

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА**

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**ЯЗЫК
СОЗНАНИЕ
КОММУНИКАЦИЯ**

Выпуск 32



**Москва
2006**

ББК 81
Я410

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова*

Рецензенты:
д.п.н., проф. *Ю.Е. Прохоров*
д.ф.н., проф. *Ю.А. Сорокин*

Электронные версии (.pdf) всех опубликованных выпусков доступны на
http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_index.html

Представляя рукопись в редколлегию, авторы тем самым выражают согласие с её безг-
норарным опубликованием в сборнике "Язык, сознание, коммуникация" в печатном и/или
электронном виде, включая размещение в Интернете

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред.
Я410 В. В. Красных, А. И. Изотов. — М.: МАКС Пресс, 2006. —
Вып. 32. — 108 с.

ISBN 5-317-01586-3

Сборник содержит статьи, рассматривающие различные пробле-
мы коммуникации как в свете лингвокогнитивного подхода, так и в со-
поставительном аспекте, а также наиболее актуальные проблемы лин-
гводидактики. Особое внимание уделяется национальной специфике
общения, проявляющейся в особенностях ассоциативных рядов, кон-
нотативного потенциала и восприятия художественных текстов.

Сборник предназначен для филологов – студентов, преподава-
телей, научных сотрудников.

Выпуски 1 и 2 опубликованы в 1997 г., выпуски 3, 4, 5, 6 –
в 1998 г., выпуски 7, 8, 9, 10 – в 1999 г., выпуски 11, 12, 13, 14, 15 –
в 2000 г., выпуски 16, 17, 18, 19, 20 – в 2001 г., выпуски 21, 22 –
в 2002 г., выпуски 23, 24, 25 – в 2003 г., выпуски 26, 27, 28 – в 2004 г.,
выпуски 29, 30, 31 – в 2005 г.

ББК 81
Я410

ISBN 5-317-01586-3

© Авторы статей, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

ЯЗЫК И ОБЩЕСТВО

<i>Филимонова Е.Н.</i> Портрет дальневосточной красавицы	4
--	---

ЛИНГВИСТИКА

<i>Назарова Т.Б., Буданова Б.В.</i> Семиотика коммуникантов в деловом общении на английском языке	43
<i>Никипорец-Такигава Г. Ю.</i> Новые компьютерные технологии для исследований языка и сознания	51
<i>Богатырёва И.И., Антонов А. В., Богатырёва А. Р.</i> «Образ мира, в слове явленный», или рождение подтекста в новом контексте	63
<i>Тортунова И. А.</i> К вопросу о жанровой классификации политических PR-текстов.....	78

ЛИНГВОПОЭТИКА

<i>Изотова А. А.</i> Об одном средстве эмоционального воздействия на читателя	88
---	----

ЛИНГВОДИДАКТИКА

<i>Усачева Т. Л.</i> Что читать на занятиях по английскому языку со студентами-нефилологами	93
<i>Тортунова И. А.</i> Информационная эвристика: Программа для студентов отделения филологического обеспечения связей с общественностью.....	100
<i>Тортунова И. А.</i> Практика филологического обеспечения связей с общественностью: Программа для студентов отделения филологического обеспечения связей с общественностью	104

ЯЗЫК И ОБЩЕСТВО

Портрет дальневосточной красавицы

© кандидат филологических наук Е.Н. Филимонова, 2006

*«Красивым нет необходимости иметь
одинаковый вид – все они красивы...»
(Лу Цзя)*

На протяжении многих лет человека изучали не только физиологи, психологи, философы, социологи, литературоведы, но и лингвисты. В последние годы написано большое количество лингвистических работ, посвященных внешности, мыслям, желаниям, чувствам, особенностям национального характера человека (см., например, работы: Апресян 1995, Ч.2; Арутюнова 2004; Вежбицкая 1996; Демьянков 2004; Сукаленко 2004; Троцевич 1975; Шмелев 1997 и др.).

Образ человека является важнейшим фрагментом языковой картины мира. Специфика метафорического описания художественного образа человека, характерная для тех или иных народов, по мнению Н.В. Солнцевой, «обусловлена выбором фрагментов действительности, откуда черпаются сравнения» (Солнцева, 2004, 283).

В данной статье мы пытались воссоздать образ дальневосточной женщины на основе языковых и общекультурных данных: стереотипных образных сравнений, используемых корейскими и китайскими авторами для описания внешности человека, а также стереотипных метафор, эпитетов и других тропов, специфических для языковой картины мира корейцев и китайцев.

Дальневосточный национальный портрет в большей степени детализирован. При описании внешности женщины в дальневосточной литературе не создается единый портрет, наоборот, образ расчленяется, причем, по мнению А.Ф. Троцевич, в выделенных чертах нет ни главных, ни второстепенных, они все равны и существуют независимо друг от друга. Каждая из них представляет собой как бы замкнутую самостоятельную систему со своим набором эпитетов (см. Троцевич 1975, 175-176). Такой подход существует не только в художественной литературе, но и реальной жизни. Т.В. Габрусенко справедливо отмечает, что «русский» взгляд на красоту заметно отличается от «корейского». Русские,

по ее мнению, судят о внешности по общему впечатлению, не вдаваясь «в подробный анатомический разбор». Корейцы же не обращают на общее впечатление никакого внимания: они смотрят на детали. Для них идеальна должна быть каждая мелочь (см. Габрусенко 2003, 79).

В литературных произведениях знаки красоты, как правило, представляют собой целые словосочетания, которые переходят из произведения в произведение.

В большей части сравнительных конструкций, по мнению А.Ф. Троцевич, отсутствует признак сравнения. Это связано с тем, что сравниваемая часть обладает заранее известным постоянным свойством. Авторы художественных произведений не создавали, как полагает А.Ф. Троцевич, свои сравнения, а выбирали их из заданного набора знаков-символов. Таким образом, сравнения большей частью вырастают не из индивидуального видения окружающего мира, а из символов (см. Троцевич 1975, 177-178). Как показал анализ, при описании внешности прекрасной женщины зачастую используется один и тот же набор растительных, анималистических, минералогических, цветовых и других образов, которые полагаются эталонными в данных языковых социумах. Образные сравнения в дальневосточной литературе, как правило, образуют сложные композиции. Порой в таких сравнениях присутствует несоответствие масштабов: малое сравнивается с огромным (ср. «лицо – луна», «брови – горные кряжи» и т.п.).

На Дальнем Востоке всегда существовало двойное отношение к женской красоте. Корейская поговорка, например, гласит: «Для женщины прежде всего красота» (Лим Су 2003, 163). Однако многочисленные кодексы поведения старой Кореи осуждали поклонение женской красоте (см. Симбирцева 2000, 99). В современной же Корее красота не только эстетическое, но и этическое понятие. Корейское слово *예쁘다* в сознании корейца означает не только ‘красивый’, но и ‘хороший’, ‘добродетельный’, ‘удачливый’, а также ‘хорошо воспитанный’, ‘нарядный’, ‘приличный’ и ‘аккуратный’ (см. Габрусенко 2003, 83).

В Китае бытовало поверье, что женская красота – источник несчастий и бедствий. Так, в «Веснах и осених (царств) У и Юэ» говорится: «Мудрый муж – залог процветания государства, красивая женщина – причина его бедствий» (см. об этом «Гуляка и волшебник» 1970, 372). Упоминания об этом встречаются и в художественной литературе:

«Увидев молодую жену, мать нашла ее уж слишком красивой» («Гуляка и волшебник» 1970, 225).

Естественно, в разные времена представления о совершенной женской красоте менялись. Например, в эпоху раннего Средневековья китайские нравы испытали влияние кочевых народов, где женщина традиционно пользовалась гораздо большими правами, чем в Китае. Этим

женщинам были не чужды скачки, охота, пикники и прочие веселые забавы. Напротив, со времен Сунской династии утвердилась мода на женщин субтильных и манерных. Среди женских прелестей предпочтением стали отдавать миниатюрной ступне – «цветку лотоса» длиной в три цюня (около десяти сантиметров). Красавица в старом Китае должна была обладать хрупким сложением, тонкими длинными пальцами и мягкими ладошками, нежной кожей и бледным личиком с высоким лбом, маленькими ушами, тонкими бровями над узкими глазами и маленьким округлым ротиком (см. об этом «Мудрость китайского быта» 2003, 339). Особое внимание уделялось белизне кожи. «Белизна кожи вызывает такое восхищение, что, если она не дана ей от природы, ее стараются достичь косметическими средствами. Но это подчас усиливает ощущение «пустоты» или неподвижности лица. Но как только женщина начинает улыбаться, сразу забываешь о том, что черты ее лица невыразительны. Улыбка китайки таинственная и чарующая. С ней может разве что сравниться выражение глаз женщины, когда она смотрит на своего избранника: тогда в них светятся восхищение и безмятежная радость» («Книга дракона» 2002, 15). Далее автор пишет о двух типах красоты: дальневосточной и европейской: «В общем женщины в Китае сильно отличаются от белых женщин <...>. У них нет пышных бедер и высокого бюста, которые природа и искусство сделали символом утонченной женственности среди наций, где разум и душа достигли высшей ступени развития» (Там же, 15).

Китайский литератор Чжан Чао так представлял себе идеальную женщину:

«Настоящая красавица лицом подобна цветку, голосом – птичьему пению, духом – прохладной луне, станом – гибкой иве, ее кости – что белая яшма, кожа – как свежий снег, она выступает, что речка струится, а сердце ее – вдохновенная песнь. Перед такой я не могу не склониться» («Афоризмы старого Китая» 2004, 305).

Заметим, что здесь метафоризируются не только видимые части тела, но и ненаблюдаемые, такие как кости и сердце.

Ли Юй уподоблял красоту женщины *огню в очаге*, который не имеет постоянной формы, но излучает свет, позволяя видеть красоту всех вещей. Он также считал, что умение каждой женщины быть очаровательной запечатлевается в уместном сочетании ее фигуры, одежды, манер, речи, украшений и проч. Ни одна красавица не может передать свое обаяние другой женщине, но каждая женщина может интуитивно постичь секрет своего обаяния (см. об этом Малявин 2003, 376-377).

Вэй Юн в своей «Книге женских прелестей» так писал о происхождении красавиц на Земле:

«Красавица рождается из тончайших испарений Неба и Земли, из

яшмовой росы, скапливающейся на бронзовом диске. Такая женщина подобна *видению благословенной древности*, которое открывается разве что во сне. Она – как *сладкое пение лютни*, способное растрогать даже бездушное железо; как *полет дракона, пронзающего облака*. Сердце радостно откликается ей, а вместе с сердцем радостно поют в согласии горы и реки, луна и звезды» (Малявин 1997, 349-350).

Весь облик

Различная частотность, эмоциональная оценка и специфический ракурс отражения в двух языковых картинах мира – русской и дальневосточной (мы объединяем здесь в одну две языковые картины мира – корейскую и китайскую) – отличают такие уникальные для человеческой деятельности реалии, как *солнце* и *луна*. В языковом сознании русского народа красота является символом света и непосредственно связана с *солнцем* (см. об этом Вендина 2004, 153). В русском обыденном сознании *солнце* занимает особое место (ср. народ.-поэт. *ясное солнышко*, *красное солнышко*; ласковое обращение к детям *мое солнышко* и др.). *Луна* же в русских привычных представлениях – неотъемлемая часть печального, унылого пейзажа, отрицательно воздействующего на человеческое настроение. Качественно иной способ моделирования образа *луны* присущ странам Дальнего Востока, прежде всего Китаю, Корее и Японии. Академик В.М. Алексеев, говоря о поэзии Китая, отметил, что поэзия *луны* в Китае отличается «по всем статьям от нашей манеры чувствовать, любить и воспевать луну» (Алексеев 1959, 334). Как правило, *луна* для русского человека связывается с такими эпитетами, как безжизненная, равнодушная, унылая, угрюмая, хмурая, холодная и т.д. (см. об этом Горбачевич, Хабло, 1979, 412).

На Дальнем Востоке с *луной* сравнивается внешность красивой женщины:

«*луноподобная красота*» (Ким Ман Чжун 1961, 79); «Она <...> была чарующей, как *молодая луна*» («Сон...» 1982, 25); «Сидевшая под картинами Чхунхян была прекрасна, как *ясный месяц*» («Корейские повести» 1954, 91).

В корейских и китайских художественных произведениях отождествление красавиц с *солнцем* встречается не очень часто.

«В цветущем возрасте она подобна *солнцу*, сияющему в небесах...» (Малявин 1997, 355).

Красота человека в видении мира дальневосточными народами неотделима от красоты природы, поэтому соотнесение женщин с таким прекрасным временем года, как *весна*, различными *стихиями*, совершенно естественно для корейцев и китайцев.

«С ее прелестным обликом могла бы соперничать лишь *красота*

весны, она затмевала пышное цветение вокруг» («Роза и Алый Лотос» 1975, 333); «В юности, когда ей лет пятнадцать или шестнадцать, она подобна <...> *весеннему дождю*...» (Малявин 2000, 546).

В описании красавиц присутствуют и «рельефные» фрагменты. Прелестные женщины отождествляются с *высокими горами, глубокой и широкой рекой*:

«А наружность ее, как *высокие горы*, была недоступной какой-то» (Кравцова 2004, 94; «Классическая проза Китая» 2002, 27); «<...> она была величава, как *глубокая и широкая река*» («Жизнеописание королевы Инхён» 1985, 78).

В дальневосточной языковой ментальности преобладают растительные мотивы: красавицы уподобляются различным деревьям, включая фруктовые, цветам и даже плодам. Среди них: *сосна*, за которой закреплен комплекс представлений о вечном, неизменном как свойстве мира и как свойстве человека (см. Никитина 1994, 129); *ива* – символ весны, женственности, кротости, грации и очарования; *утун* – дерево, на котором, по преданию, вьют гнезда мифические птицы фениксы (см. об этом «Бамбук в снегу» 1978, 295); *цветы и плоды персикового и абрикосового деревьев*, которые издавна считались эталонами красоты и грации; *сливовое дерево*, а также его *цветы* – излюбленный эталон красоты, восточный символ ранней юности девушки; *дикая яблонька*; плоды тех или иных деревьев: например, *мандарин и груша (с плодом мандаринового дерева)* соотносится женщина «бальзаковского» возраста, а *с грушей* – юная дева); *цветы* как родовое понятие (*цветы* в корейских и китайских произведениях являются эталоном совершенной красоты, а также молодости и природной невинности) («Сон ...» 1982, 523); *пион*, «царь цветов», хоть и считающийся воплощением чистого мужского начала янь (см. Малявин 2000, 334; «Корейские предания и легенды...» 1980, 263), но часто встречающийся в «женских» образных сравнениях; *орхидеи*, а также *трава, лук* и даже *гаолян* (для людей, выросших в системе буддийских мировоззренческих координат, где все обладает самоценной красотой и очарованием, *трава, лук* и *гаолян* не менее великолепны, чем, скажем, такие «благородные» и почитаемые в Корее и Китае цветы, как *пион, лотос, хризантема* и *орхидея*).

«Король и королева лично осмотрели ее – она была как *зеленая сосенка*...» («Жизнеописание королевы Инхён» 1985, 85); «Фея <...> [была] самой робкой и милой, подобно *иве под весенним ветром*» («Сон ...» 1982, 504); «В тот миг она была похожа на *золотое деревце утуна*, с которого слетел феникс» (Би Сяошен 1992, 155); «<...> и нет в ней изъяна, как в *свежем цветке персика* <...>, а поэтому неизменно возбуждает она сильные чувства» (Малявин 1997, 355); «Красавица, неж-

нее *персика*, прелестней *абрикоса*, своими чарами манит» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 258); «Она была прекрасна, как *цветок абрикоса*, увлажненный легким туманом» (Пу Сун-лин 1999, 8); «Ей едва минуло трижды по шесть, она расцвела, словно *пышноцветущее деревце сливы*» (Би Сяошен 1992, 42); «Суцин (подобна) *припорошенному цветку сливы!*» («Сон...» 1982, 543); «В свете его лучей сестры походили на *распустившиеся деревца дикой яблоньки*» (Би Сяошен 1992, 152); «Когда ее лучшие годы проходят, к ней подступает старость, любовное чувство в ней ослабевает и силы оставляют ее, тогда к ней приходит мудрость и покой души. В такие годы она подобна *выдержанному вину*, или *мандариновому плоду*, *тронутому инеем*, или же *многоопытному полководцу*, постигшему все тайны военного искусства» (Малявин 1997, 335); «Эта дева в горах – // как *душистая груша* она» (Кравцова 2004, 76); «Девушки походили на *цветы*, раскрывшие чашечки только что распустившихся бутонов...» (Би Сяошен 1992, 177); «Мне эти девушки напоминали *лотосы в Яшимовом пруду*» («Роза и Алый лотос» 1974, 66); «Лянь Юй подобна окропленному росой *цветку пиона...*» («Сон...» 1982, 543); «Когда ты танцевала под музыку <...> ты казалась *орхидеей*, омытой росой в долине» («История цветов» 1991, 432); «Инь и Хуан тут же наполнили бокалы и предложили их Лотос – та опорожнила оба. Вскоре девушка оживилась, как *травка под весенним солнцем...*» («Сон...» 1982, 526); «Гляди, какие красавицы у тебя выросли! Одна другой лучше. Нежны, как *молодой лучок!*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 249); «Она покачнулась, будто *стебелек гаоляна...*» (Сказание о Чхунянь» 2003, 79).

Удивительным может показаться сравнение красивой и изящной женщины с *драконом*. Однако на Дальнем Востоке полагают, что *дракон* необычайно ловкое, изящное и грациозное животное.

«Мгновенье, да, миг лишь, – она изменилась! Стала изящна, как *ловкий дракон*, летящий на тучах высоко» (Кравцова 2004, 94).

В дальневосточной языковой ментальности женская красота имеет орнитологический оттенок. Красивые девушки уподобляются различным птицам, таким, как священная птица *феникс*, *журавль*, *цапля*, *утка*, *ласточка*, *чайка* и *птичка-колибри*. Для носителей корейского и китайского языков большинство названий птиц коннотативно обусловлено, для русскоязычных читателей же эта информация остается за «кадром», поэтому зачастую русскоязычным читателям такие сравнения девушек могут показаться ошибочными.

«Она была создана небом, среди женщин – совершенство, как *феникс* среди птиц...» («Роза и Алый Лотос» 1974, 249); «Как женщины между собой не схожи... // Одна – *журавль* среди цветов и трав...» («Корейская классическая поэзия»); «А третья – словно *цапля* возле

речки...»; «С чем молодую девушку сравнить?.. Иная пестрой *уточкой* плывет // По глади озера, зеркально чистой...» («Бамбук в снегу» 1978, 211); «она была хороша, как *ласточка* в стремительном полете» («Сказание о госпоже Пак» 1960, 536); «Как *чайка*, парящая над морской волною, как цветы персика, плывущие из Улина, была она нежна и изящна» («Повести страны зеленых гор» 1966, 218); «Напоминает *колибри-птичку*, когда расправит она крыло» (Кравцова 2004, 94; «Классическая проза Китая» 2002, 26).

Особое пристрастие стран Дальнего Востока к *нефриту*, *яшме* породило специфическую модель описания внешности женщины: весь облик женщины, части ее тела неизменно отождествляются с этими священными для корейцев и китайцев камнями. Образы *яшмы* и *нефрита* буквально насквозь пронизывают китайскую и корейскую мифологию, легенды, поверья, поэтическую традицию и даже реальный мир. Образ *девы-яшмы* – популярнейший образ в дальневосточной литературе, восходящий еще к «Книге песен» (см. «Китайская пейзажная лирика III–XIV вв.» 1984, 303), а *нефрит* и *жемчуг* в корейской литературе – символы красоты (см. Троцевич 1975, 187).

«Она была прелестна, как *яшма!*» («Черепашовый суп» 1970, 17); «Сейчас моя дочь Чхун Хян прекрасна, как белый *нефрит* и цветок» («Верная Чхун Хян» 1990, 59); «А как милы – точно *жемчужины* с излуины реки или крапчатые *яшмы* с берегов Сяо и Сян» (Би Сяошен 1992, 134).

Прекрасная девушка – это *омытая дождем белая галька*:

«she sat, like a *white pebble in a green stream, a pebble newly washed by the rain*» («The Song of the Faithful Wife, Ch'un-hyang» 1999, 24).

Если русское сознание с большой оговоркой может принять за эталоны красоты *яшму* и *нефрит*, то в случае с *омытой дождем белой галькой* это практически невозможно.

В художественной литературе нередки случаи сопоставления красавиц современности с известными красавицами прошлого. Вэй Юн представлял себе идеальную женщину, как собрание лучших, по его мнению, внешних черт и внутренних качеств, присущих тем или иным прославленным представительницам прекрасного пола древности:

«Пусть личико у красавицы будет подобным цветку лотоса, хотя бы оно и не было столь прелестным, как у *Чжо Вэньцзюнь*. Пусть брови у нее будут подобны гряде далеких гор, даже если они не сравнятся красотой с *Хэдэ*. Пусть ротик у нее будет как персиковый цвет, хотя бы он и не был столь красив, как у *Фань Су*. Пусть стан ее будет гибок, как ива, даже если он и не будет таким тонким, как у *Сяомань*. Пусть ножка ее будет изящна, как золотая чашечка лотоса, хотя бы она и не сравнилась с ножкой *Паньфэй*. Пусть пением она будет напоминать *Няньну*, а сме-

хом – *Баосы*. Пусть цветом лица она не уступит самой *Сиши*, а на щеках ее будет играть румянец, как у принцессы *Шоуян*. Коли она дородна, то пусть будет подобна *Ян Гуйфэй*; коли худа, то пусть напоминает *Чжао Фэйянь*. Пусть она будет кротка, как *Вэйнюй*, а в гнев пусть будет подобна *Ван Чжаоцзюнь*. В ненависти пусть она будет подобна *Ацяо*, а в любви – *Божественной деве Волшебной горы*. Талантами своими пусть навеивает она мысли о *Се Даовэнь*, а отсутствием ревности пусть напоминает «царскую жену»» (цитируется по: Малявин 1997, 349-350).

В сравнениях используются имена мифических персонажей – обитателей Неба, богов, которые, по поверьям, отличались сказочной красотой.

«Все смотрят на Сим Чхон: какая же она красавица... Казалась, будто фея *Чанъэ* из *Лунного дворца* спустилась на землю» («Подвижница Сим Чхон» 1990, 240); «Вдруг явилась пред ним девушка лет пятнадцати или шестнадцати удивительной красотой, хрупкостью сложения и нежностью черт она не уступала *небожительнице*» (Ким Си Сып 1972, 9).

Сравнения внешнего облика женщины, ребенка с обитателями Неба не чуждо и русской литературе.

«<...> черкешенка младая // Стоит в дверях, мила как *херувим*...»; «И стан ее – не стан *богини*...»; «Прекрасна, как *ангел небесный*...» (Лермонтов).

Необычным может показаться сравнение девушки с *вином*:

«Так все естественно в ней густой, как *вино*, как *вино*, красотой...» (Кравцова 2004, 95).

Красавица соотносится с таким эфемерным образом, как *аромат*:

«Девушка была прелестна, <...> будто *тончайший аромат*, обретший плоть...» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 150).

На Дальнем Востоке о необыкновенной красавице говорили, что «она повергает царства». Впервые так сказал придворный поэт ханьского императора У-ди, Ли Янь-нян, о своей сестре-красавице, впоследствии наложнице императора: «Взглянет раз – *сокрушит город*, взглянет второй раз – *повергнет царство*» («Сон...» 1982, 737; Троцевич 1959, 83-84). Это нашло отражение в дальневосточной литературе:

«Ян <...> подумал: “В древних книгах я читал о *красавицах, повергавших царства*, а теперь вижу такую воочию!”» («Сон...» 1982, 41); «Совсем ненакрашенная, // Естественная красавица – “*царства повергающая*”» (Троцевич 1959, 83).

Голова

В древности *голова цикады* некоторыми дальневосточными народами воспринималась как эталон женской красоты. Метафорическое выражение восходит к стихам древнекитайского «Шицзина» («Книги

песен», XI-VII вв. до н.э.). Как поясняли средневековые комментаторы, образ этот сложился потому, что «головка *цикады* квадратная, а лоб широкий». Это соответствовало тогдашним представлениям о красоте (см. «Корейские предания и легенды...» 1980, 246). Однако в другом произведении утверждается, что *голова цикады*, как и красавицы, имеет круглую форму.

«И вот красавица с *головкой цикады* осмелилась возжелать...» («Корейские предания и легенды...» 1980, 58); «Голова – как у *цикады*, кругла» («Книга дракона» 2002, 139).

Следует отметить, что такая портретная характеристика является интеркультурной лакуной для русскоязычного читателя (термин Ю.А. Сорокина, см. Сорокин 1977, 127-129), так как со времен монаха Ирена, написавшего «Корейские предания и легенды...», эталоны женской красоты значительно изменились.

Волосы

В художественной литературе Дальнего Востока, как нами было подмечено, волосы красавиц оцениваются с точки зрения следующих параметров: красоты, пышности, длины, цвета и толщины.

Красота

Красоту волос корейские авторы сравнивают с такими цветами, как *орхидеи*. Это сравнение не является для русскоязычного читателя традиционным, однако оно понятно, так как русские люди имеют представление об удивительной притягательной силе и необъяснимой прелести этих экзотических цветов.

«Ее волосы, прекрасные, как *орхидеи*, красиво заколотые шпильками-фениксами, закрывают уши» («Верная Чхун Хян» 1990, 26).

Однако русскоязычный читатель вряд ли может разделить восхищение китайского литератора, читая о прядях женских волос, схожих с *листьями ивы*. Потаенный смысл этого образного сравнения для русскоязычного читателя остается до конца не раскрытым.

«Пряди волос, напоминающие *листья ивы*, обрамляют прелестное лицо» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 44).

Пышность, легкость

Полагали, что пышные волосы похожи на *облака*, а также *туман*. Здесь, как и во многих других случаях, действует принцип – малое сравнивается с огромным:

«девушка <...> с пышными словно *облако* волосами...» (Ким Си Сып 1972, 15); «волосы ее клубились, словно *туман*, будто *облако*» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 224).

Прекрасные, как *облако*, волосы благоухают:

«Из под наковки *ароматным облаком* вздымаются волосы, стянутые в узел» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 44).

Легкие, воздушные, невесомые волосы красавицы – это *крылья цикады*:

«Пряди волос моих стали // *легкими крыльями быстрой цикады*» (Кравцова 2004, 401).

Длина волос

Неожиданным для русскоязычного читателя является уподобление длинных волос красавицы *водорослям*. Обычно *водоросли* соотносятся у русских с темно-зеленым цветом, скользкой поверхностью и неприятным запахом. Такая ассоциация вряд ли найдет положительный отклик у русскоязычных читателей. Сравнение волос *со стеблями*, пусть даже *лотосовыми*, также вряд ли понравится русскоязычному читателю, так как у русских бытует представление о неухоженных, невымытых и нестриженных волосах, как о соломе. Солома – это те же стебли, хоть и не *лотосовые*. Отсюда, возможно, и возникают негативные ассоциации.

«Длинные косы Чхун Хян, похожие *на водоросли*, намотали, словно *лотосовые стебли* в новогодний праздник <...> на бамбуковый шест...» («Верная Чхун Хян» 1990, 77).

При описании длины женских волос средневековыми авторами используется образ *змеи*:

«Коснулась рукой – косы, как *змеи*, обвили голову...» («Повести страны зеленых гор» 1966, 218).

Уподобление женских волос *змеям* знакомо и русскоязычному читателю. Такие сравнения встречаются у русских поэтов разных эпох. Ср. «Душегубкою-*змеєю* развилась ее коса...» (Есенин); «*Змеились* косы на плечах младых, // Оплетены тесьмою золотою...» (Лермонтов) и др.

Цвет волос

В дальневосточной литературе при описании женских волос преобладает черный цвет. Например, волосы красавицы отождествляются с *тучами*, а также *крыльями ворона* и *цикады*. Здесь *цикада* выступает как цветовой образ: за ней закреплен черный цвет.

«Кто-то, вижу, смял прическу, // В волосах, как *туча черных*...» («Песня над озером» 1971, 24); «Черней *воронова крыла* густые волосы» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 44). «<...> в ее черные, словно *крылья цикады*, волосы, собранные под точеной шеей, был воткнут большой красный цветок» (Семанов 2000, 47).

При сравнении волос с *изумрудом* русскоязычному читателю остается только гадать, на что хотел обратить внимание автор: зеленоватый ли

цвет драгоценного камня, его сияние или блеск:
«волосы отливают *изумрудом*» («Сон...» 1982, 373).

