

Наумова Татьяна Михайловна

АЛЛЮЗИВНЫЕ И ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ АНТРОПОНИМЫ В СОСТАВЕ БРИТАНСКОГО ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА BEAUTY

В статье анализируются аллюзивные и прецедентные имена-антропонимы, входящие в образный компонент британского лингвокультурного концепта beauty. В результате дефиниционного и контекстуального анализа аллюзивных антропонимов как британского, так и небританского происхождения выявляются связи концепта beauty с другими концептами британской концептосферы и таким образом определяется его место в ней. Основное внимание автор акцентирует на анализе аллюзивного или неаллюзивного характера антропонимов, а также на выявлении причин, по которым те или иные прецедентные имена становятся аллюзивными.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/10-1/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 1. С. 151-154. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/10-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

the communicative technique of imposing an initiative on a silent observer, the communicative technique of interception of initiative, the communicative technique of avoiding misunderstanding between the other two participants. Having singled out the above mentioned conversational communicative techniques of the trilogy, which are the implementation of speech tactics associated with the distribution of initiative, control over the topic and degree of understanding in the process of communication, we have come to the conclusion that the conversational communicative techniques in the trilogy are significantly different from the conversational communicative tactics and techniques in the dialogue.

References

1. Гойхман О. Я., Надина Т. М. Речевая коммуникация: учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. 272 с.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 217-275.
3. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2002. 284 с.
5. Читахова Л. Л. Трилог как форма коммуникации в современном французском языке: дисс. ... к. филол. н. М., 2001. 180 с.
6. Anderson M. Lost in the Stars // Famous American Plays of the 1940s. N. Y.: Laurel, 1988. P. 289-370.
7. As Good As It Gets [Электронный ресурс] / directed by J. L. Brooks. Columbia Tristar, 1997. URL: <https://ffilms.org/as-good-as-it-gets-1997/> (дата обращения: 22.08.2017).
8. Dijk T. A. Studies in Pragmatics of Discourse. The Hague: Mouton, 1981. 285 p.
9. Freek G. The Cellar [Электронный ресурс]. URL: <https://proplay.ws/the-cellar/> (дата обращения: 22.08.2017).
10. Shepard S. The Buried Child // Famous American Plays of the 1930s. N. Y.: Laurel, 1988. P. 198-279.
11. Thain P. Black Widow [Электронный ресурс]. URL: <https://proplay.ws/black-widow/> (дата обращения: 22.08.2017).
12. Wierzbicka A. Lingua Mentalis: The Semantics of Natural Language. Sydney, 1980. 367 p.

КОНВЕРСАЦИОННЫЕ ТАКТИКИ ТРИЛОГА

Науменко Марина Георгиевна, к. филол. н.
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону
mgnaumenko@sfedu.ru

В статье описываются разговорные коммуникативные тактики и приемы в трилоге, минимальной форме полилога. К разговорным тактикам относятся приёмы, связанные с распределением инициативы, контролем за темой и степенью понимания в процессе общения. Автор обосновывает положение о том, что разговорные тактики трилога отличаются от разговорных тактик диалога в связи с присутствием в трилоге третьего собеседника.

Ключевые слова и фразы: диалог; полилог; трилог; коммуникативная стратегия; речевая тактика; разговорная тактика; коммуникативный приём.

УДК 811.111'37

В статье анализируются аллюзивные и прецедентные имена-антропонимы, входящие в образный компонент британского лингвокультурного концепта *beauty*. В результате дефиниционного и контекстуального анализа аллюзивных антропонимов как британского, так и небританского происхождения выявляются связи концепта *beauty* с другими концептами британской концептосферы и таким образом определяется его место в ней. Основное внимание автор акцентирует на анализе аллюзивного или неаллюзивного характера антропонимов, а также на выявлении причин, по которым те или иные прецедентные имена становятся аллюзивными.

Ключевые слова и фразы: аллюзивный антропоним; прецедентное имя; лингвокультурный концепт; аллюзивное значение; образный компонент концепта.

