

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.21>

Калугина Ольга Анатольевна

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИДИОМАТИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В статье обобщен опыт российских и зарубежных лексикологов в области исследования идиоматической фразеологии. Автор анализирует онтологию идиом в современном английском медиадискурсе экономической направленности. Рассмотрены примеры наиболее употребляемых типов идиом в медиадискурсе; в работе выделены основные критерии вычленения экономических фразеологических единиц из общего фразеологического состава английского языка, конкретизированы элементы анализа дискурса экономической направленности в современной парадигме лингвистического знания.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/12-3/21.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 12(90). Ч. 3. С. 525-529. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/12-3/

© 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

COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN THE ASPECT OF THE CULTUROLOGICAL PARAMETER "DISTANCE OF POWER"

Dutova Natal'ya Valer'evna, Ph. D. in Philology
Novosibirsk Military Institute named after
General of the Army I. K. Yakovlev of National Guard Troops of the Russian Federation
dutova_natalya@mail.ru

The article considers the issues of the strategic communicative behaviour of the representatives of the Russian, English and Chinese cultures. The purpose of the study is to analyse communicative strategies and tactics and their verbal and non-verbal realization in the aspect of the culturological parameter "distance of power" in the interaction of asymmetric communicants. The author concludes that the communicative behaviour of interlocutors obeys the rules of power distribution in the society. The high index of the distance of power in culture leads to the frequent use of the strategy of dominance in the pair "superior – inferior". The high frequency of the cooperation strategy implementation is associated with the low index of the distance of power in culture.

Key words and phrases: distance of power; communicative strategies and tactics; verbal and non-verbal means; Russian, English, Chinese cultures; social hierarchy; the superior; the inferior.

УДК 81-2

Дата поступления рукописи: 23.09.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.21>

В статье обобщён опыт российских и зарубежных лексикологов в области исследования идиоматической фразеологии. Автор анализирует онтологию идиом в современном английском медиадискурсе экономической направленности. Рассмотрены примеры наиболее употребляемых типов идиом в медиадискурсе; в работе выделены основные критерии вычленения экономических фразеологических единиц из общего фразеологического состава английского языка, конкретизированы элементы анализа дискурса экономической направленности в современной парадигме лингвистического знания.

Ключевые слова и фразы: идиома; медиадискурс; экономическая направленность; фразеологические единицы; фразеологическая информация.

Калугина Ольга Анатольевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва
kaluginaruc@mail.ru

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИДИОМАТИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации медиадискурс экономической направленности – явление, представляющее собой связанное информационное поле СМИ, – распространяет свое влияние на всевозможные общественные сообщества. Тексты СМИ, имеющие финансовый контекст, являются инструментом для формирования и преобразования ментальной модели мира в сознании людей, получающих информацию, то есть имеют характер воздействия [3, с. 38].

Английский язык, являясь на сегодняшний момент глобальным языком, играет ведущую роль в медиадискурсе. Изучающим английский язык на профессиональном уровне необходимо обращать внимание на лингвистические и стилистические особенности медиадискурса, чтобы уметь правильно воспринимать, анализировать и интерпретировать информацию, которая содержится в различных источниках СМИ – электронных и печатных изданиях, радио и телевидении. Для привлечения широкой общественности информация должна быть ярко, выразительно, эмоционально представлена аудитории [6, с. 385]. Медиадискурс экономической направленности характеризует смешение стилей [5]. Использование различных фразеологических и идиоматических сочетаний придаёт экономическому тексту экспрессивность.

Без сомнения, исследование англоязычных идиоматических сочетаний занимает важное место в лингвистической науке, доказательством служит число посвященных данному вопросу трудов.

Так, В. С. Арутюнян рассматривает особенности функционирования конфронтующих категорий во фразеологическом фонде английского языка экономического сектора бытия [1, с. 309]. И. Г. Жогова, Е. В. Кузина, исследуя значимость идиоматических единиц в англоязычном политическом и экономическом медиадискурсе, делают вывод, что язык СМИ включает разнообразие идиом, следовательно, имеет аксиологический, образный и эмоциональный потенциал [4]. И. В. Пьянзина, А. Шкитина утверждают, что правильная интерпретация идиом возможна только при понимании сути предоставляемой информации и с учетом контекста [11, с. 22].

