

ская потенция, являются: фольклор и народно-поэтические образы; общеевропейские античные и христианские библейские выражения; тексты фильмов, рекламы, анекдотов, модных фильмов; лозунги, призывы; социально-исторические мифы.

Исследователи называют логоэпистемы символами некоторого стоящего за ними содержания, сигналами, заставляющими вспомнить определенное фоновое знание, опирающееся на некоторый текст, сама же логоэпистема представляется ими эмблемой, сверткой символики текста, единицей описания текста в лингвокультурном аспекте. Однако исследователи подчеркивают, что назвать логоэпистему сверткой текста можно только условно. Любой текст многозначен и по содержанию богаче, шире, чем его свертка, являющаяся словом, словосочетанием, кратким предложением, в лучшем случае небольшим отрывком-цитатой.

Логоэпистемы играют существенную роль в построении коммуникативного акта, в структуризации новых текстов, особенно в публицистике и художественных произведениях, так как они способны сжато, образно, ярко выразить какое-то значение, мнение, причем, не прямо, а отсылая к общему культурному знанию, свойственному данному народу.

Следует заметить, что не все фразеологизмы, крылатые слова и выражения можно назвать источниками логоэпистем, так как они не все знакомы и понятны народу и не все являются языковыми носителями специфики национальной культуры и тем самым выразителями фоновых знаний данного народа.

### Литература

1. Верещагин, Е.М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М.: Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2002. – 84 с.
2. Канаева, Е.Н. Текстовые функции логоэпистемы (на материале газетных заголовков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Канаева. – М., 2007. – 27 с.
3. Костомаров, В.Г. Как тексты становятся прецедентными / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом, 1994. – № 1. – С. 73–76.
4. Костомаров, В.Г. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века / В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова. – СПб.: Златоуст, 2001. – 72 с.

**В.А. Маслова** (Витебский государственный университет имени П.М. Машерова)

### НОВЫЕ СЛАВЯНСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ ИЛИ «АНТИПОСЛОВИЦЫ»?

Пословица создается естественным путем, формулируется в выводах из повторяющихся жизненных ситуаций, фактически это актуализация коллективного опыта в конкретной речевой ситуации, сжатая характеристика регулярно воспроизводимых ситуаций. Если слова обобщают признаки предметов, явлений, понятий, то пословицы обобщают признаки повторяющихся однопорядковых ситуаций.

До недавнего времени пословицы рассматривались как произведения малых форм народного устного творчества и изучались фольклористикой, теперь это предмет прагмалингвистики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики.

С позиции когнитивной лингвистики вместо ситуации используется когнитивный фрейм или когнитивный сценарий, который помогает формированию новых мыслительных схем. Схемы включают в себя также совокупность условий речевого акта, говорящего и адресата, характеристику их отношений, обстановку, в которой осуществляется речевой акт, тему речевого произведения и лингвистическую принадлежность речевого произведения.

Мы живем, сообразуясь со смыслами пословиц, часто не отдавая себе отчета в этом. Так, Игорь Губерман с иронией пишет: *«Послушные пословицам России, / живя под неусыпным их надзором, / мы сора из избы не выносили, а тихо отравлялись этим*

сором». И это действительно так, хотя, как считает Б.Ю. Норман [3, с. 313], не всегда следует искать в пословицах особый мудрый смысл. Иногда они создаются просто на созвучии: *Муж и жена – одна сатана*.

В то время как когнитивный анализ их смысла показывает, что во многих пословицах нарушается элементарный здравый смысл: можно переливать из пустого в порожнее, быть не живым и не мертвым и т.д.

Следовательно, пословицами создается собственный мир, который не подчиняется законам формальной логики, у пословиц своя логика, свои когнитивные задачи. С.Е. Лем (польский афорист): «Пословицы противоречат друг другу. В этом-то и заключается народная мудрость». И действительно, окружающий нас мир сложен и противоречив, а пословицы лишь обращают на это наше внимание.

При интерпретации пословиц часто обращают внимание на их архаичность, т.е. отражение устаревшего коллективного опыта. Тогда, может быть, пословицы уйдут из нашего языка?