Наумова Татьяна Михайловна, к. филол. н.
Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова
tnnow@yandex.ru

АЛЛЮЗИВНЫЕ И ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ АНТРОПОНИМЫ В СОСТАВЕ БРИТАНСКОГО ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА *BEAUTY*

Традиционно лингвокультурный концепт принято представлять как трехкомпонентное образование, состоящее из понятийного, ценностного и образного элементов [2, с. 30]. Образный компонент включает в себя, в частности, прецедентные имена, среди которых можно выделить группу аллюзивных имен, то есть таких прецедентных имен, которые зарегистрированы в лексикографических источниках в своем основном аллюзивном значении. Такие имена могут использоваться также и в других значениях вторичной номинации, однако лексикографическая зафиксированность определенного аллюзивного значения свидетельствует о его устойчивом характере.

В образную составляющую концепта *beauty* (*красота*) в британской культуре входят аллюзивные наименования, которые можно подразделить на две группы: *male beauty* (*мужская красота*) и *female beauty* (*женская красота*).

Концепт *male beauty* представлен исключительно греческими аллюзивными мифонимами: *Apollo* (*Аполлон*), *Ganymede* (*Ganymedes*) (*Ганимед*), *Adonis* (*Адонис*). *Apollo* является неким символом мужской красоты, воплощением идеала – “an ideal type of male beauty” [4, p. 22] (*Аполлон – идеальный тип мужской красоты*) (здесь и далее перевод автора статьи. – Т. Н.). Антропоним *Adonis* – “a man who has not only a handsome face but also a gorgeous body” [Ibidem, p. 6] (*Адонис – мужчина, у которого не только красивое лицо, но и прекрасное тело*) – указывает на критерии определения мужской красоты: красивое лицо и тело. Аллюзивное имя *Ganymede* (*Ganymedes*) – “the archetype of a youth of extraordinary beauty and desirability” [Ibidem, p. 165] (*Ганимед – архетип молодого человека необыкновенной красоты*) – подчеркивает еще одну черту красавца – молодость.

Однако вряд ли можно однозначно утверждать, что красота приносит человеку счастье. Так, прецедентная ситуация антропонима *Ganymede* (*Ganymedes*) указывает на то, что из-за его привлекательной внешности Зевс приказал принести его к себе, чтобы тот служил ему виночерпием. Возможно, такой вариант развития событий следует считать неплохим, так как Ганимед, таким образом, оказался близок к богам, к власти, но он был насильно разлучен со своей семьей, отчего очень горевал его отец. Кроме того, его жизнь на Олимпе вряд ли была легкой, так как его возненавидела Гера [1]. Адонис из-за своей привлекательности, полюбившись одновременно Афродите и Персефоне, вынужден был проводить полгода с одной и полгода с другой богиней [4, p. 6], независимо от своего желания.

Другое издание «Оксфордского словаря аллюзий» [3] приводит также некоторые прецедентные имена, которые, несомненно, входят в образную составляющую анализируемого лингвокультурного концепта, хотя и не имеют устойчивого аллюзивного значения. Это греческий мифоним *Endymion* – “a beautiful young man in Greek mythology who was loved by the moon goddess Selene. According to one version of his story, Zeus caused him to sleep forever so that he would remain eternally young and handsome” [Ibidem, p. 39]. / *Эндимион – красивый молодой человек в греческой мифологии, которого полюбила богиня Луны Селена. По одной из версий, Зевс заставил его вечно спать, чтобы он всегда оставался молодым и красивым*, а также британский литературный антропоним *Heathcliff* – “the passionate gipsy hero of Emily Bronte’s romantic novel “Wuthering Heights” (1847). He has long dark hair and a rugged, wild attractiveness” [Ibidem]. / *Хитклифф – страстный герой романа Эмили Бронте «Грозовой перевал» (1847). У него длинные волосы, и он привлекателен своей грубостью, резкостью, необузданностью*. В словарных статьях данных антропонимов дается лишь справка об их происхождении, а также приводится описание героев.

Эндимион (*Endymion*) представлен как молодой и красивый человек; здесь, как и в случае с аллюзивным мифонимом *Ganymede*, акцентируется связь между красотой и молодостью, и, как и Ганимед, данный герой тоже вынужден пострадать из-за своей красоты: ему приходится постоянно спать, чтобы оставаться вечно молодым и привлекательным.

