

ГОУ ВПО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
ГОУ ВПО «КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЛИНГВИСТОВ-КОГНИТОЛОГОВ
(КЕМЕРОВСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ)
МЕЖДУНАРОДНАЯ РАСПРЕДЕЛЕННАЯ ЛАБОРАТОРИЯ
КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ (КЕМЕРОВО-СЕВАСТОПОЛЬ-СТАВРОПОЛЬ)

СЕРИЯ «СЛАВЯНСКИЙ МИР»

ВЫПУСК 5

ЯЗЫК И МЕНТАЛЬНОСТЬ

Санкт-Петербург
2010

ББК Ш-142.12
УДК 81'1

Рецензенты: д.ф.н., проф. Л.Г. Панин
д.ф.н., проф. О.Н. Лагута

Язык и ментальность: сборник статей [Текст]; отв. ред.
М.Влад. Пименова. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2010. – 696 с.
(Серия «Славянский мир». Вып. 5).

Сборник статей (пятый выпуск из новой серии «Славянский мир») посвящен рассмотрению таких вопросов, актуальных для современной лингвистики, как ментальность и менталитет народа, языковая картина мира, концептуальные исследования, история народа и языковое сознание личности, ментальное пространство художественного текста и др. В сборник включена часть статей, темы которых были обсуждены на XXXIX Международной филологической конференции, состоявшейся 15-20 марта 2010 года в Санкт-Петербургском государственном университете. Сборник предназначен для лингвистов, литературоведов, культурологов, психологов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами языка, психологии, культуры.

ББК Ш-142.12

ISBN 978-5-8353-1024-1

© М.В. Пименова
© Авторы статей

его нужно сдерживать. Отмеченные зооморфные признаки концептов *чувства* и *feeling* в основном несут отрицательную оценку. Такие признаки, как 'непокорность', 'дикость' отражают негативное представление о данных концептах в русском и английском языках. Среди общих признаков 'чувства – животного' выделяется признак хищника, поедающего свою добычу.

Признаки охоты в большей степени характерны для концепта *feeling*.

Специфика метафоризации модели 'чувство – животное' сводится к передаче зооморфных признаков концептов посредством образов конкретных животных. Так, в русском языке *чувство* сравнивается с коровой, ягненок и конем, в английском языке – со змеей и, косвенно, с животным, впадающим в спячку. В русском языке у *чувства* выявлены энтомологические признаки. Поэтому правомерно говорить о типичной концептуальной метафоре 'чувство – насекомое' (*отмахиваться от чувства*).

Помимо энтомологических признаков у *чувства* выделены ихтиологические признаки; умение *чувства* плавать позволяет нам говорить о метафорической модели 'чувство – рыба'.

Литература:

1. Колесов, В.В. Русская ментальность в языке и тексте [Текст] / В.В. Колесов. – СПб., 2006. – С. 18.
2. Седов, К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции [Текст] / К.Ф. Седов. – М., 2004. – С. 5.
3. Земская, Е.А. Языковая игра [Текст] / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь: фонетика, Морфология. Лексика. Жест. – М., 1983. – С. 172.
4. Ватлецов, С.Г. Систематика зооморфной лексики и ее англо-русская эквивалентность: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.Г. Ватлецов. – Волгоград, 2001. – С. 6.
5. Пименова, М.В. Особенности репрезентации концепта *чувство* в русской языковой картине мира [Текст] / М.В. Пименова // Мир человека и мир языка: коллективная монография. – Кемерово: Графика, 2003. – С. 58–120. (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 2).
6. Пименова, М.В. *Душа и дух: особенности концептуализации: монография* [Текст] / М.В. Пименова. – Кемерово: Графика, 2004. – 386 с. (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 3).
7. Пименова, М.В. Концепт *сердце*: образ, понятие, символ: монография [Текст] / М.В. Пименова. – Кемерово: КемГУ, 2007. – 500 с. (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 9).

Т.С. Медведева

Удмуртский государственный университет

ЭТНОСПЕЦИФИЧЕСКИЙ КОНЦЕПТ *GEMÜTLICHKEIT* В НЕМЕЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Изучение концептосфер отдельных национально-культурных сообществ позволяет выявить концепты, воплощающие базовые ценности данной культуры. Такие концепты обозначаются разными учеными как «константы культуры» (Ю.С. Степанов), «ключевые концепты культуры» (В.А. Маслова), «ключевые слова языка» (А. Вежибицкая), «культурные доминанты» (В.И. Карасик).

