

заразиться простудой от избранника и пропустить важное собеседование, согласиём отправить любимого на тяжелую, но оплачиваемую работу, готовностью избавиться от животного из-за аллергии избранника и т. п.; немалое место отводится вопросам о сексуальной норме и оригинальности [9].

**Француз** интересует сугубо либидо, обольщение, преимущества перед соперником, инициатива, разнообразие и продолжительность отношений [10].

Лингвокультурный концепт существует в индивидуальном или коллективном сознании. Элементы, отсутствующие в сознании индивида/группы, в структуру концепта включаться не могут. Обобщим полученный материал с позиций выделенных Ю. С. Степановым [5] пластов концепта как компонентов единого концепта.

**Активный пласт** (основной актуальный признак, известный каждому носителю культуры и значимый для него) входит в общенациональный концепт «любовь»: *Украина* – преимущество отдается материальной обеспеченности. *Россия* – влюбчивость, эгоцентризм, гиперболизация оценки партнера. *Германия* – верность, внимательность и предусмотрительность в отношениях. *Англия* – готовность к самопожертвованию. *Франция* – влюбчивость, обольщение.

**Пассивные пласты** (признаки, актуальные для отдельных групп носителей культуры) принадлежат концептосферам отдельных субкультур: *Украина* – половое удовлетворение. *Россия* – стремление к сродству. *Германия* – стремление сохранить доверительные отношения. *Англия* – сексуальная норма и оригинальность. *Франция* – инициатива, соперничество.

**Внутренняя форма концепта** (не осознаваемая в повседневной жизни, известная лишь специалистам, но определяющая внешнюю, знаковую форму выражения концептов) для большинства носителей культуры есть не частью концепта, а одним из его культурных элементов, которые детерминируют: *Украина* – «любовь» – это, на биологическом уровне, механизм регуляции основных инстинктов: пищевого, полового и самосохранения; на психоэмоциональном – родство индивидуальностей. *Россия* – управляемость кем-то, способность сохранить материальные блага. *Германия* – социальная направленность, твердость характера женщины, ее склонность к афере; наличие гена подчинения у мужчины. *Англия* – главенствующая роль трудовой деятельности, которая сильно влияет и на межличностные отношения. *Франция* – разнообразие связей, их кратковременность.

Анализ вопросов тестов показал, что женщины в немецком обществе характеризуются отрицательно: отличаются жесткостью, сосредоточенностью на себе самих, способностью использовать любые приемы для достижения собственных целей. Приведенные характеристики подтверждаются формулировками, предложенными составителями тестов для выяснения, как мужчины и женщины решают трудности в межличностных отношениях.

Необходимо согласиться с С. Г. Воркачевым, что существует множество способов языковой апелляции к любому лингвокультурному концепту (входов в концепт) [1]. К одному и тому же концепту можно апеллировать с помощью языковых единиц разных уровней: лексем, фразеологизмов, свободных словосочетаний, предложений. В разных коммуникативных контекстах одна и та же единица языка может стать входом в разные концепты. Анализ тестов показал, что методика исследования концепта «любовь» целесообразно проводить из области изучения типов отношения к окружающему общественному миру, где сопредельные концепты ярко объективируются.

Лингвокультурные концепты могут классифицироваться по различным основаниям. С точки зрения тематики концепты образуют, например, эмоциональную [2, 76] текстовую [4, с. 27] и др. концептосферы; с точки зрения своих носителей – индивидуальные, микро-, макрогрупповые, национальные, цивилизационные, общечеловеческие. Исследование показало, что изучение концепта «любовь» уместно проводить на анализе эмоциональной и национальной концептосфер.

Обобщение объективаций концепта «любовь» в немецкой, украинской, русской, английской и французской лингвокультурах позволяет подтвердить предположение известного теоретика концептологии С.Г.Воркачева, что «концепт – это единица коллективного знания, обозначенная этнокультурной спецификой».

