

Структурные и метафорические модели английских экономических терминов

Антонова Елена Михайловна

Старший преподаватель, аспирант

Смоленский гуманитарный университет, Смоленск, Россия

e-mail: antonushka@mail.ru

Не вызывает сомнений, что научно-технический прогресс, начавшийся в 20 веке, коснулся всех сфер жизни человека. Не является исключением и финансово-экономическая сфера, терминосистема которой в последние десятилетия развивается особенно активно. Это обусловлено рядом объективных факторов: во-первых, англоязычная финансово-экономическая терминосистема затрагивает интересы широкого круга субъектов – от людей бизнеса до работников радио и телевидения и простых обывателей; во-вторых, выявление специфики метафоризации в отдельной области знания приобретает важное теоретическое значение для дальнейшего изучения ее механизмов; в третьих, последовательное описание метафорических моделей является одним из самых перспективных направлений современной когнитивной лингвистики. Данное исследование является актуальным и значимым, так как представляет собой комплексный анализ терминов-метафор и профессионализмов-метафор финансово-экономической терминосистемы в рамках когнитивной лингвистики с выделением основных метафорических и структурных моделей, выявлением основных фреймов и слотов.

В лингвистических исследованиях уже были представлены результаты изучения метафоры в экономическом дискурсе. Однако обобщающих системных исследований терминов и профессионализмов метонимично-метафорического характера, зафиксированных в словарях и глоссариях, не предпринималось. Вне поля зрения исследователей оказались аспекты структурного анализа и метафорического моделирования терминов. Именно этому и посвящена данная работа.

Целью работы является выявление метафорических и структурных моделей в рамках современной когнитивной лингвистики. Нами выработаны и реализованы возможные принципы моделирования фреймовой структуры финансово-экономических терминов и профессионализмов метонимично-метафорического характера, выявлены и описаны их структурные модели. Основным материалом исследования послужили словарные статьи из словарей: *The New York Times Dictionary of Money and Investing: The Essential A-to-Z Guide to the Language of the New Market*, *Longman Business English Dictionary* и Интернет-глоссария www.investopedia.com.

В итоге было выделено 11 метафорических моделей с разной степенью развитости фреймовой структуры: метафорическая модель «Мир природы», метафорическая модель «Человек как центр мироздания», событийно-ситуативная метафорическая модель, пищевая метафорическая модель, литературно-историческая и религиозно-мифологическая метафорические модели, артефактная метафорическая модель, социальная метафора, цветовая метафорическая модель, пространственно-ориентационная метафорическая модель и игровая метафора. «Ключевыми» метафорами, характерными для человека в целом, являются антропоморфная и смежные с ней социальная и артефактная метафоры, т.к. человек мыслит мир по «своему образу и подобию».

Структурный анализ финансово-экономических терминов метонимично-метафорического характера позволил:

- доказать, что основные структурные модели совпадают со структурными моделями терминов других терминосистем, а также фразеологизмов;
- выявить наиболее продуктивные синтаксические модели терминообразования

- определить наиболее обширные компонентные единицы: двухсловные термины имеют огромное преимущество по сравнению с однословными, трехсловными терминами и терминами, включающими более 3-х компонентов.
- показать насколько часто в исследуемых терминах встречаются «чистые» экономические термины и общеупотребительная лексика.

Литература

1. Метафора в языке и тексте (1988). М.:Наука
2. Скляревская Г.Н. (2004) Метафора в системе языка. СПб.: Филологический факультет СПбГУ
3. Теория метафоры (1990) / Под ред. Н.Д.Арутюновой. М.: Прогресс
4. Чудинов А.П. (2001) Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург
5. Campbell R. (2007) Harvey's Hypertextual Finance Glossary
6. Gretchen Morgenson, Campbell R.Harvey (2002) The New York Times Dictionary of Money and Investing: The Essential A-to-Z Guide to the Language of the New Market
7. Longman Business English Dictionary (2007), Pearson Longman
8. www.investopedia.com.

Динамические процессы в английском языке как отражение последних социальных и культурных изменений в англоязычном мире

Барсукова Елена Александровна

преподаватель, кандидат филологических наук

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: tbarsukova@rambler.ru

Язык – это зеркало, показывающее окружающую человека реальность в восприятии носителя языка [Тер-Минасова, 2004; 348]. Исследователю культурных и социальных особенностей англоязычного мира интересны обе грани этого отражения: и специфика окружающей носителя языка реальности, и, несомненно, особенности восприятия данной реальности носителями культуры и языка.

Изменения в словарном составе представляют собой языковой ответ на внеязыковые запросы: появление нового слова в языке соответствует возникновению новой реалии, нового видения действительности. Экстралингвистический импульс получает в лексических изменениях лингвистическое воплощение [Супрун, 1971; 112]. В настоящем исследовании автор ставит перед собой задачу описать и проанализировать динамические лексические процессы, наблюдающиеся в современном английском языке в течение последних 20 лет, и на основе проведенного анализа выявить общественные изменения, происходящие в англоязычном мире. Сопоставление тенденций в английском языке с изменениями, зафиксированными в русском языке, позволит выявить национальную специфику рассматриваемых динамических процессов.

В настоящей работе, вслед за профессором О. А. Корниловым, мы исходим из того, что научная картина мира универсальна (едина) для всех языковых сообществ, поскольку объективны научные знания, они свободны от «языкового субъективизма», не зависят от специфики языка того или иного народа, его менталитета, традиций, национальной культуры в целом [Корнилов, 2003; 12]. В этой связи особый интерес представляет анализ новой общелитературной лексики, отражающей специфику новых явлений и особенности их восприятия носителями языка. Материалом для исследования новой лексики стали словари – The Oxford Dictionary of New Words и «Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия» под редакцией Г. Н. Склярёвской, а также глоссарий новой лексики Macmillan. В рамках данного исследования под неологизмом понимается слово, словосочетание или новое значение, вошедшие в употребление в течение описываемого периода и обладающие временной коннотацией новизны, фиксирующейся коллективным сознанием. В работе применялся метод сплошной выборки, лингвостатистический метод, а также сравнительно-сопоставительный метод обработки новой лексики.

В рамках исследования отобранные лексические единицы были классифицированы по тематическому принципу, в результате чего было выделено 11 разрядов: *искусство и музыка, деловой мир, информационные технологии, окружающая среда, здоровье и фитнес, образ жизни и досуг, люди и общество, политика, спорт, наука, популярная культура*.

Исследование новой лексики английского языка показало, что сфера политической деятельности представляет собой богатый источник новых слов, отдельные понятия стали неотъемлемой частью современной политической жизни (*clear blue waters, green shoots, vision thing*). Политическая корректность приобрела особое значение в течение рассматриваемого периода, в результате чего появилась целая группа политкорректной, эвфемистической лексики (*First Nations, Native Canadians, winterval*). Мир бизнеса также вносит свой вклад в обновление лексического состава английского языка, вводя понятия, отражающие современную проблематику (*glass ceiling, marzipan layer, presenteeism, downshifter, latte factor*). Несомненно, нельзя оставить без внимания целый пласт лексики, отражающий развитие компьютерных технологий и коммуникаций (*Weblish, old economy, face time, digerati, netiquette*), нередко новые

понятия отражают обеспокоенность общества относительно социальных последствий электронной революции (*mouse potato, otaku*). Озабоченность англоязычного мира проблемами окружающей среды не могли не отразиться на современном языковом составе языка (*Chelsea truck, tree hugger, sustainability, twigloos, ecological footprint*). При рассмотрении лексики, относящейся к разряду «люди и общество» и «популярная культура» можно прийти к выводу о некоторой отчужденности в обществе, нехватке межличностного общения, изменении роли семейных ценностей, а также доминировании гедонистических взглядов на жизнь (*anorak, get a life, serial monogamy, New Lad, road rage, me time, etc.*)

Интересными также представляются результаты сопоставительного анализа динамических процессов в английском и русском языках. Стоит отметить, что часть аспектов современной жизни, служащих источником новых понятий и слов, совпадает (политика, экономика, медицина, техника и автоматизация, массовая культура). Так, например, тема «окружающая среда», широко представленная в английских словарях и глоссариях, отсутствует в анализируемом русском словаре. При этом в отдельную категорию выделяются слова, описывающие паранормальные явления. Помимо этого в русском языке существует отдельный пласт лексики, который вернулся с периферии общественного языкового сознания. Так, особый и наиболее значимый разряд «вернувшейся» лексики составляют термины религий, а также лексика, в прошлом стойко ассоциировавшаяся с категориями «буржуазного общества».

Литература

1. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: 2003.
2. Супрун А. Е. Лекции по языкознанию. Минск: 1971
3. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – 2 издание, доработанное. М.: 2004.
4. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия/ИЛИ РАН; под редакцией Г. Н. Складневской. М.: 2001.
5. The Oxford Dictionary of New Words. Oxford University Press, 1998.
6. Macmillandictionaries.com/resourcenew.htm

**Антропоцентризм неологизмов в современном английском языке
(на примере электронных словарей)**

Бортникова Татьяна Александровна

студентка

Самарский государственный университет, г. Самара, Россия

e-mail: sylvia-tanya@rambler.ru

Английский язык, как и прочие языки, находится в постоянном изменении и динамике. Лексика как самый подвижный пласт языка, наиболее чутко реагирует на все изменения в социальной, культурной и других сферах жизни говорящего коллектива, ведь именно слово является «зеркалом жизни». Развитие языка обусловлено в значительной степени развитием его словообразовательной системы, становлением новых словообразовательных моделей слов, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими другими факторами словообразовательного процесса. В настоящий момент английский язык, так же как и многие другие языки, переживает «неологический бум». Создание новых слов осуществляется, прежде всего, как отражение в языке потребностей общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т.д. В последние годы интерес к проблеме описания языковых фактов в аспекте человеческой деятельности привлекает все большее внимание лингвистов разных направлений.

