

Вара Наталья Георгиевна

**ДИНАМИКА ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

В статье рассматриваются научные подходы к изучению аксиологической составляющей рекламного дискурса. Описываются существенные характеристики и выявляется репертуар социальных ценностей, используемых в рекламе автомобиля, в разные периоды функционирования английского рекламного дискурса. Объектом исследования становится динамика лингвосемиотических характеристик социальных ценностей на протяжении XX-XXI вв.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/11.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/11.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 46-50. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 81'271

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются научные подходы к изучению аксиологической составляющей рекламного дискурса. Описываются существенные характеристики и выявляется репертуар социальных ценностей, используемых в рекламе автомобиля, в разные периоды функционирования английского рекламного дискурса. Объектом исследования становится динамика лингвосомиотических характеристик социальных ценностей на протяжении XX-XXI вв.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный дискурс; ценность; социально-ориентированные ценности; персонально-ориентированные ценности.

**Вара Наталья Георгиевна***Волгоградский государственный университет**natalya2@list.ru***ДИНАМИКА ЛИНГВОСОМИОТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ<sup>®</sup>**

Ценности как «наиболее фундаментальные характеристики культуры, высшие ориентиры поведения» [6, с. 167] образуют ценностную картину мира, отраженную знаками языка. Особое значение ценностные характеристики приобретают в рекламном дискурсе, поскольку реклама, являясь особой формой массовой коммуникации, оказывает влияние на формирование системы ценностей, отражая мотивационно-поведенческий компонент ценностной иерархии социума.

Изучению аксиологических аспектов рекламного дискурса в последнее время уделяется особое внимание. В рамках социологического подхода исследуются представленные в рекламной коммуникации гендерные, социальные, культурные стереотипы, оказывающие воздействие на модели потребительского поведения и формирование ценностных установок общества [1; 5; 10]. Ценности рассматриваются с позиций культурно-антропологического подхода [3; 7; 11; 16; 17], который подразумевает выявление таксономии и установление иерархии ценностей, служащих опорой для оказания прагматического воздействия на целевую аудиторию. Психолингвистический подход к изучению ценностей в рекламном дискурсе направлен на изучение языкового сознания представителей разных культур и его компонентов, указывающих на ценности, представленные в рекламных текстах [4; 9]. Акцентируя этнокультурную специфику ценностей в рекламных текстах, исследователи отмечают, что рекламные призывы различаются в плане информативного содержания, коммуникативных стратегий их реализации и других критериев [7, с. 53] не только в разных культурах, но и в рамках отдельных категорий товаров и услуг [13; 32]. Еще одним ракурсом рассмотрения ценностей, зафиксированных в рекламном дискурсе, является динамический, поскольку ценностная картина мира не является статичным образованием, она постоянно меняется, отражая динамику ценностных предпочтений, потребностей социума. Вместе с тем, несмотря на множество работ, посвященных ценностям в рекламном дискурсе, изучению социально-исторической динамики ценностных смыслов в пределах конкретных категорий товаров уделяется недостаточно внимания.

Цель статьи – проследить историческую динамику ценностных смыслов и выявить специфику лингвосомиотических характеристик социальных ценностей, используемых в рекламе автомобиля в конкретно-исторические периоды функционирования английской рекламы.

При изучении аксиологической составляющей дискурса центральное место отводится построению различных типологий ценностных ориентаций, определяющих поведение людей, сведение их многообразия к некоторым выделяемым на разных основаниях обобщенным классам. Как отмечает Л. А. Кочетова, моделирование системы ценностей предполагает выявление закономерностей в структуре построения системы, обнаружение системных связей, определение принципов их таксономического описания, основанных на обобщенном выражении признаков [7, с. 57]. Прежде чем перейти к описанию динамики социальных ценностей в английском рекламном дискурсе, рассмотрим типологии ценностных признаков, представленные в научной литературе, выявим существенные признаки, позволяющие различить типы ценностей, определим место социальных ценностей в системе ценностных доминант социума.