Несмотря на большое количество научных работ, посвящённых идиомам, проблема англоязычных идиоматических сочетаний в медиадискурсе экономической направленности недостаточно освещена.

Актуальность заключается в том, что в рамках современного медиадискурса разработаны эффективные инструменты анализа дискурса как единого целого, однако до сих пор не уделено значительного внимания функционированию в дискурсе конкретных языковых единиц, а именно фразеологических сочетаний.

Исследование лексико-семантических, структурных и стилистических особенностей функционирования идиоматических сочетаний в медиадискурсе экономической направленности позволит развить и уточнить значимость их использования в рамках современной антропоцентрической парадигмы лингвистического знания.

Новизна данной работы состоит в том, что анализируется и интерпретируется информация, закрепленная за идиоматическими конструкциями, с привлечением большого объема аутентичного англоязычного медиадискурса.

Главная цель данной работы заключается в изучении и описании особенностей функционирования английских идиоматических сочетаний в медиадискурсе финансово-экономической направленности, что позволит конкретизировать элементы анализа дискурса экономической направленности в современной парадигме лингвистического знания. В соответствии с целью и предметом исследования поставлены следующие задачи:

- представить обзор опыта отечественных и зарубежных учёных в сфере изучения идиоматической фразеологии;
- исследовать лексико-семантические, структурные и стилистические особенности функционирования идиоматических сочетаний в медиадискурсе экономической направленности.

В процессе работы над данной темой применялись следующие методы и методики: лексикографический анализ, лингвистический анализ, дискурсивный анализ, сравнительно-сопоставительный и когнитивный методы.

На первом этапе нашего исследования мы систематизировали и обобщили разные подходы к определению основных терминов фразеологии, раскрыли главные достижения, указанные в работах российских и иностранных учёных в сфере идиоматической фразеологии английского языка. Несмотря на то, что дефиниция «идиома» является ключевой для фразеологии, допускаются интерпретации, согласно определениям, представленным отечественными и зарубежными исследователями.

А. В. Кунин под идиомами понимает «устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением, при высоком удельном весе коннотативного аспекта, то есть его экспрессивно оценочных, эмотивных, образных и других компонентов» [7, с. 53].

Е. О. Лукьянцев, Н. Е. Горская полагают, что «идиома» – наиболее сложная единица, обуславливающая разнообразие и вариативность фразеологических сочетаний, в сравнении с основным словарным составом языка. Авторы отмечают, что разделение идиом по лексическим компонентам нецелесообразно в связи с существующей обратной пропорциональностью между лексическим значением составных компонентов и цельным значением идиомы. Фразеологические единицы, включая идиоматические сочетания, являются важным составным компонентом любого слоя речи [8, с. 3]. «Идиоматические словосочетания – это своеобразные выражения определённых языков, являющиеся по своему употреблению цельными и едиными по смыслу, обыкновенно не поддающиеся точной передаче на другие языки и требующие при переводе замен сходной стилистической окраски» [2, с. 25]. И. Э. Федюнина отмечает, что большое количество идиом обладают выраженной лингвокультурной составляющей, которая отражена в их внутреннем содержании. Поэтому очень часто при переводе необходимо принимать во внимание не только формальное значение слова, лексическую составляющую и грамматическую структуру, но и целостность и надёжность передачи прагматической информации в соответствии с коммуникативной ситуацией [13, с. 230].

Американский словарь английского языка Н. Вебстера определяет идиому как «фразу, конструкцию или выражение, которое признается единицей в использовании данного языка и либо отличается от обычных синтаксических шаблонов, либо имеет значение, которое отличается от буквального значения его частей вместе взятых» [24]. В английском словаре “Cambridge Dictionary” говорится, что «идиома – это фраза, смысл которой отличается от значения каждого из её слов, рассматриваемых отдельно» [15]. И. Османска-Липка даёт следующее определение идиоме: «...идиома представляет собой условное выражение, значение которого не может быть определено по смыслу его части» [20]. Согласно данному учёному, трудно дать точное определение идиом, поскольку «приведенное выше определение противостоит композиционному подходу к идиомам, в котором отдельно взятые слова в значительной степени способствуют определению общего смысла идиомы, а также могут нести образный смысл» [Ibidem]. М. Бэйкер в книге «Другими словами» определяет идиомы как «устойчивые единицы языка, которые мало или совсем не позволяют варьировать формы и часто несут значения, которые не могут быть выведены из их отдельных компонентов» [14, р. 63].