Данные концепты характеризуются, как правило, ярко выраженной этнокультурной спецификой, которая может быть обнаружена при исследовании понятийного, образно-перцептивного и ценностного компонентов концепта. Особая значимость концепта для определенной культуры устанавливается путем изучения ценностно-маркированных высказываний, а также в результате анализа культурологической литературы. Как показывают наши наблюдения, именно этноспецифическим концептам уделяется особое внимание в работах, посвященных описанию ментальности отдельных национально-культурных сообществ.

Одной из особенностей этноспецифических концептов является частотность употребления прилагательного-этнонима в сочетании с именем концепта, образования своего рода прецедентных словосочетаний. Так, при изучении немецкоязычной литературы, посвященной различным аспектам немецкого менталитета, обнаруживаются словосочетания *deutsche Ordnung*, *deutsche Genauigkeit*, *deutsche Pünktlichkeit*, *deutsche Gemütlichkeit*. При замене прилагательного-этнонима на другой этноним образуются словосочетания, содержащие внутреннее противоречие, граничащее с оксюмороном, ср.: *русский порядок, *русская точность, *русская пунктуальность. Отличительной чертой этноспецифических концептов является также тот факт, что их имена с трудом переводимы на иностранные языки, и, как правило, отсутствуют их подлинные эквиваленты. Данные «ключевые слова» общеупотребительны, часто встречаются в пословицах, изречениях, в популярных песнях, названиях книг; они могут анализироваться как центральные точки, вокруг которых организованы целые области культуры [2: 36-37]. Поддерживая мнение А. Вежбицкой о необходимости анализа текстов массовой культуры с целью выявления значимости отдельных концептов в данном национально-культурном сообществе, мы полагаем, что необходимо наряду с указанными прецедентными текстами большее внимание уделять и текстам рекламы ввиду их транслируемости средствами массовой информации, общеизвестности, а также используемой в них стратегии обращения к национальным ценностям, воплощенным в этноспецифических концептах.

Изложенные характеристики этноспецифических концептов присущи немецкому концепту *Gemütlichkeit*. Факт непереводимости имени концепта на иностранные языки отмечается многими учеными. К. Крюгер-Лоренцен утверждает, что ни в одном иностранном языке нет слова, адекватно передающего смысловые оттенки лексемы *gemütlich*, к которой восходит имя изучаемого концепта. По мнению автора, не передают его значения переводные аналоги в английском *comfortable*, *snug*, *cosy* и французском языках *comfortable*, *agréable*, *il fait bon ici*, *où l'on se sent à l'aise* [6: 685]. Характерно, что в современных толковых словарях английского языка данная лексема приводится с сохранением немецкой орфографии и пометой (*german*), что указывает на факт ее заимствования английским языком: *gemütlich* 1. *pleasant and comfortable* 2. *genial, agreeable*. Непереводимость имени концепта подтверждают также и данные «Словаря иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском

языке без перевода»: *То, что называется словом, не переводимом ни на какой язык, – словом Gemütlichkeit, – это до такой степени отсутствует в женевце, что вы от него бежите...; В чисто русской натуре Жуковского было много германизма, мечтательности и того, что называют Gemütlichkeit; Это был период der Gemütlichkeit* [1: 552].

По мнению А.Д. Шмелева, слова *Gemütlichkeit* и *gemütlich* выражают одно из ключевых понятий немецкой культуры. При сравнении слов *gemütlich* и уютный ученый приходит к выводу, что своеобразие слова *gemütlich* заключается в первую очередь в его культурной нагруженности, плотности ассоциативного поля. «Главное различие коренится во внутренней форме слов. Русское слово уют связано со словами *приют*, *ютиться*, то есть наводит на мысль о небольшом по размеру убежище, укрытии, тогда как в основе немецкого *gemütlich* лежит идея настроения: *gemütlich* – это такой, который приводит в приятное, спокойное расположение духа» [3: 69–70]. В.И. Карасик отмечает, что в отличие от русских, которые выделяют скорее душевный комфорт, связанный с домом, родным уголком, немцы понимают этот концепт как устойчивое приятное состояние души [4: 85].