Известно множество типологий ценностей, основанных на дихотомии: материальные / духовные, конкретные / абстрактные и др. Представляется, что цели нашего исследования требуют обращения к более сложным типологиям ценностей, моделируемым по нескольким основаниям, которые находятся в отношениях исключения, противопоставления, дополнения и т.д. Мы выбираем за основу типологию ценностей, предложенную М. Холбруком [12], которая базируется на бинарных оппозициях: внешний / внутренний, активный / реактивный, что позволяет выделить ценности, ориентированные на внутренний мир индивида, которые рассматриваются как благо для него, и ценности, направленные на внешний мир, на других. В каждой группе противопоставляются активные ценности (направленные на достижение какого-либо результата,

состояния, представляющие функциональные свойства вещей) и реактивные (ценности, отражающие реакцию и восприятие окружающих). При диахроническом подходе ценности подразделяются на конкретно-исторические (представленные только на конкретном историческом этапе развития дискурса) и абстрактно-универсальные (вечные, постоянные, не утрачивающие своей значимости в любом историческом контексте) [2, с. 149]. Данный подход позволяет проследить, как меняются социальные ценности, и варьируют способы их языкового выражения [8, с. 109]. Согласно такому подходу, в рекламном дискурсе к универсальным относят такие ценности рекламы как «получение прибыли» для рекламодача, а также ценность «качество», которая, как правило, модифицируется оператором общей оценки. К конкретно-историческим относятся декларируемые ценности рекламного дискурса, т.к. обращение к определенным типам ценностей зависит от социально-культурных условий, характеризующих отдельные исторические периоды; они отражают предпочтения и потребности конкретной эпохи [7, с. 59].

Основываясь на классификации ценностей М. Холбрука, других ценностных типологиях, мы противопоставляем группы утилитарных и гедонистических ценностей, с одной стороны, и социальных и этических – с другой, каждая из которых характеризуется собственной динамикой.

Рассматриваемая в работе группа социальных ценностей включает ценности, ориентированные на других / внешний мир и ценности, ориентированные на внутренний мир адресата рекламного текста [Там же, с. 61]. Первую подгруппу можно обозначить как социально-ориентированные ценности, к которым относятся: *социальный статус как принадлежность к определенной социальной группе; индивидуальность; превосходство; уникальность; успех в обществе; новизна*, – представляющие в обобщенном виде ценности самопрезентации, а также знаки *признания, уважения, восхищения, популярности, одобрения окружающих*, – определяющие восприятие окружающих. Вторую подгруппу составляют персонально-ориентированные ценностные смыслы, к которым относятся знаки *свободы, достижения, гордости* [Там же, с. 314].

Рассмотрим динамику социально- и персонально-ориентированных ценностей в английском рекламном дискурсе на примере автомобиля. Как показывает анализ практического материала, в 1930-е годы доминирующими являются такие социально-ориентированные ценности, как принадлежность к определенной социальной группе, представленная в 28,3% текстов, среди них в 10% текстов нам встретились примеры упоминания группы ценностей, направленных на самопрезентацию, и в 18,3% текстов группы ценностей, отражающих реакцию окружающих на знаки статуса. Приведем примеры.

В рекламируемых автомобиле текстах, обращающихся к социальным ценностям, наблюдаем отражение превращения обычного потребления в признак социального статуса. Рекламный текст автомобиля Riley содержит признание супружеской пары:

(1) *We never said much about it to one another, but when things brightened up a bit we knew there'd only be ONE car for us. Lots of Riley owners «worked their way up» just like we have. In fact a motor paper said that «Riley ownership was something of a cult». Somehow a Riley makes motoring so much more interesting. I'll admit one disadvantage – one is inclined to tip the hall porter a little more lavishly. Snobbish, isn't it? But we can't help feeling a bit superior now we've joined the Riley circle* [19, p. 13]. / *Мы никогда не говорили много об этом друг другу, но когда ситуация несколько улучшилась, мы знали, что существует только одна машина для нас. Многие владельцы Riley прокладывали свой путь, как и мы. Кстати, одна из газет пишет: «Владение Riley – это что-то вроде культа». Каким-то образом Riley делает вождение автомобиля намного интереснее. Я отмечу лишь один недостаток – приходится давать более щедрые чаевые швейцару. Пафосно, не так ли? Но мы не можем не испытывать чувство некоторого превосходства теперь, когда мы вошли в круг владельцев Riley. (Здесь и далее перевод автора – Н. В.)*

В тексте обладание данным автомобилем сопоставляется с принадлежностью его владельцев к определенному кругу людей, усердно трудившихся для достижения своей цели и добившихся успеха.

