала «The Economist».

1. Uncover key strategies to identify talent and keep your top performers in house [6].

Так, в приведенном примере использование глагола «to uncover» (разоблачить) в функции существительного (разоблачение) отвлекает внимание от субъекта действия и, кроме того, позволяет сконцентрировать внимание читателя не на результате, а на самом действии.

Еще одним приемом манипуляции является использование конверсивов. Конверсивы – это слова, которые описывают одну и ту же ситуацию с разных точек зрения. В частности, в первом примере использован глагол «to oust», который означает «выгонять, вытеснять». В свою очередь, во втором примере употреблен глагол «to beat» (быть побежденным), т.е. ситуация описана с разных точек зрения.

1. Nick Clegg's constituents predict he will be ousted from Sheffield seat [8].
2. There are a number of reasons why he may have been beaten at the ballot box, he said on Tuesday – notably a big increase in turnout from Labour voters in his Crookes ward [8].

Фразеологизмы часто используются в языке СМИ. Целью использования фразеологизмов является преподнесение информации в более яркой и запоминающейся форме. Результатом использования фразеологизмов является определенное воздействие на читателя. Приведем пример из выступления М. Ходорковского, опубликованного в британской газете «The Guardian». В данном примере автор использует экспрессивное средство, выраженное идиоматическим словосочетанием «not to turn a blind eye» – не закрывать глаза, не смотреть сквозь пальцы.

1. Britain did not turn a blind eye to shutdown of democracy and the encroachment on human rights in our country [8].

Зачастую для создания более яркого образа применяется прием сравнения, который демонстрируется в следующих примерах, взятых из статей американской газеты «The Wall Street Journal». В обоих примерах языковым средством реализации данного приема является глагольная фраза «to be like smb. or smth» – быть как кто-то или что-то.

1. The conference tournament is like the SAT of the college-basketball season [9].
2. The author of 'The Flamethrowers' discusses why art is like the stock market [9].

Автор, используя перифраз или описательное выражение, косвенно упоминая объект и акцентируя внимание на какой-либо его характеристике, формирует тем самым нужное мнение у читателя. В частности, в нижеследующем примере, взятым из британской газеты «The

Guardian», автор использует описательное выражение «Iron Lady» (железная леди), подразумевающая премьер-министра Великобритании Маргарет Тэтчер.

1. The "Iron Lady" was more admired abroad than at home, where even many Conservative voters recoiled from her apparent lack of compassion for those whose lives and careers were disrupted by her policies [8].

Использование слов с оценочной и экспрессивной коннотацией позволяет в значительной мере повлиять на субъекта. В данном примере автор, используя прилагательное «long-festering» с отрицательной коннотацией «назревающий в течение долгого времени», критикует позицию российского президента В. В. Путина и формирует соответствующее мнение у читателя.

1. Russian President Vladimir Putin has a long-festering grudge [9].

Эвфемия также является индикатором манипулятивных стратегий. Удачно подобранное ключевое слово также способно ориентировать общественное мнение, как «блуждание вокруг денотата», что характерно для эвфемизмов. Эвфемистические замены – это действенный публицистический прием создания положительного образа или нейтрального негативного впечатления для утверждения чужих идей. В нижеследующем примере автор использует словосочетание «military presence» (военное присутствие) с целью нейтрализации значения произошедшего события и успокоения читателя.

1. Philippine and U.S. officials signed a 10-year deal allowing greater American military presence in the Southeast Asian country, just minutes before President Barack Obama landed for a state visit [9].

Дисфемия в обладает компенсационными качествами, восполняя эмоциональный дискомфорт носителей языка. т. е. дисфемия описывает какое-либо явление словами со сниженной окраской, которые выделяют отрицательную сторону объекта или явления и принижают его. В этой связи, употребление автором словосочетания «meat grinder» (мясорубка) для описания сражений в Сирии говорит о резкой критике автором происходящего.

It is the greatest 'meat grinder' in the past generation for radical, hot-headed, violent young incurable terrorists [6].

Таким образом, следует отметить, что манипулирование общественным сознанием в текстах современных англоязычных СМИ осуществляется, в основном, на лексическом уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гурочкина А. Г. Манипулирование в лингвистике // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2003. – Вып. № 5, Т. 3. – С.136-141.
2. Любимова А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание: на сопоставительном материале средств массовой информации конца XX - начала XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 240 с.
3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
4. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276-288.
5. Устинов Д. Ю. Что такое манипуляция? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ustinow.ru/>
6. The Economist. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com>
7. The Financial Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ft.com/home/uk>
8. The Guardian. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/uk>
9. The Wall Street Journal. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://online.wsj.com>

ПОНИКАРОВА Я. В.

**ОСОБЕННОСТИ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ КАК КАТЕГОРИИ
СВЯЗНОСТИ ТЕКСТА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Аннотация. В статье интенциональность рассматривается как один из основных критериев текстuality. В частности, исследуются средства немецкого языка, с помощью которых вербализуются интенциональные состояния в зависимости от коммуникативного намерения автора текста.