Думается, что этого не случится по сумме различных причин. Во-первых, потому, что пословица – порождение игровой стихии языка в целом. А игра – одна из первейших потребностей человека. Психологи считают, что игра является прообразом труда, это – первичная деятельность человека, создавшая его самого. Поэтому игра будет интересна человеку всегда: играют боги и дети, животные и актеры, спортивные состязания и карнавалы – это тоже игры, есть азартные игры и священные игрища. В пословицах сочетается языковая игра и игра реальности (*Кому что, а лысому гребень. У больного здоровья спрашивать*). В них нарушаются принципы установления отношений между явлениями, отношения одного основания, части и целого, причины и следствия: так, «свое» включает в себя и «твое», а в пословицах – нет: *Сначала пьем твое, а потом каждый свое. Семь пятниц на неделе. Без году неделя. Держать себя в руках*. И это зачем-то нужно человеку. Н.Д. Арутюнова пишет: «Для того, чтобы открыть нерушимые законы мироздания, человек строит модели альтернативных миров, в корне отличных от реального» [1, с. 141].

Во-вторых, для отдельного человека и этноса в целом важна эстетическая функция пословиц. А.А. Потебня писал: «Язык не есть только известная система приемов познания... Язык есть вместе с тем путь осознания эстетических и нравственных идеалов» [4, с. 78]. Эта сентенция имеет прямое отношение и к пословицам, в которых отражены эстетические взгляды и представления, художественные вкусы и идеалы и т.д.: *Дальше едешь – тише будешь*. Здесь, кроме параллелизма, на эстетическую функцию работает выражение *тише будешь*, которое имеет поверхностный и глубинный смысл.

В-третьих, пословицы рождает наша жизнь, ее позитивный и негативный опыт: *По очкам оправа, по делам слава. Если гора не идет к Магомету, значит, Моисей больше заплатил*.

О новой жизни пословицы, а не просто о бессмертии старой, свидетельствует обилие появившихся словарей, названных почему-то словарями антипословиц [2], В. Белянин и др. Данный термин, являющийся калькой с немецкого, хорош как термин, но не вскрывает сути явления. Если это антипословицы, то они должны вступать в конфронтацию с классическими пословицами, с системой ценностей, представленных в них. Но мы этого не наблюдаем: *Не можешь петь, не пей; Кто спер, тому пер* (удача); *Не порно – не задорно* и др. Факт появления новых пословиц был зафиксирован словарями XX века: *Лучшая рыба – это колбаса; Больше народу – меньше кислороду* и др. Думается, точнее было бы назвать их новыми пословицами рубежа тысячелетий, потому что они отвечают основным признакам, выделенным при анализе классических пословиц: устойчивость и воспроизводимость, наличие образного плана, высокая степень

обобщенности значения, в котором актуализируется накопленный опыт, особенности синтаксической структуры – форма предложения и др.

Сам факт их появления и достаточно широкого распространения доказывает: они нужны языку и человеку.

Сейчас активно проходит процесс либерализации языка: в 90-х годах прошлого века на смену правильной и чистой речи пришел раскрепощенный, свободный язык, который Т. Шкапенко и Ф. Хюбнер назвали “карнавалом вербальной свободы”. СМИ освободились от цензуры и подхватили новшества, тем самым помогли сформировать “языковой вкус эпохи” (по В.Г. Костомарову), помогли внедрить в широкие слои населения различные нововведения: *Держи себя в руках, пока ноги не держат*. На формирование пословиц оказал влияние также язык рекламы, уровень политической риторики и др. факторы. Так рекламный слоган о колготках превратился в пословицу: *От Парижа до Находки с водкой лучше, чем без водки*. Появилось несколько ее вариантов.

Но в современной культуре не только появились новые, но получили распространение старые прецедентные пословицы, которые трансформируются к новым условиям:

*Любишь кататься – люби и катайся!*

*Любишь кататься – так катись к чертовой матери!*

*Любишь кататься – люби и самочек возить!*

Более того, часто в новых происходит контаминация нескольких старых: *Любишь кататься – имей сто рублей! Баба с воза – семеро одного не ждут! Голод не тетка – в лес не убежит!*

Такие пословицы вторичны, при их восприятии неизменно в сознании носителя языка просматривается пословица-источник.

Б. Норман писал, что «пословицы структурно незыблемы и неприкосновенны» [3, с. 313], с чем нельзя согласиться. В современных пословицах происходят самые различные трансформации классических: по созвучию: *Каждой твари – по харе! Обещанного три гада ждут!* По игре словами: *Не йоги горшки обжигают!* По противопоставлению игрового / серьезного: *Играть играй, да дело знай*. По замене одного или нескольких компонентов: *Еще не старость, но уже и не радость* и т.д.

По семантике и тематике – это тоже самые разные типы: шутливые дефиниции: *Возраст – это когда стоимость свечей превышает стоимость торта*; шутливые сентенции: *Чтобы узнать себе цену, нужно продаться*; трансформирование прецедентных высказываний, афоризмов: *Трое в лодке, не теснясь собаки*; *Пока красота спасет мир, красоты его погубят*; *Культура, как бутерброд, падает вниз интеллигенцией*.