Вместе с тем в конце XX – начале XXI века общее количество текстов, представляющих данную ценность, резко уменьшается и составляет 13,3%, где 6,6% составляют тексты с упоминанием ценностей самопрезентации, 5% – содержат ценности, передающие отношение общества к владельцам машины.

В группе социально-ориентированных ценностей также выделяется ценность «новизна», которая представлена лексемой *new* и ее синонимами. Ценность «новизна» присутствует в 61,3% текстов в 1930-х годах, в 33% текстов в 1990-х годах, в 31,1% текстов в 2000-х годах от общего количества текстов. В нашей выборке рекламных текстов лексема *new* чаще всего встречается в период 1930-х гг. – 33,3% текстов. Она же остается актуальной в 1990-е годы – 20% текстов, но в 2000-е годы частота ее упоминаний снижается до 13,3%. Употребление синонимов распределяется по исследуемым периодам следующим образом: *all-new* (в 1990-х гг. – 1,6%; в 2000-х гг. – 5%), *brand new* (в 1990-х гг. – 6,6%; в 2000-х гг. – 1,6%), *brilliant new* (в 1930-х гг. – 5%), *completely new* (в 1930-х гг. – 8,3%), *fabulous new* (1990-х гг. – 1,6%), *stimulating new* (в 1930-х гг. – 3,3%), *stunning new* (в 1990-х гг. – 1,6%). Например:

(2) *Meet HUDSON for 1938. 3 BRILLIANT NEW CARS built to excel ... in Style ... Performance ... Long Life* [23, p. 19]. / *Встречайте HUDSON для 1938 года. Три ярких новых автомобиля, созданных, чтобы превосходить по стилю... производительности... долгой жизни.*

Данная ценность ассоциируется с использованием последних достижений, открытий и технологий, характерных для более позднего периода: *modern* (в 1930-х – 5%; в 2000-х – 1,6%), *technically advanced* (в 2000-х гг. – 1,6%), *new brainchild* (в 2000-х гг. – 1,6%), *up-to-date* (по 1,6% в 1990-х и 1930-х гг.), *new category* (2000-х – 1,6%), *complimentary upgrade* (2000-х гг. – 1,6%). Так, в рекламных объявлениях постиндустриального периода нам встретились такие тексты:

(3) *Our F1 car is everything you'd expect from a Renault. Technically advanced, reliable and safe. Oh, it's quite nippy too.* Наш автомобиль F1 – это все, что вы ожидали от Renault [29, p. 56]. / Технически усовершенствованный, надежный и безопасный. Ах, да, также он достаточно шустрый.

(4) *The R-Class isn't just a new car. It's a new concept. A new category. ... The word 'new' is used too liberally these days. Let's make a rule. From now on, you can only use it if you're being genuine. The new Mercedes-Benz R-Class* [31, p. 9]. / R-Class не просто новый автомобиль. Это новое понятие. Новая категория. ... Слово «новый» применяется сегодня слишком часто. Давайте установим правило. С этих пор вы можете применить его, только если вы искренни.

Из приведенных данных мы можем заключить, что ценность «новизна» на протяжении всех периодов рассматривается рекламоделателями как привлекательная и соответствующая мотивации потребителей. Однако в 2000-е годы происходит снижение употребления лексемы *new* и ее синонимов, наблюдается вариативность языковых средств актуализации данной ценности по причине того, что производители не столько стремятся создавать новые модели автомобилей, но совершенствовать и модернизировать уже существующие.

К группе социально-ориентированных ценностей принадлежит ценность «превосходство», встречаемая в 45% текстов в 1930-х гг., 19,9% текстов в 1990-х гг., 8,3% текстов в 2000-х гг. Прямым наименованием ценности выступает существительное *superiority – the quality or state of being superior* [15]. / Превосходство – обладание более высоким качеством или состоянием. В свою очередь прилагательное *superior (превосходный)* имеет определение: *of higher rank or class (более высокого ранга или класса)* [14, p. 1357]. Синонимами прилагательного *superior (превосходный)* выступают слова и словосочетания: *the only (единственный), superb (отменный), perfect (совершенный), second to none (не имеющий аналогов)*, а также вариативные выражения *badge of motoring supremacy (знак автомобильного превосходства), out of the ordinary (исключительный), car of the year (автомобиль года), car the market has ever known (автомобиль, когда-либо известный рынку)*. Приведем примеры:

(5) *Everyone knows you can't have a car that's brilliant off-road as well as on-road. Everyone, that is, except our engineers. Available with a unique Terrain. Response™ system and air suspension, the Discovery 3 moved What Car to state, «Great on-road as well as off-road. Superb»* [27, p. 17]. / Каждый знает, что невозможно иметь автомобиль одинаково безупречный для хороших дорог и для бездорожья. Действительно, каждый, кроме наших инженеров. Надежный в необычной местности. Система реагирования и пневматическая подвеска, Discovery 3 побудил What Car заявить: «Великолепен для дорог и для бездорожья. Превосходен».

(6) *Smoothness and silence beyond comparison, exceptional dignity and beauty of appearance... luxurious comfort... absolute safety... these qualities added to a very high degree of power have won for the ALVIS a reputation second to none. For a most discriminating clientele ALVIS built only thoroughbred cars* [22, p. 15]. / Плавность и тишина вне сравнения, исключительное достоинство и внешняя красота... роскошный комфорт... абсолютная безопасность... все это дополнительно к высокой степени производительности завоевало для ALVIS репутацию непревзойденности.

В рассмотренных примерах обнаруживаем, что в текстах 2000-х гг. ценность «превосходство» передается при помощи качественных прилагательных (*superb, the only, perfect, exceptional, absolute*), прямо называющих данную ценность, в 1990-х гг. часто используются прилагательные в превосходной степени (*the best, the finest, the greatest*) и вариативные выражения (*beyond comparison, built to excel, out of the ordinary*), в 1930-х гг., кроме вышеупомянутого, наблюдается применение идиом. В нашем материале прилагательное *the only* упоминается в текстах 2000-х гг. и 1990-х гг. в 1,6% текстов соответственно; прилагательное *superb* – в 2000-е и 1990-е гг. – 1,6%, в 1930-е гг. – 3,3%; прилагательное *perfect* чаще встречалось в текстах 2000-х гг. – 3,3%, реже в 1990-е гг. – 1,6%; прилагательные *best* в 1990-х гг. – 1,6% текстов, в 1930-х гг. – 5% текстов, *most* в 1990-х гг. – 5%, 1930-х гг. – 3,3%; идиома *second to none* применялась в текстах в 1930-х гг. в 3,3% текстов.

Персонально-ориентированные ценности, к которым относятся такие ценности, как *достижение, гордость, свобода*, в целом представлены менее частотно по сравнению с социально-ориентированными. Так, ценность «достижение» содержится в 10% текстов в 1930-е гг. К языковым средствам, репрезентирующим данный ценностный признак, относится существительное *achievement (достижение)*, имеющее значение: *something successfully finished or gained, especially through skill and hard work (что-либо успешно завершённое или полученное, особенно посредством мастерства или упорной работы)* [14, p. 9]. Развертывание дефиниции обнаруживает, что глагол *achieve (достигать)* имеет значения: 1) *to get or reach (something) by working hard (добиваться чего-либо посредством усердной работы)*; 2) *to become successful: to reach a goal (стать успешным: достичь цели)* [15]. Таким образом, в рекламном тексте данная ценность оказывается сопряженной с упорным трудом, обладанием особыми навыками, затратой времени и усилий со стороны производителя, что приводит к успеху, популярности и славе за счет собственных стараний. Применение лексемы *achievement* встретилось в примере:

(7) *It's exciting to see a Lanchester Roadrider but it's the people who get the most out of this superb engineering achievement* [18, p. 11]... / Захватывающе видеть Lanchester Roadrider, но это люди, извлекающие максимальную пользу от этого превосходного достижения инженеров...

К группе персонально-ориентированных ценностей принадлежит ценность «гордость», представленная в 8,3% текстов в 1930-х гг., 3,3% текстов в 1990-х гг., 5% текстов в 2000-х гг. Данная ценность определяется лексемой *proud / proudly (гордый / гордо)*. В словаре *Merriam-Webster* предлагается такое определение языковой единицы: *very happy and pleased because of something you have done, something you own (очень счастливый или довольный вследствие выполнения чего-то, обладания чем-то)* [15]. Следующий текст демонстрирует лексему *proudly* в рекламе автомобиля:

(8) *Proudly made – proudly owned* [20, p. 11]. / *Гордо созданный – гордо владеющий*.