#### Источники и литература

1. Воркачев С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа. Краснодар, 2002. – С. 8-33.
2. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. Тр. / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.
3. Оксана Швец. Коханння – это... // <http://www.telegraf.in.ua/>
4. Слышкин Г. Г. К проблеме составления лингвокультурологического концептуария // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: Сб. науч. Тр. – Волгоград: Колледж, 2001. – С. 27-31.
5. Степанов Ю. С. Энциклопедия гармонизированных концептов // КОНСТАНТЫ: СЛОВАРЬ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ. – Москва: Школа "Языка русской культуры", 1997. – 824 с.
6. [http://www.testcity.de/frauen\\_tests/wahre\\_liebe/](http://www.testcity.de/frauen_tests/wahre_liebe/) («Wahre Liebe»); [http://www.testcity.de/maenner\\_tests/guter\\_liebhaber/](http://www.testcity.de/maenner_tests/guter_liebhaber/) («GuterLiebhaber»).
7. [http://www.dds.com.ua/na\\_dozvilli.html#](http://www.dds.com.ua/na_dozvilli.html#) («Водопад женского счастья»), <http://www.wz.lviv.ua/print.php?atid=26393> («Способные ли вы на сильное и большое чувства?»).
8. <http://pepsilight.ru/cgi-bin/feb03/test.cgi?date=20030211> («Разберись в своих чувствах»), <http://test.onio.de/> («Тесты для дам», «Тесты для мужчин»).
9. <http://www.queendom.com/tests/minitests/ix/love.html> («The Love Test»), [http://www.queendom.com/tests/relationships/jealousy\\_wom\\_r\\_access.html](http://www.queendom.com/tests/relationships/jealousy_wom_r_access.html) («Jealousy Test – Revised»).
10. <http://www.lovingtest.com/> («AMOUROSCOPE»).

**Миронова А. А.**

#### **СИНКРЕТИЗМ РУКОПИСНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ XVIII ВЕКА КАК СТИМУЛ ЭВОЛЮЦИИ ЖАНРА (ОТ ОБЪЯВЛЕНИЯ К РЕКЛАМЕ)\***

Понятия «реклама», «рекламные жанры» до сих пор не имеют четкого толкования. Несмотря на обширную литературу, посвященную в мировой науке рекламе (Кохтев Н. Н., Э. А. Лазарева, Г. Г. Почепцов, Х. Кафтанджиев, А. Н. Назайкин и др.), многие важные вопросы ждут еще своего решения. До сих пор нет точного определения рекламы, существуют ли рекламные жанры, если да, то каковы критерии их выделения и чем они отличаются от публицистических жанров (работы В. В. Ученовой, Т. Э. Гринберг, С. А. Шомова, Л. П. Макашиной, В. А. Евстафьева). Но почти все эти исследования опираются на современный материал. Отдельные работы, рассматривающие историю рекламы, ее жанры в XVIII-XX вв., не дают ответа на вопрос, когда появилась реклама в России и имеет ли она свои национальные

особенности, каков был путь ее развития. Также почти не затрагиваются проблемы языкового анализа рекламных текстов. А самое главное, нигде не анализируется самый распространенный и популярный до сих пор жанр – жанр письменного объявления, который дал толчок развитию печатной рекламы в России. В имеющихся работах по лингвокраеведению, исторической документологии жанр объявления-документа XVIII в. не является основным объектом исследования и тем более не рассматривается как прототекст рекламы (О. В. Трофимова, Е. А. Сивкова, А. Г. Косов). Для того, чтобы понять особенности современной российской рекламы, ее национальные черты, необходимо обратиться к истокам – к рукописному жанру объявления-документа XVIII в. и его разветвлению в XIX-XX вв.

Цель нашего исследования – определить тенденции процесса эволюции жанра объявления в XVIII в. Задача – проанализировать тематику и структуру рукописных объявлений во второй половине XVIII в., выявить взаимосвязь объявлений и рекламных сообщений, показать, что объявления были прототипом рекламы в России и формировались как жанр стандартного типа, при всем многообразии общий в огромном восточном регионе России. Для решения поставленных задач были использованы следующие методы и приемы исследования: описательный, сопоставительный, жанрово-стилистический, опирающийся на методику формулярного и клаузуального анализа документа как жанрового варианта с учетом лингвостатистики.