Данная работа посвящена проблеме антропоцентризма неологизмов в современном английском языке. В качестве источника были использованы неологизмы из раздела “Word of the Day” электронного словаря www.urbandictionary.com (далее UD) за 1999-2008 гг. По своей специфике UD – это, так называемый *a user-generated dictionary*, обновляемый ежедневно. Он составляется на основе присланных пользователями новых слов, которые затем проходят тщательный отбор в соответствии с условиями сайта. UD широко цитируется в средствах массовой информации, включая канал CNN и журнал Times Magazine. В 2005 и в 2007 году вышли печатные варианты Urban Dictionary. Следует отметить, что электронные словари быстрее и эффективнее реагируют на обновления в лексике, чем печатные словари, переиздание которых требует более длительного срока и поэтому есть вероятность того, что слово к моменту печатного переиздания потеряет свою новизну и актуальность. Поэтому в век стремительного потока информации, компьютеризации и глобализации необходимо рассматривать электронные лингвистические словари в качестве альтернативного источника.

Появление у слова нового лексико-семантического варианта в прагматическом аспекте вариативности рассматривается как результат варьирования в его употреблении в различных ситуациях общения. Это зависит от социального, территориального, национального, возрастного, профессионального и прочих статусов участников коммуникации. Одна и та же лексика по-разному реализуется в однотипных ситуациях представителями различных слоев носителей языка. В результате употребления слова в нетипичной для него ситуации (контексте) носителям иного социолекта (языка определенной социо-профессиональной группы) оно приобретает новый оттенок значения, который затем оформляется в отдельный лексико-семантический вариант слова.

Появление нового слова является результатом борьбы двух тенденций - тенденции развития языка и тенденции его сохранения. Это обусловлено тем, что «в языке существует довольно сильная тенденция сохраняться в состоянии коммуникативной пригодности» [Серебренников 1983, 23]. При этом появление нового слова не всегда вызвано прямыми потребностями общества в новом обозначении. Зачастую неологизм - это результат новых ассоциаций или результат устранения омонимии, то есть при

создании неологизма зачастую действуют чисто внутриязыковые стимулы [Заботкина 1982: 9]

В результате семантического анализа все примеры были распределены по группам, которые отражают национально-специфические особенности самых разных компонентов культур-коммуникантов (особенности, которые делают возможной реализацию этими компонентами этнодифференцирующей функции) [Тер-Минасова 2000: 28]. Мы выделили следующие компоненты культуры, несущие национально-специфическую окраску и в то же время антропоцентрический характер: общественно-бытовую и социальную сферы, компьютерная деятельность, характеристика человека и человеческие отношения. Новообразования последних двух групп оказались наиболее многочисленными. Например, *elationship* – type of relationship when a couple knows each pther only via on-line correspondence; *besties* – short for “best friends”. Это еще раз доказывает тот факт, что язык самым непосредственным образом связан с выражением личностных качеств человека и определяет понятие «языковая личность» [Воркачев 2001: 65].

Структурный анализ показал, что продуктивное словообразование находится в полном соответствии с общими тенденциями продуктивного словообразования современного английского языка. Преимущественно используются морфологические способы словообразования – транспозиции, суффиксация, слияние, словосложение, сложнопроизводные модели для создания оригинальных и неповторимых авторских лексических единиц. Например, неологизмы, образованные при помощи суффикса –less: *shiftless*, *textless*; словосложением – *funemployment*, *choreplay*, *kickback*; слиянием – *linner* (*lunch* + *dinner*); *floordrobe* (*floor* + *wardrobe*). Для того, чтобы на основе ассоциативных связей вновь созданная единица языка была осознана читателем как образная, она должна быть создана на основе легко узнаваемых, привычных и легко вычленяемых читателем моделях языка.

Литература

1. Серебренников Б.А. О материалистическом подходе к явлениям языка. М., 1983. С. 23.
2. Заботкина В.И. Неологизмы в современном английском языке: учеб. пособие / В.И. Заботкина, Г.М. Степанов; Калинингр. гос. ун-т. – Калининград: КГУ, 1982. С. 9.
3. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М., 2000. С. 28.
4. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки - 2001 - № 1. С. 65.

Возможность разработки семантической классификации прозвищ Соединенных Штатов Америки по аспектам, лежащим в основе их мотивировки

Владими́рова Анастасия Васи́льевна

Студентка

*Международный институт менеджмента ЛИНК, Жуковский, Московская область
e-mail: linguist-dep@link.msk.ru*

Материалом для изучения темы послужили географические названия США, в частности прозвища штатов США. В целом было рассмотрено около 150 прозвищ всех штатов США с выяснением их мотивировки. Выбор топонимии США в качестве материала работы был сделан неслучайно. Прозвища топонимов, в частности прозвища штатов США, представляют собой богатую область для исследования природы мотивировки. Были изучены различные классификации американских топонимов и на основе классификации Р.Л. Рамсея была предпринята попытка составить собственную классификацию прозвищ штатов США по аспектам, лежащим в основе их мотивировки.

Своеобразием американской топонимики является широкое употребление неофициальных названий (прозвищ) наряду с официальными в быту, в прессе, в художественной литературе. Например, каждый штат имеет несколько прозвищ, одно из них (как правило, рекламного характера) используется как официальное.

С лингвистической точки зрения и для курса лексикологии, несомненно, будет представлять интерес возможность разработки семантической классификации прозвищ штатов США по аспектам, лежащим в основе их мотивировки.

Необходимо также отметить, что прозвище штата может на первый взгляд быть неверно воспринятым и истолкованным, поэтому для установления его истинной мотивировки необходимо обладать достаточной информацией о штате, о его истории и т.д.

Прозвища могут отражать особенности природно-географической среды, указывать на их местонахождение, подчеркивать их размеры и конфигурацию, их роль в историческом освоении территории США, особенности их хозяйственно-экономического развития, их особую роль в общественно политической жизни, связь с выдающимися личностями.

Культурологическая основа классификации, объясняющая характер мотивировки штатов США, дает более ясное представление, почему именно то или иное прозвище было включено в тот или иной раздел.

Литература

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
2. Томахин Г.Д. Лингвострановедческий словарь США. М.: Русский язык, 2000. 576 с.
3. Ощепкова В.В. О США кратко. М.: Иностранный язык, 2000. 192 с.

Об уровне абстракции стилистически сниженной фразеологии
(на материале американских ФЕ с компонентом *take*)

Гареева Юлия Александровна

студентка

Поморский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Северодвинск, Россия

e-mail: nothernsun@inbox.ru

Целью нашей работы является исследование наиболее употребляемых глагольных фразеологических единиц (ФЕ) с компонентом *take* (о лингвистическом статусе компонента ФЕ см.: [Федуленкова 1982: 5] в современном английском языке и определение их структурно-грамматических и семантических особенностей. Фрагмент этой работы, посвященный соотношению стилистических особенностей изучаемого пласта фразеологии и уровня их абстракции, представлен в данной статье.

Объектом данного исследования послужили более трех с половиной сотен глагольных фразеологических единиц современного английского языка, в структуре которых компонент *take* является ведущим грамматическим элементом. Отбор материала для исследования проводился методом сплошной выборки из новейшего, переработанного и дополненного издания *Англо-русского фразеологического словаря* профессора А.В. Кунина (1998).

Теоретической базой анализа была избрана фразеологическая концепция профессора А.В.Кунина и разработанный им метод фразеологической идентификации [Кунин 1970: 3-48]. В своем исследовании мы исходим из понимания А.В. Куниным фразеологической единицы, которую автор трактует, как устойчивое сочетание лексем с осложненной семантикой, т.е. с полностью или частично переосмысленным значением [Кунин 1970: 210].

Анализ трех с половиной сотен английских ФЕ с глаголом отчуждения *take* показывает, что большинство из них принадлежит к разговорному стилю. Для трети этих ФЕ характерно полное переосмысление компонентного состава, о чем свидетельствуют их словарные дефиниции: *take the heat* – *to receive criticism*, *take the cake* – *to be amazing or surprising in some way, as if there were a prize for this excellence*, *take the cure* – *to enter into any treatment program or treatment center*, *take the plunge* – *to marry someone*, *take the count* – *to die*, *take the pledge* – *to promise to abstain from beverage alcohol* и мн. др. Такие фразеологизмы могут быть отнесены к высокому уровню абстракции [Федуленкова 2006: 251], так как оба компонента ФЕ подвергаются семантической трансформации: *take a bath* (букв.: взять ванну) – со значением *to have large financial losses on an investment* (иметь большие финансовые потери по вложениям), например: *The broker warned me that I might take a bath if I bought this stuff* [Spears 1991: 384].

Частичное переосмысление компонентного состава характерно для фразеологизмов среднего уровня абстракции, т.е. для фразеологических единиц с частично переосмысленными значениями, в которых одни компоненты употребляются в буквальных значениях, а другие – в переносных: *take a beating* – *to be beaten, bested or defeated*, *take a break* – *to stop working for a rest period*, *take a hike / take a walk* – *to leave*, *to take five* – *to take a five-minute break*, *take names* – *to make a list of wrong-doers*, например: *Gary is coming by to talk about the little riot last night, and I think he is taking names* [Spears 1991: 386].

Изучаемый пласт фразеологии характеризуется высокой коммуникативной востребованностью в американском варианте современного английского языка, как в устной, так и в письменной его форме. Задачей следующего этапа исследования избранного участка фразеологии является оценка прагматической валидности [Федуленкова 2005: 219] его элементов.

