

Таблица 2

**Репрезентативный потенциал зоонимических
компонентов «Cat» и «Кошка»/ «Кот» в АЯ и РЯ**

Язык	Всего	Характер	Взаимоотно- шения	Эмоциональ- ные состояния	Физические состояния	Внеш- ность	Единичные случаи
РЯ	27	12	4	4	3	1	3
АЯ	27	6	5	5	2	2	7

Таким образом, образы «Собака / Пес» и «Кот / Кошка» представляются более репрезентативными объектами метафорического сравнения в русскоязычной культуре, чем в англоязычной культуре; обладают более структурированными зоонимическими профилями (устойчивой совокупностью символических характеристик). Это позволяет утверждать об исторически более значимой роли этих животных в социокультурном и психологическом развитии русского этноса, а также о большем номинативном потенциале этих зоонимов в когнитивном моделировании человеком собственного образа.

ФЕНОМЕН ДЕТСТВА В КУЛЬТУРЕ ПОСТМОДЕРНА

Т. В. Борушко

Современное общество постмодерна характеризуется появлением «симулякра» детства. Концепт «симулякра» (от лат. *simulatio* – видимость, притворство) был введен Ж. Бодрийяром в работе «Символический обмен и смерть» [1, с. 45]. По мнению западного социолога, символический обмен становится основополагающей универсалией потребительского общества и отличается тем, что обмен между символами происходит относительно друг друга, но не между символами и реальностью. За символами же не стоит ничего конкретного. В итоге разрушается и отмирает связь между символами и реальностью, стирается грань между реальностью и вымыслом, между истиной и заблуждением, место которых занимают симулякры. Основным интерес исследований Бодрийяра сосредоточен на последствиях разделения оппозиции жизни и смерти в современной культуре. Так, выдворение смерти лишает определенности и саму жизнь, значение которой может быть явлено только в противопоставлении. Однако наряду со смертью из современной культуры была выдворена и старость, что придало, тем самым, сверхценность юности, детству, ставшим сегодня «идолами» культуры. Сегрегация смерти/старости нарушила эквивалентность и взаимосвязь начала и кон-

ца жизни, детства и старости как предельной свершенности жизненного пути личности. Гипертрофированное превознесение детства обернулось размыванием сущности детского и, как следствие, растворением в нем «взрослости». Итогом становится «симулякр» детства, в исследовательском поле справедливо констатируемый в качестве кризиса детства, его видимости, подобия и явленный в формулировке «взрослого детства».

В зону отношений «символического обмена» попал ребенок, наделенный теперь статусом модного, престижного атрибута семьи, превратившийся в «вещь-удовольствие» для своих родителей, в знак материальной обеспеченности, репродуктивной молодости, полноты родительских чувств и т.п. Детство, являясь знаком, сконструированным по законам потребительской экономики, отчуждается от своей «естественной» ценности, становясь предметом забавы, разглядывания, манипуляции взрослого, лишаящего его своего покровительства. В результате начинается возобладать культурная ситуация, вместо регулирования и поддержки «использующая» детство.

Это привело, с одной стороны, к коммерциализации детства, появлению моды на детей, а с другой стороны – к непринятию новой, символической сущности детства и появлением групп людей, которые сознательно не хотят иметь детей, т. н. «чайлдфри» (childfree), и даже групп тех, кто ненавидит детей и себя в детстве – «чайлдхейт» (childhate) – как крайнего проявления отрицания, часто неосознанного.

Коммерциализация, по определению Джеймса Твитчелла, – это коммодификация (превращение всего в товары) и маркетинг. Для коммодификации характерно отрицание любых ценностей объекта за исключением ценности, связанной с возможностью его кому-нибудь продать. Маркетинг – это включение объекта в сеть обменов, в которых обязательно используются деньги [7, с. 30]. В контексте маркетинга, нацеленного на детей, объектами коммерциализации становятся вещи, которые рекламируются детям. Однако зачастую и сами дети становятся товаром. По мнению Сьюзен Линн: «Безудержная коммерциализация лишает детей и их ценности, и их ценностей» [3, с. 291].

Мода на детей проявилась еще в первом поколении беби-бума (1946–1964), и затронула страны Запада. Важно было иметь своего родного ребенка, чтобы показать всю состоятельность, ценность, достаточность своего образа жизни. Затем, в поколении эхо-бумеров (примерно 1981–2000), возникло новое модное явление – усыновление детей. Стало важно иметь ребенка не просто как генетическое продолжение себя, но ребенка как часть твоей гражданской позиции, показывающего твои ценности, твою нравственную сторону. Особенно ярко эта тенденция проявилась в США. Сейчас трудно найти голливудскую звезду, у которой

не было бы усыновленного ребенка. Несмотря на всю положительность этого явления, хочется отметить, что это еще и другая сторона дальнейшей «символизации» ребенка и детства.

