

Yurina E.A. *Obraznaya leksika russkogo yazyka. Chast II. Pishchevoj kod kultury v obrznom stroe russkogo yazyka* [Figurative Words of Russian Language. Part II. Food Code in the Figurative Field of the Language]. Tomsk, 2015.

Fliatouras A., Athanasiadou. A., Yanatzali S., Maimari E., Simela Mavridou. *Piperies Florinis, Nekra Thalassa, dia piros ke sidirou, Trapeza tis Ellados ke alla simparomartirounta. Onomatiki logia pikilia sti sinkhroni nea elliniki: analisi me vasi ta somata kimenon* [Peppers of Florina, Dead Sea, Through fire and Water, Bank of Greece and Other Examples. High-style Variety of Words in the Modern Greek Language: Analysis on the Base of Text Corpora]. *To logio epipedo sti sinkhroni nea elliniki* [High-style Level in the Modern Greek Language]. Athens, 2019.

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «НОВЫЙ ГОД» В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ ВТОРИЧНЫХ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ)

С.Г. Буданова, А.Г. Рябинина

Ключевые слова: стереотип, стереотипизация, прецедентность, прецедентный текст, вторичный текст, рекламный текст.

Keywords: stereotype, stereotyping, precedence, precedent text, secondary text, advertising text.

DOI 10.14258/filichel(2019)4-02

Когнитивная база конкретной национальной общности формирует языковую картину мира, в которой особым образом систематизируются регулярные лингвистические и экстралингвистические фрагменты действительности. Каждый из них является понятием (явлением), прошедшим процесс стереотипизации и/или концептуализации (подробнее см. в следующих работах: [Исаева, 2012; Дубинец, 2018; Шкуропацкая, Даваа, 2017; Чувакин, 2016]) посредством неоднократного включения в сознание представителей конкретной нации и приращения дополнительных культурных смысловых компонентов. Это приводит к возникновению разного вида стереотипов (социальных, этнических, гендерных и других), которые функционируют в определенной лингвокультурной среде и одинаково воспринимаются большинством носителей языка.

Стереотип как объект лингвистического исследования представляет собой результат отражения в сознании усредненного носителя конкретного языка значимого в культурно-познавательном аспекте фрагмента действительности, «некий инвариант определенного участка картины мира» [Красных, 2002, с. 178]. Будучи свойственным той или иной национальной лингвистической общности, стереотип реализуется в относительно устойчивых ментально-лингвистических ассоциациях, присущих большинству представителей этноса, и «в стандартных ситуациях общения (деятельности) этого этноса» [Прохоров, 2008, с. 88]. Стереотип характеризуется распространенностью «в некоторой лингвокультурной среде», верификацией типичных представлений о мире конкретной национальной общности, возобновляемостью и актуальностью в дискурсе [Бергельсон, Некрасова, 2010, с. 31]. Это далеко не полный перечень дефиниций термина «стереотип», однако нередко в подобных исследованиях выявляют особенности стереотипизации понятий, объектов, явлений как процесса «построения обобщенного образа на основе уже устойчивого представления» [Исаева, 2012, с. 59].

Одним из таких стереотипизированных в русской национальной картине мира фрагментов действительности является традиция празднования Нового года. Она заложена в сознании носителей языка и культуры и представлена в неоднородных дискурсивных сферах (политической, профессиональной, обиходно-бытовой и другой). При этом достаточно эффективной и показательной в аспекте репрезентации стереотипов, по нашему мнению, становится современная реклама в силу направленности на массовое сознание, привлечения внимания и регулярного воспроизведения. Организация ее дискурса и видеоматериала строится на включении роликов, актуальных для определенного периода трансляции, и типичных, широко известных большинству реципиентов текстов, образов и ситуаций.