Литература

1. Кунин А.В. Английская фразеология: Теоретический курс. М., 1970.
2. Spears R.A. Dictionary of American Slang. Lincolnwood, 1991.
3. Федуленкова Т.Н. Изоморфизм и алломорфизм в германской фразеологии (на материале английского, немецкого и шведского языков): Дис. ... на соиск. ученой степени д-ра филол. наук. Северодвинск, 2006.
4. Федуленкова Т.Н. О лингвистическом статусе компонента фразеологической единицы: На материале соматической фразеологии английского, немецкого и шведского языков // Московский гос. пед. ин-т им. В.И. Ленина. М., 1982. 36 с. Рукопись деп. В ИНИОН АН СССР № 12075 от 11.01.83 г. См. Библиограф. указатель «Новая сов. лит. по общественным наукам. Языкознание», 1983. № 7.
5. Федуленкова Т.Н. Стилистическая валидность фразеологической апокопы // Стилистика и теория языковой коммуникации: Материалы докл. междунаро. конф., посвященной 100-летию со дня рожд. проф. МГЛУ И. Р. Гальперина. М., 2005. С. 218-220.

Семантические особенности фразеологизмов с компонентом цветов «белый», «черный» в русском и английском языках

Ерёмина Валентина Николаевна

студентка

Стерлитамакская государственная педагогическая академия им. З. Бишевой,

г. Стерлитамак, Башкортостан, Россия

e-mail: natalyamatveev@yandex.ru

Цвет в русской и английской фразеологии представлен очень широко. Большинство прилагательных, называющих цвета спектра, образовались в языках давно, в XI—XII вв., и уже в развитии получили свои символические значения, а иногда и несколько значений. Некоторые из них изменились. Это привлекло к ним внимание современных лингвистов.

Отношение к белому и черному цвету у большинства народов представляется сходным: белый цвет — цвет дня, черный — ночи. Отсюда и связь белого цвета с добром, а черного — со злом.

Противопоставленность белого и черного встречается в русских пословицах: *Белая денга про черный день; Рыло черно, да совесть бела; Свет бел, да люди черны; Работа черна, да денежка бела* и др.

Белый цвет почитался и древними римлянами, о чем свидетельствуют выражения из латинского языка *отмечать день белым камешком (как счастливый), голосовать за что-то белым камнем (одобрять)*. К этой традиции, видимо, восходит голосование: «за» — белыми шарами, «против» — черными (прокатить на воронях).

Слово «белый» входит в большое количество фразеологизмов русского языка, его включают около тридцати устойчивых сочетаний. В ряде выражений оно сохраняет свое «цветовое» значение: *белый хлеб, белая ночь, белый билет («освобождение от воинской повинности»), белый день, белый уголь («вода»)* и др. В некоторых выражениях речь идет как будто о цвете, но на самом деле это слово несет положительную оценку. Так, *белый гриб* высоко ценится, хотя он совсем не белый, *белое мясо* — диетическое.

Во фразеологии английского языка слово «white» приобрело значение «честный, порядочный», а по конверсии также «честно, порядочно», и его сочетаемость расширилась [Кунин 2005: 100]. Стержневое значение прилагательного «белый» в составе фразеологизмов, отмечаемое в 70 % исследуемых ФЕ с данным названием цвета, как показывают наблюдения, — значение «чистый» с различными его производными, например: *white as a driven snow совершенно белый, белоснежный, as white as chalk (as milk, as snow) белый, как снег, белоснежный* [Свешникова 1989: 12].

Со словом «черный» дело обстоит иначе. Многие выражения со словом «черный» не дошли до нас, хотя они бытуют в диалектах. Словарь В. И. Даля приводит немало выражений, в том числе и устаревших, со словом «черный»: *черное дело («подлое дело»), черная работа («тяжелая, грубая работа»), черный день («пора бед, нужды»), черный глаз («недобрый, завистливый»)* и др. [Даль 1999: 213]. Немало подобных выражений живет и сейчас: *черный список, черная биржа, черная касса («самодеятельная»), черная зависть, черные мысли, черная измена* и т. д. Черный цвет у многих народов связан с трауром, с несчастьем. Многие народы придерживаются обычая надевать на похороны черную одежду.

В английском языке в семантической структуре черного цвета выделяется три основных компонента значения: 1) цвет; 2) лишенный; 3) свет [Свешникова 1989: 17]. Помимо основного, первого, компонента, второй и третий компоненты образуют значение «темный». В этом значении прилагательное *черный*, относясь к человеку, обозначают его отрицательные качества, эмоции, поступки. Фразеологическая единица соответственно приобретает отрицательный оттенок, например: *black ingratitude черная*

неблагодарность, a *black look* сердитый взгляд, *say black's smb's (his) eye* упрекать, обвинять, считать виноватым.

Наблюдения показали, что английские и русские ФЕ с отрицательной оценкой, относящиеся к человеку, используют одинаковые образы, в результате чего в анализируемых языках наметился ряд фразеологизмов-соответствий, как, например: *be (as) black as thunder / a cloud* – как туча черна (хмуриться, сердиться; быть мрачнее тучи).

Значение «мрачный, печальный» обнаруживаем в английском языке во фразеологизмах *look on the black side (of things)* смотреть на жизнь пессимистично, безрадостно и *look black* иметь мрачный вид, хмуриться. В русских фразеологизмах это значение выявляется в таких структурах как в черном цвете – мрачный, неприглядный, хуже чем есть на самом деле.

На основе рассмотренных ФЕ можно было бы сделать вывод, что английское прилагательное «black» и русское «черный» помогают фразеологизмам передавать отрицательный взгляд на окружающее. Однако такому исчерпывающему заключению противостоит ряд существующих во фразеологии обоих сопоставляемых языков оборотов, в которых данное прилагательное служит для придания если не положительной, то, по крайней мере, нейтральной коннотации, в результате чего наметившаяся тенденция нарушается. Например, *black letter day* будний день; заурядный, ничем не примечательный день, *(be) not so black as one/it is painted* быть не таким уж плохим человеком, как изображают; черным по белому – совершенно четко, ясно, недвусмысленно.

Таким образом, для исследуемых языков характерны семантические преобразования цветowych прилагательных, связанные с наличием в их семантической структуре универсальных компонентов, что позволило выделить круг одинаковых по семантике фразеологизмов и параллели между ними.

Литература

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Том I. - М., 1999 г.
2. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Уч. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. – 3-е изд., стереотип. – Дубна: Феникс+, 2005.
3. Свешникова Г.С. Типологический анализ ФЕ с компонентами-прилагательными, обозначающими цвет (на материале немецкого, английского и шведского языков). Автореф. дисс.канд. филол. наук. – М., 1989.
4. Фразеологический словарь русского языка: под ред. А.И.Молоткова. Изд. 2-е, стереотип. – М., «Современная Энциклопедия», 1968
5. Richard A.Spears. Harraps American Idioms Dictionary. – HARRAP, 1987.

Функции усеченных пословичных фразеологизмов в герменевтике англоязычного текста

Карамзина Наталья Сергеевна

студентка

Поморский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Северодвинск,

Россия

e-mail: natassha@bk.ru

Объектом данного исследования послужили около тысячи пословичных, или коммуникативных фразеологических единиц (КФЕ) современного английского языка, которые являются наиболее частотными в современном речевом употреблении (см. также словари пословичных идиом и фразеологические словари (Fergusson, 1995; Буковская, 1990; Кунин, 1984)).

Теоретической базой исследования является фразеологическое учение профессора А.В. Кунина и его концепция коммуникативной фразеологической единицы [Кунин, 1996: 339-356]. В своей работе мы опираемся на определение коммуникативной ФЕ, которая трактуется автором как краткое изречение, применяемое к различным сторонам жизни, вошедшее в оборот разговорной речи [Кунин 1972: 251] и, в отличие от афоризмов и цитат, обладает полностью или частично переосмысленным значением компонентов и устойчивостью фразеологического характера.

Предметом нашего исследования является поведение в контексте дериватов английских коммуникативных фразеологизмов [Fedulenkova 2003: 11], образованных путем усечения их компонентов [Федуленкова 2001: 345]. Собранный методом сплошной выборки [Fedulenkova 1999: 41] и подвергнутый структурно-грамматическому и семантическому анализу фразеологический материал составляет картотеку исследования.

В процессе анализа контекстуальных выборок из современной английской литературы выясняем, что изучаемые пословичные/ коммуникативные ФЕ наиболее часто используются для выражения следующих значений:

а) условие: when in Rome < When at Rome, do as the Romans do, when the cat is away < When the cat is away, the mice will play, when Greek meets Greek < When Greek meets Greek then comes the tug of war: *Deborah* <...> *must rule domestically any place where she is and will brook no rival. You also* <...> *have a certain ruling capacity and **when Greek meets Greek**...* (Walpole).

б) совет: make hay < Make hay while the sun shines, take care of the pence < Take care of the pence and the pounds will take care of themselves, first catch your hare < First catch your hare, then cook him: *I haven't begun yet. 'First catch your hare' as Mrs. Beeton says in her cooking book* <...> *most of the recipes begin 'Take a quart of cream and dozen eggs'* (Christie).

в) предупреждение: spare the rod < Spare the rod and spoil the child, give a dog a bad name < Give a dog a bad name and hang him, talk of the devil < Talk of the devil and he is sure to appear: *Before Poirot could answer, the door opened and Hawker and Sheila Grant came in.* <...> *Poirot murmured: 'Talk of the angels' –. Pam Grant snapped: 'Devils, you mean'* (Christie).

г) универсальная истина: art is long < Art is long, life is short, it's never too late < It's never too late to mend, while there is life < While there is life, there is hope: *Don't you want to speak to your wife?* <...> *Don't you worry too much. **While there's life** ... – And suddenly his father tried to laugh.* (Greene)

Перспектива работы – в изучении семантической роли усеченных коммуникативных фразеологизмов в контексте, установление наиболее полной номенклатуры их значений, которая послужит основой для их предполагаемой функциональной классификации.