Толщина волос

Толщина кос красивой девушки отождествляется с довольно прозаическим бытовым предметом – *гладильными досками*. Подобное сравнение волос может показаться русскоязычному читателю странным, ошибочным, даже смешным, бесконечно далеким от идеала красоты.

«Волосы <...> заплела в косы, широкие, как *гладильные доски*» («Роза и Алый Лотос» 1975, 333).

Прически

Как известно, на Дальнем Востоке прически красавиц тщательно моделировались. Височные пряди волос чаще всего укладывались в букли, а основная масса зачесывалась назад и совместно с шиньоном тоже укладывалась в самые разные по типу прически, например, закалывалась на затылке, образуя так называемую «*прическу-тучу*». Прическа украшалась специальными ювелирными изделиями – накладными, включая диадемы, вставными (всевозможные шпильки для волос), гребнями (затылочными, налобными, ушными) (см. об этом Кравцова 1999, 312). Знаточи уподобляли сложные женские прически *благородным цветам, облакам или дракону, резвящемуся в облаках* (см. «Мудрость китайского быта» 2003, 338-339). Это нашло отражение в художественной литературе:

«волосы были уложены в высокую прическу, затайливую, словно *облака в горах*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 233); «Те гляделись одна краше другой: прически напоминают *цветки сливы...*» («Сон...» 1982, 542-543) и др.

Лицо

По мнению китайцев, «лицо – важнейшая часть человеческого облика» (см. об этом Ли Юй 1995, 482) и поэтому особое значение на Дальнем Востоке придавалось лицу женщины. В старом Китае дамы из хороших семей подбрасывали волосы у лба, чтобы удлинить овал лица. Считалось, что лицо красавицы не должно было выражать какие-либо эмоции и всегда оставаться бесстрастным (см. об этом «Мудрость китайского быта» 2003, 339-340).

В идеале красавицы Дальнего Востока не должны были пользоваться косметикой. Это нашло отражение в художественной литературе:

«Лицо у нее чистое, без всяких следов пудры и румян» («Верная Чхун Хян» 1960, 197); «лицо свежее и словно бы припудренное» (Би Сяошэн 1992, 16).

Однако, как отмечает в своей книге Т.В. Габрусенко, в настоящее время «ни одна уважающая себя кореянка (ни городская, ни деревенская) не выйдет на улицу без грима на лице. А корейский макияж – это отнюдь не легкое касание лица пуховкой», эта процедура может занимать около двух часов (Габрусенко 2003, 78).

Национально-культурная специфика мышления двух этносов проявляется и в традиционных эталонных сравнениях данной части тела. Лицо красавицы сравнивается с луной:

«Ян, улыбаясь, разглядывал прелестное лицо женщины, которое напоминало *ясную осеннюю луну...*» («Сон...» 1982, 115); «красавица, с лицом, как *молодая светлая луна*» («Ссяньчхон кыйбонь» 1962, 60).

Что касается русской литературы и поэзии, то в качестве эталона стереотипных представлений *луна* используется для описания чрезмерной полноты, округлости, ширины лица:

«В чертах у Ольги жизни нет. // Точь-в точь в Вандиковой Мадоне: // Кругла, красна лицом она, // Как эта глупая *луна* // На этом глупом небосклоне» (Пушкин).

Растительные мотивы занимают одно из первых мест в образных сравнениях лица. Наиболее употребительными в дальневосточной художественной литературе являются сравнения лиц красавиц с различными цветами, включая цветы фруктовых деревьев. Все они считаются на Дальнем Востоке эталонами красоты.

«Очень хороша! Как говорится, облик – луна, лицо – *цветок*» («Верная Чхун Хян» 1990, 30); «На ее лицо, подобное *пиону под весенним ветром*, минувшая ночь наложила печать счастья» («Сон...» 1982, 65); «*лотосовые лица* нарумянены» («Книга прозрений» 1997, 358); «Лицо – в третьей луне *цвет персика*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 111); «<...> лицо <...> словно бы *цветок айвы* из Павильона Божественного Аромата» («Сон...» 1982, 41) и мн. др.

Неказистые, с точки зрения европейца, *цветы груши*, выступают в Китае эталоном красоты и нежной прелести, поэтому часто встречаются при описании лица красавицы.

«Ее тонкая талия походила на гибкую иву, готовую вот-вот надломиться, а лицо можно было уподобить разве что *грушевому цветку*» (Би Сяошен 1992, 56); «Третья жена, Мын Юй-лоу, лет тридцати, была высокой и стройной, как *ива*, с овальным лицом нежнее *грушевого цветка*» («Цветы сливы» Т. 1. 1998, 112).

Диаметрально противоположное восприятие *цветка груши* японцами описано писательницей Сей-Синагон (966-1017) в «Записках у изголовья»: «*Цветы грушевого дерева* не в почете у людей <...>. *Цветком груши* называют лицо, лишенное прелести. И правда, он непривлекателен на вид, окраска у него самая скромная. Но в Китае слагают стихи о

несравненной красоте *цветка груши*. Повествуя о том, как встретила Ян-Гуйфэй с посланцем императора, поэт уподобил ее облитое слезами лицо «*ветке груши в цвету, окропленной дождем*». Значит, не думал он, что *цветок груши* неказист, но считал его красотой совершенной» (цитируется по: Сукаленко 1999, 70).

Неожиданным для русскоязычного читателя является сравнение женского лица с *абрикосом*. Здесь не совсем понятно на чем акцентируется внимание: форме, цвете или нежной и матовой коже *плодов абрикосового дерева*:

«Лицо как *абрикос...*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 132).

Лицо девушки отождествляется даже с *веткой ивы*. При таком сравнении не ясно, что стало центром притяжения для автора, выбравшего *ветвь ивы* в качестве метафорического эквивалента женского лица.

«Ее волосы перебирал ветер весны, но в лице, подобном *ветви ивы*, потрепанной свирепой бурей, – в лице не было ни кровинки» («Сон...» 1982, 75).

Овал лица красавицы напоминает китайцам *тыквенное зернышко* и служит для них эталоном красоты.

«Лицо овальное, как *тыквенное зернышко*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 158).

Совершенно неожиданным может показаться русскоязычному читателю отождествление красавицы с *журавлем*. В русской языковой ментальности, по мнению В.Л. Муравьева, у *журавля* «несколько поэтический ореол» и у русских самое положительное отношение к этой птице, «может быть, потому, что в старину *журавль* считался лакомым блюдом, их приручали, их прилет ассоциировался с наступлением весны, тепла» (Муравьев 1980, 75). Однако при портретной характеристике человека *журавль* не вызывает у русских положительных ассоциаций (ср., например, *журавлиная шея* – о тонкой и длинной шее, *журавлиные ноги* – тонкие и длинные ноги, *журавлиная походка* – с выбрасыванием не согнутой в колене ноги). Для корейца же *журавль* – священная птица.

«Утонченность ее личика напоминает *образ журавля*, играющего у голубой реки...» («Верная Чхун Хян» 1990, 30); «her neat face like a crane under the snowy moon» (Kim Tae-kil 1990, 65).

Лицо девушки – это *яшма* и *нефрит*:

«лицо ее было прекрасно, как *белая яшма*» («Записки...» 1985, 56); «Личико *нефритовое* до того прекрасно, что цветы вдруг могут обрести способность понимать слова, если только взглянут на него» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 44).

Большинство подобных сравнений является нетипичными для носителя русского языка, и подчас они могут вызывать недоумение. Читая,

например, о девушке с лицом – «словно *красная яшма*» («Сказание о госпоже Пак» 1960, 516) или «как из льда» (Тань Аошуан 2004, 189) русскоязычный читатель вряд ли может принять это за эталоны красоты. На Дальнем Востоке ценилось круглое лицо. Отсюда, очевидно, и образные сравнения лица красавицы с *круглым жемчугом* и таким, хоть и не совсем ординарным, но бытовым предметом, как *серебряное блюдо*. При уподоблении лица *серебряному блюду*, очевидно, внимание акцентируется на чистоте, гладкой поверхности и округлой форме данного предмета быта.

«Лицо, как *круглый жемчуг*» (Ким Ман Чжун 1961, 134); «Лицо ее удивляло необыкновенной чистотой, как *серебряное блюдо...*»; «Прелестное лицо округлостью напоминает *серебряное блюдо*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 112; 44).

В современной же Корее отдается предпочтение маленькому, желательному не круглому лицу (см. Габрусенко 2003, 78).

Иногда лица красавиц отождествляются с лицами мифических персонажей – *фей*: «лицом – чистая *фея*» (Ким Ман Чжун 1961, 105).

Лексико-семантическую лауну представляет для русскоязычного читателя сравнение лица женщины с *семью сокровищами*. Даже понимая смысл сравнения, русскоязычный читатель не может соединить в одно целое явления действительности, являющиеся референтами данной языковой единицы. Компоненты такого рода сравнений имеют символическое прочтение: *семь сокровищ* – это символ богатства, процветания и необыкновенной красоты.

«Лицо, прекрасное как *семь сокровищ ...*» («Верная Чхун Хян» 1990, 80).

Лоб

При определении женской красоты немаловажным оказывается лоб. В древности эталонным полагался округлый лоб (Кравцова 1999, 312).

Лоб – это *луна*:

«Ах, взгляните на ясное девичье чело – то не *луна* ли сверкнула между тучами?» («Верная Чхун Хян» 2003, 30).

Для русскоязычных читателей чистое чело, скорее всего, будет *лилейным*:

«Вокруг *лилейного* чела ты косу дважды обвила» (Пушкин).

Еще со времен династий Цинь и Ранней Хань у женщин в большой моде были мушки на щеке или на лбу. Простая мушка, называемая «цветком» («хуацзы»), представляла собой маленький кружок, вырезанный из черной бумаги. Употребляли также узорчатые пятицветные мушки. В танскую эпоху красные или черные мушки рисовались на лбу, щеках или подбородке. Пользовались успехом и мушки в форме

месяца; они наносились на лоб желтой краской и назывались «мушка желтой звезды» или «желтое пятнышко между бровями» (см. об этом «Гуляка и волшебник» 1970, 375). Это нашло отражение в литературе:

«Но была у его жены одна особенность: она постоянно носила между бровей мушку, не снимая ее даже в купальне» («Гуляка и волшебник» 1970, 255).

Брови

На Дальнем Востоке считали, что красота бровей имеет прямое отношение к характеру человека и особенностям проявления чувств (см. об этом Ли Юй 1995, 484). Ценились тонкие и изогнутые брови: «изогнутые брови были на редкость тонкими» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 150).

Исключительное значение придавалось форме бровей. Один литератор позднеминского времени перечисляет десять видов «изящных» бровей у женщин: брови «горкой», брови как «пять пиков», брови как «свисающие жемчужины», как «кольца дыма», «серп месяца» и т. д. (см. Малявин 2003, 377). Многое из этого нашло отражение в художественной литературе:

«Словно *два молодых месяца* изогнутые брови» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 44); «Брови ее, изломанные, как *вершины гор*, окутаны туманом грусти» («Жизнеописание королевы Инхён» 1985, 81) и др.

У современных кореянок существует привычка сбривать собственные брови, а поверх рисовать другие – более черные и изогнутые (см. Габрусенко 2003, 78).

При сопоставлении женских бровей используются растительные фрагменты. Брови красавиц уподобляются *ивам, ее ветвям и листьям*:

«Весь ее облик выражал страдание: *брови-ивы* насуплены...»; «их прекрасные брови, напоминающие *листья ивы*, были насуплены» (Би Сяошен 1992, 118; 98); «Если в глазах ее сверкают молнии, а брови склонились, словно *ветви ивы*, это значит, что ее переполняет гнев» (Малявин 1997, 353).

Одним из частых эталонных сравнений при описании женских бровей является китаизм брови-бабочки (蛾眉), что в дальневосточной литературе означает ‘тонкие брови’, ‘брови красавицы’ (см. Троцевич 1959, 84). В некоторые исторические эпохи в Китае практиковалась фигурная разрисовка бровей. Брови выщипывались и подводились для придания им «модного» контура, такого, например, как сами бабочки, их крылья и даже усики (см. Кравцова 1999, 312).

«Десять или двенадцать красавиц с бровями-бабочками начали танец» (Ким Си Сып 1972, 107); «брови – как *крылышки бабочек*» («Сон...» 1982, 530); «Брови – как усики *бабочек-шелкопрядов*» («Книга

дракона» 2002, 139).

Брови-бабочки в корейской литературе – цветовой образ. Брови у красавиц могут быть черного цвета, а также, к удивлению русских читателей, голубыми, синими и даже желтыми:

«А среди танцующих особенно хороша одна: гибкий стан, черные брови...»; «женщина с голубыми бровями на белояшмовом лице» («Сон...» 1982, 688; 731); «Словно в зеркале, отражались их синие брови-бабочки...»; «Но вы влюбились в мои желтые брови-бабочки...» (Ким Ман Чжун 1961, 35; 132).

Иногда переводчики заменяют родовое понятие *бабочки* на видовое – *мотыльки*:

«брови – словно *мотыльки*» («Корейская классическая поэзия» 1956, 224); «она искусно подвела *мотыльки-брови*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 340).

В русском обыденном сознании *мотылек* связывается с легкомысленностью, беззаботностью, подвижностью (ср. *порхает как мотылек*), но едва ли с красотой. *Мотылек* для русскоязычного читателя ассоциируется с чем-то серым, маловыразительным, тогда как *бабочка* – олицетворение красоты, яркости. Поэтому образное сравнение брови-бабочки хоть и не точно передает китайское оригинальное устойчивое словосочетание *蛾眉* (букв. брови-мотыльки *тутового шелкопряда*), но может ассоциироваться у русскоязычного читателя с красотой.

Брови отождествлены и с *бабочкой моли*. Трудно сыскать более неподходящий для идеала, с точки зрения русского, образ, чем этот:

«Брови красиво срослись и вздымаются *бабочкой, бабочкой моли...*» («Классическая проза Китая» 2002, 27).

В образных сравнениях бровей присутствует орнитологическая тема. Брови красавицы соотносятся с *крыльями птицы*:

«Брови – *широкие крылья птицы*» (Кравцова 2004, 607).

В некоторых случаях информация конкретизируется: брови сравниваются с *крыльями* такой птицы, как *зимородок*:

«Брови у ней, что *крылья у зимородка...*» («Классическая проза Китая» 2002, 32).

Следует отметить, что для русских стандарт красоты как женских, так и мужских бровей укладывается в следующее клише: брови *черного соболя*.

Брови уподобляются *стрелкам*:

«Стройная и не худая, в меру высокая, с матовым лицом, с красивыми глазами, бровями-стрелками...» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 246).

Национальную специфику дальневосточного портрета также составляет сравнение бровей с *иероглифами*. Брови красавиц, приподнятые к переносице, напоминают *иероглиф «пхаль» (восемь)* («Записки...» 1985,

56). Китайская цифра *восемь* составлена из двух расходящихся книзу черт Л:

«...брови *округлым полумесяцем* раскинулись наподобие *иероглифа «лхаль»* («Верная Чхун Хян» 1960, 197); «И брови, начертанные сверху вниз, // расходятся, как *восьмерка*» («Чистый поток» 2001, 220).

Глаза

На Дальнем Востоке у глаз центром притяжения является их блеск, а также чистота.

Блеск женских глаз – это «*сияние солнца и луны*» («Мудрость китайского быта» 2003, 338), а также «*звезд*» («Скитания госпожи Са по югу» 1960, 374).

В дальневосточных художественных произведениях *осенние волны* – образ женских глаз, чистых, как *осенняя волна в реке*. По мнению Н.И. Сукаленко, неподготовленному европейцу для расшифровки подобной символики необходим специальный комментарий, так как в русских национальных представлениях *волны* характеризуют прежде всего разнообразное движение злаков, трав, колеблемых ветром, газообразных масс – дыма, тумана; передают впечатление о волосах, тканях, лежащихся наподобие *волн*; о неожиданных и сильных проявлениях чувств и т. д. (см. об этом Сукаленко 1992, 98; 2004, 463; Троцевич 1959, 84), но не как не соотносятся с глазами:

«глаза чистые, как *вода в реке осенью*» («Сон...» 1982, 25); «А Чхун Хян подняла на мгновение глаза, чистые, как *волны осенней реки*, и взглянула на юношу» («Верная Чхун Хян» 1990, 31).

В русских стереотипных сравнениях, в отличие от корейских и китайских, внимание в основном обращается на цвет глаз, возможно, потому, что глаза русских людей отличаются цветовым разнообразием: *глаза-васильки, -изумруды, -угольки* и т. п. Указание на эталонный цвет растительной реалии – один из главных способов описания глаз и в европейской литературе (ср. *фиалковые, оливковые, ореховые, сиреневые* и т. д.).

Следует заметить, что сравнения глаз с *плодами персикового и абрикосового деревьев*, а также их *косточками* могут показаться русскоязычному читателю удивительными, так как в системе русских культурных координат *персики* и *абрикосы* вызывают бытовые ассоциации о незамысловатой еде, чрезвычайно далекой от категорий высокой эстетики, однако в корейском и китайском стереотипном мышлении они выступают в качестве эталонов красоты, так как в системе дальневосточных представлений *фрукты* и *овощи* в большей мере предмет эстетики, чем у русских. У народов Дальнего Востока похожие по форме и размеру *на персики* глаза до сих считаются эталоном красоты и являют-

ся возделенной мечтой, насколько известно автору, многих корейских девушек.

«Глаза, точно круглые *персики*»; «смотрит в одну точку прекрасными, точно *абрикосы*, глазами» (Би Сяошен 1992, 88; 118-119); «глаза напоминали *абрикосовые косточки*» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 112).

Глаза соотнесены с *вишнями*. Сравнение детских глаз с *вишенками* встречается и у нас:

«глаза, будто *темные влажные вишни*» (Би Сяошен 1992, 54).

Неожиданным может показаться и уподобление глаз *винограду*:

«и смотрела она такими глазами, // будто *виноградины* чернели // под фруктовой пылью» (Хён-Жонг Чонг 2000, 103).

Восхищались также и узким разрезом глаз, подобным *народившемуся месяцу*. Обращает на себя внимание тот факт, что эпитет *узкоглазая* в японском поэтическом сборнике «Манъёсю», представляющем поэзию заката древности и зари средневековья, имеет значение ‘красивая’ (см. об этом Сукаленко 1992, 91).

«Он говорил, а сам не спускал глаз с гетеры, любуясь ее смуглым лицом, длинными *узкими* глазами...» («Сон...» 1982, 681); «он любовался *узкими*, точно только что *народившийся* месяцу, глазами Аймэй» (Би Сяошен 1992, 181).

В русском же стереотипном мышлении всегда ценились большие глаза:

«Прелестный взор, глаза *большие*...» (Батюшков); «глаза твои, как *море*» (Есенин) и т. п.

Хочется отметить, что сейчас в Корее вошли в моду большие европейские глаза. Т.В. Габрусенко пишет: «Первое, что сделает корейская девушка после поступления в университет, это большие удивленные глаза» – операцию «двойное веко» для придания азиатским глазам западной круглой формы. «Это почти такой же узаконенный ритуал, как покупка учебников» (Габрусенко 2003, 79).

Немаловажное значение имеют и зрачки глаз красавицы. Китайцы с глубокой древности считали, что глаза, особенно зрачок, есть зеркало человеческой души. Знаменитый китайский философ Мэнцзы (IV в. до н.э.) по этому поводу говорил: «Из всех частей человеческого тела нет ничего более прекрасного, чем зрачок. Зрачок не может скрыть зла в человеке. Если в груди человека все прямо, зрачок блестящ. Если нет прямоты в его груди, зрачок человека тускл. Вслушивайся в слова человека, всматривайся в его зрачки. Разве он тогда сможет скрыть свой характер?» (цитируется по: «Гуляка и волшебник» 1970, 356).

«Зрачки ее глаз лучились каким-то духовным великим свечением, и взгляд блистал красотой – лишь любоваться на него!» (Кравцова 2004,

95); «У девушки были ясные, прозрачные зрачки...» («Гуляка и волшебник» 1970, 118).

Хоть и считалось, что ум для красавицы далеко не первое по необходимости качество, но в художественной литературе при описании красавицы иногда встречается упоминание об умном взгляде:

«Ян продолжал смотреть: взгляд умный...» («Сон...» 1982, 41).

Уши

К громадному удивлению русских, у корейцев эталонными считаются большие и оттопыренные уши. Девушки, подражая звезде корейского экрана Чхве Чин Шиль, горделиво демонстрируют свои оттопыренные уши при каждом удобном случае.

Нос

Нос красавиц изящной формы:

«Нос будто из нефрита выточен» («Цветы сливы...» Т. 1.1998, 44).

Щеки

Румяные щеки – символ красавицы на Дальнем Востоке (ср. русск. щеки – *кровь с молоком*):

«На белых щеках пылает ярким пламенем румянец» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 44).

У современных корейцев румянец можно увидеть довольно редко. Считается, что румянец придает девушке деревенский вид.

Растительные мотивы преобладают при описании щек дальневосточных красавиц. Щеки соотносятся с различными цветами:

«он пригляделся: брови взлет, ясные глаза <...> щеки – *цветы*» (Ким Ман Чжун 1961, 162); «Лицо ее прекрасно <...> на щеках, подобных *цветам лотоса*, блестели капельки пота – будто красные *лотосы* пили утреннюю росу!» («Записки...» 1985, 56); «Свежие щеки дам – сплошное загляденье... Они – точь-в-точь как *цветы сливы*, чистые и нежные» («Книга прозрений» 1997, 378).

Нежная, бархатистая кожа щечек красавиц уподобляется *персикам* и *абрикосам*:

«Ян ласково погладил ее *персиковые* щеки» («Сон...» 1982, 210); «Щеки, под стать *абрикосу*, // нежным румянцем горят» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 148).

Так как в дальневосточной литературе любой эстетически высоко оцениваемый объект отождествляется с *яшмой*, то щеки красавицы не являются исключением:

«поблекла совсем *яшма* розовых щек» (цитируется по: Сукаленко 1992, 84).

Порозовевшие щеки девушки – *закатный туман*:
«Чуть тронутые румянами нежные щеки девушки розовели, как *закатный туман*» («Верная Чхунян» 2003, 30).

Рот, губы

Эталонный ротик красавицы должен быть маленьким, округлой формы с ярко-красными губами и «ямочками по бокам» (см. Кравцова 1999, 312). Этот ротик должен был «красотой своей пристыдить осеннюю луну» («Записки...» 1985, 150). Красавицы в старом Китае добивались идеального очертания губ, накладывая помаду кружком, красили помадой цвета «*спелой вишни*» (см. «Мудрость китайского быта» 2003, 339-340).

Женские губы ассоциировались с *вишнями, мякотью граната*:

«ее губы, сочные и красные, точно *вишни*» (Би Сяошен 1992, 96); «как *мякоть граната* дразнящие губы...» («Вера и Жизнь» Моск. Культ. Центра «Первое марта» № 6. 1997 от 15 янв.).

Необычным может показаться отождествление ярких по цвету губ с *киноварью*:

«красные губы так ярки, что выглядят *киноварью*» (Кравцова 2004, 95; «Классическая проза Китая» 2002, 27).

Форма совершенных губ чаровниц напоминают поэтам *цветы*. Ее алые губки – «*распустившийся нежный цветок*» (Ли Юй 1995, 74), «приоткрывшийся за ночь *бутона персика* с каплями холодной росы на лепестках» («Роза и Алый Лотос» 1975, 333), «*цветок лотоса* в воде» («Верная Чхун Хян» 1960, 46).

Благоуханные уста любимой поэты сравнивали с *сандалом, орхидеями, жасмином, гвоздикой* и т. п.:

«Он <...> коснулся *сандалового рта*»; «А если хохочет – // ароматом *жасмина* веет слегка» (Би Сяошен 1992, 126; 10); «кисло тогда благоуханье от уст ее, что *орхидеев цвет*» (Кравцова 2004, 95); «пахнущие *гвоздикой уста*» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 230).

Неизменным оружием красавицы была ее пленительная улыбка:

«И стоит ей ласково так улыбнуться – с *ума сведет весь город* (как *Янчэн*), в *неистовство введет другой* (как, например, *Сяцай*)» («Классическая проза Китая» 2002, 32).

В некотором роде шокирующим для представителей европейской культуры является обожествление слюны и даже пота. На Дальнем Востоке слюну красавиц называли «*нефритовым настоем*» (Малявин 1997, 330), а пот – «ароматным» (Би Сяошен 1992, 168).

Зубы

К зубам красивой женщины предъявлялись следующие требования:

зубы должны быть ровными, продолговатыми и белыми (см. Кравцова 1999, 312).

Ровные и продолговатые по форме зубы соотносились у дальневосточных народов с *тыквенными семечками*, а также, к большому удивлению русских, *раковинами*:

«С этими словами она с осенней волной глаз послала нежность, а затем вдруг раскрыла рот, и *тыквенные семена* еле-еле обозначились» (Пу Сун-лин 1999, 136); «зубы у ней – словно держит во рту она *раковинки*» («Классическая проза Китая» 2002, 32).

Следует заметить, что на Дальнем Востоке смеяться на людях, обнажая зубы, всегда было признаком крайне дурного воспитания (отчего девушки в Корее и сегодня, смеясь, закрывают рот ладонью).

На Дальнем Востоке ценились зубы небольшого размера:

«Вторая была полненькая, маленького роста, ... с живым взглядом и *мелкими зубами*» («Гуляка и волшебник» 1970, 209).

По мнению китайцев, зубы – это *росинки*. Здесь не совсем понятно, на что хотел обратить внимание автор: на небольшой размер капель росы, их блеск, форму или еще что-либо:

«*росинки-зубы* ослепляли белизной» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 158).

Самыми распространенными образами в дальневосточной литературе для подчеркивания белизны зубов в сравнениях были и остаются *нефрит* и *яшма*.

«Среди них оказалась какая-то красавица, румяная лицом, с *нефритовыми зубами*, искусно подкрашенная и в нарядном платье» («Корейские предания и легенды...» 1980, 123); «она приоткрыла свои ярко-красные губы, обнажив два ряда блестящих, как *яшма*, зубов» («Кравцова 2004, 402).

Уподоблялись зубы красавиц и *свежему снегу*, *серебру*, а также *звездам*:

«Он говорил <...> любуясь <...> зубами, как *свежий снег*» («Сон...» 1982, 681); «Цзинь-лянь стискивала белые, как *серебро*, зубы...» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 100); «зубы, сверкавшие, как *звезды искристые*» («Верная Чхунянь» 2003, 30).

Для русских зубы обязательно будут *жемчужными* (ср. *жемчуг зубов*). В переводной литературе также встречается отождествление зубов с *жемчугом*, правда, нами было зарегистрировано всего два случая:

«Свежие алые губки, чуть приоткрывшись, дали увидеть безупречной белизны зубы, сверкавшие, как *жемчуга*...» (Сказание о Чхунянь» 2003, 30); «Гуй-цзе не спеша взяла лотню, положила на колени, приоткрыла алые уста, показав *зубы-жемчужины*, и запела» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 115).

Шея

Национальное видение мира народов Дальнего Востока проявляется и в образных сравнениях шеи. Шея у красавицы должна быть «гибкой и изящной» («Книга дракона» 2002, 138).

В сравнении женской шеи с *червем-древоедом* европейское сознание безуспешно пытается определить, как указанный объект смог стать эталоном.

«Шея – удлиненная с белоснежной кожей (словно *червь-древоед*)» (Кравцова 1999, 312); «Шея – как тело *червя древооточца*, длинна...» («Шицзин: Книга песен и гимнов» 1987).

Подобное сравнение, пожалуй, вызовет у русскоязычных читателей изумление, граничащее с отвращением.

Тело

Тело женщины на Дальнем Востоке, в особенности собственно его женские черты, полагалось прятать от постороннего взора, вплоть до того, что девушкам нередко бинтовали грудь (см. Малявин 2003, 373). Традиционная эстетика подразумевала господство в женском теле прямых, а не закругленных линий (см. Габрусенко 2003, 80).

В китайском и корейском стереотипном описании тела красавицы определенную роль играет белый цвет. Белизна женского тела отождествляется со *снегом*:

«тело, белизну которого можно сравнить разве что с благодатным, только что выпавшим *снегом*» (Би Сяошэн 1992, 27); «белое, как *снег*, тело» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 224).

Нефрит и *яшма* также ассоциировались с мягкой красотой женского тела.