Большинство определений «идиомы» схожи. Согласно Х. Газала, существует пять характерных черт, встречающихся практически во всех определениях понятия «идиома»:

- «идиомы – все метафоричны и не могут быть интерпретированы буквально;
- их не следует воспринимать буквально; в том смысле, что их значение не является результатом отдельно взятых значений составляющих их слов, рассматриваемых в совокупности;
- их синтаксическая форма обычно фиксирована и не может быть изменена или считаться грамматически некорректной. Более того, ни одно слово не может быть добавлено, удалено или заменено;
- их значения также неизменны;
- они включают социокультурный компонент и носят неформальный характер» [17, р. 204].

М. Бейкер утверждает, что во избежание потери смысла идиомы не следует [14]:

- изменять порядок слов: *raise the ante* (рисковать, не страшась последствий; пойти ва-банк [12]) нельзя изменить на *the ante raise*;
- удалять их составные части, слова: будет неправильно, если вы скажете *be in doldrums* вместо *be in the doldrums* (находиться в ситуации, когда отсутствует успех [Там же]);

- вносить дополнение к их составным частям какого-либо компонента: например, *hold cold water* вместо *hold water* (выдержать испытание; быть последовательным, логичным [Там же]);
- заменять слова: *miss a boat* вместо *miss the boat* (совершить ошибку вследствие собственной медлительности [Там же]);
- изменять грамматическую структуру: *a card is played* вместо *play a card* (поставить на карту, использовать шанс, возможность).

В качестве примеров мы использовали идиомы, которые употребляются в медиадискурсе экономической направленности [Там же].

Согласно классификации И. Е. Митиной, идиомы и устойчивые выражения можно разделить на несколько основных типов по их грамматической структуре [9]. Рассмотрим наиболее употребляемые типы идиом в медиадискурсе (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Тип идиомы	Пример	Значение
глагол + дополнение	<i>To cut corners</i> E.g. Her report called for an end to cost-cutting on materials. ...everyone to do the right thing and will hold to account those who try to <i>cut corners</i> [21]. / Её доклад содержал призыв к прекращению расходов по материалам. ...необходимо поступать правомерно и привлекать к ответственности тех, кто будет пытаться <i>ловчить</i> (здесь и далее перевод автора статьи. – О. К.).	Ловчить, изворачиваться; совершить что-либо не столь старательно и безупречно вследствие недостаточности времени или нехватки денежных средств [12].
составное слово	<i>Blue chip</i> E.g. How Monet became blue chip: the language of wealthy art buyers (The Guardian, 30 Jan. 2015). / Как Моне стал <i>компанией, которая выплачивает высокие дивиденды</i> : язык богатых покупателей искусства.	Акция компании, которая выплачивает высокие дивиденды; компания (или капиталовложение), приносящая прибыль и являющаяся надёжной для инвестиций [12].
слово + союз “and” + слово	<i>Checks and balances</i> E.g. Who is going to do the <i>checks and balances</i> – and what about R&D funding that comes through the EU budget [16]? / Кто собирается использовать <i>систему сдержек и противовесов</i> , и как насчет финансирования научных исследований и разработок, которое проходит через бюджет ЕС?	Система сдержек и противовесов; система, ограничивающая власть внутри группы или организации [12].
фраза с использованием предлога	<i>In the red</i> E.g. After ten years <i>in the red</i> , Tesla Motors, a maker of electric cars based in Silicon Valley, has turned a profit of \$11.2 m in the first quarter on [23]... / Спустя десять лет <i>работы в убыток</i> , компания Tesla Motors, производитель электромобилей, базирующаяся в Силиконовой долине, в первом квартале получила прибыль в размере 11,2 млн долларов...	В долгу; имеющий задолженность; работающий с убытком, убыточный [12].
придаточное предложение или целое предложение	<i>you could/can cut the atmosphere/air with a knife</i> E.g. Walk into some offices and <i>you can cut the atmosphere with a knife</i> [21]. / Зайдите в некоторые офисы, <i>атмосфера накалена до предела</i> .	Выражение используется для обозначения того, что обстановка была сложной, так как участники слишком эмоционально реагировали на обсуждаемые вопросы – возмущались; атмосфера была накалённой [12].