Литература

1. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд., перераб. М.: Высшая школа, Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996.
2. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка: Опыт систематизированного описания. М.: Издательство «Международные отношения», 1972.
3. Федуленкова Т.Н. Тенденции фразеологической компрессии в современном английском языке // Россия и Запад: диалог культур: Материалы 8-й Международ. конф. М.: МГУ, 2001. С. 345-355.
4. Fedulenkova T. Diachronic Approach to the Study of Communicative Phraseological Units // Northern Development and Sustainable Livelihoods: Towards a Critical Circumpolar Agenda. Aberdeen, 1999. P. 41-42.
5. Fedulenkova T. A new approach to the clipping of communicative phraseological units // Ranam: European Society for the Study of English: ESSE-6-Strasbourg-2002 / Ed. P.Frath & M.Rissanen. Strasbourg: Université Marc Bloch, 2003. Vol. 36. P. 11-22.

Сопоставительный анализ концепта «женщина/woman» во фразеологических системах русского и английского языков

Ковальчук Лидия Петровна

аспирант

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

e-mail: zasyrkina-lida@yandex.ru

В связи с резко изменяющимся социальным статусом женщины в современном обществе, в лингвистике значительно повысился интерес к языковым гендерным аспектам. Концепт «женщина» является одним из ключевых и одним из самых интересных концептов любой культуры. Согласно определению Ю.С. Степанова, под концептом понимается сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, и то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее [Степанов, 2001]. Он строится на ассоциациях, эмоциях, оценках, национальных образах и коннотациях, свойственных отдельной культуре. Все перечисленные компоненты наиболее ярко выражаются во фразеологических средствах языка, поэтому мы проанализировали 186 английских и 299 русских фразеологических единиц (ФЕ), разделили их на 20 образов, ассоциирующихся с различными социальными ролями женщины, и сопоставили их в двух лингвокультурах.

Прежде всего, хотелось бы отметить, что в английской фразеологии наиболее употребляемым является нейтрально-литературное слово «woman», а в русской – стилистически маркированное слово «баба».

В своей семантической структуре компоненты «женщина» и «woman» скрывают негативную оценочную характеристику. Так, русское слово «женщина» берет свое начало из славянского «жено», которое характеризовалось пренебрежительной коннотацией, более того, все слова в русском языке, оканчивающиеся на *-щина* имеют коннотацию презрения (ср. *деревенщина*, *казенщина*) [Маслова, 2001]. Что касается английского слова «woman», то оно произошло от староанглийского *wīfmann*, которое первоначально было связано с *wīf* (*взрослая самка*, от него также совр. англ. *wife*) + *mann* (*являющийся человеком*), т.е. дословно обозначало «человеческую самку» (<http://ru.wiktionary.org/wiki/woman>).

После проведения сопоставительного анализа образов, выделенных из фразеологических систем английского и русского языков, выяснилось, что большинство из них: образ дьяволицы, распутницы, низшего создания, болтушки, лживой женщины, своенравной женщины, командирши, любительницы денег, глупого создания, кобры, разрушительницы, старухи, невесты, вдовы, жены, красавицы, матери, сильной женщины, - являются универсальными и встречаются в обоих языках. Остальные два образа – специфичны, так как образ свахи был обнаружен только в русском языке («*Хвалит сваха чужу сторону, а сама в неё ни по ногу*»), а образ «независимой женщины» - только в английском («*A woman without a man is like a fish without a bicycle*»). Нельзя не отметить и то, что большинство фразеологизмов рассматривают женщину исключительно с отрицательной стороны: в английских негативная коннотация характерна для 114 ФЕ (61%), а в русских – для 225 ФЕ (75%). Оставшиеся проценты в каждом языке приходятся на единицы с положительной коннотацией. Среди них большую долю составляют английские ФЕ (39%), а меньшую русские ФЕ (25%).

Преобладание в каждом языке единиц с отрицательной коннотацией можно объяснить с помощью исторических фактов. Например, наличие образа женщины-дьяволицы и образа распутницы обусловлено библейским канонem о первородном грехе и христианскими догматами. Особое отношение к образу жены в русской традиции сложилось благодаря «Домострою». Обилие английских фразеологических единиц составляющих образ красавицы связано с культом «прекрасной дамы». Образ свахи возник из исконно русского искусства сведения женихов и невест. А причиной

существования образа независимой женщины в английском и его отсутствие в русском языке является то, что в России движение за права женщин появилось относительно недавно, и новый статус женщины ещё не закрепился в языке.

Таким образом, концепт «женщина/woman» включает в себя как универсальные образы, свойственные обеим лингвокультурам, так и специфичные, отсутствующие в одном из сопоставляемых языков. В большинстве выделенных образов преобладают единицы с отрицательной коннотацией, что объясняется особенностями исторического развития общества и христианскими учениями, которые веками определяли низкий социальный статус женщины.

Литература

1. Маслова В.А. Лингвокультурология. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001
2. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академический проект, 2001
3. <http://ru.wiktionary.org/wiki/woman> (Викисловарь.Woman)

Топоним в составе обратного эпитета

Кондакова Ирина Александровна,

доцент

Вятский государственный гуманитарный университет, Киров, Россия

e-mail: irinakondakova@mail.ru

В данном исследовании эпитет понимается как «образное средство языка, основанное на переносном употреблении любой языковой единицы, обозначающей качество (свойство) предмета или действия» [Мезенин: 67]. Эпитет может иметь как метафорическую, так и метонимическую природу.

Одной из структурных разновидностей эпитета является субстантивный эпитет N_1 of N_2 . Англоязычный термин ‘inverted epithet’ (обратный эпитет) отражает несоответствие логического и синтаксического центров словосочетания: логическое определение выступает в функции определяемого слова, в то время как синтаксическое определение, по сути, является определяемым словом. Обратный эпитет обладает признаками бинарной субстантивной метафоры [Там же: 67], но есть отличия в уровне эксплицитности. В метафоре с аналогичной структурой вербализованы агент N_1 и метафоризирующий микроконтекст N_2 . Например: *Athens of Ireland* (Белфаст): *Athens* – агент, *Ireland* – метафоризирующий микроконтекст. В эпитете вербализованы агент N_1 и референт N_2 . Например: *the red paradise of Marrakech*: *paradise* – агент, *Marrakech* – референт.

Исследованный материал содержит около 6000 примеров образных средств, содержащих топоним; обратные эпитеты составили лишь 2,5% (150 примеров). В их составе топоним является агентом (80 примеров – 53%), референтом (65 примеров – 44%), как референтом, так и агентом (5 примеров – 3%).

В роли **агента** субстантивного эпитета выступают разные по объекту номинации топонимы, определяющим здесь является фактор известности:

а) библионимы, мифонимы, литературные топонимы (*Babel/Babylon*, *Canaan*, *Eden*, *Elysium*, *Gilead*, *New Jerusalem*, *Arcadia*, *Lethe*, *Atlantis*, *Wonderland*);

б) названия топообъектов-«чемпионов» по какому-либо характерному признаку (*Matterhorn*, *Mississippi*, *Alps*, *Niagara*, *Sahara*);

в) исторические топонимы (*Bastille*, *Elba*).

Топонимы-агенты представляют собой аллюзии и имплицитуют весь спектр связанных с ними коннотаций. Топонимический эпитет, как правило, имплицитует несколько качеств, и часто оценочен, но при этом одно из значений является основным, ведущим. В исследованном материале представлены эпитеты со следующими значениями:

звуковые эпитеты (*Babel/Babylon*, *bedlam*, *Niagara*), указывающие на громкость звука и часто выражающие негативную оценку, сочетающиеся как с одушевленным референтом, так и с референтами *noise*, *voices*, *sounds*, *talk*, *street*, *languages/tongues*, etc.;

количественные эпитеты, указывающие на большие размеры, большое количество: *the English Channel of gossip* (Lee); *the Babylonian tower of smoke* (Dickens, Ch.).

оценочные эпитеты, выражающие характеристику абстрактного понятия (чувства, состояния): *wonderland of dreams* (Wells); *the Canaan of liberty* (Stowe);

эпитеты, выражающие **абстрактные** понятия: *the Lethe stream of gin* (Jerome K. Jerome) (*Lethe stream* – забвение);

временные эпитеты, указывающие на промежуток времени: *the lost Atlantis of our youth* (Longfellow);

Отмечен единичный пример **антропоморфного** эпитета: *the Mississippi of a man* (Shaw, I.).

Таким образом, обратные эпитеты с топонимом-агентом представлены когнитивными моделями «звук – Т (топообъект)», «большое количество – Т», «абстрактное понятие – Т» и «человек – Т».

Топонимы-референты сочетаются с различными по значению агентами. Выявлена зависимость семантики агента обратного эпитета от объекта номинации топонима-референта.

По объекту номинации среди топонимов-референтов наиболее многочисленно, но отнюдь не разнообразно, представлены ойконимы (27 примеров, из них 22 эпитета – с референтом *London*). Выделен устойчивый обратный эпитет '*wilderness of London*' (7 примеров), который встречается в произведениях разных авторов – у Диккенса, позднее – у Стивенсона, Голсуорси, Лондона и др. Эпитет, по всей вероятности, восходит к библиониму *the wilderness of Babylon* и имплицитно признаки «большой», «многосоставный», «хаотичный» и негативную оценку. Выявлены частично или полностью синонимичные вышеуказанному эпитету образы с агентами *vastness, immensity; jungle, waste, desert; maze, labyrinth*.

Названия природных объектов, гидронимы (15) и оронимы (9), чаще сочетаются с эпитетами, указывающими на большие размеры объекта как непосредственно (метонимия – *immensity of the great Pacific* (Conrad)), так и опосредованно, например, с помощью не соответствующего топониму географического термина (метафора – *a shoreless ocean of billowy Alps* (Twain)). Эпитеты, указывающие на обширность пространства, нередко оценочны и эмоционально окрашены, передают значение «пустота», «безлюдность»: *desert of the Pacific* (Maugham). Отмечены цветочные метонимические (*the deep blue of the Mexican gulf* (Twain)) и метафорические эпитеты, наряду с цветовым описанием, характеризующие другие внешние признаки: форма, качество поверхности и т. п. (*the blue honey of the Mediterranean* (Fitzgerald), *the leaden mirror of the Thames* (Osborn)).