Рассмотрению стереотипов в лингвистическом аспекте посвящено большое количество работ, однако лишь немногие из них раскрывают особенности реализации стереотипизированных понятий в массмедийном пространстве. Некоторые ученые выделяют их типичные лексико-семантические и структурные компоненты, образную составляющую [Смирнова, 2015; Маали Шади, 2014; Беданоква, Баромыченко, 2012], виды (авгостереотип, гетеростереотип) и функции (коммуникативная, защитная, познавательная, манипулирующая) в рекламе [Шестакова, Макаловская, 2015]. При этом национальные фрагменты

действительности практически не изучены, в том числе и стереотип «Новый год».

Целью настоящей статьи является изучение стереотипизированного понятия «Новый год» и выявление средств его реализации в современной рекламе.

Материалом исследования послужили рекламные ролики, которые отсылают к новогодним праздникам, выходят в эфир с середины ноября и транслируются до февраля, демонстрируют актуальные для этого периода времени товары и услуги, а затем резко сменяются медиатекстами, отсылающими к другим знаковым событиям (например, 23 февраля, 8 марта, 1 мая, 9 мая и другие).

В процессе исследования рекламы были зафиксированы следующие средства репрезентации стереотипа «Новый год»: **прецедентные тексты, типичные образы и объекты действительности, стандартные ситуации**. При этом достаточно часто допускается их контаминация для воссоздания цельного стереотипа.

Под **прецедентными текстами**, функционирующими в медиадискурсе и способствующими репрезентации стереотипизированного понятия «Новый год», вслед за В.В. Красных понимаем «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности», известный представителям «того или иного национально-лингво-культурного сообщества» и неоднократно реализуемый в процессе общения в виде инварианта восприятия [Красных, 1998, с. 58]. В рекламе стереотипизация анализируемого понятия чаще всего достигается за счет апелляции текста рекламы к широко известным, узнаваемым источникам, которые в сознании усредненного носителя русского языка, безусловно, ассоциируются с Новым годом: чаще всего используются произведения художественной литературы (сказка Ш. Перро «Золушка», Х.К. Андерсена «Снежная королева», Э.Т.А. Гофмана «Щелкунчик и Мышиный король», С.Я. Маршака «Двенадцать месяцев», А.С. Пушкина «Сказка о царе Салтане», стихотворение С. Михалкова «Под новый год». Не менее частотно включение известных песен («В лесу родилась Елочка» Р.А. Кудашевой, «Пять минут» В. Лившица, «Jingle Bells» Д. Пьерпонт, «Помоги мне» Л. Дербенева, «Кабы не было зимы» Ю. Энтина, «Лесной олень» Ю. Энтина, русская народная «Ой, мороз, мороз»), культовых кинофильмов (цикл серий «Елки», «Бриллиантовая рука», «Карнавальная ночь», «Ирония судьбы, или С легким паром!») и мультфильмов (цикл серий о «Трех богатырях», «Зима в