В исследовании немецкого менталитета Б. Нусс в образной форме характеризует имена немецких этноспецифических концептов, в том числе и *Gemütlichkeit*. «Магическое воздействие определенных слов» автор видит в том, что они апеллируют к сферам, в которых для немцев заключается сама сущность бытия. В них содержится большой эмоциональный заряд, и они предполагают наличие особой культурной информации. Даже при помощи пространного описания сложно передать их глубокий смысл на другом языке [7: 23]. Немецкие авторы рассматривают значимость концепта *Gemütlichkeit* в связи с типично немецким явлением – наличием в Германии огромного количества *Vereine*, т.е. клубов и объединений по интересам: спортивных, певческих, объединений садоводов и т.п. [5; 7]. По мнению Б. Нусса, немцы находят в них защиту, понимание, моральную поддержку, и, прежде всего, возможность «раскрыть душу». *Gemütlichkeit* заключается в непринужденном общении, хорошем настроении и толерантном отношении друг к другу людей, собирающихся вместе. Автор считает, что наряду с семьей, эти группы дают немцу чувство безопасности, уверенности, защищенности (*Sicherheit*), являются той средой, где нет необходимости соблюдать формальности или бояться «потерять лицо» [7: 195–196].

Феномену *deutsche Gemütlichkeit* посвящено специальное исследование немецкого культуролога Б. Шмидт-Лаубер, которая, обозначая *Gemütlichkeit* как понятие, подчеркивает его расплывчатость, «многослойность», сложность его определения и отграничения от смежных понятий [8: 11]. Это понятие обладает особой эмоциональной нагрузкой, относится к внутренней жизни человека, обозначает его внутреннее состояние, расположение духа [8: 56]. В работе отмечается наличие обширного спектра индивидуальных ассоциаций, которые, однако, базируются на общекультурной основе [8: 76]. Таким образом, изучение немецкоязычной культурологической литературы позволяет устано-

вить этноспецифичность концепта *Gemütlichkeit* и его значимость для немецкой лингвокультуры.

Для понимания своеобразия концепта *Gemütlichkeit* большое значение имеет внутренняя форма его имени. Как уже отмечалось, оно образовано путем суффиксации от прилагательного *gemütlich*, которое восходит к лексеме *Gemüt*. Этимологические источники немецкого языка указывают, что *Gemüt* (в древневерхненемецком *gimūati*, в средневерхненемецком *gemüete* и *gemuot*) первоначально обозначало *душу* в противоположность *телу*, о чем свидетельствует древняя немецкая поговорка: *Der Adel sitzt im Gemüt, nicht im Geblüt* (Благородство не в крови, а в душе). Гёте понимает *Gemüt* как *Gesamtheit aller seelischen Kräfte* (совокупность душевных сил) и как *Gefühl, Teilname, Verständnis* (чувство, участие, понимание). У Канта прослеживается включение в понятийный объем слова значений *Geist* и *Verstand* (дух и разум), у Шиллера *Charakter* (характер). К. Крюгер-Лоренцен полагает, что соединение смыслов *Seele, Gefühl, Geist* и *Charakter* привело к появлению слова *Gemüt* [6: 685–686]. По утверждению Х. Баузингера, лексема *Gemüt* в настоящее время редко употребляется, ее производные, например, прилагательное *gemütvoll* или составное слово *Gemütsmensch* считаются устаревшими и сегодня используются только в возвышенной речи. Однако прилагательное *gemütlich* и субстантивированное от него *Gemütlichkeit*, напротив, весьма частотны в современном разговорном языке и рекламе [5: 60]. Анализ этимологии имени изучаемого концепта показывает, что его семантика тесно связана с базовой лексемой *Gemüt*, являющейся именем этноспецифичного немецкого концепта.