Эпитеты, сочетающиеся с названиями внутригородских объектов (улиц, дорог), обозначают оживленность движения и выражены термином-названием водного объекта (*maelstrom, swirl, whirlpool*): *whirlpool of Hyde Park Corner* (Murdoch).

Для обратного эпитета типичны когнитивные метафорические модели «Т – абстрактное понятие», «Т - не соответствующий ему географический термин», «Т – вещество» и метонимические модели «Т – цвет» и «Т – форма». Когнитивная метафорическая модель «Т – человек», лидирующая по численности в составе других образных структур (Ср. субстантивная метафора *the monarch of the Alps* (Twain) – Монблан), в составе обратного эпитета в ходе исследования не обнаружена.

Обратные эпитеты с исключительно топонимическим наполнением представлены единичными примерами (5) и сводятся к различным вариантам модели «Т - не соответствующий ему географический термин» (город – пустыня, улица - река и т. п.): *the Mississippi of Broadway* (O'Henry).

Итак, в составе обратного эпитета топоним-агент выражает звуковые, количественные, оценочные и временные значения, а топоним-референт сочетается с абстрактным агентом, либо с агентом, выраженным географическим термином. Семантическая структура обратного эпитета, содержащего топоним, отличается своеобразием, и для нее не характерны антропоморфные образы.

Литература

1. Мезенин С. М. Образные средства языка (на материале произведений Шекспира): Учеб. пособие. - М.: МГПИ им. В. И. Ленина, 1984. - с. 67.

Использование метафор в романе П.Зюскинда «Парфюмер»

Краева Виктория Геннадьевна

Студентка

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, В.Новгород,
Россия*

E-mail: inoffensive@mail.ru

Художественная речь отличается от всех прочих форм речи прежде всего тем, что она выполняет эстетическую функцию. Реализация этой функции означает представление окружающей действительности в образной, конкретно-чувственной форме. Слова, типичные для художественной литературы, не просто информативны, а описательны, то есть обладают способностью давать определенному предмету характеристику, дополнительную к тем его признакам, которые узуально закреплены за данной словарной единицей и зафиксированы в словарях. Усиление выразительности речи достигается различными средствами, в первую очередь использованием тропов и фигур речи. Однако основным и важнейшим способом создания образно-характеристических средств языка является метафоризация.

Существует ряд концепций метафоры. Наиболее распространено восходящее к идеям Аристотеля понимание метафоры как сокращенного сравнения, из которого исключено указание на общий признак сравниваемых объектов. В ходе своего развития эта теория претерпела ряд модификаций; было уточнено, что метафора возникает только на базе образных сравнений, термином которых является класс объектов (а не индивидуальный объект), а основание сравнения указывает на постоянное свойство субъекта метафоры и не ограничено одним четко выделяемым признаком.

Роман П. Зюскинда «Парфюмер» мало изучен с точки зрения лингвистики современными специалистами. Огромный пласт вопросов с теоретическим осмыслением метафоры и выделением ее типов получил достаточно широкое освящение в работах теоретиков лингвистики и литературоведения. На основе этого материала в представленном исследовании было дано определение метафоры. Итак, метафора -- троп речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.д. для характеристики и наименования предмета, явления и т.д., входящего в другой класс, аналогичный данному по какому-то признаку.

Ассоциируя две различные категории объектов, метафора семантически двойственна. Двуплановость, составляющая наиболее существенный признак «живой» метафоры, не позволяет рассматривать ее в изоляции от определяемого. В образовании и соответственно анализе метафоры участвуют четыре компонента: основной и вспомогательный субъекты метафоры, к которым применяются парные термины и соотносимые свойства каждого объекта или класса объектов. Эти компоненты не полностью представлены в структуре метафоры, в частности остаются необозначенными свойствами основного субъекта метафоры, составляющие ее семантику. Вследствие этого метафора допускает разные толкования.

В ходе работы над художественным произведением «Парфюмер» выяснилось, что преобладающей в творчестве П.Зюскинда (как любого писателя-новатора) является именно индивидуально-авторская метафора. Проведенный анализ художественной речи П.Зюскинда показал, что в ней встречаются как простая, так и развернутая метафоры. Первые в основном представляют все же сложную структуру, т.е. содержат признаковые слова. Однако главная роль отводится именно второму типу, метафорам-«загадкам», трактовать которые возможно лишь в контексте. Они наиболее полно раскрывают замысел автора и обладают эстетической функцией, которая и характеризует любое художественное произведение.

Согласно классификации по способу выражения П.Зюскинд наиболее часто использует предикативные и номинативные метафоры, а также два приема

метафоризации, которые заключаются в использовании лексики с семой «запах» и персонификации на основе сопоставительных отношений «одушевленное—неодушевленное»

В центре многих метафор стоят слова, характеризующие мир запахов и ароматов. Наиболее часто писатель метафоризирует слова „*Geruch*“, „*Gestank*“, „*Duft*“. Таким образом, он предоставляет возможность читателям окунуться в этот столь разнообразный, богатый оттенками мир.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Теория метафоры/ Общ. ред. М.А. Жирмунской, М.: 1990.
2. Брандес М.П. Стиль и перевод. М.: 2001.
3. Комиссаров В.Н. Теория перевода. М.: 1990.
4. Телия В.Н. Метафора в языке и тексте. М.: 1980.
5. Fleischer, W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig 1982.
6. Süskind, P. Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders. Diogenes 1994.

Узус и окказиональность оценочной лексики

Мышкова Ирина Борисовна

аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Россия

e-mail: convolvulus@yandex.ru

Лексические способы выражения оценочности разнообразны. Важное место в этом ряду занимают явления узусности и окказиональности. Узус, своеобразная среда для слова, заведомо обладает определенной оценкой: положительной, отрицательной, нейтральной. Узус – отправная точка для наделения лексических единиц оценочностью, та точка, от которой возможно отклонение в сторону отрицательной или положительной оценки. Окказиональность же – выход из ситуации, когда для выражения мыслимого значения (как правило, не с нейтральной оценкой) невозможно подобрать полностью соответствующей лексической единицы.

Лексическая единица, изъятая из привычного узуса, превращается в средство оценки, отличной от нейтральной. А помещение данной единицы в новое, окказиональное пространство, изменяет и выражаемую оценку: нейтральную на плюс или минус. Сложность восприятия и, как следствие, перевода состоит в том, что окказионализм – неизвестная единица, единица, не подчиняющаяся нормам языка. Анализ, проведённый на материале романа Гюнтера Грасса «Жестяной барабан», показал, что помочь в данном случае может знание идиостиля автора, если речь идёт о художественном произведении, знание контекста или комментарии. Кроме того, даже наиболее индивидуализированные речевые проявления в области словоупотребления опираются на общезыковое сознание: любая обособленность употребления лексики уже состоялась в другом языковом опыте, до данного речевого акта, поэтому ещё осознаётся его отправителем как актуализация потенциальных возможностей языка.

Лексика, даже изначально нейтральная, помещенная в определенный контекст, уже маркированный обществом, то есть с уже закреплённым, фиксированным знаком: плюс или минус, приобретает оценку, присущую данному узусу. Так кровать главного героя романа Гюнтера Грасса «Жестяной барабан» Оскара, находящаяся в психиатрической клинике, становится не просто кроватью, а ассоциируется с железной, неудобной казённой больничной койкой. Далее, когда автор более детально указывает на неё, используя метафору и представляя кровать как защитный бастион, как укрытие, это впечатление только усиливается: кровать перестаёт быть просто кроватью. Следует принять во внимание и отличие нового окказионального значения слова от метафорического переноса. Метафора при оценке играет немалую роль, однако представляет собой лишь перенос значения, свойств, определённой, закреплённой в сознании оценки с одного предмета на другой. Напротив, при окказиональном употреблении знакомая лексическая единица приобретает совершенно новое, неожиданное значение. Экспрессивная оценка появляется благодаря резкому контрасту, когда в сознании реципиента возникает оппозиция «известное (языковое) – неизвестное (речевое, окказиональное)», имеющая эстетический смысл.

Литература

1. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц/ Т.Г. Винокур. - М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. - 240 с.
2. Харченко В.К. Функции метафоры/ В.К. Харченко – М.: ЛКИ, 2007. - 96 с.
3. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка/ В.И. Шаховский – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. - 208 с.

Источники

1. Günter Grass Die Blechtrommel. - Steidl Verlag, Göttingen, 1993. - 731s.
2. Грасс Г. Жестяной барабан/ Г.Грасс/ Перевод с немецкого С.Фриндланд. - М.: Азбука, 2000. - 680 с.

Влияние внутренней формы идиом на их употребление в речи (на материале немецких идиом)

Парина Ирина Сергеевна

аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: parinai@yandex.ru

В концепции академика В.В. Виноградова – основателя первой в мире фразеологической школы – идиомы, или фразеологические сращения, понимались как фразеологизмы с произвольным, немотивированным значением [1]. Впоследствии, однако, были накоплены данные, свидетельствующие о том, что значение идиом мотивированно. Для обозначения тех знаний, которые языковой коллектив связывает с буквальным прочтением идиомы или ее этимологией, было введено понятие внутренней формы [2-4].

В данной работе рассматривается влияние внутренней формы идиом на их текстовое употребление. В ходе исследования анализировались контексты с немецкими идиомами, выделенные из корпуса COSMAS Института немецкого языка (IDS) в г. Мангейм (<http://www.ids-mannheim.de/kt/projekte/korpora>), содержащего около 2 миллиардов словоформ.

В результате анализа контекстов были выделены два вида проявлений внутренней формы: актуализация внутренней формы в контекстах языковой игры и ограничение сочетаемости идиом в неигровых контекстах.