Необходимо отметить, что нам встретились примеры рекламных объявлений, где ценность «гордость» передается не только прямым наименованием *proud*, но и получает вариативное выражение в 1,6% текстов в 2000-х гг. и 1990-х гг.:

(9) *AT FIVE METRES LONG, YOU CAN FIT A SPORTS CAR INSIDE IT. SO THAT'S WHAT WE DID* [28, p. 49]. / *При длине пять метров внутри вы можете почувствовать себя в спортивном автомобиле. Это то, что мы создали.*

(10) *Ask the Swedes which car they believe in* [25, p. 4]. / *Спросите шведов, какому автомобилю они доверяют.*

В 1,6% текстов в период 2000-х гг. нами отмечен пример использования идиомы в рекламном тексте:

(11) *FREELANDER. It's a lot to live up to* [26, p. 16]. / *FREELANDER. Во многом оправдывает ожидания.*

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что ценностное содержание рекламных текстов разных периодов обладает различной значимостью и отличается лингвосомиотическими способами языкового выражения.

Использование в рекламе ценностей «принадлежность к определенной социальной группе» и «превосходство» в целом характерно для 1930-х гг. В этот период обладание автомобилем является индикатором высокого положения в обществе, где особенно значимо восприятие адресата его окружением, что подтверждается более частотным употреблением группы респонсивных ценностей. Ценность «новизна» также преобладает в период 1930-х гг. Данное явление можно объяснить тем, что производство новых моделей товара на современном этапе затруднено, поскольку современные высокие технологии позволяют производить идентичные товары, при этом сравнение их характеристик усложняется. Необходимо дополнительно отметить, по этой же причине ценность «достижение» является актуальной для 1930-х гг., в периоды 1990-х и 2000-х гг. ее значимость снижается.

Способы языковой репрезентации ценностного содержания также имеют некоторые различия в разные периоды. Для периода 1930-х гг. характерно использование прямых знаков наименования ценностей, тогда как в более поздние упоминаемые периоды рекламным текстам свойственна языковая вариативность.

#### Список литературы

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Бобырева Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения): монография. Волгоград: Перемена, 2007. 375 с.
3. Ваничкина А. С. Аксиологические аспекты британской рекламы (на материале журнала «The Economist»): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 24 с.
4. Воейкова А. А. Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35. С. 27-30.
5. Егорова Е. С. Феномен рекламы в контексте поликультурного общества: автореф. дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2012. 20 с.
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 480 с.
7. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: монография. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. 404 с.
8. Кочетова Л. А. Динамика страгемно-тактической организации рекламного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21). Ч. 2. С. 109-115.
9. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.
10. Gilly M. C. Sex Roles in Advertising: a Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52. P. 75-85.
11. Goldman R. Reading Ads Socially. London: Routledge, 1992. 348 p.
12. Holbrook M. B. The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience // Service Quality: New Directions in Theory and Practice. 1994. P. 21-71.
13. Katz H., Lee W. Ocean Apart: An Initial Exploration of Social Communication Differences in US and UK Prime-Time Television Advertising // International Journal of Advertising. 1992. № 11 (1). P. 69-82.
14. Longman Dictionary of English Language and Culture. Harlow: Longman, 2000. 1568 p.
15. Merriam-Webster [Электронный ресурс]. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 18.02.2014).
16. O'Barr W. M. Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising. Boulder, Colo: Westview Press, 1994.
17. Ohmann R. Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century. N. Y.: Verso, 1996.
18. The Times. 1937. February 3.
19. The Times. 1937. February 4.
20. The Times. 1937. February 11.
21. The Times. 1937. February 19.
22. The Times. 1937. April 13.
23. The Times. 1937. October 14.
24. The Times. 1996. January 15.
25. The Times. 1997. November 15.
26. The Times. 2005. September 24.
27. The Times. 2005. October 15.
28. The Times. 2005. November 16.
29. The Times. 2005. December 17.
30. The Times. 2006. January 11.
31. The Times. 2006. April 15.
32. Zandpour F., Chang C., Catalano J. Stories, Symbols, and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials // Journal of Advertising Research. 1992. January/February. P. 25-38.