Ключевые слова: интенциональность, интенция, коммуникативное намерение, целеустановка, иллокутивный фактор коммуникации.

PONIKAROVA YA. V.

**THE INTENTIONAL ATTITUDE AS A TEXT COHERENCE CATEGORY
OF GERMAN BUSINESS COMMUNICATION**

Abstract. The article considers intentionality as a text criterion. Particularly, the author studies the German verbal means used to express the intentional attitudes in accord with the communicative intentions of the text author.

Keywords: intentionality, intentional attitude, communicative intention, goal-setting, illocutionary factor of communication.

Основным понятием коммуникативного анализа текста является понятие коммуникативной целеустановки, называемой также коммуникативной задачей или коммуникативной интенцией.

Под интенциональностью понимается намерение производителя текста построить связный и содержательный текст (einen kohäsiven und kohärenten Text). Этот текст служит определенной цели (например, сообщить кому-либо знание или достичь какой-либо конкретной цели) [5].

Под интенцией понимается коммуникативное намерение говорящего. Намерение говорящего или пишущего напрямую связано с выбором тех или иных средств языка и определением структуры письма для решения прагматических задач.

Отдельный текст, в том числе и текст деловой коммуникации, не зависимо от объема, может заключать не одну, а несколько коммуникативных целеустановок. Однако всегда имеется одна доминирующая коммуникативная цель, которая реализуется в сочетании с другими установками в соответствии с коммуникативной задачей того или иного текста.

Современная коммуникативно ориентированная лингводидактика различает два вида

коммуникативных интенций – информировать (informieren) и активизировать, вызвать ответную реакцию (aktivieren), детализируя затем различные коммуникативные способы их реализации. В этой связи выделяются следующие коммуникативные способы:

- 1) сообщать – констатировать – утверждать;
- 2) передавать – описывать – рассказывать – оценивать – изображать – реферировать;
- 3) объяснять – сравнивать – резюмировать – обобщать – делать выводы;
- 4) обосновывать – доказывать – опровергать – разоблачать;
- 5) комментировать – аргументировать;
- 6) побуждать – просить – призывать – апеллировать – требовать – инструктировать – приказывать;
- 7) спрашивать [4].

Наше исследование показало, что для реализации намерения в немецкоязычном тексте деловой коммуникации могут использоваться следующие языковые средства:

- приветствие;

1. *Sehr geehrte Damen und Herren,...*
2. *Sehr geehrter Herr Müller,...*

- информирование;

1. *...für unseren Betrieb benötigen wir einen PKW-Anhänger mit mindestens 500kg Nutzlast ...soeben informierte uns der Spediteur, dass der Anhänger zu Ihnen unterwegs ist und voraussichtlich am 28. Juli bei Ihnen eintreffen wird.*

2. *...anbei erhalten Sie gemäß Ihrer Bestellung vom 5. Juli 2004: 1 PKW-Anhängers Marke "Barthau". Die Rechnung erhalten Sie mit getrennter Post.*

3. *...bezugnehmend auf Ihre Bestellung über eine Kühlanlage müssen wir Ihnen folgendes mitteilen: Es stellte sich heraus, dass bei der vorgegebenen Grösse des Kühlraums ein stärkeres Kühlaggregat eingebaut werden muss, was eine Verteuerung des Preises um 8% hervorruft.*

- подтверждение;

1. *...wir danken Ihnen für Ihre Bestellung und bestätigen Ihnen hiermit die Lieferung des PKW-Anhängers Marke "Barthau" zum Preis von € 1.099.- zzgl. MwSt. zum 25. Juli 2004 an die von Ihnen angegebene Adresse.*

- просьба;

1. *Bitte bieten Sie uns dazu mehrere Anhänger inklusive eines Preis-/Leistungsvergleichs an.*
2. *Bitte bestätigen Sie uns schriftlich diese Bestellung und teilen Sie uns den genauen Liefertermin mit.*

3. *Bitte teilen Sie uns unverzüglich mit, wann die Lieferung bei uns eintreffen wird.*

- объяснение;

1. *Leider mussten wir die Bestellung zurückziehen, weil der Kunde der diesen Posten bestellt hatte, gestern abend seine Bestellung in die gleiche Menge Spiralen, 500 Watt, änderte. Von dieser Sorte haben wir jedoch noch genug auf Lager.*

- предположение;

1. *Möglicherweise haben Sie das Geld längst angewiesen, und es handelt sich um ein Versehen der Bank oder um eine falsche Kontonummer.*

- утверждение;

1. *Bei Zahlung des Kaufpreises innerhalb von 10 Tagen nach Lieferung erhalten Sie 3% Skonto.*

2. *Die Ware wird ca. 10 Tage nach Auftragseingang mit unserem LKW frei Haus geliefert.*

- убеждение;

1. *Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie das noch einmal überprüfen.*