Языковая игра с идиомами предполагает создание эффекта неожиданности за счет одновременной актуализации значения идиомы и прямых значений ее компонентов. При этом соотношение метафорического и буквального прочтения идиомы может быть различным. Часто значения идиомы и сочетания ее компонентов оказываются «равноправными», как в следующем примере:

*Den Lehrern geht es mit dem Elternabend wie den Pfarrern mit dem Gottesdienst. Die, denen man **die Leviten lesen** möchte, hören es nicht, weil sie gar nicht erst kommen. Und die, die kommen, müssen die Schelte über sich ergehen lassen. (Mannheimer Morgen, 31.07.2001)*

*Для учителей родительское собрание – все равно, что богослужение для священников. Те, кому нужно было бы **прочитать проповедь**, все равно этого не услышат, потому что вообще не придут. А кто придет, тот будет вынужден выслушивать упреки.*

Другой вариант языковой игры состоит в том, что в тексте актуализуется прямое значение компонентов, а значение идиомы, не имеющее смысла в данном контексте, присутствует имплицитно и способствует созданию иронического тона:

*Henkel will künftig auch Amerikanern **den Kopf waschen**. Um einen Fuß auf den US-Kosmetikmarkt zu setzen, werden die Nordrhein-Westfalen eine Tochtergesellschaft gründen, die den kalifornischen **Haarpflegespezialisten Dep** übernimmt. (Frankfurter Rundschau, 15.07.1998)*

*Хенкель собирается **намылить** американские головы. Для того, чтобы сделать шаг на косметический рынок США, фирма из Северного Рейна-Вестфалии создаст дочернюю компанию, которая приобретет калифорнийскую фирму **Деп, специализирующуюся на средствах по уходу за волосами**.*

Возможен также и противоположный случай, когда идиома употребляется в своем актуальном значении, а ее буквальное прочтение в контексте неуместно, но образ, заложенный в основу идиомы, получает в контексте дальнейшее развитие – например, с помощью метафор:

*Das **Shampoo**, das Haider Sonntag in Graz so **reichlich fließen ließ**, als er seinen Funktionären **die eingezogenen Köpfe wusch**, hat er **Tropfen für Tropfen** spätestens*

seit dem total verpatzten Euro-Volksbegehren zusammengespart. (Salzburger Nachrichten, 13.01.1998)

Хайдер начал собирать по капельке тот шампунь, которым он в воскресенье в Граце так щедро мылил втянутые в плечи головы своих функционеров, еще до провального референдума о введении Евро.

Некоторые особенности неигрового употребления идиом также можно объяснить влиянием их внутренней формы. Например, для идиомы *jmdm. die Leviten lesen*, обозначающей порицание, стандартными и прагматически нейтральными являются контексты, в которых критику высказывает лицо, более высокое по статусу, чем объект критики, и уполномоченное давать ему наставления (учитель, тренер). Если же статус субъекта действия не дает ему права критиковать объекта, то и само действие, обозначаемое идиомой, оценивается негативно как неуместное и унижительное для объекта. Вероятно, эта особенность употребления идиомы объясняется знанием носителей языка об этимологии идиомы. Согласно словарю Дуден [5], происхождение идиомы связано с обычаем ордена Бенедиктинцев зачитывать во время богослужения Левитикус – религиозный текст, содержащий правила поведения для священников. За чтением текста нередко следовали проповеди для предостережения и порицания духовенства. Вероятно, поэтому сочетание *jmdm. die Leviten lesen* (досл. «читать кому-л. левиты») означает порицание, увещание. А с тем, что критиковать влиятельное духовенство дозволялось не каждому, могут быть связаны ограничения в современном употреблении идиомы.

Итак, значение идиом не произвольно, а включает в себе знания о происхождении идиомы и/или буквальном прочтении ее компонентов. Тем не менее, утверждение о немотивированности значения идиом верно в том плане, что буквальное прочтение идиомы, как правило, допускает несколько различных интерпретаций, но с точностью предсказать, какую из них «выберет» языковой коллектив, невозможно. Доказательство тому – случаи, когда указанное в словаре значение идиомы совершенно не совпадает с ее актуальным значением. Так, идиома *jmdn. in [die] Kur nehmen* в словаре Дуден [5], описывается как «высказать кому-л. недовольство его поведением; поговорить с кем-л. серьезно», в то время как в проанализированных контекстах она означает «приниматься за ремонт, улучшение, исправление чего-л.; за улучшение физического состояния кого-л.». В принципе, для обоих значений можно было бы проследить связь с буквальным прочтением идиомы («взять кого-л. на лечение»).

Таким образом, внутренняя форма идиомы не очевидна и не может быть достоверно определена без анализа случаев употребления идиомы в тексте. Обращение к внутренней форме позволяет достаточно успешно объяснять (но не предсказывать) некоторые особенности текстового поведения идиом. Следовательно, внутренняя форма идиом заслуживает отражения их в словарном толковании.

Литература

1. Виноградов В.В. (1946) Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины // Избранные труды. Лексикология и лексикография. М.: Наука, 1977.
2. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. (1998) Внутренняя форма идиом и проблема толкования. // Известия РАН. Серия литературы и языка, № 1.
3. Dobrovolskij D., Piirainen E. (2005) Figurative language: Cross-cultural and cross-linguistic perspectives. Amsterdam: Elsevier.
4. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. (2008) Аспекты теории фразеологии. М.: Знак.
5. Duden Redewendungen Wörterbuch der deutschen Idiomatik (2002). Mannheim u. a.: Dudenverlag.

Проблема внутренней формы фразеологизма (на материале английской фразеологии)

Шабарова Евгения Сергеевна

студентка

Поморский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Северодвинск,
Россия

e-mail: yozhik85@inbox.ru

Проблема внутренней формы фразеологической единицы (ФЕ) давно интересует лингвистов. Изучая природу внутренней формы ФЕ, различаем, вслед за А.В. Куниным, речевые и языковые прототипы.

Анализируя избранный для изучения языковой материал, отмечаем, что к ФЕ, восходящим к речевым прототипам, т.е. переменным словосочетаниям, относятся обороты с прозрачной внутренней формой: *to be like a fish out of water* – оказаться в тяжелом положении; *as slippery as an eel* весьма изворотливый; *a thorn in the side* – источник постоянного раздражения и др.

Внутренняя форма характерна не только для фразеологизмов со структурой словосочетания, но и для ФЕ со структурой предложения, восходящим к переменным предложениям. Так, например, в основе коммуникативной ФЕ *the rotten apple injures its neighbours* со значением «с кем поведешься от того и наберешься», лежит образ гнилого яблока, от которого портятся другие, рядом лежащие яблоки. В основу ФЕ *every tailor must stick to his goose*, имеющего значение «каждому свое», положен образ портного, прикипевшего к своему *гусю*, т.е. старому чугунному утюгу. Внутренняя форма ФЕ *the appetite comes with eating* – аппетит приходит во время еды – основана на образном переосмыслении ситуации, в которой нарастает интерес к тому или иному процессу.

Фразеологизмы с живой внутренней формой часто не имеют переменных прототипов и возникли в результате воображения их создателей. Иногда они известны, но чаще остаются неизвестными. Внутренняя форма в оборотах, в основе которых лежит нереальный образ, создается вследствие деривационной связи фразеологического значения с совокупностью буквальных значений компонентов потенциального фразеологизма, обозначающих несуществующие явления, предметы, ситуации. Вот несколько примеров: *every family has a black sheep* (букв. в каждой семье имеется черная овца) – в семье не без урода, *give a dog a bad name and hang him* (букв. дай псу дурное имя и повесь его) – клевета как уголь: не обожжет, так замарает, *many commanders sink the ship* (букв. многие командиры топят корабль) – у семи нянек дитя без глазу. Подобные фразеологические обороты создают, как правило, комический или иронический эффект.

К языковым прототипам относим такие фразеосемантические варианты ФЕ, компоненты которой имеют буквальное, но осложненное значение, и которые послужили основой возникновения вторичного фразеосемантического варианта. Такая семантическая структура свойственна целому классу фразеологизмов, а именно – идиофразеоматизмам [Кунин 1996: 278]. Примером может служить фразеологизм *a running fire* – 1) воен. беглый огонь; 2) град критических замечаний. В идиофразеоматизмах буквальные значения компонентов прототипа являются эксплицитными, и вследствие этого внутренняя форма также эксплицитна. Внутренняя форма основана на том, что *град критических замечаний* уподобляется *беглому огню*. В идиофразеоматических оборотах внутренняя форма характеризуется как многокомпонентная.

Языковые прототипы характерны и для ФЕ, от которых в результате третичной номинации образуются другие фразеологизмы [Федуленкова 2006: 271]. Так, ФЕ *a silver lining* – луч надежды, *desperate remedies* – чрезвычайно сильные средства, *birds of a feather* – люди одного склада, *to call the tune* – заказывать музыку и мн. др. не восходят

непосредственно к переменным словосочетаниям, а опосредованы соответствующими пословицами: *Every cloud has a silver lining* (Не было бы счастья, да несчастье помогло); *Desperate diseases must have desperate remedies* (Клин клином вышибают); *Birds of a feather flock together* (Рыбак рыбака видит издалека); *He who pays the piper calls the tune* (Тот, кто платит, тот и музыку заказывает).

Обычно фразеологические дериваты включаются в словари как отдельные единицы наряду с их фразеологическими прототипами, хотя они и связаны с ними семантически, например, *the last straw* сохраняет значение «последняя капля, переполняющая чашу», но это значение выражено эксплицитно, тогда как признак *that breaks the camel's back* выражен имплицитно. Таким образом, происходит перегруппировка сем: эксплицитные семы пословицы выражены во фразеологизме-деривате эксплицитно и имплицитно, в результате чего он не восходит непосредственно к переменному словосочетанию *the last straw* (последняя соломинка), а опосредован пословицей *it is the last straw that breaks the camel's back* (последняя капля переполняет чашу) (*букв.* последняя соломинка ломает спину верблюда). Следовательно, внутренняя форма ФЕ является осложненной. Перегруппировка сем в значении фразеологизма-деривата, упрощенная структура по сравнению с исходной пословицей, большая частотность по сравнению с исходной пословицей способствуют его большей подвижности в контексте и более широкому стилистическому использованию.