Понятийная составляющая концепта *Gemütlichkeit* в современных лексикографических источниках представлена следующим образом: 1. *das Gefühl der Behaglichkeit auslösende Atmosphäre*; 2. *zwanglose Geselligkeit, Ungezwungenheit* 3. *Ruhe, Gemächlichkeit*. Компонентный анализ дефиниций позволяет выделить признаки: атмосфера, [вызывающая] чувство уюта, удобства, тепла; непринужденность, естественность, приветливость; спокойствие, размеренность, неторопливость. Базовый репрезентант концепта *gemütlich* имеет в современной лексикографии толкования: 1. *so, dass man sich sehr wohl fühlt, ohne störende Einflüsse oder Merkmale; eine angenehme, behagliche Atmosphäre schaffend, bequem, behaglich*; 2. *ohne unangenehme Pflichten, in angenehmer Gesellschaft, zwanglos gesellig, ungezwungen, nicht anstrengend, unterhaltsam*; 3. *nett und freundlich, umgänglich, Freundlichkeit und Ruhe ausstrahlend*; 4. *langsam, ohne Eile, in aller Ruhe, ganz gemächlich, ruhig*. В результате компонентного анализа выделяются признаки: хорошее самочувствие; отсутствие помех, неприятных обязанностей; наличие приятной, уютной, непринужденной атмосферы, приятного общества; характеристика человека как приветливого, дружелюбного, спокойного; процесса или деятельности как спокойного, неторопливого, размеренного. Такая обширная палитра эксплицитно выраженных позитивных оценок, заключенных в значении одной лексемы, свидетельствует о ее семантической и культурной значимости.

Анализ образно-перцептивной составляющей концепта проводился на основе данных интервьюирования [8] и результатов проведенного нами ассоциативного эксперимента, в которых приняли участие 70 информантов – носителей немецкого языка и культуры. Полученные 715 ассоциаций можно подразделить на 2 группы: ассоциации, передающие разные виды ощущений либо номинирующие предметы материального мира, и абстрактные ассоциации. Самыми частотными ассоциациями первой группы являются *Wärme* (тепло), *Kerzen* (свечи), *Kamin* (камин), *Sessel* (кресло), *Kissen* (подушка), *Bücher* (книги). К группе частотных абстрактных ассоциаций относятся *Sicherheit*, *Geborgenheit* (защищенность, безопасность), *Ruhe* (спокойствие), *Heimat* (родина), *Familie* (семья), *angenehme Atmosphäre* (приятная атмосфера), *Wohlbefinden* (хорошее самочувствие). Многие информанты формулируют свои ассоциации посредством отрицания противоположного явления: *kein Stress* (нет стресса), *kein Zeitdruck* (нет нехватки времени, цейтнота), *keine Hektik* (нет спешки), *keine Sorgen* (нет забот), *keine Probleme* (нет проблем), *keine berufliche und private Zwänge* (нет давления в профессиональной и личной сфере), *keine Angst* (нет страха), *keine Störungen* (нет помех). Представляется показательным, что многие информанты на стимул *Gemütlichkeit* приводят пространные рассуждения: *Wenn es gemütlich ist, hat man viel Zeit, man hat keine Termine und kann sich entspannen. Es herrscht eine ruhige Stimmung und man kann es sich bequem machen und bei meist gedämpften Licht etwas Leckeres essen und trinken. Häufig werden damit Kerzenlicht, Kaminfeuer und ein schönes Buch oder angenehme Gespräche in Verbindung gebracht. Gemütlichkeit hat einen sehr hohen Stellenwert in dem meist sehr durchgeplanten und stressigen Alltag der Deutschen.* (*Gemütlich* – это когда у человека есть много времени, нет запланированных встреч и можно расслабиться. Царит спокойное настроение, и можно удобно устроившись, в большинстве случаев при неярком свете съесть и выпить что-нибудь вкусное. Часто с этим связывают свечи, огонь в камине и хорошую книгу или приятное общение. *Gemütlichkeit* имеет очень большую ценность в большей частью строго распланированных и полных стрессов буднях немцев). Очевидно, что ассоциативное поле исследуемого концепта весьма широко и включает в себя как объекты материального мира, так и абстрактные ассоциации, которые в своем большинстве воплощают базовые ценности немецкого народа.