2. *Wir wären Ihnen sehr verbunden, wenn Sie den überfälligen Rechnungsbetrag nunmehr bis spätestens 15. September 2004 begleichen. Der Einfachheit halber haben wir Ihnen in der Anlage eine Kopie der Rechnung beigelegt. Das wird für Sie sicher hilfreich sein.*

- уточнение;

1. *Die detaillierten Konditionen entnehmen Sie bitte unseren allgemeinen Verkaufs- und Lieferbedingungen auf der Rückseite dieser Auftragsbestätigung.*

2. *Wir sind sehr beunruhigt, dass uns der Hänger nicht rechtzeitig zur Verfügung stehen wird. Bitte teilen Sie uns unverzüglich mit, wann die Lieferung bei uns eintreffen wird.*

- благодарность;

1. *Vielen Dank für die schnelle Bearbeitung unserer Anfrage.*

2. *...herzlichen Dank für Ihre Anfrage über einen PKW-Anhänger.*

3. *...wir danken Ihnen für Ihr Angebot und bestellen hiermit den PKW-Anhänger...*

4. *Noch einmal herzlichen Dank für Ihre Bestellung!*

- сожаление;

1. *Leider können wir Ihnen bis zum 5. August das gewünschte Modell „Barthua“ nicht mehr liefern. Als Kompromiss möchten wir Ihnen jedoch folgendes anbieten.*

2. *...obwohl wir nichts unversucht ließen, um den Lieferverzug wieder aufzuholen, der durch den Unfall bei unserem Spediteur entstanden ist, konnten wir den PKW-Anhänger nicht bis zum Einsatztag bei Ihnen am 1. August liefern. Das tut uns ganz außerordentlich leid.*

- рекомендация, совет;

1. *Bei Rückfragen steht Ihnen unser 24-Stunden-Service unter der Rufnummer 0180-555666 (€ 0,12/Min.) zur Verfügung. Bitte halten Sie dazu Ihre Angebots-Nr. bereit.*

2. *Sollte es trotzdem Grund zur Beanstandung geben, so wenden Sie sich bitte an unseren Kundenservice unter der Telefonnummer 0951 2085040.*

- извинение.

1. *Wir bitten vielmals um Entschuldigung für die Verzögerung.*

2. *Wir hoffen, diese Verzögerung bereitet Ihnen keine Schwierigkeiten. Ansonsten rufen Sie doch bitte an, damit wir gemeinsam eine Lösung finden.*

Иллокутивный фактор является одним из наиболее значимых факторов коммуникации, а в деловых письмах он является определяющим. Именно поэтому предлагается классифицировать деловые письма по интенциям. В зависимости от коммуникативного намерения, письма деловой практики можно классифицировать следующим образом: Angebot, Bestätigung, Anfrage, Auftrag, Erläuterung, Mahnung, Rechnung, Reklamation и т.д. [4].

Таким образом, можно выделить три категории деловых писем:

- тексты, фиксирующие действительность и оценивающие ее как объективную;
- тексты, побуждающие к анализу и изменению действительности;
- тексты, требующие реакции по изменению действительности.

Назначение первых – констатировать факт, представить и подтвердить сложившееся положение вещей. Они объективно отражают действительность, описывая и фиксируя ее. К таким письмам относятся различного рода уведомления: Auftragsbestätigung (подтверждение получения заказа), Empfangsbestätigung (подтверждение получения), Versandanzeige (уведомление об отправке), Lieferanzeige (уведомление о доставке), Zahlungsanzeige (извещение о платеже), Quittung (квитанция в получении).

Вторая группа деловых писем – это бумаги, влияющие на отношение получателя к действительности с целью ее изменения. Их назначение – сформировать его мнение о факте или событии с тем, чтобы получатель, начал действовать. В свою очередь они тоже могут быть реакцией на предшествующую информацию: непосредственную или отдаленную во времени. К этой категории можно отнести заявления (Erklärung): согласие (Genehmigung), официальное извинение (Entschuldigung), отказ (Ablehnung) и коммерческие предложения (Angebot).

К третьей группе относятся письма, направленные на побуждение адресата к действию, и рассчитаны они на вербальную реакцию или иные действия. В эту группу

входят запросы (Anfrage), заказы (Auftrag/Bestellung, Antrag), ходатайства и просьбы (Beantragung, Gesuch, Bitte), претензии/рекламации (Beschwerde, Reklamation, Klageandrohung, Mahnung), отзыв (Widerruf).

Таким образом, высшую степень обобщения коммуникативных интенций представляют три основные коммуникативные целеустановки, выделявшиеся традиционным синтаксисом для уровня предложения-высказывания, а именно: повествование, побуждение, вопрос. Можно утверждать, что включение побуждения и вопроса в перечень коммуникативных целеустановок, лежащих в основе текста, отвечает современному пониманию речевой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики. – М.: Наука, 1986. – 396 с.
2. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата: монография. – Киев: Вища шк., 1993. – 199 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 2007. – 148 с.
4. Москальская О. И. Грамматика текста. – М.: Наука, 1981. – 183 с.
5. Филиппов К. А. Лингвистика текста: курс лекций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 337 с.