Вне всякого сомнения, внутренняя форма есть компонент семантической структуры ФЕ. Тем не менее, она взаимодействует с различными прототипами ФЕ как в рамках семантической структуры ФЕ, так и вне этой структуры. Изучая структуру внутренней формы фразеологических единиц, отмечаем, что она имеет свою специфику. Внутренняя форма ФЕ является более стойкой, воспроизводимой, закрепляется за каждым отдельным значением, которое ассоциируется через звуковой комплекс. Внутренняя форма фразеологизма определяет содержание и форму ФЕ. Она всегда соотносена с актуальным значением фразеологизма и лишь на его фоне происходит ее размежевание с базовым словосочетанием.

Литература

1. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М., 1996.
2. Федуленкова Т.Н. Изоморфизм и алломорфизм в германской фразеологии (на материале англ., нем. и швед. фразеологии): Дис. ... д-ра филол. наук. Северодвинск, 2006.

Особенности семантической трансформации прототипа английских фразеологизмов с креативным глаголом

Шишова Людмила Валентиновна

студентка

Поморский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Северодвинск,

Россия

e-mail: glare@atnet.ru

В целях проникновения в суть фразеологического переосмысления важным представляется понятие фразеологической номинации. Под номинацией понимается «процесс и результат наименования, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми ими объектами» [Гак 1977: 231]. В основе процесса фразеологической номинации лежит фразеологическое переосмысление. В ходе анализа избранных для исследования фразеологизмов с полностью переосмысленным значением имеем возможность выделить следующие виды семантической трансформации компонентного состава фразеологических единиц: метафора, метонимия, гипербола.

Считаем, вслед за А.В. Куниным, что механизм метафорической трансформации – это перенос наименования с одного денотата на другой, ассоциируемый с ним, на основе реального или воображаемого сходства. Метафора – это разновидность головоломки, предлагаемой реципиенту для расшифровки. В таком виде метафора даёт обыденным выражениям другую жизнь, одевая их в красивые выражения. М. Блэк следующим образом формулирует эту мысль: «И снова читатель наслаждается решением задачи или восторгается мастерством автора наполовину скрывать и наполовину раскрывать то, что он хотел сказать» [Black 1962: 34].

Функция метафорической трансформации фразеологической единицы, по утверждению В.Н. Телия, не коммуникативная, а эстетическая, так как назначение ФЕ не сообщать информацию, а вызывать представление, придавать речи образность и выразительность, создавать яркие индивидуализированные образы [Телия: 1988: 30].

Посредством семантического анализа английских фразеологизмов с креативным глаголом выявляем, что самая многочисленная группа – это ФЕ, основанные на метафорической трансформации компонентного состава: *make one's point* – доказывать, изложить свою точку зрения, *make one's mash* – приобрести поклонника, покорить чье-либо сердце, *make cheeses* – сделать глубокий реверанс, *make a play for smb* – пускать в ход чары, очаровывать, стараться завлечь кого-л., *make (kick up или raise) a racket* – буянить, поднять шум; скандалить, *make a silk purse out of a sow's ear* – сделать человека из кого-л., перевоспитать кого-л., *make a spoon or spoil a horn* – пан или пропал; *make a time over smth* – волноваться, суетиться, шумно реагировать по поводу чего-л., *make bad weather* – плохо выдерживать шторм (о судне) и др.

Нередко метафоры могут иметь гиперболический характер. Определим гиперболу, вслед за В.П. Москвиным, как фигуру неправдоподобного преувеличения (настолько неправдоподобного, что буквальное ее истолкование исключается) [Москвин 2006: 90]. Гипербола используется, для того чтобы подчеркнуть, выделить те или иные характеристики предмета, тем самым усилить оценку, иронию, эффектность происходящего [Федуленкова 1998: 103].

Рассматриваемые фразеологизмы, основанные на гиперболическом переосмыслении, охватывают 21 ФЕ, например: *make a mountain out of a molehill* – делать из мухи слона, *make smb's heart leap out of his mouth* – перепугать кого-л. до смерти, (ср. душа ушла в пятки), *make smb's blood creep* – приводить кого-л. в содрогание, нагонять страх на кого-л. (ср. кровь стынет в жилах), *make smb.'s blood boil* – приводить кого-л. в бешенство, в ярость, вызывать чье-л. возмущение (ср. кровь закипела, кровь кипит в жилах).

Наряду с метафорическим механизмом переосмысления, в основе ФЕ может лежать переосмысление метонимическое. Данный термин можно определить как перенос наименования с одного денотата на другой, ассоциируемый с ним по смежности [6, с. 174]. Эта группа является немногочисленной в изучаемой массе фразеологизмов и включает 15 ФЕ, например: *make a name (for oneself)* – приобрести известность, создать себе имя, *make a move* – двинуться, тронуться с места, *make eyes at somebody* – заигрывать с кем-либо, делать глазки кому-либо, стрелять глазами, *make head against something* – успешно сопротивляться против чего-либо, продвигаться вперед, *make a living with one's pen* – зарабатывать на жизнь литературным трудом, *make smb's mouth water* – возбуждать чей-л. аппетит, разжигать чей-л. интерес, вызывать чью-л. зависть, *make old bones* – дожить до преклонного возраста, до глубокой старости, *make a hole in the water* – утопиться.

Среди изучаемых ФЕ не обнаружено фразеологизмов, основанных на переосмыслении с использованием синекдохи или литоты. Это показывает, что данный тип переосмысления для глагольных ФЕ с компонентом *make* не является актуальным, чего нельзя сказать о группах ФЕ, основанных на метафорическом, гиперболическом и метонимическом механизмах трансформации компонентного состава. Эти виды переносов имеют значительный удельный вес в фразеологической подсистеме современного английского языка.

Литература

1. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: Общие вопросы. М., 1977.
2. Москвин В.П. Русская метафора: Очерк семиотической теории. М., 2006.
3. Телия В.Н. Метафора как модель смысла производства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. М., 1988.
4. Федуленкова Т.Н. Гиперболическое переосмысление компонентного состава соматических фразеологических единиц (на материале английского, немецкого и шведского языков) // Переводческие решения: проблемы и поиски: Сб. материалов семинара. Пенза, 1998. С. 103-109.
5. Black M. Models and metaphors. Ithaca, New York, 1962

Метафора в языковых обозначениях реалий (на примере американизмов)

Шкилёв Роман Евгеньевич

Старший преподаватель

*филиал КГУ им. В. И. Ульянова-Ленина в г. Набережные Челны, Набережные Челны,
Россия*

e-mail: romychelny@mail.ru

На феномен метафоричности мышления обращали внимание Д. Вио, Ф. Ницше, А. Ричарде, М. Бирдсли, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Мак-Кормак, П. Рикер, Э. Кассирер, М. Блэк, М. Эрикссон и другие исследователи (работы многих из них представлены в сборнике «Теория метафоры» [Теория метафоры 1990]). В 1967 году М. Осборн указывал на то обстоятельство, что человек склонен метафорически ассоциировать власть с верхом, а все нежелательные символы помещать внизу пространственной оси, что, по сути, соответствует классу ориентационных метафор в теории концептуальной метафоры, а в разработанной М. Осборном теории архетипичных метафор просматриваются истоки теории «телесного разума» [Osborn, 1967].

Многочисленные исследования способствовали становлению когнитивного подхода к метафоре, но именно в книге Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Metaphors We Live by» была разработана теория, которая привнесла системность в описание метафоры как когнитивного механизма и продемонстрировала большой эвристический потенциал применения теории в практическом исследовании. Как и их предшественники, авторы постулировали, что метафора не ограничивается лишь сферой языка, а сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны. Метафора как феномен сознания проявляется не только в языке, но и в мышлении, и в действии. «Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Лакофф, 2004: 25]. Такой подход позволил окончательно вывести метафору за рамки языковой системы и рассматривать ее как феномен взаимодействия языка, мышления и культуры.

Согласно теории концептуальной метафоры, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных доменов - сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain). В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Базовым источником знаний, составляющих концептуальные домены, является опыт непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром, причем диахронически первичным является физический опыт, организующий категоризацию действительности в виде простых когнитивных структур - «схем образов». Метафорическая проекция осуществляется не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между целыми структурами концептуальных доменов. Предположение о том, что при метафорической проекции в сфере мишени частично сохраняется структура сферы-источника, получило название гипотезы инвариантности (invariance hypothesis) [Lakoff, 1990]. Благодаря этому становятся возможными метафорические следствия, которые в метафорическом выражении эксплицитно не выражены, но выводятся на основе фреймового знания. Таким образом, сфера-источник в некоторой степени определяет способ осмысления сферы-мишени и может служить основой для принятия решений и действий.

Рассмотрим на примере метафорических выражений американского варианта английского языка взаимодействие сферы-источника и сферы-мишени. Все примеры заимствованы из страноведческих словарей и относятся к языковым единицам с национально-культурной семантикой.

Проведённый анализ показал, что одной из основных сфер-источников является смерть (death). Так, *dead-time* (букв. «мгновенная смерть») означает ситуацию, когда в матче по американскому футболу, команды, завершив в ничью основное время, играют до первого гола, а не все дополнительные тридцать минут [Томахин, 2001: 142]. *Dead-wood* (букв. «мёртвое дерево») имеет значение *никому больше не нужный человек или предмет*. *Dead-head* (букв. «мёртвая голова») означает 1. «заяц», безбилетный пассажир 2. автобус, грузовик или поезд, движущиеся без пассажиров или груза. Образ смерти в результате метафорической проекции переносится на сферу мишень и подчёркивает признаки быстроты действия (*dead time*), бесполезности (*dead-head, dead-wood*).

