

О.Н. Кулиева (Белорусский государственный университет)

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ НЕСОВПАДЕНИЯ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

Лингвокультурология как новая область междисциплинарных гуманитарных исследований, в центре которой находятся язык и культура, активно развивается уже на протяжении почти двух десятилетий. Это новое направление в языкознании имеет синхронную направленность и определенный пограничный статус, которые проявляются в разных подходах к определению лингвокультурологии как науки, тесно связанной с лингвострановедением и этнолингвистикой. В.А. Маслова считает лингвокультурологию «наукой, возникшей на стыке лингвистики и культурологии и исследующей проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» [1; 8]. Действительно, на сегодняшний день можно рассматривать лингвокультурологию как самостоятельный раздел языкознания, как научную дисциплину, изучающую взаимосвязанное функционирование языка и культуры и целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового содержания.

Объектом лингвокультурологии является взаимодействие языка как транслятора культурной информации и культуры, представляющей собой историческую память народа. Предмет исследования – единицы языка, которые имеют символическое, эталонное или метафорическое значение. Особый интерес для изучения и описания представляют собой те слова и выражения, которые вообще не имеют или имеют полные или частичные эквиваленты в других языках. Именно они являются «камнем преткновения» в межкультурной коммуникации. Таким образом, проблема межкультурных несовпадений является центральным вопросом лингвокультурологии.

Межкультурные несовпадения могут быть отмечены на разных уровнях языка, в том числе и на невербальном. Традиционно выделяются следующие группы межкультурных несоответствий:

– предметы и явления, уникальные для отдельной культуры (например, *pub, darts, ale, double-deckers, whiskey, Yorkshire pudding, kilt, bagpipes* – в английской культуре; *самовар, лапти, квас, борщ, кафтан* – в русской культуре; *cowboy, lasso, applejack, ranch, scout* – в американской; *siesta, torero* – в испанской и т.д.);

– концепты, определяющие специфику поведения данного народа (щедрость – для русских, пунктуальность – для немцев, традиционализм и вежливость – для англичан, страстность – для итальянцев, бравурность – для французов и т.д.);

– мифология, отраженная в легендах, сказаниях, пословицах и поговорках, других фольклорных формах;

– прецедентные тексты, своего рода культурный минимум, знание которого является обязательным для всех представителей данной культуры (это, например, детские считалки и дразнилки, слова из песен и мультфильмов, популярные произведения литературы, высказывания великих людей и т.д.);

– национальные символы, т.е. образы, с которыми ассоциируют себя представители того или иного этноса (*oak tree, the Tower of London, English rose; береза, Кремль, пятиконечная звезда* для Советского Союза);

– имена собственные, т.е. имена людей, животных, населенных пунктов, рек и гор, а также названия газет, гостиниц, фирм, магазинов, праздников и др. (*Дед Мороз, Кощей Бессмертный, Царевна Лягушка, Shylock, Cinderella, Thanksgiving Day, Boxing Day*);

– правила этикета, свойственные той или иной культуре, во всей совокупности слов, жестов и мимики.

Лингвокультурный анализ языка дает возможность выделить три типа языковых единиц:

1) слова и выражения, полностью совпадающие по своему значению в сравниваемых языках (например, *термины в точных науках*; *to lead a cat and a dog life* – *жить как кошка с собакой*; *a mother's boy* – *маменькин сынок*; *as busy as a bee* – *трудолюбивый, как пчела*; *as thin as a rake* – *худой, как грабли*). Например, поговорка *Love is blind* существует также во французском, испанском, итальянском, немецком, русском (*Любовь слепая*), японском и других языках;

2) слова и выражения, не совпадающие в сравниваемых языках (*You cannot judge a tree by its trunk* – *Встречают по одежке, а провожают по уму* (досл.: *Не судите о дереве по его стволу*). *Still waters run fast* – *В тихом омуте черти водятся* (досл.: *Тихие воды текут быстро*). *As neat as a new pin* – *Чистый, как стеклышко* (досл.: *Чистый, как новая булавка*). *To be under smb's thumb* – *Быть под каблуком* (досл.: *Быть под пальцем*);

3) слова и выражения, частично совпадающие в сравниваемых языках (сюда относятся значительная часть обиходного словаря, многозначные слова, совпадающие в основном значении и не совпадающие в производных значениях, например, *a hand of a clock* – *стрелка часов*, *as slippery as an eel* – *скользкий как змея* (досл. – *уж*), *Better an egg today than a hen tomorrow* – *Лучше синица в руках, чем журавль в небе* (досл.: *Лучше яйцо сегодня, чем курица завтра*); *Better pay the butcher than the doctor* – *Добрый повар стоит доктора* (досл.: *Лучше заплатить мяснику, чем доктору*).

Особый интерес представляют несовпадающие коннотации. Например, в русском языке слово «свинья» обозначает нечистоплотного человека, в английском – обжору или полицейского, а в китайском – развратника.

