

Центрально-Черноземное региональное отделение
Научно-Методического Совета по иностранным языкам
Министерства образования и науки РФ
Воронежский государственный университет
Факультет романо-германской филологии
Кафедра английского языка
естественно-научных факультетов

Сопоставительные исследования 2008

Продолжающееся научное издание

Воронеж  «ИСТОКИ»
2008

Чубур Т.А. (<i>Воронеж</i>) Контрастивное описание лексемы «место» в русском и английском языках	с. 57
Махонина А.А. (<i>Воронеж</i>) О трудностях тематической классификации русско-английских субстантивных лакун	с.60
Бабушкин А.П. (<i>Воронеж</i>) Русские и английские ойконимы в образных выражениях и народных речениях	с.64
Лангнер А. Н. (<i>Белгород</i>) Функционирование прозвищ в современной речевой коммуникации (на материале политической лексики Демократической республики Конго и Камеруна)	с.67
Носырева Е.И., Стернин И.А. (<i>Воронеж</i>) К вопросу о сопоставлении <i>своего</i> и <i>чужого</i> в профессиональной терминологии	с.70

Раздел 3.

Сопоставительные исследования концептосфер

Моисеева С.А., Антипова М.Н. (<i>Белгород</i>) Сопоставительный анализ фразеологических единиц с компонентом - соматизмом <i>голова</i> , реализующих концепт «характер человека» (на материале западно-романских языков)	с.75
Нечаева Е.Ф. (<i>Москва</i>) Предельное понятие «обладание» как выразитель «Я-концепта» в языке (на материале французского и русского языков)	с.79
Новикова Т.Б. (<i>Волгоград</i>) Метафора и заимствование концептов	с.86
Прохоров А.В. (<i>Тамбов</i>) Актуализация понятийной области ЖИВОТНОЕ при метафорическом описании объекта рекламы (на материале русскоязычной и англоязычной рекламы)	с.89
Щукина О.В. (<i>Воронеж</i>) Специфика функционирования англоязычных вторичных поэтонимов в русском культурном пространстве	с.92

Раздел 4.

Сопоставительная лингвокультурология

Лопатина М.Г. (<i>Воронеж</i>) Функционирование фразеологизмов с прагматонимами как базисными компонентами в немецкой и русской лингвокультурах	с.98
Дукальская И.В. (<i>Самара</i>) Особенности английского лингвокультурного кода «Артефакты»	с.102
Медведева Т.С. (<i>Ижевск</i>) Русские и немецкие объявления о знакомстве как отражение культурных стандартов	с.107

тему на английском языке как неродном, невольно использует в своем речевом мышлении привычную ему когнитивную схему из родной культуры, что может привести к коммуникативной неудаче. Знакомство с предметными областями лексико-фразеологических полей и точное знание семантики их единиц, свободное от интерференции родной культуры и языка, составляет необходимое условие правильного освоения неродного языка и грамотного общения на нем. Этому способствует анализ особенностей лингвокультурных кодов изучаемого языка.

Литература

1. Копалов В.И. Символика и ее сущность//Философские науки, 1976 – №1. – С. 81-89.
2. Лотман Ю.М. Две осени// Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. - М.: Гнозис, 1994. – С.394 -406.

Т.С. Медведева

Русские и немецкие объявления о знакомстве как отражение культурных стандартов

В настоящей публикации проводится сопоставительный анализ русскоязычных и немецкоязычных текстов объявлений с тематикой «знакомства», в которых отражаются современные культурные ценности и стандарты двух культур, проявляются особенности немецкой и русской ментальности. Тексты данного жанра привлекали внимание исследователей (Маркова 2001, Черкасова, 2006). В результате исследования коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве И.С. Черкасова приходит к выводу о том, что ценности, детерминирующие коммуникативное поведение авторов объявлений о знакомстве, в немецкой и русской лингвокультурах в принципе совпадают; различия же в текстах объявлений о знакомстве обнаруживаются в ценностных доминантах и их иерархии (Черкасова, 2006, с. 8). В данном исследовании было также установлено, что немецкие авторы чаще по сравнению с русскими применяют нестандартные тактики, реализующие дивергентную стратегию самопрезентации личности, которые лингвистически актуализируются в различных стилистических средствах и приемах.