Ещё одним важным источником метафорических образов является мир животных. Сферой-мишенью при этом могут служить самые разнообразные области человеческой деятельности. Образ крысы, ассоциирующийся у американцев с отрицательными признаками, служит для описания негативно оцениваемых объектов действительности. Например *rat trap* (букв. «крысоловка») означает *старое запущенное здание, а pack rat* (букв. «древесная крыса», разновидность крыс с большими защётными мешками) переводится как *барахольщик, человек, который собирает и хранит ненужные вещи*. Анималистические по характеру метафоры можно обнаружить в сфере политических отношений. *Stalking horse* (букв. «заслонная лошадь») имеет значение *фиктивная кандидатура, выдвигаемая с целью раскола голосов сторонников другой партии*.

Концепты реального мира состояний объектов и явлений повседневной действительности могут проецироваться в самые различные сферы-мишени. Так, например, концепт «чистота» переносится в уже упомянутую сферу политических отношений (*clean bill* «чистый законопроект» – *законопроект, подвергшийся в комиссии значительным изменениям и вносимый на рассмотрение палаты уже как новый законопроект*). Общекультурный характер носит полученная в результате переноса концепта «смешение» метафора *melting pot* (букв. «плавильный котёл») – США, особенно Нью-Йорк, место, где иммигранты переплавляются в единую американскую нацию.

Рассмотрим типичную для американского политического дискурса метафору *credibility gap* – *кризис доверия*, обозначающую ситуацию, когда происходит потеря доверия общественности к заявлениям правительства и сообщениям прессы [Томахин, 2001: 133]. В русском языке говорят о «кризисе доверия», «дефиците доверия», тогда как в английском варианте исходным является значение *opening, breach* – *цель, брешь, пролом*. Доверие здесь выступает как нечто цельное, в чем может образоваться «пропасть». В данной концептуальной модели общество и власть, общество и средства массовой информации являются равными партнёрами, отношения между которыми характеризуются той или иной степенью «близости». Существует также метафора *gender gap* – *расхождения в политических взглядах между мужчинами и женщинами*. В обоих случаях участники речевой ситуации находятся в единой плоскости, при этом образуется новая концептуальная структура, отличающаяся от структуры образованных аналогичным способом словосочетаний *generation gap, reading gap*.

Можно констатировать, что концептуальные метафоры согласованы с определённой культурой и языком, укорены в сознании людей и являются неотъемлемой частью культурной парадигмы носителей языка.

Литература

1. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живём/ Дж. Лакофф. – М, 2004. – С. 25.
2. Теория метафоры: Сб./ Сост. Арутюнова. – М, 1990.
3. Томахин Г. Д. Лингвострановедческий словарь/ Г. Д. Томахин. – М, 2001.
4. Osborn M. Archetypal metaphor in rhetoric/ M. Osborn// Quarterly Journal of Speech. 1967. Vol. 53.

Сравнительный анализ образной составляющей фразеологических единиц

Юсупова Седа Мусаевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

e-mail: mase2003@mail.ru

В современных исследованиях языка по-прежнему актуальным остается межъязыковое сопоставление фразеологических единиц (ФЕ). Подобный интерес во многом обусловлен стремлением раскрыть механизмы, связанные с мышлением, влиянием культурно-исторических, социальных факторов на формирование значения ФЕ. Наиболее распространенным приемом выявления семантической специфики национальных языков является сравнительный метод. Сравнительный анализ нацелен на выявление сходств и различий в представлении денотатов в разных языках, позволяет проследить специфику плана содержания ФЕ. Несовпадения в репрезентации одних и тех же объектов мира рассматриваются как следствие особенности разных языковых систем.

Темой нашего исследования является сравнительный аспект изучения фразеологизмов, объективирующих понятие «труд» в английском, немецком, русском и чеченском языках.

Цель исследования состоит в том, чтобы на материале сравнительного анализа раскрыть сходства и различия в образной составляющей ФЕ разных языков, репрезентирующих одно и то же значение.

Рассмотрим фразеологизмы, описывающие микрополе «тяжелый труд».

Англ. *to work oneself (one's fingers) to the bone*

Нем. *mit Hochdruck arbeiten*

Русск. *работать не покладая рук*

Чеч. *са баса кхача* (букв. до потери цвета)

В данных ФЕ описывается ситуация «работать без усталости, с большим напряжением, прилагая все силы». В нем. ФЕ представление об усиленной работе эксплицируется лексемой «Hochdruck». В англ., русск., чеч. ФЕ значение «до изнеможения» передается в рамках понятия «предела», выражающегося в лексемах «to work to», «не покладая», «кхача».

Результаты исследования показывают, что большая часть ФЕ имеют смысловое соответствие, эксплицируемое неидентичным лексическим составом. Образы, передаваемые ФЕ, мотивированы обозначаемыми составляющими их слов. Семантическое описание образных основ в разных языках позволяет выявить их связь с актуальным значением, раскрыть как общие, так и специфичные для разных языков способы представления знаний.

Литература

1. Байсултанов Д., Байсултанов Д. (1992) Чеченско-русский фразеологический словарь. – Грозный: 320с.
2. Duden – (2002) Redewendungen Wörterbuch der deutschen Idiomatik 2., neu bearb. und aktualisierte Aufl. (Duden Band 11). Mannheim etc.: Dudenverlag.
3. Кунин А.В. (2005) Большой англо-русский фразеологический словарь. 5-изд., перераб. – М.: Рус.яз. – Медиа, 1210с.
4. Словарь-тезаурус современной русской идиоматики (2007) / Под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. М., 1135с.

Культурно-маркированная лексика как междисциплинарная область исследования

Яшина Мария Геннадьевна

Аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: mariajaschina@mail.ru

Культурно-маркированная лексика, или лексика с культурным компонентом, является предметом исследования сразу нескольких научных дисциплин: культурологии, лингвострановедения, переводоведения, психолингвистики и, конечно, лексической семантики.

Сам термин возник в рамках лингвострановедения и был введен в научный обиход Е.М. Верещагиным и В.Г. Костомаровым [Верещагин, Костомаров: 3-20]. В ходе преподавания русского языка как иностранного стала заметна необходимость систематизации и анализа лексических единиц, содержащих национально-культурные семантические доли, с тем, чтобы обеспечить эффективность их семантизации в процессе обучения. Такие слова содержат в себе важную информацию о культуре, обычаях и национальном характере носителей данного языка, поэтому требуют к себе особого внимания. Это объясняется ещё и тем, что они могут стать причиной языковой и культурной интерференции, а следовательно, и коммуникативной неудачи.

Логично, что слова, заключающие в себе сведения об общественной жизни, повседневных привычках и традициях народа, говорящего на данном языке, принадлежат к сфере изучения культурологии. В частности, понятие культурно-маркированной лексики тесно связано с терминами «концепт», «фрейм», «скрипт», «прототип», которыми оперирует культурология. Все эти термины объединяет то, что они представляют собой определенным образом структурированную информацию, которая хранится в памяти и обеспечивает адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций. Это ментальные репрезентации, которые определяют, «как вещи связаны между собой и как они категоризируются» [Бабушкин: 16].

Каждый язык имеет свои принципы категоризации и концептуализации окружающего мира, объективной реальности. Этим объясняются несоответствия, в частности, лексических систем различных языков. Относясь к духовной культуре, язык не может её не отражать и тем самым не может не влиять на понимание мира носителями языка. Согласно гипотезе лингвистической относительности Л. Уорфа и Э. Сепира, структура национального языка определяет структуру мышления и способ познания внешнего мира. Изучением этой взаимосвязи занимается психолингвистика. Одним из предметов ее исследования являются и лакуны, также относящиеся к культурно-маркированной лексике.

Специфика культурно-маркированной лексики, как констатирует И.Е. Аверьянова, не осознается носителями языка монолингвами, так как «не отличается особым лингвистическим статусом» [Аверьянова: 19]. Однако эта специфика очевидна для представителей других культур и выявляется именно при сопоставлении языков. В системе другого языка зачастую отсутствует эквивалентное понятие, поэтому большую сложность представляет поиск адекватных соответствий культурно-маркированных единиц. Переводоведение предлагает несколько вариантов решения этой проблемы, однако универсального алгоритма не существует.

Таким образом, очевидно, что несколько дисциплин рассматривают культурно-маркированную лексику, решая различные практические проблемы. Однако именно лингвистика обладает понятийным аппаратом, методикой исследования и определенным опытом в изучении содержательного плана языковых единиц, с помощью которых можно выполнить наиболее глубокий анализ культурно-маркированной лексики и обобщить результаты других наук. Ещё в 1984 году об этом говорил Г.Д. Томахин: «Направление исследований, задачей которых является изучение языковых единиц,

наиболее ярко отражающих национальные особенности культуры народа-носителя и среды его существования, может успешно развиваться в рамках языкознания» [Томахин: 6]. Представляется необходимым уточнить, что из всех направлений языкознания культурно-маркированная лексика будет относиться к сфере лексической семантики, так как именно эта отрасль науки занимается значением, планом содержания языковых единиц. Комплексный подход, сочетание методов исследования смежных разделов языкознания обеспечат разностороннее рассмотрение данного раздела лексики и её систематическое описание.

В докладе рассматривается специфика лексики с культурным компонентом, которая находится на стыке нескольких разделов науки, и обосновывается необходимость особого подхода к ее изучению; приводятся примеры сопоставления итальянских и русских лексических единиц.

Литература

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1990.
2. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж, 1996.
3. Аверьянова И.Е. Русская культурно-маркированная лексика в англоязычных произведениях о России и Великой Октябрьской Социалистической революции: диссертация ... кандидата филологических наук. Днепропетровск, 1984.
4. Томахин Г.Д. Теоретические основы лингвострановедения (на материале лексических американизмов английского языка): Автореферат диссертации ... доктора филологических наук. М., 1984.