При этом по своей структуре и семантике новые пословицы довольно близки классическим: *Кто быстро гонит, того медленно несут*. Их смысловой эффект рождается в результате особого стяжения синтаксической и лексической формы, призванного закрепить некое содержание: *А лез такой загадочный, а слез такой задумчивый*. В них преобладают краткие предложения на фоне сочетания неопределенно-личных форм и глагола в настоящем времени или повелительном наклонении; параллелизм; аллитерация, ассонанс, рифма и иные звуковые механизмы, делающие высказывание ритмическим и сжатым.

Все эти приемы помогают обобщить утверждение, поднять его до пословицы, то есть превратить в эквивалент практически бесконечного числа ситуаций. Сочетание нескольких таких приемов становится для слушателя сигналом, фиксирующим нечто вроде дискурсивной изотопии. Можно говорить о «пословичном стиле», существующем как бы вне времени. Причины широкого распространения новых пословиц в том, что с их помощью наша психика защищает себя от того гротескного и алогичного времени, которое мы переживаем. Современная пословица, назвав всю «дурь» человеческую своими именами, рождает из хаоса смысл. Иначе бы психика не выдержала.

## Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Ненормативные явления и язык / Н.Д.Арутюнова // Язык и логическая теория. – М., 1987. – С.140-152.
2. Вальтер, Х. Антипословицы русского народа / Х.Вальтер, В.М.Мокиенко. – СПб., 2005.
3. Норман, Б.Ю. Почему антипословицы – «анти»? / Б.Ю. Норман // Slowo. Tekst. Czas X. Szczecin – Greifswald, 2010. – С.308-316.
4. Потебня, А.А. Эстетика и поэтика / А.А. Потебня. – М., 1976.

С.В. Николаенко (Витебский государственный университет имени П.М. Машерова)

### ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ВИТЕБЩИНЫ

Предметом лингвокультурологии, наряду с концептами и метафорой, являются **образы**. Образ – это важнейшая языковая сущность, в которой содержится основная информация о связи слова с культурой. Традиционно под образностью понимается способность языковых единиц создавать наглядно-чувственные представления о предметах и явлениях действительности.

Современное состояние научной мысли по разному трактует понятие «образ», а в научной литературе представлены различные взгляды на это сложное явление. Зачастую между понятиями «образ» и «имидж» ставится знак равенства. Так, В.А. Адилов полагает, что имидж это, прежде всего, моделируемый образ [1]. В.М. Шепель приходит к выводу о том, что имидж часто выступает как образ, наделённый определенными характеристиками [11]. А.П. Панкрухин определяет имидж как «сформированный в психике людей образ объекта, к которому возникает оценочное отношение» [5]. Как видно из определений авторов, понятия «образ» и «имидж» практически не разграничиваются, а слово «образ несет объяснительное значение определения имиджа» и никогда наоборот [4]. Существует и другая точка зрения, согласно которой понятия имидж и образ имеют достаточно значимые отличия, и при всей их внешней близости разделяются. В.В. Печаткин и И.С. Фархутдинов в работе по изучению имиджа региона расширяют трактовку понятия «имидж» и не сводят его определение к образу [6]. Т.Э. Гринберг рассматривает имидж как «рабочий конструкт в формировании необходимого образа», а под образом понимает «отраженные в сознании участников коммуникации с разной степенью адекватности фрагменты реальности» [3].

В последнее время наряду с понятиями образ и имидж активно используется понятие «бренд». Ю.В. Быба подчеркивает, что, несмотря на то, что эти понятия являются однопорядковыми, каждое из них имеет свои особенности. Под образом страны понимается «произвольно сформировавшееся представление» о ней, имидж страны – это «отражение реального образа», бренд страны «имеет повсеместную известность и устойчивую фиксацию в массовом сознании» [2]. В своей работе по имиджеологии и маркетингу территорий А.П. Панкрухин разграничивает совсем близкие по значению понятия «имидж» и «бренд» страны [5]. Автор считает, что имидж – это комплексное образование, существующее в психике реципиента и включающее в себя семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Имидж может быть «неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным» [5]. Бренд страны, напротив, характеризуется «наличием устойчивых положительных эмоциональных связей» с целевой аудиторией – потенциальными туристами [5: 5]. Таким образом, бренд страны (региона) является наиболее значимым по отношению к имиджу, поскольку в отличие от имиджа, бренд всегда намеренно создается с целью привлечения потенциальных туристов, у бренда может быть несколько имиджей, причем только положительных.

Поскольку, на наш взгляд, отличия в интерпретации и определении имиджа, образа и бренда являются незначительными, мы считаем целесообразным оперировать