

Взяв за основу принцип построения смысловой иерархии, предложенный С.Л. Ериловой [2], в соответствии с критериями рекуррентности, значимости, а также способности смыслов формировать смысловые группы представляется возможным описать иерархию смыслов суеверий и предрассудков английской лингвокультуры следующим образом: их ядром является смысл-основа «Good Luck (везение) – Bad Luck (невезение)» – это смысловая универсалия суеверий и примет, базирующаяся на архетипическом противопоставлении «Good (добро) – Evil (зло)». Данные единицы выполняют в культуре предписывающую, регулирующую функцию, создавая «иллюзию контроля» человека над независимыми от него жизненными обстоятельствами: сделай то-то (не делай того-то), и будет хорошо (или плохо).

Культурно-смысловые доминанты представляют собой преобладающие в суевериях смыслы, воспроизводящие оценочные стереотипы и константы культуры, в соответствии с которыми осуществляется концептуализация действительности, они образуют надстройку над ядерным смыслом. Испытывая влияние смысла-основы и закрепляя параметры оценки действительности, культурно-смысловые доминанты зачастую также строятся на оппозициях, например «Health (здоровье) – Illness (болезнь)», «Life (жизнь) – Death (смерть)», «Friend (друг) – Enemy (враг)» и т.д.

Смыслы, в свою очередь, являются вариантами реализации культурно-смысловых доминант и представляют собой тематические направления их развёртывания: «Marriage», «A present», «Paying money», «A visitor» и др.

Важно подчеркнуть, что большинство английских суеверий имеют глубокие исторические корни, что обусловлено психологическими причинами (желанием заглянуть в ближайшее будущее; избежать неблагоприятных ситуаций; утешить человека; желанием подсказать человеку правильное поведение: с помощью страха негативных последствий или поманив позитивными последствиями и т.п.)

Приметы являются частью народного фольклора и коммуникативной культуры, при этом культурные особенности отражаются как на уровне содержания, так и на уровне выражения. Как показал анализ отобранного корпуса примеров, в англоязычной лингвокультуре суеверия в основном тематически касаются сфер быта человека и его отношения как к объектам реального мира, так и к ценностным явлениям данной культуры типа брака, дружбы и материального благополучия. Кроме этого акцентированы национально-специфичные объекты, приносящие удачу (напр., собака и зеркало) и неудачу (напр., кошка и луна), которые отличны от подобного рода суеверий русской культуры.

Что касается специфики грамматического оформления предложений-суеверий, английские предрассудки также отражают антропоцентричность и индивидуализм английской культуры, достаточную категоричность суждений через предикатную структуру предложения, тогда как мягкость англоязычной коммуникации в воздействии на собеседника чувствуется в отсутствии императивных конструкций, но выборе адресатного местоимения *you*. В отношении стилистики текстов предрассудков стоит отметить частотное употребление семантических фигур метафоры и метонимии, которые позволяют усилить воздействующий эффект суеверий и способствуют более гармоничному смысловому построению в рамках исследуемых текстов. Отмечается частотное употребление символов. Особую группу составляют тексты, построенные ритмично и рифмованно, что способствует их лучшему запоминанию.

Литература

1. Мелетинский, Е.М. От мифа к литературе / Е.М. Мелетинский. – М.: РГГУ, 2000. – 194 с.
2. Ерилова, С.Л. Метафоризация как способ смысловостроения в политическом дискурсе: дис. . канд. филол. Наук / С.Л. Ерилова. – Тверь, 2003. – 177 с.

©ВГУ имени П.М. Машерова

ЛЕКСІКА СА ЗНАЧЭННЕМ ПАХУ І СМАКУ Ў ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ

К.У. КРАСНАБАРОД, Г.А. АРЦЯМЁНАК

The article considers the peculiarities of the usage of words having the value of smell and taste in a journalistic text. In many cases these words are metaphorically reinterpreted and start to denote topical nominations of social and political life which increases the effect of material on a reader

Ключавыя словы: вербалізацыя, альфакторная лексіка, дэгустацыйная лексіка, метафара, сінестэзія, публіцыстычны тэкст

Лексемы паху і смаку ў публіцыстыцы часта набываюць новае гучанне: яны метафарычна пераасэнсоўваюцца і служаць для выражэння пэўных становачых характарыстык, успамінаў, пачуццяў або для паказу адмоўных бакоў жыцця, крытыкі ўчынкаў і паводзін людзей. У такіх выпадках дэгустацыйныя і альфакторныя лексемы набываюць ярка выражаную становачую або адмоўную

канатацыю. У тэкстах газетных артыкулаў рэгулярна назіраецца лексічная сінестэзія: лексэмамі паху абазначаюцца смакавыя ўласцівасці і наадварот.