«Пин-эр стояла на солнце, и сквозь тонкую юбку просвечивало ее нежное, как белый *нефрит*, тело» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 291); «обнаженное тело невесты, нежное, как белая *яшма* с горы Циншан» («Верная Чхунян» 2003, 59).

Нежное тело красавицы связывается с такими растительными образами, как родовое понятие *цветок* и видовое – *лилия*:

«Но даже ее тело-*цветок* со временем постареет, постареет красивая головка» («Верная Чхунян» 2003, 82); «тело, что *лилий* нежней» (Ли Юй 1995, 245).

Сравнение легкого, хрупкого тела красивой девушки с *тыквой-горлянкой* не может расцениваться русскими, как эталонное, так как ее круглая форма далека, по их мнению, от совершенства.

«Ее хрупкое тело походило на плывущую по воде и колеблемую волнами *тыкву-горлянку*» (Би Сяошэн 1992, 83).

Национальная специфика восточного менталитета проявляется и при уподоблении нежного женского тела *шелку*:

«тело будто свито *из нежного шелка*» (Ли Юй 1995, 112).

На Дальнем Востоке особое значение придавалось блеску тела. Отсюда отождествление тела *со светом и льдом*:

«Все тело – сплошь *манящий, нежный свет*, // И, кажется, ни кос- точки в нем нет!» (Би Сяошен 1992, 46); «тело, <...> сверкающее, как *лед*» (Ли Юй 1995, 322).

Фигура, стан, талия

Растительные образы преобладают и при описании женской фигуры, талии. В корейской и китайской языковой ментальности стройная девушка соотносится с *тростником, ивой* или *ее ветвями*, а также *цветами*.

«Стройная, как *тростинка*, ножками не налюбуйешься» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 16); «Ее тонкая талия походила на гибкую *иву*» (Би Сяошэн 1992, 56); «вся изогнулась гибким станом, словно *ивовая ветвь* под ветром» («Верная Чхуня» 2003, 24); «К двенадцати годам в ней гармонично сочетались красота яшмы, стройность *цветка* и нравственная чистота» («Сказание о госпоже Пак» 1960, 494).

С *тростником, который колышется от ветра* сравнивали и китайских женщин из богатых семей, которым настолько бинтовали ноги, что они почти совсем не могли ходить самостоятельно (см. Сидихменов 2000, 354).

Для русскоязычного читателя стройная девушка будет ассоциироваться с *березкой, тростник* же, скорее всего, вызовет ассоциации, связанные с худобой и хрупкостью тела.

Непривычным может показаться сравнение грациозной фигуры девушки с таким прозаическим предметом, как *свеча в подсвечнике*:

«Она была до того грациозна, что походила <...> на *стройную свечу в подсвечнике*...» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 104).

Стан красавицы отождествлен с *лучом солнца*:

«Ее прекрасный стан в дымке алого шелка, словно *луч закатного солнца*, виднеется сквозь только что опустившийся туман...» («Верная Чхун Хян» 1990, 30).

Национальный колорит присутствует и при сравнении талии девушки с *рулоном шелка*, а также *нитью*:

«Талия – вроде *рулона чистейшего шелка*» («Классическая проза Китая» 2002, 32); «Талия, тонкая, как *нить*» (Ли Юй 1995, 494).

Плечи

Для корейцев и китайцев плечи красавицы будут *нефритовыми*:

«И, словно изваянные из нефрита, // прекрасные, белые плечи...» («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 265).

В русских же национальных представлениях красота, белизна, нежность кожи женских рук, плеч ассоциируется с мрамором или алебастром:

«И кудри льняно-золотые // На алебастровых плечах» (Батюшков);
«И мрамор плеч, белея из-под них, // Был разрисован жилкой голубую» (Лермонтов).

Грудь

Грудь на Дальнем Востоке, как известно, традиционно не считалась сексуальной частью тела и ассоциировалась исключительно с кормлением ребенка. «Когда про женщину говорили “грудь как чашки”, то это означало не ее сексапильность, а здоровье, возможность вскормить младенца» (Габрусенко 2003, 80). Женщинам не позволялось выделять округлости своего тела и тем более оголять грудь. Напротив, свободно висевшие на ней одежды скрывали фигуру (см. об этом Малявин 1995, 254; 2003, 377). Тем не менее, как показал анализ, женской груди уделяется достаточное внимание в дальневосточной литературе.

Совершенная форма женской груди ассоциировалась на Дальнем Востоке с необыкновенными по красоте и священными для любого буддиста цветами – лотосами, а также персиками:

«Now his queen of beauty and love haunted him all the time – her moonlike face <...> her short indigo jacket that allowed her lotus-breasts to peep out when she stooped to give him the rice...» (Ha Tae Hung 1968, 264); «бьются и колышутся персиковые груди» (Би Сяошэн 1992, 178).

Для русских красивая женская грудь с белоснежной матовой кожей сопоставима с лилиями (ср. лилейная грудь).

Грудь красавицы напоминают корейскому автору тушечницы:

«Бывает, зачерпнув воды ладошкой, моют груди, похожие на тушечницы» («Повесть о зайце» 1960, 301).

Грудь красавицы должна быть цвета белого нефрита или свежего снега:

«матово-белая и нежная, словно нефрит, грудь» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 150); «А грудь была белее снега...» («Книга дракона» 2002, 152).

Нежность женских грудей сопоставима лишь с чем-то необычным, совершенным. Так как феникс считался священной птицей, то совершенным считался и его жир:

«Благоуханные от пота и пудры, // колышутся над цитрой небрежно. // Теплые, белые и, как феникса жир, нежные» (Би Сяошэн 1992, 11).

Руки

Руки и пальцы, по мнению китайцев, являются очень важными частями тела, которые способны продемонстрировать ловкость человека или, наоборот, его неуклюжесть. Ведь именно благодаря рукам создается процветание человека или происходит его «усыхание». Всякий, кто желает определить качества женщины, должен непременно поставить это качество во главу угла. Нежные ручки, например, свидетельствуют об уме, а тонкие пальчики – о сметливости человека. В то же время руки полные и пышные напоминают о славе и почете, как бы намекая, что человек живет в окружении «жемчуга и нефрита» (см. об этом Ли Юй 1995, 485).

На Дальнем Востоке предъявлялись высокие требования к форме рук, цвету кожи, а также их изяществу, грациозности.

Для жителей Дальнего Востока совершенная форма рук – это *полумесяцы*:

«Обеими нежными ручками, похожими на *яшмовые полумесяцы*, Чхунян крепко ухватила за веревки...»; «...молодой янбан осторожно взял девушку за обе руки, нежные, светлые, как *сертики луны*» («Верная Чхунян» 2003, 24; 58).

В стереотипном мышлении корейцев и китайцев *ростки бамбука и ветви папортника* связываются с красотой и изяществом женских рук.

«Сестры протянули к ней руки, схожие разве, что с *ростками молодого бамбука*»; «руки – нефритовые *побеги бамбука*» («Цветы сливы...» Т 2.1998, 246); «Хрупкие, как *ветви папортника*, ручонки Сун Хи потянулись вверх» («Цветочница» 1986, 80).

Белизна рук на Дальнем Востоке ассоциируется в основном со *снегом, яшмой* или *нефритом*:

«У девушки были <...> белые, как *снег*, руки...» («Гуляка и волшебник» 1970, 118); «зачерпнула своей *яшмовой ручкой* прозрачную воду» («Повести страны зеленых гор» 1966, 218); «Нежной *нефритовой ручкой* она подобрала подол синей шелковой юбки» («Классическая проза Дальнего Востока» 1975, 335).

Если на Дальнем Востоке хотят подчеркнуть грацию, изящество женских ручек, то на помощь приходят орнитологические мотивы. Например, руки красавиц соотносятся с *крыльями диких гусей*, а также *ласточек*:

«Танцовщицы исполняли всякие танцы, волнующиеся рукава из шелковых кофт были похожи на плавные взмахи *крыльев диких гусей*, а мелодии песен звучали, как голоса фениксов!» («Записки...» 1985, 242); «Музыка стала быстрее – изгибаются тонкие станы, словно ивы под

напором ветра, поднимаются вверх *яшмовые* руки и трепещут, словно *ласточины крылья* в облаках» («Сон...» 1982, 706).

А для русских красивые женские руки – это *крылья лебедя*:

«И меня твои *лебяжьи* руки // Обвивали, словно два крыла» (Есенин).

Пальцы

Приоритетные требования к совершенным женским пальчикам на Дальнем Востоке были следующими: продолговатая форма, небольшая толщина, нежность и белизна кожи.

При сравнении пальцев красавиц часто встречаются разного рода растительные фрагменты. Это могут быть довольно неожиданные образы, например, *ростки бамбука* и *лотоса*, *перья лука*, *стебли травы* и *лепестки цветов*:

«Стройная, не полная и не худая <...> с красивыми глазами <...> и тонкими, словно *ростки молодого бамбука* пальцами...» («Цветы сливы...» Т. 2.1998, 246); «а пальчики – ну прямо *ростки лотоса*» (Ли Юй 1995, 80); «точёные пальчики, схожие с *перышками весеннего лука*» (Би Сяошэн 1992, 28); «Пальцы – как *стебли травы*, что бела и нежна...» («Шицзин: Книга песен и гимнов» 1987); «Здесь он наладил Всевидящее око и навел его на Башню Летней улады, где сидела красавица, держа в тонких, будто выточенных из *нефрита*, *пальчиках-лепестках* кисть» (Ли Юй 1995, 311).

Белизна женских пальчиков соотносится с *белыми цветами*:

«Пальцы у нее – как *белые цветы*» («Книга дракона» 2002, 138). Присутствуют и традиционные образы священных камней – *нефрита* и *яшмы*:

«Та почтительно взяла его своими тонкими, словно выточенными из *белой яшмы*, пальцами...» (Семанов 2000, 49); «Там она заключила Цзин-ци в объятия и тонкими и нежными, как *нефрит*, пальчиками стала отстегивать ему пояс» («Цветы сливы...» Т. 2. 1998, 383).

На Дальнем Востоке издавна принято красить ногти лепестками *бальзамина*. Девушки прикладывают на ноготь лепесток и ждут до тех пор, пока ногтевая пластинка не приобретает изысканный красно-розовый цвет, который практически не смывается (см. «Книга дракона» 2002, 22). Это нашло отражение в художественной литературе:

«ногти <...> были покрыты красным соком *бальзамина*» (Семанов 2000, 49).

Эта традиция сохранилась в Корее до сих пор.

Ноги

Китайские литераторы XVI-XVII вв. часто пишут о тех качествах,

которые, по представлениям их современников, делало женщину очаровательной. Среди женских прелестей пальма первенства традиционно отдавалась такому шедевру декоративной искусственности, как миниатюрная ступня – «*цветочек лотоса*» (см. Малявин 1995, 254; 2003, 377) или *яшма-росточек* (см. Пу Сун Лин 1999, 301) – длиной в три цуня (около 10 десяти см) с узкими ступнями. Хорошим украшением к ним были изящные туфельки на высоком каблуке и чулки – предпочтительно одного цвета с туфлями или белые (Малявин 2003, 377).

Ноги – это излюбленный китайский эротический образ. Крошечные бинтованные ножки красавиц считались символом изящества и совершенства женщин (см. «Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 373; Би Сяошэн 1992, 23; Ким Си Сып 1972, 162 и др.).

«<...> движения женщины с маленькими ножками столь изящны, что так и просятся на картину, вот почему такие ножки всегда ценились как самая большая драгоценность» (Ли Юй 1995, 487). Маленькие ножки, по мнению Ли Юя, «мягкие, словно лишенные костей, хороши только для ночных часов, ибо настолько приятны, что их всегда хочется погладить». Этот китайский литератор писал о блаженстве, которое испытывает мужчина, по его мнению, в минуты близости, поглаживая «*золотой лотос*» (Там же, 486-487). В давние времена о таких женщинах говорили, что «каждым своим движением она напоминает нефрит». Это нашло отражение в художественной литературе Китая:

«<...> бросила башмаки в огонь, приговаривая <...>: “Когда-то они вмещали *яшму-росточек*; // Надеть, показать, от тысяч людей хвала!”» (Пу Сун Лин 1999, 301); «Как женственны и изящны эти крохотные ножки – “*золотые лотосы*”, мелькающие из-под юбок» (Би Сяошэн 1992, 121).

За культом забинтованных ножек угадывалось стремление искусственно стеснить свободу женщины, лишить ее доступа к публичной жизни городов с ее вольностями и соблазнами романтической любви (см. «Мудрость китайского быта» 2003, 341).

Не смотря на поклонение крошечным ножкам в Китае, в художественной литературе порой фактически признается их несовершенство и даже уродство:

«Юйсян лежала в объятиях совершенно нагая, но ступни ее маленьких ножек были скрыты особым футляром. Интересно знать, почему? Потому что такой футляр прячет пальчики спеленутых ног, которые, как вам, наверное, известно, со временем искривляются, что, разумеется, не вполне красиво. Женщина к своим ножкам относится весьма ревниво. Маленькая ножка (всего в три цуня), закрытая таким футляром, становится изящной, похожей на “*золотой лотос*”. Без подобного футляра женская ступня напоминала бы цветок, с которого спали лепе-

стки. Ясно, что своим видом он никого прельстить не может» (Ли Юй 1995, 53).

В образных сравнениях ног доминируют растительные образы. Крохотные ноги красавиц соотносили то с *белыми ростками бамбука*, оканчивающимся острием, то с *ростками лотоса, дынными и огуречными семечками*:

«бинтованные ноги – *побеги-ростки бамбука*» (Би Сяошэн 1992, 146; 185); «крохотные ножки, нежные, словно *ростки лотоса*» («Цветы сливы...» Т. 2.1998, 115); «ты вскочила на качели ножками-*дынными семечками* и стала качаться среди белых облаков» («Верная Чхун Хян 1990, 29); «ноги – *огуречные семечки*» («Верная Чхун Хян 1960, 44).

Подобные сравнения могут вызвать у русскоязычного читателя недоумение. А при сравнении женских ног с *дынными* или *огуречными семечками* русскоязычному читателю трудно понять, на что хотели обратить внимание корейские авторы: форму ног, их полноту, цвет кожи или что-то другое.

В современной Корее считается, что идеальные женские ноги должны быть тонкими и длинными, стройными не обязательно, так как форма в Корее имеет меньшее значение (см. Габрусенко 2003, 80).

Благородный камень *нефрит* олицетворяет белую, нежную кожу ног, а *снег* и *лед* – блеск этой белой кожи:

«Палач ударил два раза, выждал немного, ударил еще раз – на ногах Чхунхян, белых как *нефрит*, выступила кровь» («Роза и Альый Лотос» 1974, 336); «Ножки ее белые, чистые, сверкающие, как *снег* и *лед*...» («Верная Чхунян» 2003, 24).

Кожа

По мнению китайцев, «очарование женщины многообразно, но главное в нем – это цвет кожи». Недаром в «Книге песен» – «Шицзин» есть такие строки: «На чистом пространстве виден узор». Здесь под «чистотою» подразумевается «белизна» (Ли Юй 1995, 479). Корейская пословица гласит: «Женщина и рис – чем белее, тем лучше» (см. Лим Су 2003, 163). В танскую эпоху, по свидетельству сунских историков, белизна кожи чаще всего достигалась с помощью белил. Однако пределом мечтаний каждой красавицы был такой цвет лица, как у сестры знаменитой Ян гуйфэй, кожа которой не нуждалась в белилах («Гуляка и волшебник» 1970, 381). Это нашло отражение в литературе:

«С ним была его красавица жена, славившаяся необычной белизной кожи» («Гуляка и волшебник» 1970, 324); «Кожа бела, словно светится, что свидетельствует о благополучии и удачной жизни» («Верная Чхунян» 2003, 47).

Белая кожа до сих пор в большом почете у корейнок, смуглых же де-

вушек презрительно называют 검둥이 (гомдуньи) (букв. «темнокожая»).

Растительные образы – излюбленные компоненты образных сравнений кожи красавиц. У красавиц Дальнего Востока белизна кожи отождествляется с лепестками цветов сливы, яблоневым цветом, «нутром тыквы-горлянки», мякотью дыни:

«кожа, цвета лепестков сливы» («Книга прозрений» 1997, 358); «кожа твоя сверкает белизной среди белых облаков, как нутро тыквы-горлянки» («Верная Чхун Хян» 1960, 44); «her skin was as white as an apple blossom» («The Pure-hearted Lady, Ch'un-hyang Story» 1998, 40); «your white skin shows like the flesh of a melon against the sky» («The Song of the Faithful Wife, Ch'bn-hyang» 1999, 23).

Кожа красавиц – это яшма и нефрит:

«На щеках румянец горит, // Кожа белая, словно яшма...»; «У каждой, нефриту подобная, нежная кожа» (Би Сяошэн 1992, 54).

Белая кожа напоминает снег:

«Вторая была <...> с чистой, как снег, кожей...» («Гуляка и волшебник» 1970, 209).

В дальневосточной литературе одни художественные образы могут вызывать у русскоязычных читателей по меньшей мере удивление (напр., сравнение кожи с ватой («Цветы сливы...» Т. 1. 1998, 158); драгоценными маслами («Книга дракона» 2002, 138)), другие, индивидуально-авторские сравнения, могут показаться даже шокирующими (например, сравнение кожи с глазным яблоком (Ким Ман Чжун 1961, 162); затвердевшим жиром («Шицзин: Книга песен и гимнов» 1987)). Заметим, что на Дальнем Востоке, как и в некоторых других азиатских странах особое значение придавалось белизне белка глаза. Идеально красивым считалось лицо женщины, если в нем присутствовали три белых черты: белые зубы, белая кожа лица и чисто белый белок глаза (см. Солнцева 2004, 286). Зная все это, сравнение белой кожи с глазным яблоком не кажется уже таким вызывающе странным.

Блестящая кожа напоминает китайцам зеркало:

«Должен сказать, что кожа у нее белейшая – прямо чистый снег – и блестящая как зеркало» (Ли Юй 1995, 80).

Походка

В динамичном подходе к красавице делается акцент на женственность ее походки.

«Походка была ее приятна, шажок мелкий, плавный, незаметный» («Верная Чхунян» 2003, 98).

Стереотипы русского человека, связанные с женской походкой, явно не совпадают с дальневосточными. В составе многих образных сравнений фигурируют анималистические образы, которые не входят в число

привычных русскому человеку ассоциаций при сопоставлении красоты женской походки:

«Вслед за слугой ступала она по дороге, залитой солнцем, словно *большая черепаха* по белому песку...» («Классическая проза Дальнего Востока» 1975, 335); «Она ступает <...> словно *курочка* гуляет по залитому солнцем двору» («Верная Чхунхян» 1990, 30).

Следует отметить, что такие лексемы как *черепаха* и *курлица* в русском языке коннотативно обусловлены. В русской языковой ментальности *курлица*, хоть и олицетворяет собой женское начало, однако ассоциируется с глупостью и тугодумием (ср. глупая *курлица* (о женщине)). *Черепаха* связывается с медлительностью, нерасторопностью (ср. *ползет (тащится) как черепаха, черепашим шагом, со скоростью черепахи*) (см. Брилева и др. 2004, 107; 168-169). Поэтому у русской женщины сравнение ее походки с *черепахой* или *курлицей* едва ли вызовет положительные эмоции.

Кроме *курлицы* в художественной литературе Дальнего Востока встречаются и другие орнитологические образы:

«Едва двинет она точеной ножкой, словно *ласточка* в небе порхает» (Ли Юй 1995, 74); «Плавно скользя, словно испуганная *лебедь* <...> она затмила красавиц всех предыдущих поколений» (Ким Ман Чжун 1961, 84).

Сравнение походки девушки с *лебедем* не чуждо и русской литературе. Для русского человека красавица *навушкой, лебедушкой* плывет:

«А сама-то величава, // выступает, будто *нава*» (Пушкин); «Ходит плавно – будто *лебедушка*» (Лермонтов).

Подобные национальные стереотипы очень живучи в сознании русского человека, поэтому сравнение походки девушки с *лебедем* вызывает самые положительные ассоциации.

Яшма использовалась на Дальнем Востоке для характеристики красивой манеры держаться или двигаться: «она каждым движением напоминает *яшму*», «у нее *яшмовая* походка» (см. Солнцева 2004, 286).

На Дальнем Востоке *ступать по лотосам* – образное выражение, означающее красивую походку.

«Повинуясь приказанию матери, девушка вошла, *будто по лотосам ступала*» («Скитания госпожи Са по югу» 1960, 327).

Легкость походки и движения красавицы соотносятся с *дымкой* и *легким облаком*, а также *осенней волной*:

«В движениях своих, как *дымка*, как *дымка*, легка...» (Кравцова 2004, 95); «стоит ей сделать шаг, кажется, что перед вами в небе *легкое облачко*» (Ли Юй 1995, 74); «походка как *осенняя волна*» (Малявин 2003, 376).

В переводных произведениях зачастую привлекательные женщины

сравниваются с красавицами прошлого, многие из этих исторических красавиц прошлого превратились в своего рода символы. Символом стало и образное выражение *Юэская Сиши учится походке в Тучэне*. Источником для этого выражения послужила история красавицы *Сиши*: государь Гоу-цзянь (V в. до н.э.), задумав покорить княжество У, послал красавицу в подарок правителю этого княжества. *Сиши* так очаровала его, что он забыл о делах правления и погубил свое княжество. Перед тем, как послать красавицу ускому князю, ее обучали изящным манерам в Тучэне («Верная Чхун Хян» 1990, 179).

«Идет медленно, плавно – истинная *Сиши* из Юэ, которую обучали походке в Тучэне» (Там же, 30).

Голос

В большинстве образных сравнений голосов красавиц преобладают орнитологические мотивы. Образы разных птиц переполняют страницы художественных произведений. Чистые, красивые женские голоса уподобляются пению *феникса* и *иволги*, крику *журавля*, трели *соловья*, щебетанию *ласточек* и даже гоготанию *гусей*. В корейском и китайском стереотипном мышлении крики одинокого *гуся* и *журавля* – эталоны красоты в мире звуков. Здесь стереотипы разных народов явно не совпадают. Гоготание *гусей* и крики *журавлей* вряд ли будут приняты русскими за эталоны.

«Ее голос был так нежен, что Сяньфэну показалось, будто с ним разговаривает *феникс*, а не женщина» (Семанов 2000, 48); «Сом Воль подняла на мгновения глаза, и будто сама собой полилась ясная песня: то *журавль* застонал в облаках...»; «заговорила *соловьиным* голосом» (Ким Ман Чжун 1961, 76; 198); «Вдруг слышу за стеной нежный женский голос, такой мелодичный, очаровательный, словно трель *иволги* или *ласточки*» («История цветов» 1991, 501); «Хун <...> прополоскала сладким вином нежное горло и запела – <...> словно *крик* одинокого *гуся* в голубом небе над чистой рекой донесся до них...» («Сон...» 1982, 43).

Нелепым может показаться сравнение манеры говорить красавицы с *попугаем*. Для китайских и корейских читателей этимология этого образного сравнения может быть понятна в силу их начитанности, так как *лунианьский попугай* – *попугай с гор Луниань*, был воспет поэтами эпохи Тан как «хорошо говорящий» («Верная Чхун Хян» 1960, 649). Для русского же менталитета *попугай* символизирует глуповатого человека, не имеющего своего мнения, неосознанно, автоматически повторяющего чужие слова (см. об этом Брилева и др. 2004, 141). В связи с этим *попугай* у русских не вызовет никаких положительных ассоциаций.

«А уж говорит она, как *лунианьский попугай!*» («Верная Чхун Хян»

1960, 197).

Красота голоса девушки – это звон *яшмы, нефрита и жемчуга*:

«Она <...> сказала нежным, словно звон *нефрита* голоском...» («Верная Чхун Хян» 1960, 46); «Тогда Хун поднялась, склонила голову и начала голосом прекрасным, как *яшма*, читать стихи один за другим» («Сон...» 1982, 47); «из девичьего горлышка полился голос, переливчатый и нежный, как окатный *жемчуг*» («Верная Чхунхян» 2003, 33).

Некоторые образные сравнения достаточно оригинальны:

«Шпилька! Шпилька! – крикнула Чхун Хян, и голос ее зазвенел, *словно раскололи яшмовое блюдо, нарезая овощи*» («Верная Чхун Хян» 1960, 42); «зазвенел голос Чхунхян, *будто коралловая шпилька раскололась о яшмовое блюдо*» («Верная Чхунхян» 1990, 27); «Голос ее был чист и нежен, *словно звон яшмы от удара кораллом*» («Повести страны зеленых гор» 1966).

Необычным для русскоязычного читателя может показаться соотношение голоса девушки с *плывущим облачком*:

«Она читала, и голосок ее струился, *будто плывущее облачко или текущий ручеек*» («Повесть о Чёк Сёные» 1996, 140).

В русских национальных представлениях *облака* характеризуют прежде всего отражение какого-либо внутреннего состояния (печали, задумчивости и т. п.) на лице, в глазах человека, пребывание в мечтательном состоянии. Сравнение же голоса девушки с *журчанием ручейка* или *речки* известно русскоязычному читателю из русской литературы:

«Сладку речь-то говорит, // Будто *реченька журчит*» (Пушкин).

Голос красавицы ассоциируется со звучанием музыкального инструмента:

«видно голос она отняла у *свирели*, а мотив похитила у комунго» (Ким Ман Чжун 1961, 76).

Пение красавицы напоминает натянутую *струну* в руках музыканта:

«Она подняла голову и запела: звук, чистый и звонкий, задрожал в воздухе, словно *натянутая струна* под пальцами музыканта» («Сон...» 1982, 693).

Женские голоса соотносятся с *кандарином* – одной сотой унции серебра. Следует отметить, что у русских мелодично-звонкие, высокие голоса называют *серебряными*.

«Поют голосами, похожими на *звон кандарина*» («Книга дракона» 2002, 151).

Голоса красавиц настолько прекрасны, что схожи с голосами неземных существ, например, *фей*:

«Но голос Чхунян при этом прозвучал так нежно и сладостно, словно принадлежал неземному существу, *fee*» («Верная Чхунян» 2003, 24).

Итак, как видно из проведенного анализа, каноны красоты могут различаться у разных национальностей, имеющих различную культуру и ментальность. Для описания женской красоты в художественной литературе использовался набор клишированных эталонных сравнений, большей частью заимствованных из китайского языка. Эти сравнения – сложные композиции, где каждая черта красавицы представлена в виде целой картины. В таких сравнениях имеет место несоответствие масштабов: малое сравнивается с огромным. Эти образные сравнения национально-специфичны, они отражают взгляды, присущие корейским и китайским авторам на такой феномен как красота. Эти сравнения порой непонятны русскоязычному читателю, подчас вызывают недоумение и изумление, так как «дальневосточные» взгляды на женскую красоту заметно отличаются от русских и европейских стандартов.

Следует заметить, что желание оставаться красивыми корейки сохранили до сих пор. Как показал опрос, тридцать восемь процентов жительниц Кореи ставят красоту на первое место в списке своих приоритетов. Большинство корейских женщин считает, что хорошие внешние данные важны для обретения уверенности в себе и при трудоустройстве (см. г. «Сеульский вестник» № 94, март, 2005).

В заключение скажем, что сколько людей, столько и различных взглядов на такой феномен, как красота, и как говаривали древние китайцы: «У каждой красивой женщины свое тело и лицо, но оба они радуют глаз. Груша, мандарин, финик, каштан имеют свой вкус, но ты их ешь и получаешь удовольствие» (цитируется по: Тань Аошуан 2004, 190).

Основные наблюдения за таким феноменом, как «дальневосточная» красота, представлены в таблице 1.

Таблица 1.