Разделяем позицию Н. В. Нерубенко о том, что фразеологическая база современного английского языка даёт возможность определить идиоматические образования, которые имеют место в медиадискурсе экономической направленности. Основным показателем вычленения экономических фразеологических единиц из общего фразеологического состава английского языка является экономический тематический инвариант [10, с. 142]. Так, в семантике некоторых фразеологизмов экономическая инвариантность закодирована имплицитно. Например: *to save for a rainy day* (отложить на черный день) – *With rising medical services cost and the economy performing poorly over the past couple of years, most people are unable to **save monthly for a rainy day** or join a medical aid to assist during a medical emergency* [22]. / *С ростом стоимости медицинских услуг и низкой эффективностью экономики за последние пару лет большинство людей не могут **отложить средства на чёрный день** или застраховаться на случай болезни*; *to tighten one's belt* (затянуть пояс потуже, начать экономить) – *In an era of austerity, **tightening one's belt** is a little easier if those at the top end of society, particularly those who implement cuts, make sacrifices as well* [Ibidem]. / *В эпоху строгой экономии **затянуть пояса** становится немного легче, если те, кто является элитой общества, особенно те, кто сокращает расходы, жертвуют чем-либо*; *to live from hand to mouth* (жить впроголодь, едва сводить концы с концами) – *Middle-class people do not **live from hand to mouth**, job to job, season to season, as the poor do* [21]. / *Средний класс не сводит*

концы с концами, не перебивается с одной работы на другую, от сезона к сезону, в отличие от бедных. В семантике фразеологических единиц экономическая инвариантность может быть выражена эксплицитно: *corner the market* (монополизировать рынок) – *Now supermarkets corner another market – housing* [Ibidem]. / Теперь супермаркеты **монополизируют** еще один рынок – жилищный; *stuck in recession* (находиться в состоянии экономического спада; надолго остановиться в своём экономическом развитии) – *Brussels warned against complacency on Wednesday after the troubled eurozone finally returned to growth after 18 months stuck in a double-dip recession, reports The Guardian* [22]. / Брюссель предупредил об опасности самоуспокоения в среду после того, как еврозона, оказавшаяся в сложном положении, наконец, вернулась к росту после 18-месячного **экономического спада**, сообщается в газете *The Guardian*; *to pay the piper* (взять на себя издержки; расплачиваться, поплатиться) – *It's time to pay the piper* [23]. / Пора **взять на себя все издержки**.

Инвариантность может выводиться из общего фразеологического значения. Экономические тематические индикаторы, представляющие лексически доминирующие компоненты, которые указывают на принадлежность единиц к экономическому тематическому полю, служат выразительным средством речи. Например, наиболее распространенными экономическими индикаторами являются *market* (рынок), *recession* (спад), *to pay* (платить) и т.д.

Анализ медиаисточников, в частности английской газеты “The Independent” [Ibidem], содержащей большое количество информации экономической направленности на английском языке, выявил также ряд фразеологических единиц, которые содержат, на наш взгляд, экономическую референцию, например: *business* (дело, бизнес), *cash* (наличные). Полагаем, что данные языковые единицы имеют широкую семантическую структуру и способны находить свое применение в языке экономики: *business* (*monkey business* (бесполезная работа) [19]; *Just mad about the monkey business*. / Можно сойти с ума от этой **бесполезной работы**); *cash* (*cash cow* – золотая жила; *How to spot a golden calf – or a cash cow?* / Как определить золотого тельца, или найти золотую жилу?); *crisis* (*weather the crisis* – выдерживать кризис; *Bank of Ireland could weather another financial crisis, the Committee of European Banking Supervisors (CEBS) said yesterday*. / Банк Ирландии может **выдержать еще один финансовый кризис**, как было заявлено вчера в Европейском Комитете органов банковского надзора (CEBS)); *sell* (*a hard sell* – агрессивный метод продаж, «жесткие продажи»; *The hard sell from hell*. / **Агрессивный метод продаж из ада**) [23].