Простоквашино»). Это связано с тем, что некоторые фразы из диалогов узнаваемых героев или отдельные строки припева, которые транслируются по телевидению и / или выходят в прокат в канун Нового года, являются крылатыми и прочно закрепляются в сознании носителей русского языка. Подобные культурно значимые тексты актуализируются посредством минимальных лексических компонентов – прямых номинаций главных героев (например, в рекламе сотового оператора представлены образы персонажей сказки с сохранением их внешнего вида и имен: «– *Щелкунчик?* / – *Видишь, щелкаю, значит, Щелкунчик!* / – *А ты кто? Мышиный король?* / – *С таким Интернетом я вообще король! Да, мышка моя*»). Нередко в медиаматериале используются цитатные вкрапления, объем которых варьируется от отдельных строк (например, реклама магазина бытовой техники восходит к традиционной новогодней песне и содержит предложение из сильной позиции текста: «– *В лесу родилась елочка. Конец. / – Все? И как это называется?!*») до целых повествовательных отрывков (например, реклама интеллектуальной игры отсылает к мультфильму и строится на основе узнаваемого диалога героев: «– *Наша квартира мне телевизионную передачу напоминает, “Что? Где? Когда?” называется. / – Это почему же? / – А не поймешь, что где валяется и когда все это кончится!*»). При этом большое количество прецедентных текстов претерпевает изменение в структурно-семантическом аспекте (например, слоган интернет-магазина напоминает трансформированное название известного кинофильма («*С легким паром, вещи!*»), в котором опущена первая часть (Ирония судьбы), сохранена вторая (С легким паром!) и добавлена новая лексема (вещи). Четверостишия из знаковых произведений могут преобразовываться в лексико-содержательном плане с фиксированием изначальной формально-грамматической модели (например, реклама магазина апеллирует к стихотворению, в котором изменяется смысл и сохраняется структура за счет введения семантически новых лексем (наречий, существительных, глаголов) со схожей синтаксической функцией: «*Говорят: под Новый год, / Что ни пожелается – / Все в «Спортмастере» найдется, / Все там покупается*»). Интересным является использование припева из узнаваемых песен, так как он может полностью трансформироваться на собственно языковом уровне при сохранении мелодии, мотива, рифмы (например, реклама сотового оператора (под мелодию песни «Jingle Bells») воспринимается только посредством просодии: «*Маму, папу, тетю и свою сестру, / Дашу, Сашу, Лену, Гену поздравлять спешу, / SMS, SMS – всем своим друзьям! / С Новым годом! С Новым годом!* –

посылаю вам!»). В некоторых случаях применяется набор лексических и смысловых элементов, имплицитно отсылающих к прецедентному тексту (например, реклама торгового комплекса напоминает сюжет сказки, так как в ней сохраняется диалог, обращения, прямые номинации, намек на отсутствие туфельки: «– *Крестная, милая, что же мне обуть на новогодний бал? / – Не печалься, Золушка!*»). Менее частотно включение речевого портрета знаменитых персонажей, у которых в рекламе сохраняются диалектные и интонационно-тембральные особенности речи (например, реклама термопарка отсылает к советскому кинофильму посредством воспроизведения типичных фонетических и голосовых особенностей известных героев и фраз из диалога: «– *Усё, собирайся. / – Да мне нужно принять ванну, выпить чашечку кофе. / – Едем в Отрадную у термопарк! Будет там и термальный бассейн и комфортабельный номер и новый ресторан СССР. Усё по советским ценам*»). Кроме этого, прецедентные тексты, способствующие стереотипизации понятия «Новый год», могут реализовываться и имплицитно, только при помощи звукового сопровождения типичного для Нового года сюжета (например, реклама банка (под мелодию песни «Лесной олень»): «– *Готовность пять минут. Митя, вы олень, Иван – Дед Мороз. / – Я олень?! А кто вчера оформил кредитную карту «Тинькофф» и уже сегодня купил подарки на Новый год вам всем?! А кто погасит кредит, не заплатит ни одного процента? А кто на бонусы купит кое-кому подарок на 14 февраля?»*).

Таким образом, стереотипизация понятия «Новый год» достигается при помощи включения в рекламу прецедентных текстов как эксплицитно, различными языковыми средствами (прямая номинация, цитаты, диалоги и другое), так и имплицитно, аудиальными и визуальными элементами (изображение, мелодия). Необходимо заметить, что подобные рекламные тексты могут обладать свойством вторичности, так как стоят на основе культурно значимых произведений, претерпевающих ряд преобразований в лексическом, грамматическом, композиционно-структурном, смысловом, прагматическом и других аспектах, но при этом отсылка к стереотипу остается доступной восприятию и узнаваемой.