Немецкие рекламодатели активно используют ценностный потенциал концепта при описании привлекательной атмосферы различных объектов. Контексты, содержащие лексемы *Gemütlichkeit* и *gemütlich*, чаще всего связаны с рекламой ресторанов и гостиниц *Gemütlichkeit, die den Gast zum Verweilen verführt und ihn wiederkommen lässt*, туристических поездок *Genießen Sie den Charme eines traditionellen Dorfhauses mit ländlicher Gemütlichkeit und die Anheimlichkeit modernen Komforts in traumhafter Lage!* Репрезентанты концепта используются в рекламе домашней одежды *Trainingsanzug Gr.27/28 – Gemütlichkeit für Haus+Freizeit*, услуг на дому *Nageldesign Gemütlichkeit – gemütlich zu Hause*, оформления интерьера дома или квартиры *Warme Gemütlichkeit auch*

ohne Feuer im Kamin, строительных материалов, в первую очередь дерева *Gemütlichkeit durch Naturmaterialien*. Имя концепта частотно в названиях гостиниц и ресторанов *Hotel zur Gemütlichkeit*, *Restaurant zur gemütlichen Ecke* и клубов по интересам *Pfeifenklub Gemütlichkeit*, *Karnevalsverein Gemütlichkeit*, *Theatergesellschaft Gemütlichkeit*.

Итак, концепт *Gemütlichkeit* является этноспецифическим немецким концептом, обладающим большой ценностью для немецкой культуры. Его своеобразие заключается в этимологической связи с концептом *Gemüt*, обширной палитре концептуальных признаков *хорошее самочувствие, наличие приятной, уютной атмосферы, приятного общества, спокойствие, защищенность, безопасность*. По нашему мнению, в содержании изучаемого концепта просматривается синтез внутренних и внешних факторов: позитивного душевного состояния и не менее важного для немецкой культуры фактора «качества жизни», который служит «катализатором» для создания *Gemütlichkeit*. В связи со строгим разграничением профессиональной и частной сфер жизни в немецком обществе [9: 136-137] становится очевидной особая ценность данного концепта для частной жизни немецкого народа, так как в профессиональной сфере определяющую роль играет базовый концепт *Ordnung* (порядок), подразумевающий планирование деятельности, дисциплину, пунктуальность, строгое соблюдение обязательств. По нашему предположению, в немецкой концептосфере концепты *Ordnung* и *Gemütlichkeit* неразрывно связаны и одновременно противопоставлены: *Gemütlichkeit* подразумевает наличие «немецкого порядка», но и возможность отступления от его строгих норм в сфере приватной, частной жизни человека.

Литература:

1. Бабкин, А.М., Шендецов, В.В. Словарь иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском языке без перевода: в 3-х т. [Текст] / А.М. Бабкин, В.В. Шендецов; 2-е изд., исправленное. – СПб.: КВОТАМ, 1994. – Т. 2. – 908 с.
2. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов [Текст] / А. Вежбицкая; пер. с англ. А.Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.
3. Зализняк, Анна А., Левонтина, И. Б., Шмелев, А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: [сборник статей] [Текст] / Анна А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
4. Карасик, В.И. Этноспецифические концепты // Попова З.Д., Стернин И.А., Карасик В.И., Кретов А.А., Борискина О.О., Пименов Е.А., Пименова М.В. Введение в когнитивную лингвистику: [учебное пособие]; отв. ред. М.В. Пименова; изд. 2-е, испр. и доп. – Кемерово: КеМГУ, 2009. – С. 59-101. (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 4).
5. Bausinger, H. Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen? [Text] / H. Bausinger. – München: Verlag C. H. Beck, 4. Auflage, 2005. – 176 S.
6. Krüger-Lorenzen, K. Deutsche Redensarten – und was dahinter steckt [Text] / K. Krüger-Lorenzen. – Wiesbaden: VMA-Verlag, 1972. – 871 S.
7. Nuss, B. Das Faust-Syndrom. Ein Versuch über die Mentalität der Deutschen [Text] / B. Nuss. – Bonn; Berlin: Bouvier Verlag, 1993. – 213 S.
8. Schmidt-Lauber, B. Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung [Text] / B. Schmidt-Lauber. – Frankfurt am Main / New York: Campus, 2003. – 257 S.
9. Schroll-Machl, S. Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben [Text] / S. Schroll-Machl. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. – 216 S.