Современный детоцентрический характер культуры отражает отношение к ребенку как наиболее значимому объекту внимания, интересы семьи концентрируются исключительно на ребенке. Детоцентризм рассматривают как основу репродуктивной мотивации нового типа. Известный социолог семьи и исторический демограф А.Г. Вишневский пишет: «Современную семью можно назвать детоцентристской, это явление новое, практически неизвестное в прежних эпохах. В такой семье впервые в истории дети занимают центральное положение, превращаясь в стержень, вокруг которого организовывается вся жизнь семьи» [2, с. 93].

Современный детоцентризм, представленный многочисленными социальными практиками (политическими, маркетинговыми, художественными, информационными), позиционирует детство в качестве самоценного, равноправного взрослому субъекта отношений. Свидетельством этого может служить ряд обстоятельств:

1. Изменение роли взрослого, переставшего выполнять функцию посредника при трансляции наиболее предпочтительных моделей социального опыта. В современных семьях отношения между родителями и детьми строятся на равных, а по ряду аспектов, например, во владении современными средствами коммуникации, дети осознают свое преимущество над родителями. Щеглова С. Н. указывает, что юные считают себя экспертами по многим вопросам семейной жизни. Они дают родителям рекомендации, какую бытовую технику и где купить, что носить из одежды, как родителям общаться друг с другом, как работать на компьютере. При этом в глазах таких детей родители теряют право на руководство и оценку [6, с. 176]. Можно говорить о наступлении нового для истории периода, когда, по словам Маргарет Мид, молодежь с ее префигуративным схватыванием еще неизвестного будущего наделяется новыми правами, времени, когда взрослые учатся у своих детей [5, с. 361].

2. Движение в защиту прав ребенка, юридически закрепившее равноправие детей с другими социальными группами: 1959 г. – Декларация прав ребенка, 1979 г. – объявлен ЮНЕСКО Годом ребенка, 1989 г. – принятие Международной конвенции о правах ребенка.

3. Дети как целевая аудитория сферы услуг и производства.

4. Культурные акции и проекты, позиционирующие взгляд на мир глазами ребенка. Следует отметить также появление детских международных конгрессов, «детской дипломатии», детских творческих форумов и союзов.

5. Исследования детства, академические программы и прочее. Примером может служить появление, начиная с 1990-х годов, многочисленных исследований детства, академических учебных программ и новых специальностей, таких как Children's Studies, Childhood Studies, Sociology of Childhood, в европейских и американских университетах.

Характерный для постмодерна децентризм в понимании любого феномена не терпит однозначности, и часто совмещает в нем противоположные свойства. Таким образом, по закону дополнительности в нынешней эпохе уживаются такие крайности, как детоцентризм и сегрегация детства, убеждение в его суверенности и размывание границы взрослого и детского миров, инфантилизация и индивидуализация, коммерциализация детства и борьба против нее. Очевидно, такая увлеченность детством проявляется как на личностном, индивидуальном уровне, так и на социальном, и культурном.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Пер. с фр. С. Н. Зенкина. М., 2000.
2. Вишневский А. Г. Социальное управление рождаемостью // Вопросы философии. 1978. № 6. С. 85–100.
3. Линн С. Проданное детство. Как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей. М., 2006.
4. Мамычева Д. И. Детство в эпоху модернизации // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) 2009 № 3 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/detstvo-v-epohu-modernizatsii>. С. 94–95.
5. Мид М. Культура и мир детства: Избранные произведения / М. Маргарет; Пер. с англ. Ю. А. Асеева; Сост., авт. послесл. и отв. ред. И. С. Кон. М.: Наука, 1988.
6. Щеглова С. Н. Трансформация детства в современном российском обществе и императивы развития государственной политики в интересах детей // Журнал исследований социальной политики, 2004. Т. 2. С. 175–188.
7. Twitchell J. B. Lead Us into Temptation. New York: Columbia University Press, 1999.

ПОЭТИКА ОДЫ ФРИДРИХА ГЁЛЬДЕРЛИНА И ПРОБЛЕМА ЕЕ АДЕКВАТНОЙ ПЕРЕДАЧИ НА ДРУГИЕ ЯЗЫКИ

В. А. Верниковская

Художественный перевод значительно отличается от других видов перевода. Помимо передачи на другом языке содержания исходного текста, перевод художественного текста предполагает его творческое преобразование в соответствии с экспрессивными возможностями переводящего языка, а также с его литературными нормами. Конечно, полностью сохранить форму исходного текста невозможно, поэтому, как напоминает выдающийся переводчик и литературовед, Е.Г. Эткинд, «ис-