Стереотипизация понятия «Новый год» достигается и иным путем – посредством включения в видеоматериал **типичных образов и объектов действительности**. Они входят в лингвокультурную модель окружающей действительности, вызывают схожие ассоциации у реципиентов, функционируют в первом случае с сохранением присутствующих им (образам) речевых характеристик, а во втором –

узнаваемых деталей. Являясь составной частью фрагмента языковой картины мира, связанной с традицией празднования Нового года, эти образы и объекты репрезентируются в рекламных роликах собственно языковыми средствами (прямая номинация, клишированные поздравления-пожелания, диалоги и другое) и с помощью визуального и аудиального ряда. Достаточно часто в рекламе наблюдается функционирование персонажей в образе Деда Мороза в соответствующем костюме с мешком в руках (например, реклама шоколада «– *Привет, детишки! Я Дед Мороз и принес Вам вкусные подарки! / – Да! / – В этом году вы были большими молодцами и поэтому заслужили Kinder-подарки*»), ребенка, ждущего новогодний подарок (например, реклама банка: «– *А в этом году Дед Мороз придет ко мне? / – Конечно, придет*»), Снегурочки, зайца, Буратино с золотыми монетами, снеговика с метлой, которые поздравляют реципиентов (например, реклама лотереи (поют под мелодию «Миллион алых роз»): «*Миллиард, миллиард, миллиард в Новый год, / Вместе с «Русским лото» исполняй мечты. / Ждет тебя в эту ночь праздничный джекпот, / Может, он жизнь твою превратит в цветы*»), а также вымышленных героев из художественных произведений (Щелкунчик, Мышиный король, богатыри, Шарик, Матроскин и другие). Неоднократно повторяемые в преддверии Нового года, важные для русской языковой картины мира детали (бой курантов, звон бокалов, шампанское, конфетти, салют, каток, санки и другое) актуализируются в рекламных роликах только при помощи аудио- и видеоряда.

В качестве объектов действительности, дополняющих сюжет подобных видеороликов, выступают елка и игрушки с изображением эпизодов из сказок А.С. Пушкина (например, реклама чая: «*Пушкин. Сказки. Российская классика. Майский чай. Нам есть чем гордиться, нам есть что любить! С Новым годом!*»), салат оливье как традиционное новогоднее блюдо (например, реклама магазина: «*Сегодня НИИ. РАЗУМ изучает, что у кого осталось после праздников. Костюм, елка и годовой запас оливье*»), газированная вода «Coca-Cola» (пример рекламы: «*Праздник к нам приходит, / Праздник к нам приходит, / Веселье приносит и вкус бодрящий, / Праздника вкус всегда настоящий. / “Coca-Cola”. Новый год встречаем вместе*»), суровая зима и соответствующий ей автомобиль (пример рекламы: «*И о погоде. Из-за сильного снегопада рекомендуем отменить все поездки в выходные и остаться дома. Но владельцев Skoda это не касается. Skoda. Бери от зимы все!*»). Интересно, что символы Нового года, восходящие к восточному календарю, представлены лингвистически

посредством обращения при диалоге (например, реклама торговой компании нового 2015 года: «– С Новым годом, козочка! / – С Новым годом, козлик! / Ikea. Будет любовь в Новый год») или реально участвуют в создании видеоролика (например, в рекламе нового 2019 года в сюжетной линии сотового оператора «Tele 2» появляется животное – свинья).

Итак, типичные образы и объекты действительности являются эффективным репрезентантом анализируемого стереотипа, что обусловлено их одновременной визуализацией и вербализацией, которые обеспечивают комплексное восприятие изображаемого.