Антропоним *Heathcliff* представляет привлекательного человека со страстной натурой, что делает его красоту дикой, бурной (*rugged, wild*), таким образом, здесь подчеркиваются черты характера, делающие мужчину привлекательным. Отметим, что данный антропоним является единственным исконно британским среди имен, входящих в концепт *male beauty* (*мужская красота*). Однако он не стал аллюзивным наименованием красавца в британской культуре, что, вероятно, связано с нетипичностью такого характера для британцев. Страстная привлекательность является яркой, заметной чертой, но не синонимом идеала мужской красоты, поэтому данное имя остается прецедентным, но не становится аллюзивным.

Отметим, что при прецедентном использовании данного имени на первое место часто выходит страстность натуры, а не внешняя привлекательность. Например, заголовок “The Independent” о бывшем премьер-министре Великобритании акцентирует именно данное значение вторичной номинации: “I’m like Bronte’s Heathcliff: Gordon Brown reveals his passionate side” [5]. / «Я как Хитклифф из романа Бронте: Гордон Браун показывает свою страстность».

Таким образом, красивый мужчина представлен в аллюзивных и прецедентных антропонимах как молодой человек с красивым лицом и телом (“a young man with a handsome face and a gorgeous body”) – человек, привлекающий внимание других своей внешней красотой, но, возможно, несчастливый из-за этого внимания. Наличие исконно британского антропонима *Heathcliff* в образной составляющей данного концепта позволяет выявить его связь с концептом *passion* (*страсть*), однако вряд ли можно утверждать, что это устойчивая связь, поскольку антропоним не является аллюзивным.

Обратимся к анализу другой составляющей концепта *beauty* (*красота*) – *female beauty* (*женская красота*). Аллюзивные имена собственные, входящие в состав данного концепта, менее однородны по составу и аллюзивным значениям, в которых они традиционно используются. Сюда относятся такие антропонимы, как *Cleopatra* – “a woman of exotic beauty and allure” [4, p. 99] (*Клеопатра – красивая женщина экзотичной внешности*), *Diana* – “the personification of feminine grace and vigour” [Ibidem, p. 127] (*Диана – олицетворение женской грации и энергии*), *Mata Hari* – “any beautiful, seductive woman” [Ibidem, p. 266] (*Мата Хари – любая красивая, соблазнительная женщина*), *Snow White* – “a beautiful girl or woman with pale skin, black hair, and red lips” [Ibidem, p. 37] (*Белоснежка – красивая девушка или женщина с бледной кожей, черными волосами и красными губами*). Итак, женская красота может проявляться в яркой, заметной или экзотичной внешности, в грациозности и энергичности и в соблазнительности. Отметим, что мифонимы и имена сказочных героев

сочетаются здесь с именами реальных исторических лиц разных эпох, и каждый из этих антропонимов подчеркивает определенный аспект или тип женской красоты.

В словарных статьях прецедентных имен, входящих в образный компонент концепта *beauty* (*красота*) в британской лингвокультуре, но не имеющих четкого аллюзивного значения, лишь указывается на то, что эти женщины были красивы. Сюда входят мифонимы *Aphrodite* (*Афродита*), *Helen* (*Елена*), библейские антропонимы *Bathsheba* (*Вирсавия*), *Esther* (*Эстер*) и имя реального исторического лица *Marilyn Monroe* (*Мерлин Монро*). Из прецедентных ситуаций первоначального использования данных имен можно заключить, что женская красота, как и мужская, может принести несчастье, однако не самой красавице, а людям из ее окружения (например, красота Елены стала причиной Троянской войны, красота Вирсавии стала причиной гибели ее мужа Урии). Таким образом, красота женщины может навлечь беду.

Кроме того, женская красота, воплощаясь в очень разных образах, часто оказывается связанной с опасностью, что отражается в аллюзивных значениях греческих мифонимов *Sirens* (*Сирены*), *Calypso* (*Калипсо*), *Circe* (*Цирце*) и имени сирены из германского фольклора – *Lorelei* (*Лорелей*). Все они используются в значении “a dangerously attractive woman” (*женщина, привлекательность которой опасна*). Привлекательность женщины может оказаться ловушкой для мужчины, привести их к гибели или заточению, как в следующих прецедентных ситуациях:

“*Circe... attracted men and turned them into swine*” [Ibidem, p. 98]. / *Цирце привлекала мужчин и превращала их в свиней*;

“*Calypso... took Odysseus for her lover, offering him immortality if he would become her husband*” [Ibidem, p. 81]. / *Калипсо сделала Одиссея своим любовником, предлагая ему бессмертие, если он станет ее мужем*;

“*Sirens' singing had the power to lure sailors to their deaths on dangerous rocks*” [Ibidem, p. 385]. / *Пение сирен привлекало моряков, и они погибали на скалах*;

“*Lorelei... is the siren who lures boatmen to destruction*” [Ibidem, p. 250]. / *Лорелей – сирена, вызывавшая гибель перевозчиков-лодочников*.