С чем сравнивается Что сравнивается	Флора	Фауна		Небо и небесные светила	Камни	Стихии, рельеф, явления природы	Разное
		Животные, насекомые	Птицы				
весь облик	сливовое дерево и его цветы; цветы и плоды персикового дерева; цветы и плоды абрикосового дерева; мандарин, цветы айвы, дикая яблоня, груша, цветы, лотос, орхидея, пион, сосна, ива, утун, трава, стебель гаюляна, тростник, весенний сад	бабочка, дракон	феникс, журавль, ласточка, чайка, цапля, утка, колибри	луна, солнце	яшма, нефрит, жемчуг, галька	горы, река, весенний дождь	лютя, вино, полководец, аромат, огонь в очаге, благоухание весны, небожительница, фея Чанъэ, различные исторические персонажи.
голова		цикада					
волосы	орхидеи, цветы сливы, лотосовые стебли, водоросли, листья ивы	змеи, крылья цикады		облака, тучи, туман			гладильные доски
лицо	цветок, лотос, цветы и плоды персикового дерева, плоды абрикосового дерева, цветы груши, цветы айвы, ветка ивы, тыквенное зернышко		журавль	луна	яшма, жемчуг	лед	семь сокровищ, серебряное блюдо, фея

лоб				луна			
брови	ива, ее ветви и листья	бабочки, их крылья и усики, мотыльки, бабочки моли и шелкопряда.	крылья птицы, крылья зимородка	месяц	жемчужины	горы и их вершины	кольца дыма
глаза	персики, абрикосы, а также их косточки ; вишни, виноград			звезды, сияние солнца и луны		воды осенней реки, осенние волны	
щеки	цветы сливы, персики, абрикосы, лотос, рододендрон			туман	яшма		
губы, рот	цветы и их бутоны, цветы персика, лотос, орхидея, вишни, мякоть граната, гвоздика, жасмин, сандал						киноварь. мускус
зубы	тыквенные, арбузные семечки			звезды	яшма, нефрит, серебро, жемчужина	снег, росинки	раковинки
нос					нефрит		
шея		червь-древоед					
тело	цветок, лилия, тыква-горлянка				яшма, нефрит	снег, лед	шелк, свет
плечи					нефрит		
грудь	персики, лотосы	жир феникса			нефрит	снег	тушечницы
фигура, стан, талия	ива и ее ветви, сосна, цветок, лоза, тростник			луч закатного солнца			рулон шелка, нить, свеча в подсвечнике

руки	ростки бамбука, ветви папортника		крылья диких гусей, крылья ласточек	серп луны	яшма, нефрит		
пальцы рук	побеги бамбука, ростки лотоса, стебли травы, перья лука, белые цветы, лепестки цветов				яшма, нефрит		
ноги	ростки лотоса, побеги бамбука, дынные и огуречные семечки				нефрит	лед, снег	
кожа	лепестки сливы, цветы яблони, «нутро тыквы-горлянки», мякоть дыни				белая яшма, нефрит	снег	глазное яблоко, масла, вата, затвердевший жир, зеркало.
походка	шаги-лотосы	черепаха	феникс, ласточка, курочка, лебедь			осенняя волна	дымка
голос		пение птиц, феникс, журавль, ласточка, гусь, иволга, соловей, попугай		облако	яшма, нефрит, жемчуг	ручей	струна, свирель, кандарин
кости					белая яшма		
сердце							песня

Л и т е р а т у р а

1. *Алексеев В.М.* Примечания к «Лунной поэме» // Китайская классическая проза. М.: Изд-во АН СССР, 1959.
2. Афоризмы старого Китая. М.: «Издательство Астрель», «Издательство АСТ», 2004.
3. Бамбук в снегу. Корейская лирика VIII-XIX веков. М.: Наука. Гл. ред. восточ. литер., 1978.
4. *Би Сюошен.* Цвет абрикоса. М.: СП «Вся Москва», 1992.
5. *Брилева И.С.* Вольская Н.П. и др. Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь: Вып. 1. М.: «Гнозис», 2004.
6. *Вендина Т.И.* Прекрасное и безобразное в русской духовной культуре // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. М.: Индрик, 2004. С.143-161.
7. «Вера и Жизнь» Моск. Культ. Центра «Первое марта» N 6. 1997 от 15 янв
8. Верная Чхун Хян. Корейские повести XVII-XIX веков. М.: Худож. литер., 1990.
9. *Габрусенко Т.В.* Эти непонятные корейцы. М.: «Муравей», 2003.
10. Гуляка и волшебник. Танские новеллы (VII-IX вв.). М.: Худож. литер., 1970.
11. Жизнеописание королевы Инхён // Записки о добрых деяниях и благородных сердцах. Л.: Худож.литер. (Ленингр. отд.), 1985.С.65-105.
12. Записки о добрых деяниях и благородных сердцах. Л.: Худож.литер. (Ленингр. отд.), 1985.
13. История о верности Чхун Хян. Средневековые корейские повести. М.: Изд-во восточ. литер., 1960.
14. История цветов. Корейская классическая проза. Перевод с ханмуна. Л.: Худож.литер. (Ленингр. отд.), 1999.
15. *Ким Ман Чжун.* Облачный сон девяти. Роман. М.-Л.: ГИХЛ, 1961.
16. *Ким Си Сын.* Новые рассказы, услышанные на горе Золотой Черепахи. М.: Худож. литер., 1972.
17. Китайская пейзажная лирика III-XIV вв.: стихи, поэмы, романсы, арии. М.: Изд-во МГУ, 1984.
18. Классическая проза Китая. Минск: Харвест, 2002.
19. Книга дракона. Серия «Страны и народы мира». Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002.
20. Книга прозрений. / Сост. В.В. Малявин. М.: Наталис, 1997.
21. Корейская классическая поэзия. М.: Гос. изд-во худож. литер., 1956.
22. Корейские повести. М.: ГИХЛ, 1954.
23. Корейские предания и легенды из средневековых книг. М.: Худож. литер., 1980.
24. *Кравцова М.Е.* История культуры Китая. СПб: Изд-во «Лань», 1999.
25. *Кравцова М.Е.* Хрестоматия по литературе Китая. СПб.: Азбука-классика, 2004.
26. *Ли Юй.* Полуночник Вэйян. М.: Худож. литер. 1995.
27. *Лим Су.* Золотые слова корейского народа. СПб.: С.-Петербургский ун-т, 2003.
28. *Малявин В.В.* Китай в XVI-XVII веках. Традиция и культура. М.: «Искусство» 1995.
29. *Малявин В.В.* Китайская цивилизация. М.: Изд-во «Астрель», 2000.
30. *Малявин В.В.* Молния в сердце. М.: Изд-во «Наталис», 1997.
31. *Малявин В.В.* Сумерки Дао. Культура Китая на пороге Нового времени. М.: Изд-во «АСТ», 2003.
32. Мудрость китайского быта: Успех. Здоровье. Радость. М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2003.
33. *Муравьев В.Л.* Проблемы возникновения этнографических лакун. Владимир: ВГПИ им. П.И. Лебедева-Полянского, 1980.

34. *Никитина М.И.* Корейская поэзия XVI-XIX вв. в жанре сиджо (Семантическая структура жанра. Образ. Пространство. Время.) СПб.: Центр «Петербургское востоковедение», 1994.
35. Песня над озером. Лирика средневековой Кореи. М.: Наука, Гл. ред. восточ. литер. 1971.
36. Повести страны зеленых гор. М.: Гос. изд-во худож.литер., 1966.
37. Повесть о Сим Чхон // История о верности Чхун Хян. Средневековые корейские повести. М.: Изд-во восточ. литер., 1960. С.179-244.
38. Повесть о том, что приключилось с зайцем // История о верности Чхун Хян. Средневековые корейские повести. М.: Изд-во восточ. литер., 1960. С.288-322.
39. Повесть о Чёк Сёные Чён (Чёк Сёный Чён). СПб.: ПФИВ РАН, 1996.
40. Подвижница Сим Чхон // Верная Чхун Хян. Корейские повести XVII-XIX веков. М.: Худож. литер., 1990. С.193-252.
41. *Лу Сун-лин.* Рассказы Ляо Чжяя о чудесах. СПб.: Изд-во Азбука», 1999.
42. Роза и Алыи Лотос. Корейские повести (XVII-XIXвв.). М.: Худож. литер., 1974.
43. *Семанов В.И.* Из наложниц в императрицы. М.: ИД «Муравей», 2000.
44. *Сидихменов В.Я.* Китай: страницы прошлого. Смоленск: «Русич», 2000.
45. Сказание о госпоже Пак // История о верности Чхун Хян. Средневековые корейские повести. М.: Изд-во восточ. литер., 1960. С. 491-547.
46. Сказание о Чхунян. Корейский народный эпос. Литер. пер. А. Кима. М.: Бонфи, 2003.
47. Скитания госпожи Са по югу // История о верности Чхун Хян. Средневековые корейские повести. М.: Изд-во восточ. литер., 1960. С.323-407.
48. *Солнцева Н.В.* Идеал красоты в восточном мире // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. М.: Индрик, 2004. С.283-289.
49. Сон в нефритовом павильоне. Роман. М.: Худож. литер., 1982.
50. *Сорокин Ю.А.* Метод установления лакун как один из способов выявления специфики локальных культур (художественная литература в культурологическом аспекте) // Национально-культурная специфика речевого поведения. М.: Наука, 1977.
51. Сеянъчхон кыйбонъ (Удивительное слияние двух браслетов). М.: Изд-во восточ.литер., 1962.
52. *Сукаленко Н.И.* Отражение обыденного сознания в образной языковой картине мира. Киев: Наукова думка, 1992.
53. *Сукаленко Н.И.* Сокрытие смыслов культурных таксонов // Фразеология в контексте культуры. М.: «Языки русской культуры», 1999. С.69-73.
54. *Сукаленко Н.И.*Сопоставление портретов человека в трех культурных ареалах: славянском, ближневосточном, дальневосточном // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. М.: Индрик, 2004. С.458-470.
55. *Тань Аошуан.* Китайская картина мира. М.: Языки славянской культуры, 2004.
56. *Троцевич А.Ф.* Корейская средневековая повесть. М: Наука. Гл. ред. восточ. литер., 1975.
57. *Троцевич А.Ф.* Особенности языка и стиля «Повести о Чхун Хян» // Корейская литература. Сб. статей. М.: Изд-во восточ. литер., 1959. С.62-87.
58. *Троцевич А.Ф.* Символы в языке корейской средневековой повести // Народы Азии и Африки. История, экономика, культура. № 6. М.: Изд-во «Наука», 1971.
59. *Хён-жонг Чонг.* Так мало времени для любви. Спб.: Русско-Балтийский информационный центр «Блиц», 2000.
60. Хрестоматия по литературе Китая. СПб.: Изд-во «Азбука-классика», 2004.
61. Цветочница. Роман. Пхеньян: Изд-во литер. на иностр. на языках, 1986.

62. Цветы сливы в золотой вазе или Цзинь, Пин, Мэй. М.: Терра-книжный клуб. В 2-х томах. 1998.
63. Черепаховый суп. Корейские рассказы XV-XVII вв. Л.: Худож. литер., 1970.
64. Чистый поток. Поэзия эпохи Тан (VII-X вв.). Спб: «Петербургское Востоковедение», 2001.
65. Шицзин: Книга песен и гимнов. Пер. с кит. А Штукина. М.: Худож. литер., 1987.
66. An Encyclopaedia of Korean Culture. Edited by Suh Cheong-Soo, Seoul: Hanseobon, 2004.
67. *Ha Tae Hung*. Guide to Korean culture. Seoul: Yonsei University Press, 1968.
68. *Kim Tae-kil*. Values of Korean people mirrored in fiction. Seoul: Dae Kwang Munwhasa, 1990. Vol.1.
69. The Pure-hearted Lady, Ch'un-hyang Story. Rehashed and Recreated by Samuel Kimm. Seoul: ILJI SA, 1998.
70. The Song of the Faithful Wife, Ch'un-hyang. Translated by Richard Rutt. Published for the Royal Asiatic Society-Korea Branch. Seoul: Seoul Press, 1999.

ЛИНГВИСТИКА

Семиотика коммуникантов в деловом общении на английском языке

© доктор филологических наук Т.Б. Назарова, Б.В. Буданова, 2006

Английский язык делового общения (Business English) – это взаимообусловленное единство функциональных разновидностей речи (registers), используемых в деловых целях: телефонное общение (Telephoning), техника ведения беседы (Socializing), деловая переписка (Business correspondence), деловая документация и контракты (Business documents and contracts), деловая встреча (Business meetings), презентация (Presentations), техника ведения переговоров (Negotiating) и средства массовой информации, ориентированные на деловой мир (The business media)¹.

Напомним, что в наиболее общем виде языковые и коммуникативные ситуации основываются на следующей инвариантной совокупности составляющих: *адресант* (addresser), *сообщение* (message), *адресат* (addressee), *контекст* (context), *код* (code), общий, полностью или хотя бы частично, для адресанта (кодирующего) и адресата (декодирующего), *контакт* (contact) – физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом, содействующие осуществлению процесса коммуникации².

Необходимо особо подчеркнуть значимость присутствия по меньшей мере двух участников, поскольку коммуникативный акт предполагает взаимодействие сторон. Помимо знания языка, на котором говорят общающиеся, весьма важно учитывать время и место действия, а также цели собеседников³.

¹ Более подробно об этом в следующих работах: [Назарова 1996; 1997; 2000; 2002; 2004; 2006], [Назарова, Левина 2006].

² См. в связи с этим: Роман Якобсон. Лингвистика и поэтика // Структурализм “за” и “против”. – М.: Прогресс, 1975. – С. 198.

³ Это так называемые «семиотические переменные ситуации общения» (semiotic variables of communicative situation) – участники ситуации общения, время и место коммуникативного взаимодействия, тип используемой семиотической системы. См.: Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / Под ред. А.Н. Баранова и М.Н. Добровольского. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 321.

В чем принципиальное отличие деловой коммуникации от других разновидностей общения на современном английском языке? Применительно к деловой сфере суждения, представленные выше, нуждаются в уточнениях. Во-первых, необходимо пояснить, что в деловой среде каждый коммуникант, как правило, представляет определенную предпринимательскую организацию (business organization), занимая в ней определенную должность (professional function) и, как это часто бывает в деловом мире, относясь к одному из уровней в иерархии бизнес-предприятия (company hierarchy). Во-вторых, компании, представляемые коммуникантами, функционируют в той или иной отрасли (industry) или области бизнеса (professional area). В-третьих, в основе делового общения лежит некий взаимный интерес двух и более коммуникантов к получению прибыли.⁴

Перечисленные характеристики в совокупности составляют неотъемлемую часть **коммуникативного акта** (или коммуникативной ситуации) **деловой направленности** и отличают его от большого (и все возрастающего) многообразия языковых и речевых ситуаций, имеющих место за пределами делового мира.

К сказанному необходимо добавить, что деловое общение осуществляется путем непосредственного (*англ.* face-to-face) или опосредованного (например, письменного) контакта между коммуникантами. Иначе говоря, средством общения является естественный человеческий язык, но характер и направленность коммуникации вносят существенные поправки в традиционное представление о языковой ситуации. Можно ли утверждать, что языковая ситуация применительно к деловому общению является одновременно и знаковой ситуацией? В чем тогда заключается семиотика коммуникантов?

Для того, чтобы ответить на сформулированные вопросы, необходимо обратиться к аутентичным образцам делового общения с целью выявления того, что может быть названо знаковой ситуацией. Без изучения материала едва ли возможно обсуждение **семиотики коммуникантов** – «семиотически значимых характеристик участников ситуации общения»⁵.

⁴ Говоря об этой принципиально важной составляющей мира бизнеса, специалисты не могут обойтись без таких частотных бизнес-терминов, как **value** – «ценность; стоимость» (added value, annual value, asset value, book value, capital value, declared value, expected value, face value, extrinsic value, intrinsic value, market value, net asset value, etc.) и **profit** – «прибыль» (accumulated profit, after-tax profit, book profit, consolidated profit, gross profit, net profit, operating profit, etc.).

⁵ Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / Под ред. А.Н. Баранова и М.Н. Добровольского. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 321.

Знаковая ситуация не есть синоним языковой или коммуникативной ситуации. Для того, чтобы коммуникативный акт мог рассматриваться как знаковая ситуация, он должен передавать не только значения и смыслы, но и содержать **указания** на некие обобщенно-инвариантные сущности (понятия, явления, категории и т.д.), объективно существующие за пределами самой ситуации общения, но необходимые для ее более глубокого понимания.

Обратимся к аутентичному диалогу с особым вниманием к тем единицам, которые передают обобщенные содержания, т.е. функционируют как **знаки** (signs) и **знаковые системы** (sign systems).

ASSURING QUALITY

Many of *Coopers Limited's* competitors and suppliers have obtained ISO 9000 certification. Those of *Coopers' clients* who have attained this quality standard are now demanding that their suppliers also indicate the quality of their services by obtaining the standard. *Coopers' Managing Director*, Eric Wolton, is having a meeting with a consultant to discuss how to proceed.

- Eric:* How long does it normally take to get certification?
Consultant: We usually reckon on six to eight months.
Eric: That seems quite long to me.
Consultant: It can be done faster, but I normally advise a slower process. It helps all participants to adapt to the process. You'll probably find that not everyone is behind you to start with. Employees can be quite cynical. Perhaps if I take you through the stages of obtaining ISO 9000, then we can look at how it can work for *Coopers*.
Eric: Yes, go ahead.
Consultant: The first step is to create a mission statement for *Coopers Limited*.
Eric: What does that entail?
Consultant: The mission statement defines your objective and gives it focus. It could be something simple like: "Here at *Coopers* we strive to deliver the highest quality."
Eric: I see. What happens next?
Consultant: The next stage is to determine the outputs.
Eric: Meaning?
Consultant: What does *Coopers* actually do?
Eric: Well, most of our work is in shop fitting.
Consultant: So one example of your output is a shop that is ready and

open for business.
Eric: Yes, I see.
Consultant: Stage three is to define a customer.
Eric: That should be straightforward.
Consultant: Yes, but you mustn't forget it also means internal as well as external customers.
Eric: What do you mean by 'internal' customers?
Consultant: Your employees are internal customers – to each other, to you and you are to them.
Eric: Doesn't that just complicate matters?
Consultant: By respecting internal customers, you ensure that you can deliver the best.

The meeting continues for another hour. By the end of it, they have agreed a timetable for the process and Eric has arranged a meeting to advise his staff.
 (Weston, Halsall 2005: 69-70)

В приведенном диалоге прежде всего обращают на себя внимание следующие монолексемные и полилексемные единицы (в порядке их появления в тексте): competitor, supplier, clients, quality standard, quality, services, Managing Director, consultant, employees, outputs, business, customer, internal customers, external customers, staff. Все перечисленные слова обозначают понятия, характерные для мира бизнеса, что подтверждается их определениями, например: **competitor** – a person, product, company, country, etc. that is competing with another; **supplier** – a person or organization that provides necessary goods or commodities; **client** – a person or organization who pays for services provided by a professional person or organization; **service** – business that involves selling help and advice, or delivering goods etc for customers, rather than manufacturing goods; **employee** – someone who is paid to work for an organization. По существу речь идет о терминах⁶ – **бизнес-терминах**, которые обозначают ключевые понятия предпринимательской жизни и по частотности воспроизведения в устном и письменном общении представителей разных отраслей бизнеса могут быть названы **ключевой бизнес-терминологией** (core business terminology).

⁶ Термин – «слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов». О.С. Ахманова Словарь лингвистических терминов. – М., 1969. – С. 474.

Некоторые из терминов, перечисленных выше, являются родовыми (genus proximum), например: **customer** – a person or organization that buys goods or services from a shop or company. В диалоге один из собеседников использует несколько видовых терминов (differentia specifica) – external customers и internal customers. Следует отметить, что в авторитетных одноязычных бизнес-словарях названные видовые термины не зарегистрированы, что объясняется тем, что язык делового сообщества развивается опережающими темпами и даже самые надежные лексикографические источники не успевают за динамикой речепроизводства и речетворчества в деловых целях. Тем не менее можно утверждать, что у родового термина **customer** есть видовой термин: **ultimate customer** – the person who buys and uses a particular product in its final form (New Longman Business English Dictionary, p. 112).

Независимо от своих конкретных значений и родо-видовых соотношений, все единицы, извлеченные из диалога *ASSURING QUALITY*, имеют одно общее свойство: они помещают коммуникантов в деловой мир, преобразовывая коммуникативную ситуацию в деловое общение в собственном смысле этого термина. Иначе говоря, семиотически значимой характеристикой участников ситуации общения является указание на мир бизнеса (the world of business). В отсутствие общеупотребительной терминологии из диалога исчезла бы столь существенная семиотическая составляющая.

К сказанному необходимо добавить, что ключевая бизнес-терминология, как правило, сосуществует со **специализированной отраслевой терминологией** (specialized terminology), идентифицирующей предпринимательскую деятельность, осуществляемую компанией и представляющим ее коммуникантом. В рассматриваемом диалоге используется термин **shop fitting**:

Consultant: What does *Coopers* actually do?

Eric: Well, most of our work is in shop fitting.

Consultant: So one example of your output is a shop that is ready and open for business.

Завершая обсуждение первого диалога, следует подчеркнуть, что в деловых ситуациях семиотика коммуникантов создается двумя видами бизнес-терминологии – общеупотребительной терминологией (core business terminology), с одной стороны, и специализированной терминологией (specialized terminology), с другой стороны.

Продолжим представление материала:

STYLEHOUSE RE-THINKS ITS MARKETING STRATEGY

The majority of *Stylehouse*'s shops are run under franchised licences but decisions on marketing are made centrally. Janet Barker, head of marketing strategy, discusses the latest figures with David Gouldstone, the sales manager.

Janet: Looking at the figures, it seems we're not doing as well on lighting. Do you think we have the right product range?

David: The more expensive lighting systems are not moving as rapidly as before. It could be a question of price or it could simply be design.

Janet: It's interesting that soft furnishings are 25% up on the last quarter. What do you make of that?

David: Our customer base has shifted slightly. Domestic sales have increased to 14% of total sales.

Janet: That's good. We need to expand our market. What about the next series of shops? Location is critical if we're going to attract a different clientele.

David: I agree, but it's not just location. I think we need to consider mail order again.

Janet: Yes, perhaps that's worth doing. How are we promoting ourselves? We've concentrated on the corporate market so far and ideally that will continue to grow. But what if it doesn't? If the next recession comes, we might regret not developing the domestic market.

David: If there is another big recession, it will also affect that market.

Janet: Whatever the economic situation, there is always a supply of individuals with sufficient money to spend. Relate it to housing costs – people who buy in Mayfair are not going to cut costs when decorating.

David: That may be true, but first we have to make ourselves their preferred supplier!

Janet: We have to change our image – promote our exclusivity.

David: Do you think that is something we still offer? We now have eighty franchises – I'm not sure that promotes the individual look.

Janet:: Let's look again at how those figures break down.

(Weston, Halsall 2005: 106-107)

Использованные в диалоге терминологические единицы приводятся в порядке их появления в тексте: (head of) marketing strategy, sales man-

ager, lighting, lighting systems, product range, price, design, soft furnishings, customer base, domestic sales, total sales, market, shops, location, clientele, mail order, corporate market, recession, domestic market, costs, decorating, preferred supplier, franchises.

Некоторая часть этих терминов является общей для всех участников мира бизнеса и характеризуется высокой степенью воспроизводимости, например: **sales manager** – someone in charge of a company's selling activities and the people whose job is to sell its products; **customer base** – all the people who buy or use a particular product; **clientele** – all the people who regularly use the services of a person or organization; **recession** – a period of time when an economy or industry is doing badly, and business activity and employment decrease; **costs** – the money that a business must regularly spend.

Другая группа терминов в речи собеседников идентифицирует сферу деятельности компании *Stylehouse* и, по сути, является специализированной терминологией, например: **lighting** – the lights that light a room, building or street, or the quality of the light produced; **lighting systems** – a group of related parts that work together as a whole for lighting a room, building or street; **design** – the way in which something has been planned and made, including its appearance, how it works, etc.; **soft furnishings** – things such as curtains, chair covers, etc. that are made of cloth and are used in decorating a room; **decorating** – making the inside of a building look more attractive by painting it, putting paper on the walls, etc.

Общепотребительная бизнес-терминология (core business terminology) и специализированная терминология (specialized terminology) существуют в коммуникативных ситуациях деловой направленности и являются опорой в реализации семиотики коммуникантов: первая разновидность терминов указывает на принадлежность участников коммуникативного акта миру бизнеса, в то время как вторая идентифицирует осуществляемую коммуникантами деятельность в конкретной отрасли, области или сфере производства товаров (goods) и предоставления услуг (services).

Л и т е р а т у р а

1. *О.С. Ахманова*. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969.
2. *А.Н. Баранов, М.Н. Добровольский* (ред.). Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. – М.: Азбуковник, 2001.
3. *Т.Б. Назарова*. Филология и семиотика. Современный английский язык. – 2-е изд. – М.: Высшая школа, 2003.

4. Роман Якобсон. Лингвистика и поэтика // Структурализм “за” и “против”. – М.: Прогресс, 1975.
5. Olga Akhmanova, Rolandas F. Idzelis. Linguistics and Semiotics. – Moscow University Press, 1979.
6. T.B. Nazarova. Business English Vocabulary: Stratification and Methodology // New Developments in Modern Anglistics. Akhmanova Readings 1996. – М.: Dialogue-MSU, 1997. – P. 27-36.
7. T.B. Nazarova. Business English. An Introductory Course for Advanced Students. – М.: Dialogue-M, 1997.
8. T.B. Nazarova. Business English. An Introductory Course for Advanced Students of Language and Literature. – М.: Dialogue-M, 2000.
9. T.B. Nazarova. Business English. A Course of Lectures and Practical Assignments – М.: AST/Astrel, 2004.
10. T.B. Nazarova. Semiotics in an ELT Setting // Vocabulary Acquisition as Ongoing Improvement. – М.: AST/Astrel, 2006.
11. T.B. Nazarova, A.A. Levina. Reading for Business Purposes. – М.: Высшая школа, 2006.
12. New Longman Business English Dictionary. – Pearson Education Limited, 2000.
13. Oxford Dictionary of Business English. – Oxford University Press, 1993.
14. Lynn Weston, Eleanor Halsall. Business English in 30 Days. – М.: AST/Astrel, 2005.

Новые компьютерные технологии для исследований языка и сознания

© кандидат филологических наук Г. Ю. Никиторец-Такигава, 2006

Рассуждения о преимуществах использования инструментов точного компьютерного анализа, которыми располагает «Интегрум», для объектов гуманитарного знания, требуют предварительного рассмотрения нескольких концептуальных вопросов:

1. Каковы современные возможности доказательства гуманитарной идеи при помощи точных компьютерных методов анализа?
2. Чем использование «Интегрума» отличается от использования корпусов русского языка и таких Интернет-ресурсов как Yandex, Rambler или Google?
3. Приближают ли нас точные методы анализа к истине в большей степени, чем «неточные»?

Представляется, что вопрос о том, точные или неточные методы анализа мы избираем, имеет отношение не к цели достижения истины, а к способу приближения к истине. Так, например, сбор картотеки может быть осуществлен двумя способами. Можно:

- определить количество данных, на основании которых можно обосновать гипотезу (например, 100 или 1000);
- стремиться охватить как можно больше данных.

Второй способ выбирают исследователи, которым для решения их класса задач требуется максимально возможное количество данных. Или исследователи, которых не удовлетворяет абстрактность методологии гуманитарного исследования, выражающаяся, в частности, в допущении, что 1000 примеров достаточный материал для формулирования выводов. Таким исследователям эмпирическую базу непременно хочется увеличить.

Безусловно, компьютер предоставил такую возможность. Картотеку можно собирать в корпусах, таких, как Национальный корпус русского языка, корпус университета Тюбингена и др. Для поиска примеров и определения частотности слова широко используется и Yandex наряду с другими Интернет-ресурсами. Однако как только гуманитарии овладели компьютерными технологиями, радость от общения с новым медиумом сменилась осознанием недостатков. Стало очевидно еще и другое: с той

же скоростью, с какой развиваются Интернет и компьютерные технологии, наши методы использования компьютера для сбора данных устаревают и требуют замены, соответственно, мы оказываемся на том этапе компьютеризации научной мысли, когда поиск в Яндексе – вчерашний день.

Что касается корпусов русского языка, то они морфологически и синтаксически размечены, однако тематически и количественно (65 миллионов слов в РНК, 25 миллионов в Тюбингене) ограничены, что делает их непригодными для решения ряда задач. Yandex, Rambler, Google количество материала не ограничивают, предоставляя массив текстов для обработки, многократно превышающий тот, который филолог анализировал двадцать лет назад. Но при использовании Интернета неизбежны следующие проблемы:

Первая проблема: проблема качества и достоверности информации. Сбор картотеки «руками» из печатных источников не ставил проблему неаутентичности текста. Поиск в Интернете не гарантирует соответствия электронной копии оригиналу, так как размещение документов в Интернете происходит почти бессистемно и бесконтрольно. Быстро растущий объем Интернета и количества информации в нем приводит к тому, что его поисковое пространство превращается в огромную «кучу» «шлевел» и для того, чтобы отделить зерна, требуется много времени и усилий.