В результате нашего исследования мы пришли к несколько иным выводам относительно сходств и различий в ценностных картинах мира немецкой и русской лингвокультуры. Базовым понятием, используемым в нашем исследовании, является понятие «культурные стандарты», предложенное немецким ученым А. Томасом. Под культурными стандартами А. Томас понимает интериоризованные в когнитивном плане нормы и ценности культуры, стереотипы мышления, восприятия и поведения, которые осознаются большинством носителей данной культуры как

нормальные, типичные, обязательные для себя лично и других (Yoosefi, Thomas, 2003, с. 9). Такое понимание культурных стандартов близко пониманию отечественными учеными менталитета как «специфического способа восприятия и понимания действительности; совокупности принципов осуществления суждений и оценок» (Попова, Стернин, 2003, с. 8-10), «набора специфических когнитивных, эмотивных и поведенческих стереотипов нации» (Воркачев, 2007, с. 11).

С целью изучения русских и немецких культурных стандартов было отобрано 4000 объявлений с указанной тематикой из современных печатных и электронных источников (2000 русскоязычных и 2000 немецкоязычных).

В ходе нашего исследования корпус материала был распределен по группам в соответствии с целью, которую ставят перед собой адресанты. Нами были выявлены следующие основные цели объявлений в двух культурах:

- *Женитьба/замужество* (эксплицитное указание на брак) – 2,84 % немецких объявлений от общего количества немецкого материала, 5,48 % российских объявлений от общего количества российского материала;
- *создание семьи* – 1,5 % немецких объявлений от общего количества немецкого материала, 8,33 % российских объявлений от общего количества российского материала;
- *серьезные отношения* (эксплицитное указание на брак также отсутствует) – 55,8 % немецких объявлений от общего количества немецкого материала, 54,65 % российских объявлений от общего количества российского материала;
- *интимные встречи* – 12,4 % немецких объявлений от общего количества немецкого материала, 11,28 % российских объявлений от общего количества российского материала;
- *дружба* – 1,5 % немецких объявлений от общего количества немецкого материала, 1,31 % российских объявлений от общего количества российского материала;
- *совместный досуг* (группа объявлений, характерная для немецкой культуры и отсутствующая в русскоязычном материале) – 16,4 % немецких объявлений от общего количества немецкого материала;
- *общение/переписка* – 5,04 % российских объявлений от общего количества российского материала;
- *прочее* – 9,66 % немецких объявлений от общего количества немецкого материала, 13,91 % российских объявлений от общего количества российского материала.

Распределение материала по группам и количественные характеристики данных групп приводят к показательным выводам.

Среди исследуемого материала объявления с эксплицитным указанием на цель *женильба* или *замужество / Ehe* (брак), *Heirat* (свадьба) составляют небольшое количество в обеих культурах. Следует, однако, отметить, что немецких объявлений в два раза меньше, чем российских, и что адресантами 28 % немецких брачных объявлений являются женщины, не относящиеся к немецкой национальности. В основном, это женщины, эмигрировавшие или желающие эмигрировать в Германию из Восточной Европы и стран Азии. Таким образом, можно констатировать меньшую ценность института брака для немецкой культуры. Группа *Familiengründung* (создание семьи) также весьма немногочисленна в немецком корпусе материала. По данным немецких информантов, *Familiengründung* подразумевает совместное проживание и, как правило, рождение ребенка. В российских объявлениях подразумевается «гражданский брак». Группа, обозначенная как *серьезные отношения* в соответствии с формулировкой российских адресантов, наиболее значительна в количественном отношении в двух сопоставляемых культурах. Однако при кажущемся сходстве имеются существенные различия. Формулировка российских адресантов является весьма неопределенной, диффузной и может означать завуалированное желание вступления в (гражданский) брак. Формулировка цели объявления *feste Partnerschaft / feste Beziehung*, по мнению носителей немецкой культуры, является весьма конкретной. *Feste Partnerschaft / feste Beziehung* относится к одному из самых распространенных стандартов отношений мужчин и женщин в современном немецком обществе и обозначает «отдельное либо совместное проживание мужчины и женщины без цели создания семьи». Тот факт, что более 50 % немецких адресантов указывают в объявлении данную целеустановку, свидетельствует, по нашему мнению, о стремлении большого количества носителей немецкой культуры к отграничению личного пространства, регулированию дистанции в общении, независимости, самостоятельности, что относится немецкими исследователями к немецким культурным стандартам (Schroll-Machl, 2003) и характеризуют индивидуалистические культуры.