В качестве следующего средства апелляции к стереотипизированному понятию «Новый год» используется воссоздание **стандартной ситуации**, которая представляет собой аллюзию на новогоднюю традицию и / или жизненный (бытовой) опыт, заложенный в сознании носителей русского языка и культуры. В таком случае сюжетная линия рекламного ролика строится на основе ситуаций, типично повторяемых в канун Нового года: ситуации, связанные с ожиданием Нового года (украшение дома и елки, поздравление с Новым годом, организация новогоднего корпоратива, ожидание Деда Мороза и салюта, покупка подарков, их размещение под елкой, посещение развлекательных новогодних мероприятий); ситуации, обусловленные типичной новогодней погодой (игра в снежки, катание на коньках, санках, посещение русской бани); ситуации, вызванные различными болезнями в период празднования Нового года (обострение гриппа, ОРВИ, изжоги); ситуации, характеризующиеся традиционными денежными растратами под Новый год (период скидок на одежду, обувь, ювелирные украшения, игрушки, конфеты, квартиры); ситуации, отсылающие к финансовым предложениям (приобретение лотерейных билетов, получение выгодного предложения от банка). Их включение осуществляется при помощи собственно языковых элементов и типичной системы образов с учетом окружающей обстановки и модели поведения персонажей видеоролика. В собственно лингвистическом аспекте воссоздание обиходно-бытовых ситуаций сопровождается актуализацией типичных лексических единиц (например, реклама лекарства: «*Новогодние праздники испытание для нашей печени, которая защищает нас круглый год. Эти веселые, сытые, ленивые дни даются нашей печени особенно тяжело*»), клишированных предложений в неизменном/измененном виде (например, реклама конфет: «*Счастливого Нового года. Коркунов*», реклама спутникового телевидения: «*С наступающим тебя спутниковым телевидением!*»),

стихотворных строк (например, реклама лотереи: «*В декабре и январе / Все деревья в серебре, / В декабре и январе / Сто квартир на НТВ*»), формально-композиционной модели текстов-поздравлений с обращением, пожеланием, указанием адресанта (например, реклама компании: «*Дорогие краснодарцы! Строительная компания “ЮгСтройИнвест Кубань” поздравляет вас с Новым годом и Рождеством! Пусть в каждом доме будет тепло и уютно, в каждой семье царит согласие и благополучие! ЮгСтройИнвест Кубань*»), диалогов, соответствующих в структурно-семантическом плане стереотипу (например, реклама торгового центра: «*– Пап, а Дед Мороз существует? / – Существует. / – А Баба Яга? / – Существует*»). Смысловой повторяемостью и сохранением прагматики обладает целый массив рекламных текстов, в которых реципиентам предлагаются разного рода товары и услуги (например, реклама выставки-продажи: «*В честь Нового года скидки на все шубы до 50% в “ТоргМех”*»); реклама банка: «*В этот Новый год так просто вернуть в чудеса. Храните и преумножайте свои деньги в “Сбербанке” с праздничной ставкой до 11%*»; реклама торгового центра: «*Подари себе праздник в стиле Goodzone. С 12 декабря по 11 января новогодняя программа для всей семьи*»). Нередко языковой материал рекламы отсылает не только к стандартной ситуации для русского человека, но и к сюжету культурно значимого текста (например, реклама магазина имплицитно отсылает к кинофильму «Ирония судьбы, или С легким паром!»): «*У нас с друзьями есть традиция: каждый год 31 декабря мы ходим в баньку. А у нас традиция перед Новым годом ходить за покупками в “Золотой ларец”*»).

Таким образом, использование данного средства стереотипизации понятия «Новый год» в рекламе осуществляется при помощи изображения различных обиходно-бытовых сцен, разграничивающихся на виды в зависимости от воссоздаваемого сюжета, модели поведения персонажей, типично взаимодействующих в видеоролике и имеющих узнаваемый образ, и включения собственно языковых компонентов, заложенных в сознании реципиента и ассоциируемых с наступлением праздника.

Очевидно, что современная реклама является показательным репрезентантом национальной картины мира. Стереотип «Новый год», функционируя в медиадискурсе, совмещает в себе целый комплекс значимых для реципиента приращений: праздник, подарки, Дед Мороз, елка, зима, снег, баня, 31 декабря. Они же являются частотными и в русском ассоциативном словаре [Караулов, Черкасова, Уфимцева, Сорокин, Тарасова, 2002] как реакция на стимул «Новый год». На наш

взгляд, не менее важными можно назвать такие ассоциации, которые не зафиксированы в словаре, но повторяются из года в год в рекламе и, следовательно, отражают постоянный атрибут новогодних праздников: Coca-Cola, скидки, лотерея, карнавальный костюм, Снегурочка, оливье, мандарины, автомобиль, мечты, чудеса, сюрприз, олень. Кроме этого, в качестве дополнительных выступают ассоциации с художественными произведениями, ассоциации с традиционными советскими и современными кино- и мультфильмами, ассоциации с песнями, ассоциации с обиходно-бытовыми предновогодними ситуациями.