## THE DYNAMICS OF LINGUOSEMIOTIC CHARACTERISTICS OF SOCIAL VALUES IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

Vara Natal'ya Georgievna  
Volgograd State University  
natalya2@list.ru

The article touches upon the scientific approaches towards the study of axiological component of advertising discourse. The author describes the essential characteristics and reveals the repertoire of social values which are used in the car advertisement in different periods of English advertising discourse functioning. The object of research is the dynamics of linguosemiotic characteristics of social values throughout the XX-XXI centuries.

*Key words and phrases:* advertising discourse; value; socially oriented values; personally oriented values.

УДК 811.161.1

### Филологические науки

*В статье предложен опыт анализа одного из концептов русской православной лингвокультуры – «Дух». Семантико-фразеологическое, паремнологическое, деривационное и историко-этимологическое многообразие языковых единиц, объективирующих концепт в русском языке, позволило построить его номинативное поле с базовым семантико-когнитивным компонентом «моральная сила человека, заключающаяся в сознании». Коммуникативная значимость концепта обоснована посредством анализа содержания русских духовных стихов XI-XIX веков, а также результатов проведенного ассоциативного эксперимента.*

*Ключевые слова и фразы:* (лингво)концепт; номинативное поле; коммуникативная значимость; духовные стихи; православная лингвокультура.

**Воропаева Ольга Владимировна**

Московский государственный областной университет  
olga-voropaeva@mail.ru

### НОМИНАТИВНАЯ ПЛОТНОСТЬ И КОММУНИКАТИВНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ЛИНГВОКОНЦЕПТА «ДУХ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ<sup>©</sup>

Данное исследование посвящено анализу одного из концептов русской православной культуры – «Дух». Источником послужили материалы словарей современного русского языка и историко-этимологических словарей, а также содержание русских духовных стихов XI-XIX веков, поскольку благодаря языку большинство представлений находят объективацию и перестают быть только когнитивными единицами. Так, соотношению концептов и языковых единиц посвящены работы многих современных лингвистов [7; 8].

Следуя предложенной З. Д. Поповой и И. А. Стерниным схеме лингвокогнитивного анализа концепта [11, с. 84], опишем номинативное поле концепта «Дух», то есть совокупность языковых единиц, с помощью которых он репрезентируется в современном русском языке.

Основное содержание лингвоконцепта «Дух» – бессмертное нематериальное, божественное начало в человеке [12, с. 307]. Неслучайным видится его происхождение: изначально понятие «дух» обозначалось еврейским словом «руах» и греческим «пневма» – «дыхание, воздух» [10, с. 158]. Пять составляющих определяют основу понятия «дух» в современном русском языке: 1) сознание, мышление; 2) внутреннее состояние, моральная сила человека; 3) философское понятие, противоположное материи; 4) основное направление, начало, определяющее поведение, ход чего-либо; 5) воздух, дыхание [12, с. 307].

Обращение к лексическому составу церковнославянского языка позволило выявить некоторые различия в семном составе лексемы «дух», репрезентирующей лингвоконцепт, по сравнению с русским языком.

Так, одним из значений лексемы «дух» в церковнославянском языке является «дыхание живого существа» [10, с. 159]: «... что доколе еще дыхание мое во мне и дух Божий в ноздрях моих...» (Иов. 27:3) [2].

Как и в современном русском языке, слово обозначает «человеческую душу» [10, с. 159]: «бодрствуйте и молитесь, чтобы не впасть в искушение: дух бодр, плоть же немощна» (Матф. 26:41), «И возвратился дух ее; она тотчас встала, и Он велел дать ей есть» (Лук. 8:55) [2].

Однако для языка церкви наиболее актуальным репрезентантом концепта «Дух» остается сочетание «Святой Дух» для обозначения «одного из лиц христианской Троицы» [12, с. 308], то есть божественной силы, созидающей и поддерживающей жизнь, творящего божественного начала: «Дух дышит, где хочет, и голос его слышишь, а не знаешь, откуда приходит и куда уходит...» (Иоанн. 3:8) [2], что закономерно нашло отражение в народном творчестве:

*Святым Духом Лазарь, он сыт пребывал,*

*Святым Духом Лазарь ничем не вредим («Два брата Лазаря») [4, с. 120].*