Объявления группы *совместный досуг* также свидетельствуют об особенностях немецкой культуры и ментальности. Наиболее частотными являются объявления лиц пенсионного возраста, а частотными способами проведения досуга являются: *Reisen* (путешествия), *Sport* (спорт), *Kultur* (культура), *Gespräche* (беседы), *Tanzen* (танцы), *Natur* (природа), *Kunst* (искусство), *Berge* (горы), *Schwimmen* (плавание), *Rad* (велосипед), *Wandern* (пешеходный туризм), *Segeln* (плавание под парусом), *Musik* (музыка), *Kino* (кино), *Golf* (гольф), *Oper* (опера), *Theater* (театр), *Tango* (танго). Данные объявления также соответствуют вышеназванным немецким культурным стандартам, поскольку они косвенно указывают на меньшую ценность семейных отношений для пожилых людей в немецкой культуре, а большую значимость самореализации, занятий любимым хобби

в обществе единомышленников. (Ср.: воспитание внуков российскими пенсионерами как культурная норма).

Следует отметить разное отношение немецких и русских адресантов к оценке своего возраста. В объявлениях наблюдается тенденция замены прилагательного *alt* на прилагательное *jung*: *Chefsekretärin, 58, 1,64, schlanke, sehr ansehnliche Figur, attraktiver, jugendlicher Typ, sportlich/sexu...; Franciska, 65 Jahre jung...; Nette Sie, 51 Jahre jung*. Таким образом, в проанализированных немецкоязычных объявлениях прослеживается "культ молодости": немцы, находящиеся в возрасте, который в России считается зрелым или пожилым, тем не менее, подчеркивают свою молодость, очевидно, являющуюся ценностью в немецкой культуре.

Сопоставительный анализ материала позволил выявить наиболее частотные характеристики, используемые в немецкой и российской культурах как при самопрезентации адресанта, так и при предъявлении требований к адресату. Для русских наиболее ценными являются душевные качества, например, доброта, заботливость, порядочность. При самопрезентации российские женщины упоминают следующие качества: *хозяйственная (создаю уют, на все руки мастерица, люблю готовить) – 35 %, без вредных привычек – 25 %, добрая – 41 %, нежная, ласковая – 17 %, заботливая – 11 %*. Важными для совместной жизни женщины-адресанты считают следующие характеристики мужчины: *добрый – 29 %, не судимый – 25 %, порядочный – 21 %, не пьющий – 14 %, не альфонс – 11 %, умеющий обеспечить семью – 11 %*.

Немецкими женщинами для самопрезентации наиболее часто используются следующие качества: *attraktiv – 85,5 %, schlank – 52 %, vielseitig interessiert – 48 %, nett – 44 %, jung(geblieben) – 43 %, blond – 43 %, intelligent – 41 %, natürlich – 36,5 %, (bild)hübsch – 34 %, (finanziell) unabhängig – 26 %, humorvoll – 23 %*. К характеристикам адресата немецкие женщины предъявляют следующие требования: *(finanziell) unabhängig – 43 %, niveauvoll – 42 %, intelligent – 40 %, Nichtraucher – 39,5 %, nett – 32 %, vielseitig interessiert – 28 %, humorvoll – 27 %, gepflegt – 25 %*.

Таким образом, при самопрезентации немецких адресантов-женщин чаще всего указываются внешность, интеллект, наличие разносторонних интересов. Для совместной жизни у немецких женщин оказываются значимыми финансовая независимость мужчины, высокий уровень культуры и интеллекта, разносторонние интересы, чувство юмора и ухоженность.