Вторая проблема заключается в выборе источников. Огромный массив материалов заставляет решать проблему выбора релевантных для данного анализа источников. Так остро проблема выбора источников ранее не стояла из-за их несравнимо меньшего числа. Поиск в Интернете – это поиск во всем пространстве Интернета, при котором ограничение области поиска на этапе запроса невозможно и выбор нужных документов превращается в длительную ручную процедуру отбора тех самых «зерен» из выдачи.

Третья проблема: отсутствие в Интернете полнотекстовых архивов средств массовой информации, что затрудняет сравнительный и исторический анализ.

Четвертой проблемой является язык запросов. Исследователя, использующего Yandex, Rambler или Google для научных целей, обычно сначала подкупает известная легкость в общении. Гуманитариям плохо известно, как оптимизировать запрос, и отзывчивость Yandex, Rambler или Google при ответе на самый «человеческий» запрос нас радует. Если речь идет о бытовых проблемах, то Интернет великолепно удовлетворяет любопытство. Вопрос: «Какая сегодня погода?» – может быть

задан и собеседнику, и Интернет-поисковой машине – она ответит точнее.

Тем не менее, исследователя, который хочет на основании примеров, найденных в Интернете при помощи Интернет-поисковых машин, строить систему доказательств, очень скоро перестает удовлетворять процент шума и невозможность снятия некоторых принципиальных затруднений, например, омонимии. Так, поставив задачу поиска стереотипов, которые наиболее активно разрабатываются в русской языковой картине мира в связи с японским характером, японцами, Японией во всем пространстве Рунета, исследователь сталкивается с тем, что Интернет-поисковые машины не могут исключить из выдачи контексты, в которых **японец** оказывается машиной (автомобилем, грузовиком, вездеходом, джипом), бытовой техникой, электроникой и так далее.

По сравнению с Интернет-поисковыми машинами «Интегрум» предложил принципиально новое поисковое пространство и новые средства поиска.

«Интегрум» старался решить **первую проблему**: проблему качества информации, так как искал не в Интернете, а в собственных базах данных, составленных из наиболее надежных источников¹.

«Интегрум» решил **вторую проблему** выбора релевантных для анализа источников. Поиск и исследования при помощи «Интегрума» можно осуществлять в ограниченной по желанию исследователя на этапе запроса области: во всех СМИ или в группах СМИ («Центральные газеты» (ЦГ), «Центральные журналы» (ЦЖ), «Региональная пресса» (РСМИ), «Теле-Радио эфир» (Т-Р), «Интернет-издания», «Компьютерная пресса») или в одном выбранном источнике (электронной версии одного СМИ), а также в «Библиотеке всемирной литературы» и т. д.².

Как и Интернет-ресурсы, «Интегрум» дал гуманитариям возможность исследовать русскоязычные массивы информации, состоящие из сотен миллионов документов³, однако, в отличие от Интернета, содержал **полные архивы тысяч СМИ**, большинство из которых начиналось с середины 90-х годов XX века. Это позволило собирать данные на

¹ Информация поступает в «Интегрум» от издателей, которые стараются соблюдать определенные соглашения по форматам, достоверности информации, актуальности и тематической привязке. Источники, главным образом, издания прессы, описываются редакторами.

² См. об этом Приложения к книге «Интегрум: точные методы и гуманитарные науки». Сб. статей / Под ред. Г. Никипорец-Такигава. (В печати.)

³ На начало 2006 года в «Интегруме» имелось 6000 баз данных, состоящих из 350 миллионов документов.

большом качественном материале и анализировать период продолжительностью десять-пятнадцать лет.

И, наконец, «Интегрум» **имел точную поисковую систему**. «Артефакт» (информационно-поисковая система, которая обрабатывает базы «Интегрума») располагает разветвленным языком запросов со сложным синтаксисом (операторами «или» для изучения группы, «не» для снятия омонимии и других ограничений запроса, «*» и «!п» для того, чтобы система искала все слова, начинающиеся с определенной комбинации букв или полную парадигму слова, «/п» и «:» с последующей цифрой для ограничения поиска указанной после буквы «п» группой предложений или указанным после двоеточия расстоянием до следующего слова), осуществляет сортировку результатов по разным критериям, поиск с опечатками, поиск дат и людей и т. п.

Например, запрос, который может обработать «Интегрум» для решения задачи выяснения стереотипов восприятия японцев, выглядит следующим образом:

(настоящ* или типичн* или среднестатистич* или средн* или обычн* или обыкновени*):0 (япон* или самурай или «житель японских островов» или «житель Японии» или «житель страны восходящего солнца») не машина не автомобиль не внедорожник не вездеход не джип не видеоманитофон не магнитофон не видео не телевизор не камера не видеокамера не фотоаппарат⁴.

В 2003 году на этом сравнение «Интегрума» с Интернетом и корпусами русского языка можно было закончить. Революционное стремление «Интегрума» сохранить любое русское слово позволяло анализировать широкий и разнообразный материал и было несомненным преимуществом по сравнению с Интернетом и потенциалом корпусной лингвистики. Возможности точного поиска делали эффективнее сбор материала. Однако для профессионального анализа собранных данных не хватало инструментов, которые позволили бы:

– изучать динамику функционирования единицы языка на выбранных временном отрезке и материале;

– изучать частотность единицы языка при помощи вычисления и сравнения:

➤ абсолютного количества документов, в которых встречается единица языка, в заданной временной точке;

⁴ Чем длиннее, подробнее будет запрос, тем больше потенциально возможных контекстов придумает исследователь, тем точнее будут соответствовать результаты на выходе ожиданиям. Важно, что «Интегрум» не имеет ограничений на длину запроса, обрабатывает запрос любой сложности.

- процентного отношения документов, в которых встречается единица языка, к общему количеству документов, которые содержатся в «Интегруме» в каждой заданной временной точке;
- процентного отношения документов, в которых встречается единица языка в определенном контексте, к количеству документов, в которых она встречается;
 - фиксировать первое употребление единицы языка;
 - создать электронный частотный словарь СМИ с функцией обновления.

Сейчас «Интегрум» располагает почти всеми перечисленными инструментами, являя собой качественно новое, постоянно расширяющееся информационное пространство⁵ с новыми возможностями поиска и анализа. Возвращаясь к концептуальным вопросам, заданным в начале статьи, использование «Интегрума» можно назвать способом приближения к истине или методологией, главные принципы которой:

- репрезентативность – максимальное количество данных;
- точность – методы точных наук (цифры, вычисления, формулы, таблицы, графики и диаграммы);
- качество данных – поиск в базах «Интегрума» вместо поиска в Интернете, дающего впечатляющие, но абсолютно ненадежные цифры;
- доказательность и доказуемость каждого утверждения.

Такая методология при помощи «Интегрума» была применена в ряде исследований, краткий ретроспективный обзор которых продолжит статью.

1. Поскольку средства массовой информации являются главной частью баз «Интегрума», использование сервиса оказалось целесообразным для наших исследований языка СМИ и, прежде всего, его современного состояния, тенденций развития, нормативного аспекта, отражения в нем процессов, происходящих в русском языке и влияния СМИ на эти процессы. Лингвисты отмечали высокую пропорцию жаргонизмов, арго, просторечия, заимствований в языке современных СМИ, но такого рода заключения основывались часто на репрезентативных примерах, хотя, по существу, любое утверждение о частотности того или иного явления, а тем более, о возрастании частотности является абстракцией в отсутствие точного метода квантитативного исследо-

⁵ Базы «Интегрума» ежедневно увеличиваются на два источника (под источником в группе «СМИ» понимается одно конкретное издание за все даты с момента существования его электронной версии).

вания этого явления на материале всего языка. Требовалось отделить общую тенденцию от частных проявлений, делать заключения о состоянии языка СМИ на всем материале СМИ, проводя анализ частотности употребления исследуемых единиц, сравнивая эту частотность в языке разных СМИ и исследуя динамику изменения этой частотности. Такой материал и средства быстрого поиска можно было найти только в электронном сервисе с большим количеством баз русскоязычных СМИ и с возможностями быстрого и эффективного поиска. В 2002–2003 годах таким сервисом был «Интегрум». Цифры частотности исследованных заимствований, жаргонизмов и арготизмов на протяжении десяти лет позволили сделать выводы об активном росте частотности их употребления⁶. С развитием технологии «Интегрума» стало возможно всесторонне и тщательно доказывать гипотезы и разнообразнее иллюстрировать доказательства.

2. Изучение языка СМИ в нормативном аспекте сопровождалось исследованиями понятий «языковая норма», «культура речи», для чего было необходимо изучить сферу рецепции и трансляции: как воспринимаются попытки государственного вмешательства в языковую политику, как отражается тема «языковая политика», «языковая реформа», «политика в области языка» в СМИ, как часто русский язык упоминается в контексте «порча, разрушение, гибель, смерть и т. д.». Инструмент «Интегрума» «Относительная статистика» помог выяснить отношение количества документов, в которых сочетание «русский язык» упоминалось в контексте «порча русского языка», «разрушение русского языка», «гибель русского языка» в центральных газетах, журналах, в региональных СМИ, а также в эфире⁷ к количеству документов, в которых это словосочетание употреблялось в любом контексте⁸.

3. При исследовании проявлений агрессии в языке СМИ при помощи «Интегрума» выяснялась частотность группы слов «агрессивной семантики», чья семантика и яркая суггестивность в большинстве кон-

⁶ Подробнее об этом: Языковая норма и культура речи. Эволюция понятий в современном российском дискурсе // *Slavic Culture Studies*. 2003; Труды и материалы II Международного конгресса исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность» (МГУ, 2004).

⁷ **Инструмент:** относительная статистика/раздельно для групп источников/ежегодно/график. **Запрос:** (порч* или портить или погубел* или гибел* или разруш* или умира* или уничтож* или смерт* или снижен* или ухудш* или расшат*) и «русский язык» не украина не украинск* не латв*/п2. **Временной интервал:** 1998–2004. **Область поиска:** ЦГ, ЦЖ, РСМИ, Т-Р.

⁸ Графики и анализ темы содержатся в: Языковая политика в России и роль русского лингвистического сообщества // *Journal of the Institute of Language Research*. Tokyo, 2005.

текстов могла оказывать сильный психологический эффект, провоцируя состояние тревоги, панику, страх, депрессию или агрессию у реципиента. Была исследована частотность группы лексики, которую можно объединить по этому признаку, а затем для прояснения динамики и причин актуализации этой группы лексики была выделена подгруппа из десяти лексем, для каждой из которых был построен отдельный график. На основании графиков стало возможным сделать вывод о динамике частотности присутствия этих лексем в центральных печатных СМИ на протяжении временного отрезка 1993–2005. Графики, построенные для отдельных лексем, позволили увидеть колебания их частотности и сделать предположения о факторах, которые влияют на актуализацию той или иной лексемы⁹.

Еще одним проявлением агрессии в СМИ можно считать частотность употребления в них военно-политической лексики. Однако чтобы утверждать, что такое проявление агрессии существует, надо было доказать высокую частотность военно-политической лексики. Частотный словарь «Интегрума»¹⁰ позволил убедиться, что **война**¹¹ входит в пятьсот самых употребительных в СМИ слов русского языка и с 1995 года появляется, как показывал график, более чем в каждом десятом тексте. Для достижения наибольшей точности результатов из дальнейшего анализа слово **война** было исключено. Однако и без слова **война** группа военно-политической лексики обнаруживала исключительно высокую частотность¹². Тонкий запрос позволил избежать нерелевантных для анализа контекстов и построить точное статистическое выражение реальной частотности военно-политической лексики. График на рисунке 1

⁹ Подробнее об этом: Агрессия в языке СМИ: опыт статистического анализа // Bulletin of the Japan Association for the Study of Russian Language and Literature. 2005.

¹⁰ Словарь частотности языка СМИ (как только закончится работа над индексацией корпуса художественной литературы, словарь будет назван «Частотный словарь русского языка») сделан на материале 8 миллиардов слов. Для сравнения: словарь Засориной делался на материале 8 советских газет за одну определенную дату и некоторых литературных источников. Словарь исследует около миллиона слов, но неизбежно включает непропорционально большое даже для ситуации 60-х годов, если оценивать частотность русского языка в целом, количество идиологем. Это следствие выбора материала: советских газет и других идеологических источников. Корпус машинного словаря Шарова около 40 миллиона слов.

¹¹ Индекс частотности слова **война** – 6,64, *хорошо* 6,28, *народ* 6,26, *думать* 6,20, *женщина* 6,0.

¹² Здесь использовался инструмент «Интегрума» «Сравнительная статистика по относительной шкале», который позволяет выяснять процентное отношение количества публикаций, в которых употреблялись лексемы (откладывается по шкале у), к общему количеству публикаций, которыми располагал «Интегрум» в каждой заданной временной точке (обозначается на шкале х). Временной интервал вводится в зависимости от задачи.

свидетельствует, что военно-политическая лексика даже без слова **война** стала в два раза частотнее за два года с 1993 до 1995, а с 2002 года по сегодняшний день употребляется в каждом четвертом тексте СМИ, став частотнее по сравнению с 1993 годом в три раза. Такую частотность справедливо считать проявлением речевой агрессии в СМИ¹³:

Рис. 1



Следовало выяснить, интенциональна ли агрессия в российских СМИ или это требование контекста и времени? Для этого попытаться определить факторы, которые могли обусловить возрастание частотности военно-политической лексики, что было сделано и представлено в виде отчета. Наиболее интересную динамику обнаружили слова с корневой морфемой **агресс**, которые занимали первую строчку в отчете (см. рис.2).

¹³ **Инструмент:** сравнительная статистика/по относительной шкале/график/ежегодно. **Запрос:** агресс* или атак* или батал* или битва или бой!п или бомба* или «военная угроза» или «вооруженное нападение» или зачистка или захват* или конфронтац* или кровопролит* или ликвидация!п или нашествие!п или перестрелка!п или разгром* или сражение!п или террор* или уничтож* или штурм*. **Область поиска:** Центральные газеты, центральные журналы (ЦСМИ). **Временной интервал:** 1993–2005.

Рис.2

	31.12 1993	31.12. 1994	31.12 1995	31.12 1996	31.12 1997	31.12 1998	31.12 1999
Агрессия	1,03	1,23	1,95	1,96	1,99	2,17	3,10

	31.12 2000	31.12 2001	31.12 2002	31.12 2003	31.12 2004	31.12 2005
Агрессия	2,55	2,66	2,91	3,09	2,84	2,71

Цифры свидетельствовали о пиках частотности лексем **агрессия**, **агрессивность**, **агрессивный**, **агрессор**, **агрессивно** в 1999 и в 2003 годах, что могло быть связано с агрессией против Сербии и Ирака. Еще один инструмент «Интегрума» - «Относительная статистика», позволил уточнить гипотезу¹⁴. График «Относительной статистики»¹⁵ на рисунке 3 демонстрирует, что слова с корневой морфемой **агресс** становились частотными трижды – в 1995 и в 1999 годах в связи с актуализацией контекста «агрессия против Сербии», в 2003 году «агрессия против Ирака».

¹⁴ При использовании этого инструмента система выясняет процентное отношение количества документов, в которых лексема употреблялась в заданном контексте (в данном случае: «агрессия против Сербии» или «агрессия против Ирака»), к количеству всех документов, в которых она употреблялась в любом контексте.

¹⁵ **Инструмент:** относительная статистика/график/ежегодно. **Запросы:** первая пара запросов: агресс* (серб* или белград*)/п2 относительно агрессия!п; вторая пара запросов: агресс* (США или америк*) (ирак* или багдад*)/п2 относительно агрессия!п. **Область поиска:** ЦСМИ. **Временной интервал:** 1993–2005.

Рис.3



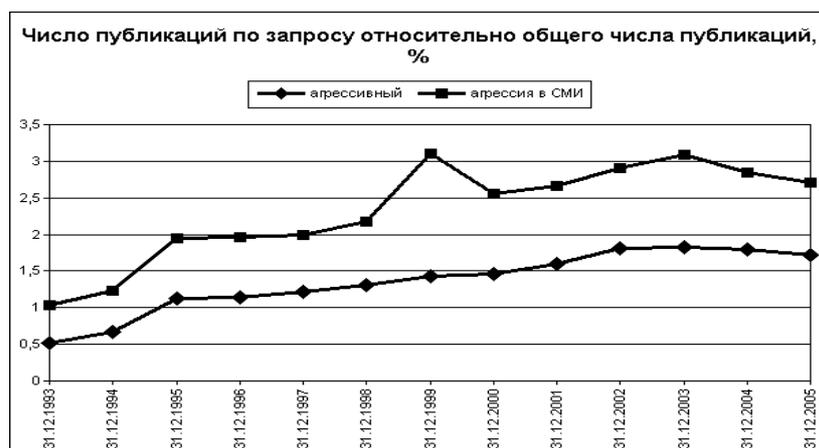
Сравнение показателей графика на рисунке 3 и отчета на рисунке 2 обнаружило существенное различие между поведением кривых относительной частотности и цифр отчета. Кривые показывали, что реальная война немедленно актуализирует слова с корнем **агресс**. В отчете зависимость от военных действий должна была бы приводить к такому же резкому, как на графиках, взлету и падению цифровых значений в начале и в конце войны. Даже представив всемирную новейшую историю как сплошную череду войн и агрессий, следовало ожидать некоторой скачкообразности и отсутствия роста. Таких ожиданий цифры отчета не оправдывали, соответственно, зависимость актуализации лексем от военных действий не была абсолютной.

Для большей доказательности были выбраны еще две агрессии, которые стали заметным событием и достаточно активно обсуждались в СМИ: агрессия Ирака в Кувейте, о которой заговорили в связи с агрессией США в Ираке, и «агрессия чеченских боевиков в Дагестане». Графики подтверждали тенденцию, обозначенную графиком на рисунке 3: начало войны немедленно «вбрасывало» слова с корневой морфемой **агресс** в СМИ, прекращение или снижение активности боевых действий (или потеря интереса к ним со стороны СМИ) почти полностью снимали необходимость в их употреблении в контексте этих конкретных агрессий и войн.

Таким образом, можно было заключить, что если реальные военные действия и отражаются на колебаниях частотности лексем, то это отнюдь не единственный фактор, который определяет общую возрастаю-

щую динамику их частотности. Интересные данные обнаружил сравнительный анализ кривых частотности для отдельных лексем в парадигме слова **агрессия**. Оказалось, что для прилагательного **агрессивный** зависимости от войн и агрессий практически не существует. Его частотность возрастала непрерывно и плавно, в отличие от всей группы слов с корнем **агресс**, и увеличилась по сравнению с 1993 годом в три раза, что показывает график на рисунке 3¹⁶. На этом графике объединены кривая частотности для группы лексем с корневой морфемой **агресс** (верхняя кривая) и кривая частотности прилагательного **агрессивный** (нижняя кривая). Если верхняя кривая отражает зависимость лексем с корнем **агресс** от агрессии против Сербии и Ирака в виде скачка частотности, то нижняя кривая не обнаруживает такой зависимости.

Рис.4



Следовательно, слово **агрессивный** активизировали не войны и агрессии, на динамику частотности влияли какие-то иные факторы, помимо военных действий.

Следующим шагом было выяснение возможных лингвистических причин. Для этого требовался контекстный анализ максимально воз-

¹⁶ **Инструмент:** сравнительная статистика/по относительной шкале/график/ежегодно. **Запрос:** Система предоставляет возможность объединять исследования статистики для двух запросов. Здесь верхний график отражает динамику присутствия всех слов с корневой морфемой **агресс** (запрос: агресс*), нижний график отражает частотность прилагательного **агрессивный** (запрос: агрессивный). **Область поиска:** ЦСМИ. **Временной интервал:** 1993–2005.

возможного количества примеров. В базах «Интегрума» при помощи информационно-поисковой системы с функцией точного поиска было найдено и проанализировано 43.800 примеров употребления слова **агрессивный** за пятнадцать лет. «Интегрум» удобен для контекстного анализа, так как может открыть весь документ, следовательно, любой длины контекст, в котором содержится слово. Анализ позволил представить историю семантических преобразований лексемы¹⁷ и отнести это слово к группе «вторичных заимствований», наряду со словами **шок / шокировать** и **амбиции**. При анализе вторичных заимствований выяснялась этимология их новых значений, история вхождения в русский язык. Было выяснено, когда «шок» это стало «по-нашему» и насколько по-нашему, частотность и история появления в русском языке кальки «приятно шокировать»¹⁸.

Чтобы продемонстрировать все возможности использования «Интегрума» в научных исследованиях не достаточно формата статьи, для этого выбран формат книги «Интегрум: точные методы и гуманитарные науки», в которой собраны работы, сделанные с использованием «Интегрума»¹⁹. Здесь же ограничимся кратким обзором некоторых исследований, проведенных с помощью «Интегрума», и знакомством с инструментами и методологией их использования. В заключение важно отметить, что «Интегрум» – постоянно развивающаяся компьютерная технология и постоянно растущее информационное пространство. Включение корпуса разговорной речи, создание электронной коллекции русской литературы позволит делать исследования в области литературоведения и эволюции русского литературного языка, сравнения языка разных писателей, СМИ и литературного языка, создание частотного словаря русского языка и так далее.

¹⁷ Описанную в работах: Агрессивная комедия. История слова агрессивный в трех частях // *Slavic Culture Studies*. 2005; Вторичные заимствования в русском языке XXI века // *Интегрум: точные методы и гуманитарные науки*. Сб. статей / Под ред. Г. Никипорец-Такигава. (В печати.)

¹⁸ Там же.

¹⁹ *Интегрум: точные методы и гуманитарные науки*. Сб. статей / Под ред. Г. Никипорец-Такигава. (В печати.)

«Образ мира, в слове явленный», или рождение подтекста в новом контексте

© кандидат филологических наук *И.И. Богатырёва*,
А. В. Антонов, А. Р. Богатырёва, 2006

Поисково-аналитическая система «Галактика-Zoom» представляет собой инструмент, который обладает уникальными возможностями для проведения эффективного поиска и анализа больших объемов информации в больших информационных массивах. Главная отличительная особенность данной системы заключается в том, что в случае каждого конкретного запроса происходит построение т. н. «информационного портрета» – т. е. выявление упорядоченных по значимости ключевых слов и словосочетаний, характерных как для данной выборки в целом, так и для каждого документа этой выборки. При этом главные темы выборки (или отдельно взятого документа) не просто выстраиваются по частоте их встречаемости, а их отбор фактически характеризует отличие данной выборки (или документа) от всех остальных документов текстовой базы, т. е. мы получаем портрет интересующего нас объекта *на фоне* всего остального, и этот портрет как информационно, так и лексически представляет собой *парадигматический контекст запроса*¹.

В настоящее время вышеназванная система используется для информационной поддержки самых разных направлений деятельности: ее эффективность уже оценил целый ряд компаний и организаций. ПАС «Галактика-Zoom» используется при этом, в основном, как удобный инструмент поиска и анализа текстов СМИ или же какой-то специфической документации определенной организации или компании. В рамках данной статьи мы хотим показать и другие возможности этого инструмента, попробовав применить его для исследования художественных текстов².

¹ Основные принципы работы данной системы, ее характеристики и технология построения информационного портрета описаны в следующих работах: *А.В. Антонов, В.С. Мешков. Современные проблемы поисковых систем и некоторые пути их преодоления* // <http://www.galaktika-zoom.ru/publications/p01/index.shtml>; *А.В. Антонов. Методы классификации и технология Галактика-Zoom* // Международный форум по информации, Москва, ВИНТИ, 2003, т.28; *А.В. Антонов, И.Ю. Кишинский. Информационный портрет как инструмент оценки PR* // <http://www.galaktika-zoom.ru/publications/p03/index.shtml>.

² По поводу использования вышеназванной системы в литературоведческом анализе см.: *А.В. Антонов, Е.С. Курзинер. Автоматическое выделение предметной области большого необработанного текстового массива* // Компьютерная лингвистика и интеллекту-

Как известно, всякий художественный текст является чем-то цельным, но одновременно и многоструктурным, причем цельность художественного текста предполагает множественность его интерпретаций и, следовательно, является источником множества потенциальных структур. Анализируя и интерпретируя текст, мы фактически осуществляем переход от его линейного пространства к нелинейному – семантическому. По представлениям многих литературоведов, интерпретация текста заключается в «расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении»³. Художественный текст содержит не только сообщения в их явной форме, но и нечто, находящееся вне этих рамок, – некий смысловой довод, именуемый в лингвистической литературе *подтекстом*. Именно благодаря последнему в тексте передается максимальное количество информации в минимуме языковых единиц. Подтекст – явление сложное, многослойное, охватывающее как план содержания, так и план выражения текста, это глубинный, скрытый под внешней формой текста смысл. Среди лингвистов и литературоведов до сих пор нет единства мнений ни о статусе, ни о типологии подтекста, да и само его определение не имеет однозначной интерпретации. Но в любом случае нет сомнений в том, что подтекст – это вполне конкретная реальность, в большинстве случаев сознательно запрограммированная автором текста. За непосредственно изображаемыми событиями находится еще один (или не только один), глубинный слой происходящего. О его существовании можно судить по специфическому изображению первого, внешнего слоя. Кроме того, в подтексте с наибольшей очевидностью проявляется взаимозависимость и системность всех составляющих элементов текста. Каждый элемент текста как бы нанизывается на две оси координат: *контекст* и *подтекст*.

Для того чтобы определить, как мы будем понимать термин *подтекст*, попробуем максимально кратко представить (правильнее даже будет сказать – обозначить пунктиром, показать в самом общем виде) разные точки зрения в литературе по тексту на интересующее нас здесь явление подтекста. Первым шагом в определении статуса подтекста как лингвистического понятия стало выяснение того, *какую* сторону текста как знака следует описывать данным термином. В литературе можно встретить точки зрения, согласно которым подтекст можно рассматри-

альные технологии: Труды Международного семинара «Диалог-2002». Т.2. Прикладные проблемы.

³ П. Рикер. Конфликт интерпретаций. (Очерки о герменевтике.) М., 1995, с. 18.

вать как явление *семантическое*, *прагматическое* и как факт *формальной* структуры текста.

Рассмотрение подтекста как части *прагматической* структуры текста можно обнаружить, например, в работах В.А. Кухаренко⁴, где дается определение подтекста как *манеры* представления материала, что фактически отождествляет его с одним из моментов речевой деятельности говорящего – совершаемым им выбором в пользу определенных формальных и семантических языковых средств. Таким образом, центральной категорией описания прагматической структуры текста становится категория интенциональности, коммуникативной задачи текста.

Одна из первых попыток создать лингвистическую концепцию подтекста как *части формальной структуры текста* принадлежит Т.И. Сильман. Так, она определяет подтекст как «рассредоточенный, дистанцированный повтор, <...> в основе всякого подтекстного значения всегда лежит уже однажды бывшее и в той или иной форме воспроизведенное заново»; «отрывок, который является носителем “подтекста”, с лингвистической точки зрения может рассматриваться как своеобразный повтор...»; «подтекст есть не что иное, как рассредоточенный повтор»⁵ (т. е. подтекст понимается как элемент самого текста). Возможно, что такое понимание подтекста связано со стремлением доказать, что подтекст есть именно *лингвистическое* явление, представляющее собой некоторое средство выражения. Но если признать подтекст явлением не формальным, а семантическим, то это не лишит его лингвистического статуса: подтекст можно рассматривать как элемент структуры плана содержания, что также входит в задачи лингвистики текста.

Если мы рассмотрим *семантическое* понимание подтекста, то обнаружим, что данный термин часто используется как дублет термина *смысл*. Причем, в некоторых исследованиях им обозначают не всякий смысл, а лишь тот, который рассчитан на понимание посвященных, избранных, т. е. *эзотерический* смысл. Так, например, его понимает А.М. Камчатнов в своей статье «Подтекст: термин и понятие»⁶, анализируя примеры из «Евгения Онегина»: «В ночь перед дуэлью

Владимир книгу закрывает,

⁴ В.А. Кухаренко. Типы и средства выражения импликации в английской художественной прозе (на материале прозы Хэмингуэя) // Филологические науки, 1974, № 1; В.А. Кухаренко. Интерпретация текста. М., 1988.

⁵ Т.И. Сильман. Подтекст как лингвистическое явление // НДВШ, ФН, 1969, № 1; Т.И. Сильман. Подтекст – это глубина текста // Вопросы литературы, 1969, № 1.

⁶ <http://textology.ru/kamch/podtext.html>.

Берет перо; его стихи,
Полны любовной чепухи,
Звучат и льются. Их читает
Он вслух, в лирическом жару,
Как Дельвиг пьяный на пиру (6, XX).