В медиадискурсе экономической направленности также часто встречается лексема *money* (деньги), которая в составе фразеологических единиц рассматривается с позиции закрепленных за ними моральных суждений, например: *roll in money* (купаться в деньгах; *Dom Joly: Roll cameras! Roll downhill! Roll in the money!*); *to blow money* (пускать деньги на ветер; *Most people blow 70% of their money on these three things. / Большинство людей **растрачивают впустую** 70% своих денег на эти три вещи*); *money for old rope* (лёгкие деньги; *Is there really such a thing as money for old rope* [22]? / На самом ли деле существуют **лёгкие деньги?**); *money has no smell* (деньги не пахнут; *It has been known from the time of the Emperor Vespasian that money has no smell; thanks to the World Cup, we also know that it has no taste, thundered a joint declaration by the five associations which represent French chefs and restaurants*. / Со времен императора Веспасиана известно, что **деньги не пахнут**; благодаря Кубку мира, мы также знаем, что у них нет вкуса, – как гневно утверждает в совместной декларации пяти ассоциаций, представляющих французских поваров и ресторанов [23]); *money talks* (когда деньги говорят, всё молчит; с деньгами всего можно добиться; *As we have seen in the demutualization votes, money talks* [Ibidem]. / Очевидно, согласно голосованию по акционированию паевых инвестиционных фондов, **с деньгами всего можно добиться**).

Следовательно, анализ англоязычных идиоматических сочетаний в медиадискурсе экономической направленности позволил прийти к следующим выводам: идиоматические сочетания в медиадискурсе по функциональному значению являются интертекстуальными включениями, взаимодействующими с основным текстом, включающими культурологические реалии; идиоматические сочетания придают экспрессивность экономическому медиадискурсу, способствуют формированию общественного мнения, включающего логическое и эмоциональное восприятие текста, пониманию авторской позиции; использование идиоматических сочетаний в медиадискурсе, с одной стороны, отражает современные тенденции развития экономики, с другой стороны, актуализирует культурологический компонент, который отражён в их внутреннем содержании.

Список источников

1. Арутюнян В. С. Картина мира языка экономики (на материале конфронтирующих фразеологических категорий) // Аксиология иноязычного образования: сборник научных трудов участников V Международной научно-практической конференции / науч. ред. А. К. Крупченко, А. Н. Кузнецов. М.: АПК и ППРО, 2016. Вып. 3. С. 309-314.
2. Архангельский В. Л. Устойчивые фразы в современном русском языке. Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 1964. 315 с.
3. Денисов Н. В. Реализация когнитивной карты человека в англоязычном медиадискурсе // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017. № 6 (206). С. 38-41.
4. Жогова И. Г., Кузина Е. В. Роль идиоматических сочетаний в англоязычном медиа-дискурсе политической и экономической направленности // Филология и человек. 2015. № 1. С. 130-135.
5. Калугина О. А. К вопросу о научном стиле (на примере экономических текстов) // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2017. № 6. С. 33-37.
6. Корецкая О. В. Стилистическое своеобразие медиадискурса (на материале англоязычных СМИ) // Преподаватель XXI век. 2016. Т. 2. № 1. С. 384-391.
7. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. Изд-е 2-е, перераб. М. – Дубна: Высшая школа; Феникс, 1996. 381 с.