Таким образом, концепт *beauty* (*красота*) неотделим от концепта *danger* (*опасность*), причем это касается именно женской красоты. Попытаемся выявить причины этого. Все имена собственные, отражающие взаимосвязь этих концептов, являющиеся мифонимами и актуализируются прецедентными ситуациями, в которых мужчины, подвергающиеся опасности, путешествуют, находятся вдали от дома. Красивая женщина привлекает внимание такого усталого путника, но она чужая и таит в себе опасность.

Вероятно, как в античной, так и в древнегерманской картине мира женщина, случайно встретившаяся мужчине во время путешествия, заключает в себе опасность уже потому, что для женщины нетипично находиться вне дома. Женщина воспринимается как хранительница домашнего очага, любящая, заботливая и верная. И женщина, не вписывающаяся в эту картину, не несет в себе положительных качеств, а представляет большую опасность, замаскированную привлекательной внешностью.

Обратной стороной концепта *beauty* (*красота*) является концепт *ugliness* (*уродство*), представленный именами *Antiphathe's wife* (*жена Антифата*) и *Gorgon* (*Горгона*), используемыми в значении “an ugly woman” [Ibidem, p. 20] (*уродливая женщина*) и “a frightening or repulsive woman” [Ibidem, p. 176] (*женщина пугающей или отталкивающей внешности*) соответственно. Интересно, что уродливость связывается именно с образом женщины. Вероятно, поскольку традиционно считается, что для женщины важна красота, что женщина должна быть привлекательной, то отклонение от этой нормы очень заметно, и мифологическое или реальное имя, принадлежащее женщине с некрасивой внешностью, обладает аллюзивным потенциалом.

Отдельного внимания заслуживает аллюзивное наименование *Beauty and the Beast* – “the title of a fairy tale in which a beautiful young woman, Beauty, is forced to live with the Beast, an ugly monster, in order to save her father's life. She comes to pity and love the Beast and finally consents to marry him. Beauty's love frees the Beast from a magic spell and he is transformed into a handsome prince. Any couple of unequal physical attractiveness can be described as Beauty and the Beast” [3, p. 394]. / «*Красавица и чудовище*» – название сказки, в которой молодая Красавица вынуждена жить с Чудовищем – уродливым монстром, – чтобы спасти жизнь отцу. Постепенно она начинает жалеть и любить Чудовище и соглашается выйти за него замуж. Ее любовь спасает его от действия злых чар, и он превращается в прекрасного принца. Любую пару, в которой наблюдается резкое несоответствие в степени привлекательности, можно назвать Красавицей и Чудовищем. В данном случае сами имена героев являются примером обратной антономасии и говорят сами за себя. Вероятно, устойчивость такой ассоциации и, соответственно, аллюзивный характер имени обусловлен тем, что резкий контраст в степени привлекательности людей в паре сразу обращает на себя внимание. Данное аллюзивное имя входит в образные компоненты как концепта *beauty* (*красота*), так и концепта *ugliness* (*уродство*), таким образом, объединяя их в единый концепт амбивалентной сущности: красота и уродство становятся заметны только в сравнении друг с другом.

В образный компонент анализируемого амбивалентного концепта *beauty / ugliness* (*красота / уродство*) входят и метонимические имена собственные, такие как *Botticelli* (*Боттичелли*), *Rubens* (*Рубенс*), *Michelangelo* (*Микеланджело*), *Bosch* (*Босх*), а также прилагательное *Dickensian* (*диккенсовский*), где первые 2 наименования используются для описания типов женской красоты: “serene and delicate classical beauty, Botticelli's women usually have pale skin and long wavy hair” [Ibidem, p. 34] (*спокойная и нежная классическая красота, у женщин на картинах Боттичелли обычно бледная кожа и длинные вьющиеся волосы*); “voluptuously rounded figures” [Ibidem, p. 37] (*чувственно пышные фигуры*). Имя итальянского скульптора, художника, архитектора и поэта *Michelangelo* (*Микеланджело*) ассоциируется с присущими его творениям красотой и силой, причем это мужские характеристики.