Сравнение Ленского с пьяным Дельвигом, читающим стихи в лирическом жару, для первых читателей романа было весьма неожиданным и непонятным. Дельвиг был известен как уравновешенный, спокойный, неразговорчивый человек. Только самый интимный круг друзей знал, что на дружеских пирушках Дельвиг любил выступать с чтением импровизированных стихов. Как пишет комментатор романа “Евгений Онегин” Ю.М. Лотман, “только самый узкий круг, который видел и помнил Дельвига-лицеиста, Дельвига-импровизатора, понимал текст полностью”. Точно так же обращение “Зизи, кристалл души моей” (5, XXXII) могло быть понятно лишь тем, кто знал, что Зизи – детское и домашнее имя Евпраксии Николаевны Вульф».

Многие исследователи понимают подтекст более широко – как не выраженный словами (глубинное, или дополнительное) значение. Приведем несколько определений подтекста в рамках данного подхода.

Подтекст – это сознательно или бессознательно создаваемая говорящим часть семантической структуры текста, доступная восприятию в результате особой аналитической процедуры, предполагающей переработку эксплицитной информации и вывод на ее основе дополнительной информации⁷.

Подтекст – скрытый, отличный от прямого значения высказывания смысл, который восстанавливается на основе контекста с учетом ситуации. В театре подтекст раскрывается актером с помощью интонации, паузы, мимики, жеста⁸.

Подтекст – не выраженный явным образом, отличный от непосредственно воспринимаемого при чтении фрагмента текста смысл, восстанавливаемый читателем (слушателем, адресатом) на основании соотношения данного фрагмента текста с предшествующими ему текстовыми фрагментами как в рамках данного текста, так и за его пределами – в созданных ранее текстах («своих» или «чужих»)⁹.

Таким образом, мы подходим к еще одному пониманию подтекста – *интертекстуальному*. Соотнося два текстовых фрагмента из разных текстов, К.Ф. Тарановский подтекстом называет *ранее существовавший*

⁷ <http://www.ruthenia.ru/annalystxt/Podtxt.htm>.

⁸ Большой энциклопедический словарь.

⁹ <http://www.krugosvet.ru>.

текст, отраженный в данном. Тарановский вывел такое понимание подтекста при изучении литературы эпохи модернизма в книге 1976 г. «Очерки о Манделштаме». Подтекст Тарановским определяется как *источник* повторяемого элемента, как текст, соотнесенный с текстом исследуемым, причем этот текст-источник

– может служить импульсом для определенного образа в данном тексте;

– может восприниматься как источник-заимствование вследствие сходства по ритму и звучанию;

– может в чем-то полемизировать с данным текстом.

Понимаемый таким образом подтекст выполняет интегрирующую функцию в тексте, в который он инкорпорируется: он позволяет увидеть подразумеваемые смысловые мотивировки, объясняющие связь между отдельными элементами текста, до того казавшимися соположенными случайно; в конечном счете, текст после осознания присутствующих в нем подтекстов предстает для нас более связным и осмысленным¹⁰.

В настоящем исследовании мы понимаем *подтекст* в русле семантических и интертекстуальных теорий, причем не сужая его до некоего эзотерического смысла, доступного лишь посвященным, но допуская, что в ряде случаев и такое понимание подтекста оказывается допустимым и имеющим право на существование. *Текст* нами понимается не как некое автономное образование, а как то, что строится из предыдущих текстов в процессе их постоянной переработки и реинтерпретации. Мы солидарны с Ю.М. Лотманом, считавшим, что «текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности»¹¹.

Следует сразу оговорить и наше понимание еще одного термина, который будет использоваться в данной работе и который также понимается и определяется неоднозначно. Речь идет о термине *гипертекст*. Гипертекст представляет собой крайне расплывчатое и тем не менее широко используемое в современной литературе понятие. Этим термином могут обозначить Интернет, энциклопедию, справочник, т. е. любой текст, в котором обнаруживаются какие-либо ссылки на фрагменты из

¹⁰ Б. Гаспаров. В поисках «другого». (Французская и восточноевропейская семиотика на рубеже 1970-х годов.) // НЛЮ, № 14, 1996.

¹¹ Ю.М. Лотман. Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи. Т.1. Таллинн, 1992, с.132.

других текстов. В принципе под термином *гипертекст* может пониматься не только *текст*, организованный по-особому, но и *метод* объединения нескольких документов, *механизм*, позволяющий эти документы определенным образом организовать, *форму* организации материала и т. п. *Гипертекст* – это одновременно и процесс, и результат этого процесса, в то время как *текст* в его традиционном понимании – это все-таки именно результат. Мы понимаем *гипертекст* как особый тип текста, который устроен таким образом, что он представляет собой некоторую *систему*, и даже *иерархию текстов*, представляющих собой одновременно и единство, и множество текстов.

Перейдем теперь непосредственно к самому исследованию и его результатам. Настоящее исследование проводилось по двум базам – базе литературных текстов, где представлены как художественные произведения разных авторов и жанров (классические тексты русской и переводной зарубежной поэзии и прозы, приключенческая литература, фантастика, фэнтези и т. п.), так и философские сочинения различных школ и направлений, публицистика и др., и базе, где представлены тексты из СМИ (причем, эта база ежедневно пополняется).

Мы поставили перед собой следующую задачу: попытаться проанализировать тексты из разных баз при помощи поисково-аналитической системы «Галактика-Zoom», задавая в качестве текста запроса достаточно известное выражение, про которое мы точно знаем, кто, когда и в каком конкретном контексте его произнес и какой изначальный смысл в него вложил. Поскольку ПАС «Галактика-Zoom» не просто находит тексты, где встречается фраза из нашего запроса, но и выдает в качестве результата их анализа ключевые, наиболее значимые слова и атрибутивные словосочетания – т. н. информационный портрет – найденной выборки (1), каждого найденного документа (2) и выстраивает эти документы в порядке максимального соответствия их индивидуального информационного портрета портрету всей выборки (3), мы получаем возможность увидеть следующую (как выяснилось, в ряде случаев довольно любопытную, хотя и вполне ожидаемую и объяснимую) картину:

- 1) наш информационный портрет дает совершенно другое понимание известной фразы из нашего запроса;
- 2) один и тот же запрос, проведенный по разным базам, дает нам совершенно разные информационные портреты;
- 3) в полученном информационном портрете соединяются как исконные, так и абсолютно новые смыслы.

Полученный информационный портрет, внутри которого объединяются выделенные смысловые синтагмы, в ряде случаев несет определенный, иногда достаточно неожиданный новый смысл, *подтекст* наших найденных текстов. И таким образом сама запросная фраза обрастает новыми смыслами и несет теперь в себе то, что даже не предполагалось в исходном *контексте* первоисточника: новые *контексты* ее употребления заставляют читателя воспринимать ее иначе, чем в тексте-источнике. Любопытной иногда оказывается и сама выборка текстов, фактически представляющая собой *гипертекст*, объединяющий порой совершенно разнородные тексты, и дающая читателю возможность увидеть или выстроить такие связи, которые до этого ему даже не могли прийти в голову. Сформированный по нашему запросу гипертекст вызывает у исследователя неожиданные ассоциации; отдельно взятые документы как бы выходят за свои собственные рамки и собираются для нас в какую-то новую конструкцию, составляя какое-то новое смысловое пространство.

Продemonстрируем все вышесказанное конкретными примерами. Введем в качестве фразы для поиска цитату из «Фауста» Гете «*вечная женственность*» (поиск по литературной базе). Полученная картина оказалась достаточно целостной: первые по значимости 15 текстов, в которых обнаруживается заданная нами фраза, являются в большинстве своем философскими трудами (Н. Бердяева, В. Соловьева, Д. Андреева и др.), есть среди них и «Фауст» Гете, а также лирика Блока, обращенная к идеалу Прекрасной Дамы и вечной женственности. В середине и ближе к концу выборки встречаются и труды по психологии (З. Фрейда, К.Г. Юнга). Остальные тексты в нашей выборке – художественные.

Напомним, в каком контексте употребляется эта фраза у Гете. В переводе Б. Пастернака вторая книга «Фауста» заканчивается следующими строками:

Все быстротечное – символ, сравнение,
Цель бесконечная – здесь, в достижении.
Здесь заповеданность истины всей.
Вечная женственность тянет нас к ней.

Анализ информационного портрета выборки текстов, где встречается данная цитата, дает интересные результаты. С большим отрывом в рейтинге на первом месте находится словосочетание *сексуальный акт* (рейтинг 113, 87). За ним следуют:

мистический – рейтинг 32,18;
сексуальный – рейтинг 29,25;
культ – рейтинг 23,33;

акт – рейтинг 22,41;

божество, мужской, женственный, творческий, религиозный, божественный, духовный и т. п. Таким образом, «вечная женственность» предстает перед нами в сексуально-мистическом контексте. Женщина при этом видится как *дева, прекрасная дама, красота, божество*; слова *Богородица, Мария* и *Христос* отсылают нас к сакральной трактовке образа женщины. При этом с ними как минимум одинаковы по значимости, а в ряде случаев и гораздо более значимы в инфопортрете слова *сексуальный, акт, влечение, страстный, поцелуй, грех* и т. п., что говорит о чрезвычайно важной роли сексуального подтекста в образе Вечной Женственности. Итак, изначально метафизический, предельно абстрактный смысл данного понятия конкретизируется в литературных и философских сочинениях, приобретает новые очертания и наполняется новым мистико-эротическим смыслом.

Анализ информационного портрета позволяет также проследить, как первоначальный контекст той или иной фразы полностью подменяется при дальнейшем ее цитировании и использовании в новом, абсолютно отличном от исходного, контексте. Проследим это на примере запроса «*сумерки богов*».

Исконный контекст словосочетания *сумерки богов* отсылает нас к скандинавской мифологии, а точнее, к ее эсхатологическим аспектам. Согласно представлениям древних скандинавов, вслед за сотворением мира из бездны в нем воцаряется золотой век, в котором боги и люди наслаждаются покоем и благополучием. Конец ему кладет война асов и ванов – первая война в мире, которая завершается включением ванов в небесную общину асов. Но этому миру суждено погибнуть. «После убийства юного бога Бальдра наступят “сумерки богов”. Вселенная погрузится в хаос, на земле будут ниспровергнуты законы и моральные нормы, умножатся распри; один волк проглотит солнце, а другой – луну; кровью будет залито все небо; настанет трехлетняя стужа <...>; на свободу вырвутся хтонические чудовища <...>; змей Ермунганд выползет на берег, и море хлынет на сушу; из Хель приплывет Нагльфар, корабль мертвецов; явятся полчища “сыновей Муспелля” (огненных духов). В последней битве <...> боги, великаны и чудовища взаимно уничтожат друг друга; огненный великан Сурт испепелит мир своим огненным мечом; в пожаре и наводнении погибнут почти все люди. Однако вселенная возродится: возникнут новое небо, новая земля и новый Хель; выживут и заселят восстановленный Асгард младшие боги

<...>; останутся в живых и два человека <...>, которые дадут начало новому человечеству»¹².

Таким образом, изначальный контекст данного запроса напрямую связан с конкретными представлениями древних скандинавов и их мифотворчеством. Однако иную картину мы наблюдаем при анализе информационного портрета фразы «сумерки богов» по литературной базе. Вот первые по рейтингу слова этого информационного портрета: *Гитлер, Ницше, Вагнер, немецкий, Геббельс, Зигфрид, Третий Рейх, нацистский, апрель, Брунгильда, мировая война, фюрер* и чуть дальше идут *Германия, крушение, Берлин, покончить, опера, партия, империя* и т. п. Данная выборка текстов и их информационный портрет кажутся на первый взгляд странными и разношерстными, но на самом деле все оказывается вполне логичным и однородным по тематике. Перед нами вырисовывается четкий контекст запроса, не имеющий практически ничего общего с контекстом первоначальным. Объяснение этому достаточно простое.

Апрель 1945 года, когда Третий Рейх находился на грани краха, Берлин уже был взят в кольцо войсками союзников, а надежд на сохранение власти у нацистской партии практически не оставалось, вошел в немецкую историографию под названием «сумерки богов». Известно, что Рихард Вагнер всегда был любимым композитором Адольфа Гитлера, причем из всех произведений Вагнера фюрер особо выделял для себя именно оперу «Кольцо Нибелунгов». «Сумерки богов» – название заключительной сцены этой оперы, заканчивающейся гибелью двух главных героев – Зигфрида и Брунгильды. Именно эта сцена и легла в основу «сценария» последних дней жизни Гитлера и существования нацистского государства. Отражением же финала оперы стали свадьба и последовавшие за ней самоубийства Гитлера и Евы Браун. Практически сразу после этого покончили с собой Геббельс и его жена, отравив своих шестерых детей. Все эти события происходили 29–30 апреля.

Если мы теперь соотнесем сказанное нами и обозначенный выше информационный портрет, то увидим, в какую четкую картину при правильной интерпретации укладываются все слова данной выборки, поначалу казавшейся несколько странной на фоне изначального контекста фразы. Видно, что в современной исторической, философской и даже художественной литературе (а именно такие тексты вошли в наш гипертекст – выборку) взятая нами фраза приобретает специфический подтекст, который может быть непонятен человеку, плохо знакомому с

¹² <http://www.krugosvet.ru/articles>.

историей нацистской Германии, однако анализ и интерпретация информационного портрета позволяют выявить скрытый подтекст фразы.

Достаточно интересную картину в ряде случаев дает сопоставление результатов одного и того же запроса по разным базам. В качестве примера возьмем фразу «*без гнева и пристрастия*» и проведем такой сопоставительный анализ. Полученные информационные портреты оказались довольно любопытными. При анализе литературной базы был получен следующий информационный портрет 26 документов, где встретилась данная фраза:

весь ход – рейтинг 154,20;
цитата – рейтинг 118,78;
возмездие – рейтинг 102,65;
Сталин – рейтинг 86,04;
германский – рейтинг 85,51;
Гитлер – рейтинг 68,70;
виновный – рейтинг 66,87;
чудовищный – рейтинг 52,04;
Европа – рейтинг 51,77;
немецкий – рейтинг 42,93;
исследование – рейтинг 39,61 и т. д.

Налицо желание и попытка рефлексировать на тему тоталитаризма и империализма 30–40-х годов XX века, осмыслить происходящее в нашей стране и в Европе, проследить противостояние нацистской и коммунистической идеологии и результаты этого противостояния. Слова *виновный*, *чудовищный*, *возмездие* свидетельствуют о стремлении к оценке этого периода, одного из самых коротких и при этом достаточно значимых в мировой истории. При этом вслед за Тацитом литераторы пытаются дать максимально объективную оценку (см.: *весь ход*, *исследование*, *материал*) наиболее спорному и неоднозначному периоду новейшей истории человечества, который и сейчас оказывает влияние на общественные отношения и мало кого оставляет равнодушным. Представляются любопытными не только *контекст*, в котором встретилась данная фраза в литературной базе, или же вполне конкретный *подтекст*, за ней стоящий, но и полученный *гипертекст* – сама выборка литературных текстов. Подавляющее большинство в ней составляют не философские, не публицистические и даже не художественные тексты, где речь идет о данном периоде в нашей истории (как, например, романы Ю. Семенова), а боевики (напр., А. Быстрова), фантастические романы (С. Лема и др.), рассказы и романы, относящиеся к жанру фэнтези (напр., книги Н. Перумова и т. п.).

Посмотрим теперь, какой информационный портрет и какую выборку документов дает нам этот же запрос по базе СМИ. Основные блоки главных тем этой выборки такие.

1) Слова и словосочетания, характеризующие современную политическую или социальную ситуацию: *социальная революция, политическая система, чудовищная конституция, реакционные губернаторы, административная вертикаль, унитарное государство, силовые структуры, демократические ценности.*

2) Слова и словосочетания, описывающие проблемы, связанные с религиозной и межнациональной враждой: *радикальный ислам, национальные конфликты, Приднестровье, Карабах, священная корова.*

3) Слова и словосочетания, связанные с понятием собственности: *тотальная приватизация, одна комната, государственная собственность.*

В этом информационном портрете мы даже при большом желании не увидим стремления современных журналистов осмыслить прошлое страны и влияние этого прошлого на современность. Все внимание СМИ приковано к различным текущим проблемам. Большую значимость в этом портрете имеют слова *демократический, реакционный, революционный, радикальный, последние события, данный этап, нынешние условия*, что, очевидно, указывает на стремление журналистов дать оценку ситуации в стране в *настоящее* время. Пресса, в отличие от литературы, словно скользит по поверхности происходящих в социуме событий и, не видя (и даже не желая и не пытаясь видеть) их глубинных корней, стремится проследить лишь внешние, очевидные причинно-следственные связи. И даже фраза, обращенная изначально к историческим изысканиям, в СМИ приобретает будничную окраску и адресуется лишь к повседневности; употребленная в этом контексте, она утрачивает свои корни.

Впрочем, подобные результаты дают и другие запросы, проведенные по базе СМИ. Так, информационный портрет текстов, найденных по запросу, представляющему собой библейскую цитату «*блажен, кто верует*», выглядит весьма показательно. Проиллюстрируем это на примере части полученного списка главных тем документов, где употреблялась данная фраза:

божия мать – рейтинг 146,76;

Христос – рейтинг 29,23;

молитва – рейтинг 17,46;

демократия – рейтинг 17,15;

религия – рейтинг 16,87;

оппозиция – рейтинг 16,72;
потрясение – рейтинг 16,02;
церковь – рейтинг 15,82;
парламентские выборы – рейтинг 13,96;
вера – рейтинг 12,92;
социалистический – рейтинг 12,29;
коррупция – рейтинг 10,34;
демократический – рейтинг 9,02;
молиться – рейтинг 8,76;
социализм – рейтинг 8,55 и т. д.

Как мы видим, взятая из сакрального текста и определяющая отношения человека с Богом, в прессе эта фраза употребляется в двух основных контекстах, равных (!) по значимости, – религиозном и политическом. В одном ряду, практически с одним и тем же рейтингом, стоят *молитва* и *демократия*, *религия* и *оппозиция*, *церковь* и *парламентские выборы* и т. п. Таким образом, изначально сакральная и однозначно понимаемая фраза в СМИ приобретает двойную контекстуальную окраску и словно рисует нам две грани веры современного общества: веру в Бога и веру в силу государства и правительства, веру в политические начинания.

Завершим описание портрета нынешнего общества, данного нам в портрете выборки газетных и журнальных статей, полученном по запросу «*Бог умер*». В 80-е гг. XIX века Ф. Ницше, рисуя картину современного ему мира, высказывает свой знаменитый тезис о гибели христианства и Бога. Бог умер! Мы его убили – вы и я!» – эту мысль философ впервые развивает в своей работе «Веселая наука». На место бога встает сверхчеловек – идеал человека, лишенный многих моральных запретов и наделенный почти неограниченными правами. Идеи Ницше впоследствии находили свое отражение в самых различных сферах общественной жизни – от науки и искусства до политики и идеологии. На наш запрос «*Бог умер*» (по базе СМИ) было найдено чуть больше 40 документов, где встречается именно эта фраза, и список главных тем этих документов (т. н. информационный портрет), оказался на первый взгляд просто парадоксальным. Так, в инфопортрете, состоящем из 100 главных слов и атрибутивных словосочетаний, обнаруживаются только 4 слова, отражающие первоначальный контекст цитаты: *Ницше* (70 место), *философ* (87 место), *философия* (91 место), *Христос* (92 место). Слова *еврей* (88 место) и *мировая война* (89 место) также вполне предсказуемо возникают в информационном портрете и отражают объективно существующую связь философии Ницше с идеологией германского

нацизма. Но все остальные главные темы данной выборки оказались совершенно неожиданными, т. к. около 85 % слов отсылают нас к сексуальной тематике: *телесный предлог, сексуальные отношения, известная проститутка, никакое приключение, постоянный отказ, болезненный интерес, твой живот, сексуальная близость, какое-либо отклонение, сексуальная активность, свой муж, критические дни, мое тело, болит, интимная жизнь, близость, партнер*. Остальные слова (около 10%) касаются темы недвижимости и финансовых операций: *социальный наем, жилищный кодекс, жилые помещения, эта квартира*.

Как уже было сказано выше, предсказать подобные результаты было практически невозможно, но они достаточно понятны и объяснимы. Контекст, в котором употребляется фраза «*Бог умер*» в современной прессе, изменился кардинально. Лишь изредка вспоминая в связи с данной цитатой об изначальном смысле философии Ницше и связи ницшеанства и нацизма, печатные издания придают новый смысл этим словам. Сексуальная жизнь, недвижимость и деньги – вот портрет этой фразы в современной печати и фактически это портрет современного мира, живущего в постхристианскую эпоху. Когда в XIX в. Ф. Ницше провозгласил «*Бог умер*», он тем самым не совершил богоубийства, а просто констатировал положение дел. За минувшие после этого годы ситуация принципиально не изменилась, о чем, в частности, красноречиво свидетельствует необычайная популярность в двадцатом столетии таких безбожных идеологий, как коммунизм и национал-социализм, процветание в повседневной жизни откровенного богохульства, пренебрежительного отношения к священным текстам и святым именам и т. п. Приходится констатировать, что подобная картина и должна была вырисоваться там, где бог умер, где нет веры в бессмертие души и в вечную жизнь: только с верой в свое бессмертие человек постигает свое предназначение на земле и высший смысл своей земной жизни. В этой связи вспоминаются слова Ф.М. Достоевского, который был глубоко убежден, что «раз отвергнув Христа, ум человеческий может дойти до удивительных результатов», что мы и видим в вышеприведенном информационном портрете.

Поскольку задачей данного исследования было продемонстрировать некоторые *возможности* использования поисково-аналитической системы «Галактика-Zoom» при анализе художественных текстов, исходя из того, что вышеназванная система, как и любой другой инструмент, основанный на строгих математических законах, сможет проверить (и, соответственно, подтвердить или опровергнуть) наши субъективные впечатления, связанные с восприятием и пониманием литературных произведений, мы попробовали проанализировать нашим инст-

рументом ряд известных романов и сопоставить полученный автоматическим образом беспристрастный инфопортрет с нашим восприятием и трактовкой этих же источников. Посмотрим на «верхушку» выданного нам информационного портрета романа «Мастер и Маргарита»:

Маргарита – рейтинг 79,69;

Воланд – рейтинг 48,55;

прокуратор – рейтинг 44,30;

Коровьев – рейтинг 42,12;

Аззелло – рейтинг 34,07;

Пилат – рейтинг 28,54;

Берлиоз – рейтинг 27,79 и далее (выборочно в порядке их значимости);

Иван, кот, Левий, мастер, мессир, Иешуа, Фагот, Патриарший пруд, Иуда, пятый прокуратор, арестант, Лысая гора, трамвай, луна, бал, сеанс, кровавый подбой, клетчатый и т. д.

После применения кластеризации¹³ мы получили следующие результаты (приводим их выборочно):

Аззелло, Степа, Воланд, кот, Коровьев, Маргарита;

Прокуратор, Пилат, Иуда;

Иван, Стравинский, Берлиоз, кот, Воланд, Варенуха;

Варенуха, Воланд, администратор, Римский;

Пилат, первосвященник, Каифа, Маргарита, заговорить, игемон, арестант;

прокуратор, казнь, Пилат, заговорить, зарезать;

Берлиоз, Аззелло, Максимилиан, сумасшедший, казнь;

палач, Левий, передний, столб;

¹³ Процедура кластеризации позволяет осуществлять структурирование имеющихся у нас данных. Кластеризация – это разбиение объектов какого-то множества на некоторое число подмножеств (кластеров) на основе схожести признаков для объектов одной группы. Кластеризацию можно проводить для объектов с количественными, качественными или смешанными признаками. Существуют различные методы кластеризации, которые можно классифицировать по тому, определено ли количество кластеров заранее или нет; используются при этом числовые характеристики документов или нет; обучаемый алгоритм поиска кластеров или необучаемый; разбиение исходного множества объектов происходит таким образом, что создаются непересекающиеся подмножества объектов или пересекающиеся. В нашем случае мы имеем дело с т. н. нечеткой кластеризацией, позволяющей одному и тому же объекту принадлежать одновременно нескольким кластерам. Нечеткая кластеризация во многих ситуациях более «естественна», чем четкая, например, для объектов, расположенных на границе кластеров. Именно такой вид кластеризации представляется более приемлемым при анализе текстов художественных произведений. Более подробно о различных методах кластеризации см.: *К.М. Кириченко, М.Б. Герасимов. Обзор методов кластеризации текстовых документов // Материалы международной конференции Диалог-2001.*

Берлиоз, Аннушка, профессор, Иисус, неизвестный, Иванович, поэт;

Берлиоз, Воланд, покойный, телеграмма, жилец, Римский, профессор.

Представляется, что вышеприведенная картина не требует дополнительных комментариев: она выглядит достаточно убедительной, т. к. реально отражает те связи и отношения, которые внимательный читатель обнаружит в тексте романа М.А. Булгакова. Мы же можем констатировать тот факт, что наша система справилась с поставленной перед ней задачей и грамотно выделила как ключевые слова данного *текста*, так и его основные сюжетные линии, и это позволяет нам предполагать, что и другие исследования (см. примеры, приведенные выше) являются достаточно достоверными и объективными.

Подведем итоги нашего эксперимента. Как нам кажется, информационный портрет некоторого состава текстов, выдаваемый поисково-аналитической системой «Галактика-Zoom» по определенному запросу, в ряде случаев обнаруживает то, что не лежит на поверхности, но представляет собой скорее скрытую, извлекаемую путем истолкования информацию. Благодаря нахождению рядом в информационном портрете главных тем выборки (т. е. как бы в новом контексте), иногда формируется совершенно неожиданный подтекст либо какого-то текста, либо запросной фразы, приобретающей новые (или скрытые?) смыслы (см., например, проведенный анализ результатов запроса «*блажен, кто верует*»). Этот полученный нами экспериментальным путем вывод фактически иллюстрирует одно из определений подтекста, принадлежащее В.Е. Хализеву: «Подтекст – скрытый смысл высказывания, вытекающий из соотношения словесных значений с контекстом и особенно – речевой ситуацией»¹⁴. Как мы видели, при этом происходит своего рода наращение смыслов слов или фраз, или же актуализация их скрытых смыслов, что создает новое видение текста и его оценку, углубляет наше о нем представление, а иногда и *пере-* или *поворачивает* его, выявляя неожиданные грани и оттенки, создавая (или проявляя?) смысловую многоплановость и объемность.

¹⁴ В.Е. Хализев. Подтекст // Краткая литературная энциклопедия. Т.5. М., 1968, с.830.

К вопросу о жанровой классификации политических PR-текстов

© И. А. Тортунова, 2006

Начало «нового» периода истории России – время Перестройки – принесло в жизнь нашей страны не только альтернативные выборы, но и предвыборные технологии, давно ставшие традиционными на Западе. На рубеже 1980-90 годов постепенно стало меняться общественное сознание, отношение к нему и методам его формирования.

Телевидение как самое «молодое» на тот момент средство массовой информации первым отреагировало на происходящие социальные процессы. В это время появился ряд новых телепередач, построенных по принципу диалогового общения: «Сельский час», «Резонанс», «Разговор по существу», «Родительская суббота», «Ускорение», «Это вы можете», «До 16-ти и старше» и др. Эти программы отвечали требованиям времени, в них заговорили о проблемах, которые замалчивались раньше.

В тележурналистике того периода все большую популярность приобретает жанр журналистского расследования. Например, «600 секунд» Александра Невзорова. Проводятся телемосты (Познер-Донахью), где в прямом эфире политики отвечали на вопросы аудитории, получившей возможность высказать свое мнение. В 1990-х годах создается ряд политическо-аналитических программ – «Взгляд», «Глас народа», «Намедни», «Итоги», авторская программа С. Доренко и др. – в которых не только выделяется основная политическая новость недели, но именно она становится объектом исследования тележурналиста. Так постепенно возникали и развивались предпосылки, приведшие к окончательному появлению и укреплению отечественного политического PR.

«Политический PR – это управление массовыми политическими коммуникациями. Если хотите, управление нашим с вами общением на политические темы. Это управление информационными процессами и информационными потоками»¹. Не вызывает сомнения, что сегодня без информационного воздействия нет политики как таковой: о новостях политики в первую очередь сообщают дикторы в информационных блоках по радио и телевидению. В Интернете создаются специальные сайты, посвященные политике и политическим деятелям. Любая универсально тематическая газета – «АиФ», «Труд», «Московский комсомолец», «Независимая газета» и др. – дает обзоры событий, произо-

¹ Ольшанский Д.В. Политический PR.– СПб., 2003. – С. 9.