8. Лукьянцев Е. О., Горская Н. Е. Семантические особенности английских идиом // Молодежный вестник Иркутского государственного технического университета. 2016. № 1. С. 35-36.
9. Митина И. Е. Словарь английских идиом. Бизнес. М.: Каро, 2003. 160 с.
10. Нерубенко Н. В. Фразеологические единицы экономического дискурса (на примере немецкого языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 9 (27). Ч. 2. С. 142-144.
11. Пьянзина И. В., Шкитина А. Идиома как лингвистическое средство достижения взаимопонимания в бизнесе // Язык. Культура. Образование. 2016. № 1. С. 18-23.
12. Солодушина К. А. Современный англо-русский словарь фразовых глаголов и идиом в сфере экономики и бизнеса. СПб.: Антология, 2008. 800 с.
13. Федюнина И. Э. Английские и русские идиомы, используемые в деловой коммуникации: лингвокультурная специфика и проблема межязыковой эквивалентности // Языки. Культуры. Перевод. 2016. № 1. С. 223-231.
14. Baker M. In other words: a course book on translation. L.: Routledge, 2011. 332 p.
15. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cambridge.org/> (дата обращения: 23.09.2018).
16. Euronews [Электронный ресурс]. URL: <http://www.euronews.com> (дата обращения: 23.09.2018).
17. Ghazala H. Idiomaticity between evasion and invasion in translation: stylistic, aesthetic and connotative considerations // Stylistic, Aesthetic and Connotative Considerations. 2003. Vol. 49. Iss. 3. P. 203-228.
18. Money for old rope [Электронный ресурс] // Urban dictionary. URL: [https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Money for old rope](https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Money+for+old+rope) (дата обращения: 23.09.2018).
19. Monkey Business [Электронный ресурс] // Ginger. URL: <https://www.gingersoftware.com/content/phrases/monkey-business/#.W3lR6bpuJPY> (дата обращения: 23.09.2018).
20. Osmańska-Lipka I. In the idiomatic world of animals – idiom comprehension in a foreign language [Электронный ресурс]. URL: https://sites.google.com/site/linguisticapostnaniensia4/home/book-of-abstracts#_Toc290129814 (дата обращения: 23.09.2018).
21. The Economist [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economist.com> (дата обращения: 23.09.2018).
22. The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com> (дата обращения: 19.07.2018).
23. The Independent [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.com> (дата обращения: 23.09.2018).
24. Webster's New World College Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yourdictionary.com/dictionary-definitions/> (дата обращения: 23.09.2018).

ENGLISH-LANGUAGE IDIOMATIC COMBINATIONS IN THE ECONOMIC MEDIA DISCOURSE

Kalugina OI'ga Anatol'evna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
kaluginaruc@mail.ru

The article summarizes the Russian and foreign lexicologists' experience in the field of idiomatic phraseology research. The author analyses the ontology of idioms in the modern English economic media discourse. The paper considers the examples of the most commonly used types of idioms in the media discourse and highlights the main criteria for extracting economic phraseological units from the general phraseological composition of the English language. The author specifies the elements of economic discourse analysis in the modern paradigm of linguistic knowledge.

Key words and phrases: idiom; media discourse; economic orientation; phraseological units; phraseological information.

УДК 81-114.2

Дата поступления рукописи: 19.10.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.22>

В статье ставится задача проанализировать языковые способы репрезентации состояния человека, испытывающего чувство стыда. Рассматриваются различные проявления этого состояния, а также причины его возникновения. Материалом для исследования послужил роман М. М. Пришвина «Кашеева цепь». В результате анализа произведения получены выводы, что наличие чувства стыда характерно для русского человека, и, несмотря на дискомфортные ощущения, стыд имеет положительное значение, так как является регулятором поведения человека в обществе и в его личностном развитии.

Ключевые слова и фразы: чувство стыда; совесть; психическое состояние человека; регулятор общественно-го поведения; русский менталитет; М. М. Пришвин.

Карасева Елена Владимировна, к. филол. н., доцент
Елецкий государственный университет имени И. А. Бунина
karasewa79@mail.ru

ЧУВСТВО СТЫДА КАК РЕГУЛЯТОР ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ОБЩЕСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ М. М. ПРИШВИНА «КАШЕЕВА ЦЕПЬ»)

Настоящее исследование реализовано в рамках когнитивного и культурологического направлений лингвистики. Актуальность исследования обусловлена потребностью выявления соотношения языковых знаков и отраженных в них культурных реалий. В представленной работе поставлена задача проанализировать языковые способы репрезентации состояния человека, испытывающего чувство стыда. Материалом для исследования