Некоторые исследователи считают основной задачей лингвокультурологии изучение мифов, которые, на их взгляд, наиболее четко отражены во фразеологии. Большое значение для анализа лингвокультурной специфики языка имеют пословицы и афоризмы, которые широко используются в общении и тем самым формируют ценностные установки у носителей соответствующей культуры. Чаще всего в таких высказываниях можно проследить национальный колорит, особенности поведения и образа мыслей народа. К примеру, английская пословица *To be born with a silver spoon in one's mouth* и русский вариант *Родиться в сорочке* или *Родиться под счастливой звездой* различаются в интерпретации. В обеих культурах рождение ребенка определяет его судьбу: если родиться «в сорочке», «под счастливой звездой» или «с серебряной ложкой во рту», то будешь счастлив в жизни. Но для англичан удача и счастье неотделимы от богатства и социального статуса семьи, в то время как для русского человека деньги не играют большой роли, удача может прийти к любому. Иногда случается, что одна и та же поговорка или пословица в разных регионах страны приобретает свой смысл или коннотацию. В таком случае национальность и менталитет непосредственно влияют на их интерпретацию. Например, английскую пословицу *A rolling stone gathers no moss* (досл.: *Катящийся камень не соберет мха*) понимают по-разному: шотландцы восхваляют в ней преимущества подвижного образа жизни в противовес пассивности; для англичан рост мха на камне является метафорой, обозначающей традиции, стабильность. Выявление и изучение межкультурных несовпадений в языке помогают не только проследить особенности менталитета и поведения разных народов, но и правильно интерпретировать их.

На сегодняшний день уже общепризнано, что нужно учить не говорению, а богатству культуры страны изучаемого языка (об этом говорил еще К.Д.Ушинский). В связи с этим нельзя не отметить ту важную роль, которую играет лингвокультурология в процессе обучения иностранным языкам. Многочисленные межкультурные несовпадения приводят к возникновению коммуникативных барьеров и «столкновению» культур при непосредственном живом общении, переводческих «ляпов» [2] при переводе художественных текстов. Вот почему лингвокультурология должна стать обязательным предметом при обучении иностранным языкам.

Литература

1. Маслова, В.А. Введение в лингвокультурологию / В.А.Маслова. – М.: Наследие, 1997. – 207 с.
2. Чуковский, К.И. Высокое искусство / К.И.Чуковский / Собр.соч. в 6-ти т. – Т.3. – М.: Худ. лит-ра, 1966. – 834 с.

А.А. Лавицкий (Витебский государственный университет имени П.М. Машерова)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАКОНЦЕПТА «СЛАВЯНСКИЙ БАЗАР» В ВИТЕБСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

В современной лингвистической науке заметно смещение исследовательских акцентов в сторону рассмотрения региональной специфики функционирования языкового пространства. В этой связи нам представляется актуальным изучение особенностей вербализации различных концептов в границах определенного региона. Особый интерес при этом вызывают концепты, имеющие не только особое региональное значение, но и происхождение. С этой точки зрения хорошим примером можно считать концепт «Славянский базар», который связан с одноименным Международным фестивалем искусств, ежегодно проходящим в центре северного региона Беларуси – Витебске.

Основываясь на теоретико-методологических исследованиях по концептологии таких ученых, как Н.Д. Арутюнова, А.П. Бабушкин, А. Вежбицкая, Ю.Н. Караулов, В.И. Карасик, В.А. Маслова, И.А. Стернин и др., мы попытаемся в представленной работе верифицировать на практическом материале исследования (крупнейшие печатные периодические издания Витебщины: «Витебский рабочий» (ВР) и «Народное слово» (НС) (с июля 2013 г. объединенные в одно издание «Витебские вести» (ВВ)), а также «Витьбичи» (В)), гипотезу об особой вербализации в дискурсивном медиaprостранстве концепта, сформированного в языковом общественном сознании региональной (территориально обусловленной) языковой личности. Кроме этого, изучение печатных публикаций с помощью методов сравнительного, контекстуального, структурно-смыслового, контент- и дискурс-анализа, сплошной выборки языкового материала позволяет в значительной степени продвинуться в вопросе рассмотрения особенностей репрезентации концептосферы в системе функционирования журналистских стратегий и тактик воздействия региональных медиаизданий на массовую аудиторию.

Разработанный алгоритм научно-исследовательской работы на данном этапе изучения концепта «Славянский базар» включал следующие этапы: 1) теоретическое определение основного понятийного аппарата исследуемой проблемы; 2) выделение ключевых коннотативных сегментов как структурных единиц смысло-содержательного контекста концепта «Славянский базар», представленных в публикациях местной прессы; 3) выявление важнейших лексем, репрезентирующих отдельные коннотативные сегменты и концепт в целом.

Следуя намеченному плану, остановимся подробнее на основных категориях нашего исследования, требующих дополнительного разъяснения. К таковым следует отнести:

1. *Медиаконцепт*, как не просто модель соответствующего концепта, вербализованная в медийном пространстве, но и особый социокультурный феномен, сформированный в языковом сознании во многом благодаря усиленному вниманию со стороны СМИ. С нашей точки зрения, как невозможно представить себе культуру без концепта [1; 27], так невозможно и рассмотреть особенности публицистического дискурса без изучения медиаконцепта.

2. Понимание концепта (медиаконцепта) личностью происходит на уровне отражения в ее языковом сознании *коннотативных сегментов*, представляющих собой элементы, ассоциативно наполняющие содержательную структуру концепта. Т.е., кон-