шедших в этой важной сфере общественной жизни. Ведущие газеты с ограниченной тематикой, например, «Коммерсант», «Литературная газета» и др. освещают и анализируют политические процессы в зависимости от своей сферы деятельности. Аккредитация на пресс-конференциях, брифингах и круглых столах руководителей государств и ведущих политических деятелей – визитная карточка всех современных СМИ.

В СССР отсутствие полной и достоверной политической информации компенсировалось слухами. Эпоха застоя породила свои жанры текстов – **политические анекдоты**, которые практически исчезли сегодня, а политика настолько проникла в нашу повседневную жизнь, что стала темой для будничных обывательских разговоров и объектом эстрадной сатиры. Современные политики становятся участниками ток-шоу и принимают активное участие в телепередачах и программах, не имеющих отношения к политике как таковой. Например, «Принцип домино», «Я сама», «Большая стирка» и др.

В советское время публичная деятельность политиков ограничивалась официальными выступлениями, «обращениями к народу» и трансляцией протокольных мероприятий. СМИ подчинялись жесткой системе информационного и цензурного контроля. В современном мире очевидна прямая зависимость политика от СМИ. Поэтому основополагающим принципом современной политики стала традиционная для PR модель двустороннего общения. Западный лозунг «Без телевидения – нет политика» стал актуален и в России.

Классическим стал пример с Б.Клинтоном, который, приехав с визитом в Киев, вышел на традиционную пробежку на час позже обычного времени из-за тумана, понимая, что иначе его трудно будет снимать журналистам. Много подобных примеров можно найти и в истории отечественных политических технологий. Так, первый отечественный публичный политик Михаил Горбачев присутствовал на неформальном театральном юбилейном вечере, посвященном 60-летию Михаила Ульянова. Во время острой политической борьбы Бориса Ельцина «случайно» снимала телекамера во время проезда в общественном городском транспорте, очереди в районной поликлинике и магазинах. Западная технология «human touch» стала нормой для России. Телезрители привыкли к тому, что политиков показывают в неформальной обстановке (на теннисном корте, горнолыжном курорте, в театре, на футбольном матче или в кругу семьи) и неформальной одежде (джинсах или спортивном костюме).

По мнению Д. Ольшанского, в современном политическом мире «место мысли заняла мимика, место слова – жесты. В новую эпоху дей-

ствуется новая логика: люди голосуют не за реальных политиков, а за удачные имиджи, которые созданы профессиональными психологами. Они лишь формально «выбирают» депутатов или президента. Реально выбирается продукция PR-менов, имиджмейкеров и рекламных агентств»².

Очевидно, что важной частью этой «продукции» являются тексты, создающиеся специально для политики и политиков. Задача этих текстов – не только информировать широкую аудиторию, но и, в первую очередь, воздействовать на нее. «Основная проблема политики – власть. Следовательно, политический дискурс (ПД) отражает борьбу различных сил за обладание властью. Это определяет особенности коммуникативных действий в рамках ПД. В основе коммуникативных актов ПД – стремление воздействовать на собеседника, этим определяется их эксплицитная или имплицитная суггестивность, явно доминирующая над информативностью»³.

Из всех функциональных стилей именно публицистический является тем стилем, который «обслуживает» сферу политики. Журналисты и писатели-публицисты всегда анализируют актуальные политические и общественные проблемы современной жизни, стараясь повлиять на общественное мнение и существующие политические институты. Этому стилю свойственна описательность и эмоциональность, но при всей близости к художественному стилю, публицистический ориентирован на факт и документ.

«Публицистический стиль – речевая деятельность в области политики во всем многообразии ее значений. Он представлен во множестве жанров: 1) газетные жанры – очерк, репортаж, статья, фельетон; 2) телевизионные жанры – аналитическая программа, информационное сообщение, интервью, диалог в прямом эфире; 3) ораторские жанры – выступление на митинге, публичные выступления политиков, лозунги, тосты, дебаты; 4) коммуникативные жанры – пресс-конференция, саммит, встреча «без галстука»; 5) рекламные жанры – рекламный очерк, рекламное объявление»⁴.

К этой классификации необходимо также добавить и группу PR-жанров. «Предмет, функция, метод – три несущих кита, три нерушимых столпа, на которых держится жанр. При сохранении необходимых связей и зависимостей между ними возникает та самая «устойчивая фор-

² *Ольшанский Д.В.* Политический PR. – СПб., 2003. – С. 11.

³ *Гудков Д.Б.* Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 141.

⁴ *Григорьева О.Н.* Стилистика русского языка. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2000. – С. 105.

ма», в которой читателю удобней всего воспринимать авторскую мысль»⁵. Особенностью PR-текстов является их реализация в разных формах речевой деятельности – устной и письменной. Так, к письменным формам можно отнести следующие жанры: пресс-релиз, биография, PR-интервью, историческая справка, т.е. те печатные материалы, которые рассылаются представителям прессы и входят в так называемый медиа-кит (пакет готовых печатных материалов для прессы). Из основных жанров, реализующихся в устной форме речи, можно выделить тексты публичных выступлений.

Отличительными признаками PR-текста можно считать: – информационность и оперативность, – отсутствие индивидуализации автора (как правило, PR-тексты не подписываются), – распространение через СМИ или путем прямой адресной рассылки. «Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать» послание и воспринять основные мысли»⁶.

Успех проведения любого новостного события, к которым можно отнести и предвыборную кампанию, напрямую зависит от информирования о нем потенциального потребителя (в политике – это электорат) и непосредственного участия в нем представителей СМИ. Любая PR-информация может быть оформлена как текст, направленный на целевую аудиторию. «В структуре и стилистике PR-текстов находят отражение специфические задачи. Специфика заключается в сохранении на рынке позиций какого-либо товара, услуги, организации в целом. В распространении о них позитивной информации»⁷.

По аналогии с жанровой классификацией художественных текстов политические PR-тексты можно разделить на крупные и малые формы. К крупным жанровым формам можно отнести **политическую программу**. Предназначенная не только для «внутреннего пользования», но и, в первую очередь, для широкой аудитории, она отвечает всем, необходимым требованиям, предъявляемым к PR-текстам. Как правило, в ней излагаются основные положения, касающиеся деятельности организации.

Россия перед вызовами XXI века: либеральный ответ

⁵ Шкловский В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. Т. 3.: М: Наука, 1974. – С. 755.

⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2003. – С. 258.

⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2003. – С. 255.

Мы, граждане Российской Федерации, разделяющие и проводящие в жизнь принципы свободы и демократии, на съезде Политической партии «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ» объявляем о своей солидарности с международным либеральным сообществом в стремлении достойно встретить новые вызовы человечеству на пороге XXI века. Мы выражаем уверенность, что выживание всех народов мира в наступившем столетии во многом зависит от того насколько широкое распространение получат либеральные ценности. Общероссийская политическая партия «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ» ставит своей целью всемерно способствовать их развитию и укоренению в России.

(Из программы СПС)

Необходимыми требованиями, предъявляемыми к PR-текстам, являются информационная насыщенность и оперативность. Эту роль выполняют в политическом PR рассылки, заменяющие пресс-релизы, сообщающие о проведении партийных мероприятий.

Пикет «Лукашенко, возвращайся в колхоз» 25.04.2005 г. (пикетирование посольства Белоруссии, приуроченное к традиционному шествию белорусской оппозиции «Чернобыльский шлях – 2005»)

Серия пикетов «Луку – долой, ребят – домой!» 27 – 30.04.2005г. (пикетирование посольства Белоруссии, Государственной думы, с требованием освободить 14 россиян, в т.ч. члена свердловского РО КП «СПС» Михаила Пермякова, арестованных в Минске во время шествия белорусской оппозиции «Чернобыльский шлях 2005»).

Пикет «Такая вертикаль нам не нужна» 06.02.2005 г. (пикетирование Государственной думы, приуроченное к последним всенародным выборам губернатора, прошедшим в Ненецком автономном округе).

Биографии политических деятелей – сегодня не только достояние широкой общественности, но и традиционный инструмент любой предвыборной кампании. Они строятся в соответствии с основными жанровыми признаками текста такого рода. Как правило, в биографии в определенной последовательности (хронологической или по значимости событий) предоставляется фактическая информация о конкретном человеке. Обязательными составляющими являются сведения о происхождении, образовании, карьерном росте и основных этапах жизни. Факты, связанные с работой, предшествуют деталям, отражающим личные интересы.

В современных политических технологиях активно используются разные жанры биографии. Чаще других встречаются хронологические

биографии, которые пишутся сухим языком и акцентируют внимание на достижениях кандидата:

Тимофеев Всеволод Александрович. Секретарь Политического совета партии «Единая Россия» в районе Ивановское Восточного административного округа г. Москвы. Глава управы района Ивановское. Родился 19 октября 1970 г., в г. Москве. В 1993 г. закончил Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова по специальности «История» с присвоением квалификации преподавателя истории со знанием иностранного языка. В 1993 – 1998 гг. аспирант, затем научный сотрудник Исторического факультета МГУ. Одновременно работал журналистом в Российском информационном агентстве «ИМА-пресс» и газете «Московские новости». В 1998 – 2002 гг. работал в исполнительных органах власти г. Москвы и Восточного административного округа столицы. С 2002 г. возглавляет Управу района Ивановское. Под руководством В. А. Тимофеева в районе Ивановское успешно реализуются программы социально-экономического развития и застройки территории района, постепенно развивается социальная сфера, жилищно-коммунальный комплекс, комплекс потребительского рынка и услуг. С 2002 г., являясь советником заместителя Мэра в Правительстве Москвы, принимал активное участие в разработке законодательных проектов и нормативных актов по вопросам организации и развития местного самоуправления. Женат.

Художественные биографии встречаются реже, но обращают на себя внимание эмоциональностью и образностью:

Наш кандидат в депутаты Мосгордумы Елена Лукьянова

Елена Анатольевна Лукьянова – профессор Юридического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, адвокат. Она на практике знает, что такое нарушение прав граждан и на практике умеет их защищать. Она знает, что нужно сделать, чтобы законы стали лучше. 23 года партийного стажа и 24 – научно-педагогического. В 25 лет – кандидат юридических наук, в 31 – Лауреат премии ленинского комсомола, в 45 – доктор наук, автор более 50 научных работ и многих федеральных законопроектов. ... Она катается на лыжах, ныряет с аквалангом и увлекается поэзией, ведет дела в Европейском Суде по правам человека, преподает студентам конституционное право и выдвинута на звание «Юрист года». Имеет взрослого сына, который по профессии тоже юрист. А еще она не меняет партий и убеждений.

«Представим, что некий политик решил выставить свою кандидатуру в органы местной администрации. Практически никто, за исключе-

нием небольшого числа специалистов, не знает о реальных деловых способностях этого человека и его умении управлять. Однако отдельные факты его биографии, умело подобранные и грамотно представленные общественности, могут сыграть на выборах решающую роль, поскольку обычному человеку свойственно достраивать отсутствующие элементы логической цепочки путем установления интуитивно-ассоциативных связей между разрозненными фактами биографии человека»⁸. Действительно, при составлении биографии кандидата имиджмейкеры усиливают факты, влияющие на сознание электората. Показательна в этом отношении предвыборная компания Бориса Ельцина. Акцент в его биографии был сделан на то, что он – «человек из народа». Это помогло усилить эффект демократичности и создать имидж «борца с привилегиями». Большинство неискушенных избирателей в свое время верило этому безоговорочно.

Современному политику очень важно уметь общаться, поскольку **встречи с избирателем** – важнейший инструмент политического PR. На них звучат **заявления** и **обращения** к избирателям:

«Москва – наш город, с ней связаны все наши надежды и мечты. И во имя ее мы объединились. Мы верим: нас много, мы – сила, и вместе мы победим. Мы открыты для всех, мы найдем дело каждому, кто готов постоять за Москву и за Россию.

(«Единая Россия»)

Заявление РДП «Яблоко» о признании Конституционным судом конституционности назначения глав регионов (Пресс-служба, 21 декабря 2005 года):

Российская демократическая партия «Яблоко» считает учреждение в России честных, справедливых, равноправных выборов всех уровней одной из своих главных программных задач. Восстановление прямых губернаторских выборов – важна составная часть это задачи.

По нашему мнению, административное назначение региональных руководителей не соответствует букве и духу Конституции России ни с позиции граждански прав и свобод, ни с точки зрения принципов федерализма и разделения властей.

Мы знаем, что прямые губернаторские выборы сопровождались множеством нарушений, использованием административного ресурса, разного рода коррупционными схемами, в некоторых регионах резуль-

⁸ *Конурбаев М.Э.* Филологическое обеспечение связей с общественностью: основы PR-деятельности // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.* – М., 2003. – С. 393.

татом выборов стал приход к власти представителей криминальных структур. Однако сегодняшняя практика и переназначения губернаторов показывает, что ни одна из этих проблем не решена.

Чтобы бороться с коррупцией и рвущимся к власти криминалом надо не отменять выборы, а проявлять политическую волю, менять законодательство, например, закреплять право выдвижения кандидатов в губернаторы за политическими партиями, которые несли бы полную ответственность за своих выдвиженцев и их действия.

Фактическое отсутствие разделения властей, закрепление за исполнительной властью права приспособлять Конституцию под административные нужды, деполитизация граждан вследствие отмены избирательных процедур как таковых – это симптомы серьезной болезни, которая может привести к краху российского государства.

Мы будем использовать все законные средства для того, чтобы россияне могли в полной мере реализовать свои конституционные права, в том числе и право избирать региональных руководителей.

Председатель РДП «Яблоко»

Григорий Явлинский

В последнее время на встречах с избирателем активно используются все формы работы в формате **вопрос-ответ** (интервью с политиком, устные и письменные вопросы избирателей, на которые он отвечает, анкетирование, опросы).

Визитной карточкой политика и партии, которую он представляет, является **лозунг**. Так большевики, выдвинувшие лозунги: «Мир – народам!», «Земля – крестьянам!», «Заводы – рабочим!», ответили интересам социальных низов и определенных общественных групп.

Построенные, в основном, по единому принципу (краткость, звучность, образность) и отвечающие законам восприятия информации лозунги направлены на разные мотивы человеческого поведения. Так, можно выделить несколько основных групп политических лозунгов:

- 1) Направленные на самосознание: «Время быть русским», «Польза – народу, честь – гражданину, слава – России» (Конгресс русских общин), «Россия победит Капитал» (Яблоко), «Родина-мать зовет!», «Дойдем до Берлина», «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», «Все на фронт!», «Вперед, к победе коммунизма!».
- 2) Направленные на чувственное (эмоциональное) восприятие: «Свобода, Собственность, Законность» (СПС), «Знание и предприимчивость. Свобода и справедливость», «Без свободы нет справедливости, без справедливости нет свободы!» (Яблоко), «Нам по пути» (Партия Жизни), «Голосуй сердцем».
- 3) Направленные на рациональные мотивы: «Закон. Зарплата. Здоровье», «Власть ЛДПР – это уверенность и безопасность!», «Власть

ЛДПР – это развитие и процветание!», «Власть ЛДПР – это работа и благополучие!» (ЛДПР), «Достойная жизнь, социальная справедливость, ответственная власть» (Яблоко).

- 4) Направленные на созидание: «За устойчивое развитие Москвы!» (Единая Россия), «За здоровье человека и природной среды», «Стране – чистый воздух» (Зеленая Россия), «Даешь БАМ!», «Миру – мир!».
- 5) Направленные на критику (разрушение) существующего: «Нет – подорожанию хлеба», «Отмена повышения тарифа на оплату услуг ЖКХ для населения до 90%», «Отставка правительства», «Нет – антинародному режиму» (КПРФ), «Яблоко спеклось» (Партия Жизни), «Нам не нужна такая реформа», «Реформа ЖКХ – деньги в трубу» (Яблоко), «Зеленые говорят – нет» (Зеленая Россия), «Долой самодержавие!».

Лозунги являются прямым отражением реальности и тематически связаны с происходящими политическими событиями. Как правило, они носят характер требований (или обещаний). Показателен в этом отношении пример партии «Родина». В зависимости от целей кампании, в разное время были использованы лозунги: *«Москва для москвичей!»*, *«Очистим Москву от мусора!»*, *«Очистим Москву от коррупции!»*, *«Отчистим Москву от мафии!»*, *«Защитим москвичей от коррумпированных чиновников! Избавим их от унижения перед богатыми хозяевами города и жизни!»*, *«Разорвем преступный союз коррумпированной бюрократии и криминальных группировок!»*, *«Добьемся жесткого соблюдения закона о трудовой миграции, прекратим использование рабского труда!»*, *«Заставим работодателей платить достойную заработную плату!»*, *«Не позволим снизить уровень средней и высшей школы!»*, *«Партия "Родина" – за полноценное медицинское обслуживание для всех!»*, *«Голосуй за свое здоровье!»*, *«Не позволим наживаться на людских пороках!»*, *«Очистим московские улицы от игровых автоматов, казино, проституток!»*, *«Вернем богатства страны народу!»*, *«Отнять и поделить!»*, *«Чубайс – бабушка российской олигархии!»*.

При составлении лозунгов используются определенные художественные приемы.

- Игра слов: «Экономика должна быть экономной», «Журавлев в Думе не хуже синицы в руках».
- Рифмовка: «Защитим природу – вернем власть народу!», «Хочешь жить наверняка – выбирай Гребенника!», «Родина за Бородину», «Альфа-групп» забрала нефть, досыта нам хлеб не есть!».
- «Слова-матрешки» – «ЗаДУМАйся и выбери».

- Повторы: «Дума – это бюджет города! Дума – это социальные программы города! Дума – это выборы мэра!», «Партия Жизни – это надежда жизни самой», «Шаг за шагом к достойной жизни», «Мы – за достойную жизнь», «Будущее принадлежит жизни, а, значит, будущее за нами» (Партия Жизни).
- Аббревиатуры: «Нам дорога Россия. Надежность. Доверие. Результат» (Наш дом – Россия).

Письма к избирателям стали стандартным современным средством общения политика с избирателями. Четко действующий принцип рассылки, имя адресата, поставленное и на конверте, и в начале письма, до сих пор многих не оставляют равнодушными и особенно действуют на тех, кто идет голосовать впервые.

Из письма Юрия Лужкова (1996)

Здравствуйте, Ирина! Прошу Вас, внимательно прочтите мое письмо. Я решил обратиться к Вам не случайно. Хочу поговорить с Вами о том, что меня тревожит. О Вашем будущем. Я знаю, что Вы молоды. Я знаю, что Вам хочется красиво жить, делать то, что хочется, иметь работу, приносящую достаточно денег, и ни от кого не зависеть. Вы вкусили свободу, и ее уже ничем не заменишь. Но знайте, Ваша свобода и сегодняшняя Москва еще несколько лет назад не были возможны. Человек, который принес нам перемены – Борис Ельцин.... Ирина! Пришло время сделать свой выбор. Я свой сделал. Буду голосовать за Ельцина. Этот выбор – единственно верный для России. В этом я твердо убежден. Желаю Вам и Вашим родным всего доброго. Пусть все мы будем жить в благополучной и процветающей России.

Наличие такого количества самостоятельных жанров политических PR-текстов подтверждает мнение о том, что «в политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление – это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом»⁹.

⁹ Почтцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук. К: Ваклер, 2001. – С. 216.

ЛИНГВОПОЭТИКА

Об одном средстве эмоционального воздействия на читателя

© кандидат филологических наук А. А. Изотова, 2006

В предлагаемой статье на материале романа С. Моэма «Бремя страстей человеческих»¹ будут рассмотрены некоторые случаи функционирования словосочетаний, способствующие глубокому эмоциональному восприятию читателя художественного текста. Обратимся к некоторым примерам.

*One day a good fortune befell him, for he hit upon Lane's translation of *The Thousand Nights and a Night*. He was captured first by the illustrations, and then he began to read, to start with, the stories that dealt with magic, and then the others; and those he liked he read again and again. He could think of nothing else. He forgot he life about him. He had to be called two or three times before he would come to his dinner. Insensibly he formed the most delightful habit in the world, the habit of reading: he did not know that thus he was providing himself with a refuge from all the distress of life; he did not know either that he was creating for himself an unreal world which would make the real world of every day a source of bitter disappointment.*

Речь идет о самом начале романа, описывающем детство главного героя Филиппа Кери. Показывая его увлеченность чтением, автор пользуется словосочетанием *the most delightful habit* ('самая восхитительная привычка'). Это на первый взгляд самое обычное словосочетание тесно связано с понятием *an unreal world* ('вымышленный мир') героя и эмоционально усиливается в тексте дальнейшим противопоставлением миру реальному (*the real world*), выступающему на протяжении всего романа в качестве источника горького разочарования (*a source of bitter disappointment*).

Philip, without thinking anything about it, had got into the habit of sitting by Lawson's side; it never occurred to him that Fanny Price was consumed with jealousy and watched his acceptance of someone else's tuition with ever-increasing anger.

¹ *Maugham W. S. Of Human Bondage. Moscow: Manager, 2005.*

"You were very glad to put up with me when you knew nobody here," she said bitterly, "and as soon as you made friends with other people you threw me aside, like an old glove"— she repeated the stale metaphor with satisfaction – "like an old glove. All right, I don't care, but I'm not going to be made a fool of another time."

Интересным представляется использование словосочетания *ever-increasing anger* ('всё возрастающий гнев'). Употребляясь при описании недовольства и раздражения влюбленной в Филиппа художницы Фанни Прайс, это словосочетание выражает ее эмоциональное состояние и является усилительным в собственно авторской речи. В речи Фанни Прайс встречается метафорическое сравнение *to throw like an old glove* ('выбросить как старую перчатку'), показывающее разочарование говорящей, которое усиливается повтором той же фразы, определенной авторским комментарием как «избитая метафора» (*the stale metaphor*).

He did not know what to say. It was not only that they were ill-drawn, or that the colour was put on by someone who had no eye for it; and the perspective was grotesque. It looked like the work of a child of five, but a child would have had some n a i v e t é and might at least have made an attempt to put down what he saw; but here was the work of a vulgar mind full of recollections of vulgar pictures. Philip remembered that she had talked enthusiastically about Monet and the impressions, but here were only the worst traditions of the Royal Academy.

"There," she said at last, "that's the lot."

Philip was no more truthful than anybody else, but he had a great difficulty in telling a deliberate lie, and he blushed furiously when he answered:

"I think they're most awfully good."

В данном примере при описании картин Фанни Прайс используются словосочетания с отрицательной оценкой (*a vulgar mind; vulgar pictures; the worst traditions of the Royal Academy*), что свидетельствует об отсутствии у героини умения рисовать. Об объективном восприятии этих картин Филиппом мы узнаем из употребленных в собственно авторском тексте словосочетаний *blushed furiously* ('чудовищно покраснел') и *a deliberate lie* ('сознательная ложь'), однако сам Филипп оценивает картины как *most awfully good* ('чрезвычайно хороши'). Отметим, что наречие *awfully* в английском языке само по себе является усилительным, а в сочетании с прилагательным обозначает 'очень, крайне, чрезвычайно'. Добавление же превосходной степени *most* эмоционально усиливает высказывание, показывая читателю доброту Филиппа, не способного сказать горькую правду и жалеющего девушку, которая не имеет ни таланта художника, ни средств к существованию.

Then she went back to dinner, he got a scrappy meal at a hotel, and in the afternoon they took a walk in Brockwell Park. They had nothing much to say to one another, and Philip, desperately afraid she was bored (she was very easily bored), racked his brain for topics of conversation. He realised that these walks amused neither of them, but he could not bear to leave her, and did all he could to lengthen them till she became tired and out of temper. He knew that she did not care for him, and he tried to force a love which his reason told him was not in her nature: she was cold. Often they quarrelled, and she would not speak to him for a while; but this always reduced him to subjection, and he crawled before her. He was angry with himself for showing so little dignity. He grew furiously jealous if he saw her speaking to any other man in the shop, and when he was jealous he seemed to be beside himself. He would deliberately insult her, leave the shop and spend afterwards a sleepless night tossing on his bed, by turns angry and remorseful. Next day he would go to the shop and appeal for forgiveness.

"You're not going to be silly about it, are you? The fact is I'm going to get married."

"Are you?" said Philip.

He could think of nothing else to say. He had considered the possibility often and had imagined to himself what he would do and say. He had suffered agonies when he thought of the despair he would suffer, he had thought of suicide, of the mad passion of anger that would seize him: but perhaps he had too completely anticipated the emotion he would experience, so that now he felt merely exhausted. He felt as one does in a serious illness when the vitality is so low that one is indifferent to the issue and wants only to be left alone.

В первом отрывке описываются чувства Филиппа к Милдред. Его эмоциональные переживания подчеркиваются использованием таких усилительных наречий, как *desperately*, *furiously* в сочетаниях *desperately afraid* ('безумно боясь') и *furiously jealous* ('безумно ревнивый'). Его стрессовое состояние подчеркивается словосочетанием *deliberately insult* ('намеренно оскорблять').

Во втором контексте интересно словосочетание *the mad passion of anger* ('безумный гнев'), где речь идет о предполагаемом эмоциональном состоянии Филиппа при известии о свадьбе Милдред. Словарь Лонгмана² определяет значение существительного *passion* следующим образом: *a sudden show of anger or bad temper, eg. "She gets into a passion*

² Longman Dictionary of Contemporary English. М.: Русский язык, 1992.

if you contradict her." Таким образом, слово *passion* в одном из значений уже выражает значение 'гнев, ярость'. Автор намеренно сочетает существительное *passion* с определением *mad* и с существительным *anger*. В результате полученное словосочетание приобретает отрицательные метасемиотические коннотации.

"Harry says that if he'd suspected for half a second she was going to make such a blooming nuisance of herself he'd have seen himself damned before he had anything to do with her."

"I wonder what she's doing now."

"Oh, she's got a job somewhere, thank God. That keeps her busy all day."

"Is it all over then?" asked Philip.

"Oh, he hasn't seen her for ten days. You know, Harry's wonderful at dropping people. This is about the toughest nut he's ever had to crack, but he's cracked it all right."

В данном случае обыгрывается идиоматическое выражение *a hard/tough nut (to crack)* ('крепкий орешек'), где таким образом характеризуется Милдред. При этом используется превосходная степень прилагательного *tough*, добавляется наречие *ever* и модальный глагол долженствования *have to*. Фразу *This is about the toughest nut he's ever had to crack, but he's cracked it all right* можно перевести как *Она была самым крепким орешком, который ему когда-либо попал в руки, но ему всё же удалось расколоть его.*

Philip could not bear to see her cry. He was tortured by the horror of her position.

"Poor child," he whispered. "Poor child."

He was deeply moved. Suddenly he had an inspiration. It filled him with a perfect ecstasy of happiness.

"Look here, if you want to get away from it, I've got an idea. I'm frightfully hard up just now, I've got to be as economical as I can; but I've got a sort of little flat in Kennington and I've got a spare room. If you like you and the baby can come and live there. I pay a woman three and sixpence a week to keep the place clean and to do a little cooking for me. You could do that and your food wouldn't come to much more than the money I should save on her. It doesn't cost any more to feed two than one, and I don't suppose the baby eats much."

В данном примере интересной представляется фраза *a perfect ecstasy of happiness*. Мы встречаемся с непривычной сочетаемостью существительного *ecstasy*, намеренно соединенного с существительным *happiness*. В английском языке, по свидетельству уже цитировавшегося словаря Лонгмана существительное *ecstasy* означает 'счастье': (*a state*

of) very strong feeling, esp. of joy and happiness. Eg. "The children were in ecstasies when he told them about the holiday. Анализируемое словосочетание показывает нам «высшее счастье» Филиппа, его доброту, отзывчивость, желание помочь в беде. Поэтому в данном контексте процитированная фраза приобретает метасемиотическое звучание.

It must have taken her a long time to do so much damage. Law-son's portrait of him had been cut cross-ways and gaped hideously. His own drawings had been ripped in pieces; and the photographs had been smashed with great blows of the coal-hammer. There were gashes in the table-cloth and in the curtains and in the two arm-chairs. They were quite ruined. Everything that it had been possible to destroy with a knife or a hammer was destroyed.

The whole of Philip's belongings would not have sold for thirty pounds, but most of them were old friends, and he was a domestic creature, attached to all those odds and ends because they were his; he had been proud of his little home, and on so little money had made it pretty and characteristic. He sank down now in despair. He asked himself how she could have been so cruel.

"I hope to God I never see her again," he said aloud.

В приведенном отрывке повествуется о страшном разгроме в квартире Филиппа, который устроила Милдред. В словосочетаниях *old friends; a domestic creature; little home* нет ничего необычного, однако они создают атмосферу привязанности к домашней жизни, к старым дорогим сердцу вещам человека, стремящегося к красоте. Для Филиппа столкновение с чуждым внешним миром всегда было горьким разочарованием. Образ дома и формирующие этот образ словосочетания метасемиотически обозначают убежище Филиппа от реальной жизни, а разоренное жилище становится символом крушения всех его надежд в реальном мире. Происходит вторжение и во внутренний мир Филиппа, ведь были уничтожены и его собственные картины.