Отличительной особенностью части объявлений российских мужчин является их пессимистичность, апелляция к чувству жалости, что не обнаружено в объявлениях немецких адресантов-мужчин. В русскоязычном материале частотны объявления, в которых адресант-мужчина обращается за материальной и моральной помощью к женщине, признается в собственной слабости, несамостоятельности, неспособности

решить свои проблемы. Так, имеются описания сложной жизненной ситуации, среди которых: указание на инвалидность, физический недостаток, материальные и / или жилищные проблемы, отбывание срока в колонии. У немецких адресантов-мужчин описания своих проблем, физических недостатков в нашем корпусе материала не обнаружено. Они, наоборот, указывают на свое материальное благополучие, здоровый образ жизни, успешную карьеру. Таким образом, в российских объявлениях о знакомстве отражается приоритетность морально-этических ценностей, душевность социальных отношений (термин И.А. Стернина). Личностные характеристики, приводимые российскими женщинами и мужчинами, являются в значительной степени направленными на адресата (заботливость, доброта). В текстах русскоязычных объявлений частотны репрезентации ключевого концепта русской культуры *душа*: *Поживем душа в душу?*; *услышите мой крик души*; *для души* и т. п. В немецком материале репрезентации соответствующего концепта не обнаружены.

В немецкой культуре ценностями являются: здоровье, молодость, материальное благополучие, активный образ жизни, досуг / хобби, интеллект, равноправие полов; душевным качествам, как показал наш материал, уделяется меньшее внимание.

Анализ объявлений с указанной тематикой приводит нас к заключению, что для немецких объявлений в большей степени характерна стандартизованность. Российские адресанты чаще применяют нестандартную форму объявления, например, поэтическое эссе или стихотворную форму объявления. Таким образом, наше исследование приводит к выводу о том, что в изученном нами немецком материале отразилась культурные стандарты *Sachorientierung* (ориентация на содержание), *Direktheit der Kommunikation* (прямота стиля коммуникации).

Следует отметить, что поскольку наш материал был отобран в основном из провинциальных изданий, результаты данного исследования могут расходиться с результатами уже имеющихся или будущих работ.

Литература

1. Воркачев С.Г. Постулаты лингвоконцептологии // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – С. 10-11
2. Маркова Л.А. К проблеме оценки коммуникативной эффективности объявлений о знакомстве // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2001. Вып. 1. – <http://tpl1999.narod.ru/Web1.SF:2001/Markova.htm>
3. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. – Воронеж: «Истоки», 2003.
4. Черкасова И.С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006.
5. Yoosefi T., Thomas A. Beruflich in Russland. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. Vandenhoeck & Ruprecht, – Göttingen, 2003.

6. Schroll-Machl S. Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. 2. Auflage. Vandenhoeck & Ruprecht. – Göttingen, 2003.

А.Н. Петрова

О тенденциях именаречения в США, Великобритании и России

Антропонимические традиции развиваются вместе с обществом. Именники различных эпох существенно отличаются друг от друга. Объясняется это различным восприятием имен в отдельные эпохи, различной социальной оценкой определенных типов имен, обращением к различным мотивировкам имен, продиктованным требованиями эпохи (Суперанская 1977, с.7). В каждую историческую эпоху имя в обществе выполняет свои специфические функции, и в разные периоды отношение людей к именам различно.

Английские и американские имена в настоящее время представляют плотно сплетенный клубок из имен традиционных и современных. Нам хотелось бы остановиться на необычных именах, которые дают своим детям известные люди. Одна из причин, почему знаменитости дают странные имена своим детям, – то, что некоторые из них полагают, что необычное имя обеспечит их детям известность в будущем. Однако существуют примеры обратного. В книге Freakonomics (Levitt, Dubner 2006) описывается случай, как в конце 1950-х в Нью-Йорке отец назвал одного своего сына Looser «Неудачник», а второго - Winner «Победитель». Looser сделал успешную карьеру, а Winner 30 раз попадал в тюрьму за различные преступления, от бытового насилия до кражи со взломом.

В Интернете недавно был проведен опрос среди 2300 человек на тему «Самое странное имя, данное ребенку знаменитости». В результате голосования почетное первое место заняла дочь Фрэнка Заппы по имени Moon Unit «Спутник луны». Мы выделили несколько современных тенденций именования: «Голливудских детей»:

1. **Однокомпонентные антропонимические модели.** Здесь, в свою очередь, выделяется несколько семантических групп имен:

• имена античных личностей

Aurelius (имя римского императора Марка Аврелия) – сын Элля Макферсон

Homer (от имени древнегреческого философа) - Ричард Гир

• фамилии известных людей XX столетия

Lennon (от фамилии участника группы «Биттлз» Джона Леннона) – сын Лазма Галлахера

Truman (вероятно, от фамилии американского президента Гарри Трумана) – сын Риты Уилсон и Тома Хэнкса