В заключение еще раз отметим, что русская национальная картина мира как определенная, исторически сложившаяся система представлений об окружающей действительности отражается в языке, в том числе достаточно активно в дискурсе современной рекламы. Как показало исследование, регулярным можно считать функционирование стереотипизированного понятия «Новый год», несмотря на то, что его актуальность в медиадискурсе обусловлена коротким осенне-зимним периодом времени (с середины ноября до февраля) и быстрой сменой новогодних рекламных роликов видеоматериалами, отсылающими к другим праздникам (23 февраля, 8 марта). В качестве средств реализации рассмотренного стереотипа выступают прецедентные тексты, типичные образы и объекты действительности, стандартные ситуации, которые воплощаются в рекламе при помощи собственно языковых, визуальных, аудиальных компонентов, нередко отсылающих к культовым источникам.

Литература

Беданоква З.К., Баромыченко А.Г. Концептуализация или стереотипизация слова «Кубань» в региональном рекламном дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 4.

Бергельсон М.Б., Некрасова А.Е. Лингвистический анализ стереотипов: баланс между текстом и смыслом // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии по материалам ежегодной Международной конференции «Диалог». 2010. Т. 8.

Дубинец З.А. Концепт «болезнь» в русской языковой картине мира // Филология и человек. 2018. № 3.

Исаева Л.А. О соотношении понятий «концептуализация», «стереотипизация» и «прецедентизация» // Культурная жизнь Юга России. 2012. № 2(45).

Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). М., 1998.

Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М., 2002.

Маали Шади А.А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе. // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014.

Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. 2008.

Русский ассоциативный словарь. От стимула к реакции: около 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасова. М., 2002. Т. 1.

Смирнова А.Г. Гендерные стереотипы в рекламных текстах, ориентированных на женщин // Гуманитарные науки (г. Ялта). 2015. № 2(30).

Чувакин А.А. Концепт Алтай в художественной прозе К.Г. Паустовского // Филология и человек. 2016. № 2.

Шестакова О.В., Макаловская К.Г. Этнические стереотипы в современной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9 (51). Ч. 1.

Шкуропацкая М.Г., Даваа У. Коммуникативные фрагменты и прецедентные тексты как способы фиксации языкового сознания носителей монгольского и русского языков (на материале слов-зоонимов) // Филология и человек. 2017. № 3.

References

Bedanokova Z.K., Baromychenko A.G. *Konceptualizacija ili stereotipizacija slova «Kuban» v regional'nom reklamnom diskurse* [Konseptualizatsija or Stereotypification of a Word "Kuban" in a Regional Advertising Discourse]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: filologija i iskusstvovedenie* [The Bulletin of Adygea State University. Series 2. Philology and Art Criticism]. 2012. Iss. 4.

Bergel'son M.B., Nekrasova A.E. *Lingvisticheskiy analiz stereotipov: balans mezhdu tekstom i smyslom* [Linguistic Analysis of Stereotypes: Balance between Text and Sense]. *Komp'yuternaja lingvistika i intellektual'nye tehnologii po materialam ezhegodnoj Mezhdunarodnoj konferencii «Dialog»* [Computer Linguistics and Intellectual Technologies on Materials of Annual International Conference «Dialogue»]. 2010. Vol. 8.

Dubinec Z.A. *Koncept «bolezni» v russkojazykovoj kartine mira* [Koncept «Illness» in Russian Language Picture of the World] // *Filologija i chelovek* [Philology & Human]. 2018. No 3.

Isaeva L.A. *O sootnoshenii ponjatij «konceptualizacija», «stereotipizacija» i «precedentizacija»* [About a Parity of Concepts «Konseptualizatsija», «Stereotypification» and «Precedence»]. *Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii* [Cultural Life of the South of Russia]. 2012. No. 2(45).