Так, аўтар артыкула “Дзень кахання” (“Бабруйскае жыццё”) прыводзіць прыклады светлых і прыгожых чалавечых адносін з беларускай літаратуры і тут жа піша: *...На жаль, не заўсёды так здараецца ў каханні. Салодкае пачуццё нярэдка літаральна змяняецца вялікім сумнівам...* Выраз *салодкае пачуццё* вельмі частотны для характарыстыкі кахання, шчасця, радасці. У гэтым выпадку можна гаварыць пра смакі-стэрэатыпы. Артыкул “*Смачны дзіцячы сад*” (“Петрыкаўскія навіны”) у самім загалоўку змяшчае дэгустацыйную лексэму. Яна ўжыта ў пераносным значэнні з мэтай прыцягнуць увагу, зрабіць назву гаваркой. У матэрыяле расказваецца пра спаборніцтва повараў дзіцячых садоў.

Перцептыўныя лексічныя адзінкі, якія прысутнічаюць у назве артыкула, не абавязкова сустракаюцца і ў яго тэксце. Часта ў назве падаецца пераноснае значэнне слова, пачуццёвая метафара, а далей раскрываецца актуальны сацыяльны змест. Гэта дэманструе артыкул “*Горкі смак замежнай казкі*” (“Рэспубліка”). Выраз *горкі смак* ужываецца для паказу сітуацыі працаўладкавання беларусаў за мяжой, увага акцэнтуюцца на частых выпадках рабства. У лексэмах са значэннем смаку можа быць закадзіравана апісанне пачуццяў чалавека: *...А яшчэ зусім нядаўна ў гэтым сэрцы жылі горыч расчаравання і адзіноты* (“Рэспубліка”). Назва артыкула “Яблыкі з *горкім смакам*” (“Культура”) зноў жа ілюструе пераноснае ўжыванне выразу: яблыкі як сімвал гора, бяды ў сцэнічнай дзеі міні-тэатра.

Назва артыкула “*Салодкая экзотыка*” (“Рэспубліка”) уяўляе сабой вербалізаваную смакавую метафару, але прама адпавядае зместу, дзе расказваецца пра смачныя стравы з салодкіх чарніц. Лексэма *салодкі* характарызуе смак ягад, якія для масквіча з’яўляюцца беларускай экзотыкай. Артыкул насычаны дэгустацыйнай лексікай, словазлучэнне *кавалачак лета* таксама надзяляецца смакавымі ўласцівасцямі.

Альфакторныя лексэмы могуць выражаць пахі-стэрэатыпы, звязаныя ў мове і мысленні людзей са станючымі або адмоўнымі з’явамі і пачуццямі. Нярэдка лексічныя адзінкі паху ўжываюцца ў прамым значэнні. *Які прыемны водар стаіць над роднай зямелькай! Ад свежаскошаных траў першага майскага ўкосу ішоў пах малачая, падарожніка, кранівы... Хочацца ўдыхаць гэты водар, слухаць спеў птушак і хочацца жыць* (“Звязда”). Ствараецца цэласная альфакторная карціна, закадзіраваная моўнымі сродкамі.

Такім чынам, у сродках масавай інфармацыі лексэмы са значэннем паху або смаку часта метафарызуюцца і набываюць пераноснае значэнне з мэтай паказаць пэўны момант з жыцця, даць станючую ацэнку пазітыўным з’явам ці пакрытыкаваць адмоўныя. Смакавыя і пахавыя метафары здольны ўзмацніць эфект уздзеяння матэрыялу на чытача. У прамым значэнні альфакторная і дэгустацыйная лексіка ўжываецца для стварэння яркіх натуралістычных замалёвак, што дасягаецца выкарыстаннем вялікай колькасці пачуццёвай лексікі, паўтарэннем асобных слоў для яскравага выяўлення асноўнай думкі публіцыстычнага тэксту.

©МГЛУ

КОМУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЮРИДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

О.О. КРЕНЬ, Л.Я. ДОБРОВОЛЬСКАЯ

The article considers communicative and pragmatic characteristics of legal discourse in the French and Russian languages. It is shown that although legal texts in different fields of communication have a specific complex of linguistic, communicative and pragmatic peculiarities, they have common requirements for its composition. Using contrastive and contextual methods, the authors have identified a number of lexical, grammatical and syntactical transformations to communicate the same legal information in the same situation in the French and Russian languages

Ключевые слова: юридический дискурс, коммуникативно-прагматические характеристики, сферы общения

Термин «дискурс» был введен в лингвистику в 1952 году, но до сих пор не получил единого определения, так как существуют различные подходы к его изучению. Понимая дискурс как язык в контексте социальной коммуникации, следует учитывать, что одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации, а другой – к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или иных условиях. Поэтому любой текст именно в составе всех вышеназванных факторов, и в особенности, в составе культуры приобретает свою полную окончательную определенность.

Юридический дискурс как институциональный дискурс выделяется своей четко проявляющейся прагматической функцией языка, заключающейся в том, чтобы вызвать у адресатов, к которым он