Таким образом, использование словосочетаний нередко выступает средством эмоционального воздействия на читателя, углубляя языковую и эстетическую ценность романа.

ЛИНГВОДИДАКТИКА

Что читать на занятиях по английскому языку со студентами-нефилологами

© кандидат филологических наук Т. Л. Усачева, 2006

В настоящее время обучение иностранному языку все чаще связывается с необходимостью изучения мира носителей языка, их культуры и образа жизни, национального характера и национальных ценностей. Без сомнения, произведения художественной литературы являются источником культурологической информации, дают представление о политических, экономических и социокультурных процессах, происходящих в обществе.

Как помочь студентам-нефилологам прочитать в кратчайшие сроки ключевые для американской литературы произведения и усвоить представленные в них ценности, пробудить потребность в дальнейшем, более глубоком изучении литературы? Для решения этой задачи необходимо определить список наиболее читаемых авторов и литературных произведений в школах США и тем самым выявить фоновые знания среднестатистического американца.

На протяжении ряда последних лет Национальный Центр преподавания и изучения литературы (National Center on Literature Teaching and Learning) проводил исследования по вопросам обучения литературе в среднеобразовательных школах Америки. В исследованиях выявлялись и анализировались книги, которые школьники должны были прочитать в соответствии с программой, отрывки из литературных произведений различных жанров, используемых на занятиях, и фрагменты произведений, включенных в наиболее популярные антологии по литературе для выпускных классов [The English Journal 1992].

Каковы наиболее читаемые в школах США книги

В одном из исследований 1988 года в 488-ми государственных, католических и частных школах США учителей литературы попросили назвать книги, которые необходимо прочитать по программе в 7–12 классах [Applebee 1989]. Вопросы и структура этого исследования повторяли в точности эксперимент, проведенный в 1963 году, т. е. за 25

лет до этого. Результаты двух аналогичных исследований позволили сравнить и выявить произошедшие изменения.

В *Таблице 1* представлены десять наиболее читаемых в школах США книг.

Таблица 1

Наиболее часто рекомендуемые для чтения произведения в 9–12 классах
(с указанием названия книги и процента школ,
где изучают эти произведения)

Государственные школы	%	Католические школы	%	Частные школы	%
Ромео и Джульетта	84	Приключения Гекльберри Финна	76	Макбет	74
Макбет	81	Алая Буква	70	Ромео и Джульетта	66
Приключения Гекльберри Финна	70	Макбет		Приключения Гекльберри Финна	56
Юлий Цезарь	70	Убить Пересмешника	67	Алая Буква	52
Убить Пересмешника	69	Великий Гэтсби	64	Гамлет	51
Алая Буква	62	Ромео и Джульетта	63	Великий Гэтсби	49
О мышах и людях	56	Гамлет	60	Убить Пересмешника	47
Гамлет	55	О мышах и людях	56	Юлий Цезарь	42
Великий Гэтсби	54	Юлий Цезарь	54	Одиссей	39
Повелитель Мух	54	Повелитель Мух	52	Повелитель Мух	34

Как видно из таблицы, список десяти наиболее читаемых в школах США книг остался практически неизменным. Заметим, что в него входит лишь одна писательница (Харпер Ли) и нет ни одного представителя национальных меньшинств. В случае, когда ответы опрашиваемых анализировались по автору, а не по названию книги, такие авторы, как Шекспир, Стейнбек и Диккенс возглавляли списки во всех школах. Статистика показывает следующее: из 11 579 книг, рекомендуемых для чтения в государственных школах, 81% представляют авторы-мужчины, 98% – «белые», 99% книг написаны в США, 28% – в Великобритании, и 8% книг – в других европейских странах.

По сравнению с результатами более раннего исследования, проведенного под руководством Скарвия Андресона в 1963 году, фиксируется большее разнообразие в названиях книг, но при этом прослеживается стабильность в характере отбираемого материала. Так, вместо «разбавления» списка книг в учебной программе можно заметить его «сжатие»: огромное количество одних и тех же книг отмечается учителями разных школ. Весной 1963 года только 9 книг рекомендовали для чтения в 30% школ. В то время как весной 1988 года число названий увеличилось до 37 книг. Наблюдалась также тенденция уменьшения доли книг, опубликованных за предшествующие исследованию 30 лет, с 39% в 1963 году до 28% в 1988 году. Несмотря на попытки в течение последних не-

скольких десятилетий расширить канонический список изучаемой литературы, в исследовании обнаруживают незначительное увеличение процента книг, написанных авторами-женщинами (с 17% в 1963 году до 19% в 1988 году), и писателями, относящимися к альтернативным культурным традициям (с 0,6% до 2%). В то же самое время наблюдается увеличение процентного соотношения книг, написанных американскими авторами (от 49% до 63%), и, соответственно, уменьшение процента книг, написанных авторами Великобритании (с 39% до 28%).

С какими литературными произведениями работали последние 5 дней

В ходе эксперимента учителей попросили предоставить список всех произведений, над которыми ученики работали дома или в классе последние пять дней. Отдельно попросили указать романы, короткие рассказы, пьесы, поэзию, фильмы или видеоматериал. Отбираемый учителями материал по-прежнему остается довольно узким, непредставительным. Лишь 16% произведений написано авторами-женщинами (по сравнению с 19% в рекомендуемых для чтения списках), однако 7% – «небелыми» авторами (по сравнению с 2% в рекомендуемых для чтения списках). Последнее объясняется особым интересом, проявляемым к творчеству негритянского поэта Лангтона Хьюза (Langston Hughes).

Насколько важен объем произведения

Учителей попросили указать время, отводимое на работу в классе, на тот или иной литературный жанр. Полученные ответы подчеркивают важность романов: в государственных школах в среднем 31% времени приходится на романы и 20% – на пьесы. Коротким рассказам посвящается 23% классного времени, поэзии – 14%, нехудожественной литературе – 6%, на фильмы и видеоматериалы отводится 5%.

Каковы источники литературных произведений

Исследование показало, что 66% учителей в своей работе регулярно пользуются литературными антологиями, 52% – комплектами книг для работы в классе и 44% – отсканированными материалами из дополнительных пособий. Для 63% учителей государственных школ антология является главным источником учебного материала, 28% отметили, что используют антологию в качестве дополнительного чтения. В целом учителя были довольны качеством материалов, представленных в антологии: 41% считают подборку «отличной», 51% оценивает как «адекватную», и лишь 8% – как «бедную».

Какие литературные произведения и какие авторы представлены в наиболее популярных антологиях

Так как исследование показывает, что многие учителя пользуются антологиями в качестве опоры при составлении учебных программ, «Центр литературных исследований» (Literature-Center) внимательно проанализировал авторов и названия произведений, представленных в антологиях. Семь серий антологий 1989 года издания, которые наиболее часто используются учителями школ, были сопоставлены на предмет определения характера представленного в них материала. Проанализировали полный курс средней школы (7–12 классы) и составили список основных авторов и названий произведений, выявив при этом жанр произведения, принадлежность автора к определенной расе, этнической группе или к национальной традиции. Указывался также год написания произведения.

Результаты показали, что 21% литературных произведений в антологиях принадлежит перу писательниц, а 14% – «небелым» писателям.

Таблица 2
Распределение наиболее читаемых книг по жанрам

	Объемные книги	Пьесы	Короткие рассказы	Поэзия	Нехудожественная литература
Авторы-женщины (%)					
Включенные в антологию [Applebee 1991]	9,8	9,0	27,5	20,6	20,9
Изучаемые [Applebee 1990]	21,4	4,5	18,1	16,6	14,5
Рекомендуемые [Applebee 1989]	22,7	3,6			
Небелые авторы (%)					
Включенные в антологию [Applebee 1991]	0,0	1,8	10,8	13,2	17,8
Изучаемые [Applebee 1990]	3,9	1,5	2,2	12,0	12,1
Рекомендуемые [Applebee 1989]	1,7	2,6			

В *Таблице 2* суммированы результаты трех исследований, приводится статистика отдельно по каждому жанру. Из таблицы видно, что «небелые» авторы лучше представлены в отбираемом материале по поэзии и нехудожественной литературе, в то время как писательницы хорошо представлены в пьесах (несмотря на то, что Шекспир по-прежнему доминирует). В антологиях представляемый материал среди

необъемных произведений значительно разнообразнее и шире, чем тот, который используют учителя на занятиях. К сожалению, выбор среди объемных произведений, представленных в антологиях, остается довольно-таки небольшим. Можно сделать вывод о том, что в целом учебная программа остается вполне традиционной.

В исследовании, однако, были обнаружены некоторые интересные тенденции в характере отбираемого материала. Так, например, антология 1989 года по сравнению с антологиями 1961 года (данные исследования, проведенного Джеймсом Линчем и Берtrandом) более однообразны по представляемым авторам и произведениям. В них также имеется меньше произведений, опубликованных за последние 60 лет, и отмечается меньше расхождений от издателя к издателю в плане важности того или иного жанра. Антологии 1989 года включают более профессионально отобранный материал и предлагают меньше произведений по рубрикой «разное». Положительной тенденцией является тот факт, что писательницы и «небелые» авторы представлены лучше в жанрах поэзии и нехудожественной литературы.

Какие факторы влияют на выбор литературных произведений учителем

Результаты исследования показывают, что учебная программа остается в целом традиционной, несмотря на тот факт, что учителя имеют полную свободу выбора литературных произведений для изучения. При отборе произведений учителя в первую очередь обращают внимание на их литературную ценность. На выбор литературного произведения существенное влияние оказывает его знание учителем, а также привлекательность для ученика. Свою роль играет и общественное мнение.

Традиционность программы обусловлена следующими причинами:

- 1) учителя лично не знакомы с отдельными произведениями;
- 2) учителя не уверены в литературной ценности произведения, в том, сможет ли оно заинтересовать учеников;
- 3) выбор произведения для изучения обуславливается общественным мнением.

Известно, что литература как школьный предмет появилась в конце XIX века. С тех пор список рекомендуемой для школы литературы базируется на традиционном подходе: несколько пьес Шекспира, немного римской поэзии эпохи Августа, несколько современных произведений «хороших» авторов, немного классических мифов и легенд, немного прозы и поэзии периода романтизма, несколько образцов, написанных в чисто американской традиции.

Исследование Джона Стаута (John E. Stout) 1921 года показало, что в северо-центральных регионах до 1900 года 14 произведений из 200 изучали в 25% опрошенных школ. Спустя 60 лет исследование Линча и Эванса (Lynch and Evans) 1963 года зафиксировало значительный разброс в изучаемом материале: некоторые произведения выбирались в связи с затрагиваемой темой, а не благодаря их литературным достоинствам. В течение последующих 30 лет снова наблюдалось сужение списка рекомендуемых произведений. Хотя этот список разнообразен, существует определенный консенсус в отношении произведений и авторов – как среди представленных в антологиях, так и среди рекомендуемых для чтения в школах. Учебная программа базируется на признанных классических произведениях, однако альтернативным традициям также уделяется внимание. В современных антологиях лучше представлены писательницы и авторы различных этнических культур. В жанре романа, который составляет основу учебной программы, ситуация не меняется: основу традиционно составляют «белые» писатели. Сложность проблемы при составлении учебной программы заключается не в том, что ученики должны знакомиться со своим литературным наследием, а в том, чтобы программа была культурно сбалансированной. Разнообразие культурных традиций привносит и разнообразие в американскую литературу, усиливая понимание жизни и воспитывая уважение к другим традициям и культурам. Достигнуть баланса между культурным разнообразием и традиционным литературным наследием – сложная философская и педагогическая задача, стоящая перед педагогами американских школ.

Удивительно, что в эру усиленного государственного контроля над местными школами учителя в принципе свободны в выборе литературы для чтения. В Министерстве Образования США имеется огромный список авторов, рекомендуемых для чтения, из которого можно выбирать материал для изучения в школе, но списка обязательной литературы не существует. Директива для учителей гласит, что школы вправе определять произведения классической и современной литературы для изучения, которые «отражают разнообразие Современной Американской жизни, а также произведения, относящиеся к другим культурам и различным историческим периодам».

Л и т е р а т у р а

1. *Applebee, Arthur N.* A study of High School Literature Anthologies. Rept. 1.5. New York: Center for Learning and Teaching Literature, 1991.

2. *Applebee, Arthur N.* Literature Instruction in American Schools. Rept. 1.4. New York: Center for Learning and Teaching Literature, 1999.
3. *Applebee, Arthur N.* A study of Book-Length Works Taught in High School English Courses. Rept. 1.2. New York: Center for Learning and Teaching Literature, 1989.
4. *The English Journal*, vol. 82, No.5, Sep., 1992.

Информационная эвристика: Программа для студентов отделения филологического обеспечения связей с общественностью

© И. А. Тортунова, 2006

Курс «Информационная эвристика» предназначен для студентов 2 курса отделения филологического обеспечения связей с общественностью. Он включает в себя 11 тем и рассчитан на 68 академических часов. «Информационная эвристика» является базовым курсом, который строится в форме лекционно-семинарских занятий. Предметом курса является исследование информационных потоков, анализ современных средств массовой информации и методов поиска, получения и обработки информации.

Цели и задачи курса:

- дать представление о современном информационном пространстве;
- познакомить с наиболее известными теориями информации, подходами и принципами работы с информацией;
- помочь свободно ориентироваться в системе современных средств массовой информации;
- научить самостоятельному поиску, обработке и анализу информации.

Курс занятий по дисциплине «Информационная эвристика» строится по следующей схеме:

1. *Знакомство с разными типами информации*, использование которых приводит к созданию любого информационного продукта. На конкретных примерах студенты учатся отличать факты от оценок и мнений, а также осваивают методы получения и формы подачи информации.
2. *Знакомство с системой средств массовой информации*. Помимо общих классификаций и характеристик лекции посвящены анализу отдельных источников информации – газет, журналов, книг, радио, телевидения, Интернета. Основная форма отчетности – доклад о газете, журналу, радиостанции и т.д.
3. *Знакомство с информационными и аналитическими жанрами журналистики* позволяет выявить стилистические и композиционные особенности разных жанров и продемонстрировать разницу газетных, журнальных, теле- и радиотекстов.

4. *Оценка информационного продукта* развивает аналитические способности обучающихся и помогает систематизировать полученные знания.

Тема 1. Информационная эвристика (ИЭ) как самостоятельная дисциплина. Объект и предмет исследования ИЭ. Основные понятия. Теория информации. Информация и дезинформация. Особенности восприятия информации. Эффекты восприятия информации. Принципы организации информации. Разновидности информационных потоков.

Тема 2. Типы информации. Фактологическая информация. Вероятностная информация. Превентивная информация. Программная информация. Оценочная информация. Нормативная информация. Сочетание разных типов информации.

Тема 3. Методы получения информации. Метод беседы. Метод наблюдения. Метод работы с документами. Метод эксперимента. Сферы применения разных методов.

Тема 4. Система современных средств массовой информации. Формы передачи информации. СМИ как основной источник получения информации. История возникновения и системные характеристики СМИ. Классификация современных СМИ. Общие закономерности развития системы СМИ.

Тема 5. Печатные средства массовой информации.

1. Книга. История возникновения. Классификация. Актуальные проблемы современного книжного рынка.

2. Газета. История возникновения и специфика развития. Классификация. Обзор современного газетного рынка. «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Труд», «Коммерсант», «Независимая газета», «Спорт-экспресс» как популярные издания-лидеры.

3. Журнал. История возникновения. Классификация. Обзор современного журнального рынка: деловые и рекламные еженедельники, женские, мужские и семейные журналы, толстые литературные альманахи, еженедельники телепрограмм, журналы «по интересам». Знакомство с современными изданиями, занимающими лидирующие позиции.

Тема 6. Аудио-визуальные средства массовой информации.

1. Информационные агентства. История создания. Система современных информационных агентств и специфика их работы. Характеристики информационных агентств. Знакомство с информационными продуктами ведущих современных информационных агентств: «ИТАР-ТАСС», «Интерфакс», «РИА – Вести».

2. Кино. История развития. Виды и направления киноискусства. Жанровая классификация. Документальное кино.
3. Радио. История создания. Классификация радиостанций. Системные особенности современного радиовещания. Обзор современных радиостанций. Анализ радионовостей.
4. Телевидение. История возникновения и особенности развития. Классификация телеканалов. Обзор современных телепередач. Специфика теленовостей: анализ новостных блоков на ведущих телеканалах. Обзор современных политико-аналитических телепередач.
5. Интернет. Особенности и перспективы развития. Обзор основных информационно-поисковых систем. Приемы усиления новостей в Интернете. Классификация интернет-продуктов.

Тема 9. Законодательное и правовое регулирование СМИ. Правовые основы СМИ. Закон Российской Федерации о средствах массовой информации. Доктрина информационной безопасности.

Тема 7. Источники информации. Человек. Документ. Предметно-вещественная среда. Слухи и сплетни, их типология и законы возникновения. Особенности и средства распространения слухов и сплетен. Методы анализа распространяемой дезинформации.

Тема 8. Методы фиксирования, хранения и обработки информации.

Тема 9. Новость как основа информационных и аналитических текстов.

1. Особенности создания текста новости для различных СМИ.
2. Принципы организации новостного текста.
3. Пресс-релиз. Принципы организации текста. Специфика распространения.

Тема 10. Информационные тексты.

1. Характеристика и классификация информационных жанров в различных СМИ.
2. Интервью. Разновидности интервью. Информационное интервью. PR-интервью.
3. Репортаж. Особенности возникновения и развития. Особенности подачи информации.
4. Информационная заметка. Жанровые виды заметки.
5. Информационный отчет. Особенности составления и работы.

Тема 11. Аналитические тексты.

1. Характеристика и классификация аналитических жанров в различных СМИ.

2. Расследование. Особенности работы с информацией. Принципы организации текста.
3. Аналитический отчет. Типы отчетов. Принципы составления. Методы обработки информации.
4. Обзор СМИ. Типы обзоров. Особенности композиции. Методы подачи информации.

Тема 12. Перспективы развития и актуальные проблемы ИЭ. Знание и информация. Проблемы оперативности и достоверности информации. Классификация информации. Приемы создания и усиления информационного повода.

Список литературы

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станьков А.И. История мировой журналистики. М., Ростов-на-Дону, 2004.
2. Васильева Л.А. Делаем новости. М., 2003.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб, 2004.
4. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993.
5. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. М., 2005.
6. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. М., 2004.
7. Коппервуд Р., Нельсон Р. Как преподносить новости. М., 1998.
8. Кузнецов М., Цыкунов И. Практическая психология PR и журналистики. М., 2002.
9. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2001.
10. Михайлов А.Г., Романов Ю.В. Обитатели миража. PR специального назначения. М., 2002.
11. Мучник Б.С. Человек и текст. М., 1985.
12. Пельт В.Д. Информация в газете. М., 1980.
13. Проблемы информации в печати. М., 1971.
14. Система средств массовой информации. М., 2003.
15. Социальная практика и журналистский текст. М., 1990.
16. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.
17. Средства массовой информации. М., 2005.
18. Тертыйный А.А. Журналистское расследование. М., 2000.
19. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004.
20. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003; 2004.

Практика филологического обеспечения связей с общественностью: Программа для студентов отделения филологического обеспечения связей с общественностью

© И. А. Тортунова, 2006

Данный курс адресован студентам 2 и 3 курсов отделения филологического обеспечения связей с общественностью. Занятия по дисциплине «Практика ФОССО» направлены на развитие творческого мышления и приобретение практических навыков в создании текстов. Курс строится в форме лекционно-семинарских занятий и рассчитан на 168 академических часов.

Цели и задачи курса:

- дать представление о задачах филолога в области PR;
- показать особенности работы PR-консультанта, специалистов пресс-службы и PR-агентства;
- познакомить с деятельностью ведущих отечественных пресс-служб и PR-агентств, их функциями и задачами;
- представить жанровую классификацию текстов журналистики и PR;
- подготовить к самостоятельному написанию текстов разных жанров;
- научить анализировать современные издания и готовые информационные текстовые продукты
- дать представление о системе современных СМИ.

РАЗДЕЛ I. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СФЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Введение. Определения «связей с общественностью». Терминология PR.

Тема 2. История возникновения и развития PR. PR и пропаганда. PR и журналистика. PR и реклама.

Тема 3. Общественное мнение. Определения. Подходы. Средства влияния на общественное мнение. Принципы формирования общественного мнения. «Цветной PR».

Тема 4. Правовое обеспечение PR. Правовые основы управления информацией. Связи с общественностью в политике. Правовое обеспечение имиджа. Авторское право. Брендинг и ребрендинг.

Тема 5. Виды коммуникаций в PR. Принципы PR-исследований. Теория коммуникации. Теория управления PR. Средства работы с целевой аудиторией.

Тема 6. Типы PR-исследований.

Тема 7. Планирование PR-мероприятий. Составление PR-плана. Составление PR-бюджета. Выполнение PR-программ.

Тема 8. Работа PR-отдела. Организация. Функции. Задачи.

РАЗДЕЛ II. ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Профессия: специалист по связям с общественностью (PR). Профессиональные качества PR-специалиста. Профессиональные особенности PR-специалиста. Филологические навыки, необходимые PR-специалисту. Особенности работы с журналистами и другими специалистами в области СМИ. Тест на профессиональные качества PR-специалиста.

Тема 2. Информационные жанры журналистики. Жанровая классификация. Событийная заметка. Анонс. Аннотация. Рецензия. Блиц-портрет. Обзорение. История. Мини-совет.

Тема 3. Композиционная структура заметки. Базовый факт. Принципы его подачи. Типы заметки. «Формула Флеша». Принцип «перевернутой пирамиды».

Тема 4. Интервью. Определение жанра. Разновидности интервью. Типы вопросов в интервью. Задачи интервью. Подготовка к интервью. PR-интервью.

Тема 6. Пресс-релиз. Определение жанра. Принципы подготовки пресс-релиза. Стилистические и композиционные особенности пресс-релиза. Система рассылки пресс-релиза. Принципы восприятия пресс-релиза. Поводы для создания и рассылки пресс-релизов.

Тема 7. Заголовок новостного материала. Определение и задачи заголовка. Принципы составления заголовков. Варианты поиска заголовков. Цитирование, игра слов, ассоциации как варианты заголовков. Подзаголовок и его место в композиции текста.

Тема 8. Примы создания и усиления информационного повода. Изменения в составе руководства. Изменение формата деятельности. Изменение названия (рибрендинг). Юбилей. Выступления руководителя. Выпуск нового продукта. Объявление о планах и намерениях. Новая стратегия управления.

Тема 9. Репортаж. Определение жанра. Композиционные и стилистические особенности репортажа. Использование жанра в целях связей с общественностью.

Тема 10. Характеристики информационных жанров. Специфика информационных жанров журналистики. Информационная корреспонденция. Информационный отчет. Блицопрос. Анкета. Информационное сообщение. Особенности стиля и композиции.

Тема 11. Выставка. Особенности проведения мероприятия. Классификация. Подготовка к выставке. Специфика текстов для выставки. Особенности рекламных текстов: формат, жанр, композиция. Задачи PR-специалиста.

Тема 12. Презентация. Повод проведения. Виды презентаций. Подготовка к презентации. Приглашение журналистов. Специфика работы с журналистами. Задачи PR-специалиста. Составление пакета для прессы (медиа-кит).

Тема 13. Биография. Определение жанра. Типы биографии. Хронологическая биография. Повествовательная биография. Художественная биография.

Тема 14. Историческая справка. Композиционные и стилистические особенности текста исторической справки. Перечень фактов. Вопросы и ответы. Иллюстрации.

Тема 15. PR-статья. Авторская статья. Обзорная статья. Композиционные и стилистические особенности статей для PR целей. Мнения читателей.

Тема 16. Деловая переписка. Стилистические и композиционные приемы составления писем. Приглашения. Письма для журналистов. Письма для персонала. Письма для целевой аудитории. Переписка с государственными учреждениями.

Тема 17. Корпоративное издание. Цели и задачи корпоративного издания. Жанровые и стилистические приемы. Анализ корпоративных изданий. Создание корпоративного издания. Формат корпоративного издания.

Тема 18. Рубрикатор. Анализ рубрикаторов ведущих современных печатных изданий. Принципы составления рубрикатора. Рубрики и подрубрики. Письмо редактора. Письма и отзывы читателей. Рекламные статьи. Жанровая классификация статей.

Тема 19. Пресс-конференция. Пресс-конференция как инструмент PR. Подготовка и проведение пресс-конференции. Приглашение журналистов. Типология пресс-конференций.

Тема 20. Аналитически жанры журналистики. Аналитический отчет. Аналитическая корреспонденция. Аналитический опрос. Комментарий. Мониторинг. Обзор СМИ. Расследование. Прогноз. Версия. Эксперимент. Рейтинг. Жанровые признаки. Стилистически и композиционные особенности.

Тема 21. Художественно-публицистические жанры журналистики. Очерк. История возникновения. Очерк как жанр в отечественной журналистике 19 века. Пародия. Формы и виды пародии. Легенда. Эпиграф как композиционный и смысловой компонент текста. Анекдот. Виды анекдотов.

РАЗДЕЛ III. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тема 1. Выбор СМИ. Приемы измерения популярности СМИ. Форматы СМИ. Специфика работы разных СМИ.

Тема 2. Работа с журналистами. Специфика работы. Психологические основы работы с представителями СМИ.

Тема 3. Печатные средства массовой информации. Газета. Журнал. Книга. Печатная рекламная продукция. Объективность печатных СМИ. Средства достижения популярности. Пресс-конференция.

Тема 4. Аудио-визуальные средства массовой информации. Кино. Радио. Телевидение. Новости. Специфика работы со СМИ. Ток-шоу. Реклама. Пресс-конференция.

Тема 5. Электронные средства массовой информации. Интернет. Специфика работы. Корпоративный сайт. Распространение новостей. Продвижение продукта.

Тема 6. Интеграция и СМИ.

РАЗДЕЛ IV. ВИДЫ И ТИПЫ PR

Тема 1. Корпоративный (внутренний) PR.

Тема 2. Политический PR.

Тема 3. PR государственных структур.

Тема 4. PR крупных корпораций.

Тема 5. Бизнес PR.

Тема 6. Кризисный PR.

Тема 7. PR-технологии в шоу-бизнесе и спорте.

Тема 8. PR как система управления.

Тема 9. Тема 10. PR как творческий процесс.

Список литературы:

1. *Богданов Е.Н., Зазыкин М.П.* Психологические основы «паблик рилейшнз». М., 2003.
2. *Бочаров М.П.* История паблик рилейшнз. Нравы. Бизнес. Наука. М., 2000.
3. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002.
4. *Винсент Л.* Легендарные бренды. М., 2004.
5. *Гартон Э.* Паблисити: жми сюда М., 2003.
6. *Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.* PR на 100%. М., 2004.
7. *Грин Э.* Креативность в PR. СПб, 2004.
8. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005.
9. *Дорский А.Ю.* Правовое обеспечение PR. М., 2005.
10. *Калиберда Е.Г.* Связи с общественностью: вводный курс. М., 2004.
11. *Капитонов Э.А., Капитонов А.Э.* Корпоративная культура и PR. М., 2003.
12. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляции сознанием. М., 2003.
13. *Китчен Ф.* Public Relations. М., 2004.
14. *Коддлер И.* Успешная презентация. М., 2003.
15. *Лауденс Л.* Как говорить с кем угодно и о чем угодно. М., 2003.
16. *Михайлов А., Романов Ю.* Обитатели миража. PR специального назначения. М., 2002.
17. *Морозова И.* Слагая слоганы. М., 2003.
18. *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии. М., 2002.
19. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. М., 2003.
20. *Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход.* М., 2001.
21. *Рогожин М.Ю.* Теория и практика рекламной деятельности. М., 2001.
22. *Сайтэл Ф.* Современные паблик рилейшнз. М., 2002.
23. *Санаев А.* Русский PR в бизнесе и политике. М., 2003.
24. *Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2003.
25. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры. СПб, 2002.
26. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. СПб, 2002.
27. *Татарина Г.Н.* Управление общественными отношениями. М., 2004.
28. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М., 2002.
29. *Третьяков В.Т.* Как стать знаменитым журналистом. М., 2004.
30. *Управление общественными отношениями.* М., 2003.
31. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2003.
32. *Шейнов В.П.* Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. Минск, 2003.