Имя собственное *Bosch* и прилагательное *Dickensian* входят в образную составляющую концепта *ugliness* (уродство), где имя художника ассоциируется с “deformed, bloated, cadaverous, or disease-ridden faces” [Ibidem, p. 394] (искаженные, распухшие, мертвенно-бледные лица с отпечатком смерти), а прилагательное, образованное от имени писателя, обозначает “a person’s repulsive appearance” [Ibidem] (отвратительная внешность человека).

Несомненно, данные метонимические имена обладают некоторым аллюзивным потенциалом, однако представляется, что степень аллюзивности метафорических имен собственных значительно выше, так как метафора, являясь переносом по сходству, а не по смежности, лежит в основе аллюзии как косвенной ссылки на какое-либо событие или лицо.

Итак, проведенный анализ прецедентных и аллюзивных имен, входящих в образный компонент британского лингвокультурного концепта *beauty* (красота), позволил установить следующие устойчивые связи данного концепта: концепт *female beauty* (женская красота) связан с концептами *grace* (грация), *seduction* (соблазнение), *danger* (опасность); концепт *male beauty* (мужская красота) раскрывается через привлекательную внешность (*a handsome face and gorgeous body*). Отметим, что сема *youth* (молодость) присутствует в характеристике мужской красоты, но не выходит на первый план в значении женских имен. В результате анализа первоначального контекста употребления прецедентных и аллюзивных имен была обнаружена взаимосвязь между красотой и несчастливой судьбой наделенного ей человека.

Список источников

1. Ганимед [Электронный ресурс] // Энциклопедия мифологии. URL: <http://godsbay.ru/hellas/ganimed.html> (дата обращения: 30.07.2017).
2. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 1. С. 29-34.
3. Delahunty A., Dignen Sh., Stock P. Oxford Dictionary of Allusions. N. Y.: Oxford University Press, 2001. 453 p.
4. Delahunty A., Dignen Sh., Stock P. Oxford Dictionary of Allusions. N. Y.: Oxford University Press, 2005. 472 p.
5. Grice A. I’m Like Bronte’s Heathcliff: Gordon Brown Reveals His Passionate Side [Электронный ресурс] // The Independent. 2008. 9th July. URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/im-like-bront-s-heathcliff-gordon-brown-reveals-his-passionate-side-863913.html> (дата обращения: 31.07.2017).

ALLUSIVE AND PRECEDENT ANTHROPONYMS IN THE STRUCTURE OF THE BRITISH LINGUOCULTURAL CONCEPT “BEAUTY”

Naumova Tat'yana Mikhailovna, Ph. D. in Philology
N. A. Dobrolyubov State Linguistic University of Nizhny Novgorod
tmnow@yandex.ru

In the article the allusive and precedent names-anthroponyms, which are a part of the figurative component of the British linguocultural concept “beauty”, are analyzed. As a result of the definitional and contextual analysis of the allusive anthroponyms of both British and non-British origin, the relations between the concept “beauty” and other concepts of the British conceptual sphere are revealed, and thus its place in it is identified. The author focuses on the analysis of allusive or non-allusive nature of anthroponyms, as well as on the reasons why some precedent names become allusive.

Key words and phrases: allusive anthroponym; precedent name; linguocultural concept; allusive meaning; figurative component of the concept.

УДК 81:316.77

Статья посвящена осмыслению практики выбора «Слов года» в разных языковых культурах. Кросскультурный анализ семантических полей «Слов года» в синхронической и диахронической перспективах показал большую политизированность и экстравертность российских «Слов года» по сравнению с англоязычными «Words of the year» (WOTY). Среди англоязычных WOTY выявлено значительное количество неологизмов, в том числе сложносоставных слов, образованных путем контаминации.

Ключевые слова и фразы: слово года; лингвокультурный концепт; лингвокультурная картина мира; социальная коммуникация; неологизмы; *word of the year*.

Николаева Елена Валентиновна, к. культурологии, доцент
Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, г. Москва
elena_nika@bk.ru

«СЛОВА ГОДА» КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ КОНЦЕПТЫ

В последнее десятилетие во многих странах выбор «Слова года» превратился в обязательную лингвокультурную практику: с 1990-х годов “Words of the year” вошли в англоязычное лингвокультурное пространство,