Krasnyh V.V. *Virtual'naja real'nost' ili real'naja virtual'nost'? (Chelovek. Soznanie. Kommunikacija)* [Red Century of Century the Virtual reality or Real Virtuality? (Human. Consciousness. Communications)]. Moskva, 1998.

Krasnyh V.V. *Jetnopsiholingvistika i lingvokulturologija* [Etnopsiholingvistika and Linguakulturologija]. Moskva, 2002.

Maali Shadi A.A. *Lingvisticheskaja reprezentacija gendernyh stereotipov v reklame* [Linguistic Representation of Gender Stereotypes in Advertising]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [News of the Tula State University. The humanities]. 2014.

Prohorov Ju.E. *Nacional'nye sociokul'turnye stereotipy rechevogo obshhenija i ih rol' v obuchenii russkomu jazyku inostrancev* [National Sociocultural Stereotypes of Speech Dialogue and Their Role in Training Russian Language of Foreigners]. 2008.

Russkij associativnyj slovar'. *Ot stimula k reakcii: okolo 7000 stimulo* [The Russian Associative Dictionary. From Stimulus to Reaction: about 7000 stimulus]. Ju.N. Karaulov, G.A. Cherkasova, N.V. Ufimceva, Ju.A. Sorokin, E.F. Tarasova. Moskva, 2002. Vol. 1.

Smirnova A.G. *Gendernye stereotipy v reklamnyh tekstah, orientirovannyh na zhenshin* [Gender Stereotypes in the Advertising Texts Focused on Women]. *Gumanitarnye nauki (g. Jalta)* [The Humanities (Yalta)]. 2015. No 2(30).

Chuvakin A.A. *Koncept Altaj v hudozhestvennoj proze K.G. Paustovskogo* [Concept Altai in K.G. Paustovsky's Art Prose] // *Filologija i chelovek* [Philology & Human]. 2016. No. 2.

Shkurockaja M.G., Davaa U. *Kommunikativnye fragmenty i precedentnye teksty kak sposoby fiksacii jazykovogo soznaniya nositelej mongol'skogo i russkogo jazykov (na materiale slov-zoonimov)* [Communicative Fragments and Case Texts as Ways of Fixing of Language Consciousness of Carriers of the Mongolian and Russian Languages (on a material of words-zoonimov)] // *Filologija i chelovek* [Philology & Human]. 2017. No. 3.

Shestakova O.V., Makalovskaja K.G. *Jetnicheskie stereotipy v sovremennoj reklame* [Ethnic Stereotypes in Modern Advertising]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Theory and Practice Questions]. 2015. No. 9 (51). Pt. 1.

СПОСОБЫ НАИВНОГО ТОЛКОВАНИЯ КОНЦЕПТОВ «РАЙ» И «АД» В АФОРИСТИЧЕСКИХ ОПРЕДЕЛЕНИЯХ

О.Г. Твердохлеб

Ключевые слова: афоризм, способы истолкования, лексемы «рай» и «ад».

Keywords: aphorism, ways of interpretation, lexemes *Paradise* and *Hades*.

DOI 10.14258/filichel(2019)4-03

1. Языковые и культурные особенности разных народов, безусловно, отличаются друг от друга, но «существуют семантические и лексические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основываются человеческий язык, мышление и культура <...>» [Вежбицка, 1999, с. 321-322]. Поэтому особенно интересен анализ афористических выражений, описывающих общечеловеческую информацию, включающую в себя и культурную, и языковую сферу. И лингвистика последнего времени регулярно обращается к исследованию афоризмов, однако, как правило, описывается афористика конкретных авторов, в частности, Ф.И. Тютчева [Сычева, 2014], М. Волошина [Петрова, Таймазова, 2015], И. Бродского [Королькова, 2017], В.О. Ключевского и В.Г. Белинского [Макарова, 2018], а