Впервые прослеживается динамика формуляра объявлений разного типа и сделан вывод о его устойчивости и стандартизации во всем регионе. Теоретическая значимость работы определяется обращением к истокам русской рекламы, восходящей к объявлениям, результаты исследования пополняют представления о закономерностях и тенденциях развития рекламы. Лингвокраеведческий материал позволяет говорить об общерусском процессе эволюции коммуникации на примере жанра объявления, ставшего прототекстом русской рекламы.

К анализу было привлечено 86 рукописных объявлений XVIII века, опубликованных в сборниках «Курганская старина», «Лингвистическое краеведение на Южном Урале», «Памятники Тюменской деловой письменности 1762-1796 гг.» Трофимовой О. В.

Объявления XVIII века, как показал анализ источников, можно разделить на несколько групп. Целью составления одних было доведение до всеобщего сведения важного сообщения. Это может быть **«провозглашение (государем)»**: манифест («... о заключении в Яссах мирного договора с Портой Оттоманской», «... о бракосочетании великой княжны Марии Павловны с принцем саксвеймарским Карлом Фридрихом»), объявительный указ (о бунте Е. Пугачева), царское объявление («... писать и именовать новорожденную Анну Павловну великой княжной, ее императорским высочеством») или **сообщения** местных властей о **важных событиях**: об открытии народного училища, пожарах, о регистрации приезжающих.

Но чаще всего объявления связаны с фиксацией тех или иных незаконных действий местного населения, наносящих материальный, физический или моральный ущерб. Адресантом выступает любой простой обыватель. В этом случае обращающийся к власти как частное лицо считает, что восстановление справедливости, оказавшееся невозможным без обращения к власти, достижимо в результате судебных действий. Поэтому объявление по существу смыкается с заявлением, подробно описывающим ситуацию.

Коммуникативной целью **объявлений о драках, бунтах, беспорядках** было доведение до сведения властей информации о происшествии: участниках, причинах, о ходе событий, собственной причастности. К анализу было привлечено восемь объявлений о драках / бунтах, в которых формуляр четко делится на три блока. Начальный блок содержит:

1) **сведения об адресате и адресанте**: формула адресата в винительном или дательном падеже (в Тюменскую коменданскую канцелярию города Тюмени), формула адресанта в родительном падеже без предлога (второй гилди купца и питейных зборов содержателя Прасолова);

2) **дату написания** документа: 15 ноября 1787 г.;

3) **номер документа, дата подачи** (в трех объявлениях): №141 Апреля 2 ч 1790 году;

4) **самоназвание** документа, вынесенное в середину строки: *объявление*.

Блок основного содержания включает в себя: информацию о **причинах драки**, об **участниках**, **описание драки / бунта** конкретную **просьбу**, присоединяемую тестовой скрепой **того ради (ТОГО РАДИ Тюменскую коменданскую канцелярию в покорности моей прошу ... засвидетельствовать)**. В конечном блоке ставится **дата** и **подпись**: *ноября 15 дня 1787 году К подлинному объявлению тюменско "цехово" Дмитрей Гилев руку приложил*

Наличие в трех объявлениях о драках / бунтах фраз: *о чемь суцую правду своймь допросомь показал в том утверждаюсь* позволяет соотнести объявление с допросом и объяснительной запиской.

Многочисленны **объявления о кражах**. В них истцы сообщали о краже из дома или из амбара муки, денег, оружия, сырых или выделанных кож, лошадей, украшений и т. д. Чаще всего объявления адресованы местным присутственным местам. Адресантами являлись в основном казаки, купцы, мещане.

Полностью последовательный набор клаузул встречаем в 8 из 14 привлеченных к анализу тематически однотипных источниках. Можно сделать вывод, что структуру объявлений о кражах составляли:

1) **формула адресата** в дательном или винительном падеже: *к... делам; в... общество;*

2) **формула адресанта** в родительном падеже без предлога (чь?) *курганского купца анила хворостова;*

3) **название документа** в двух графических вариантах: *объявление, объявление;*

4) **дата события** с использованием винительного и родительного падежей: *сего ноября на 15-е число, 1742 году сентября 17 дня;*

5) **наименование события** через использование формы краткого страдательного причастия *покрадено у меня*. Вне зависимости от реального количества украденных вещей в объявлениях преимущественно употребляется форма единственного числа среднего рода, имеющая значение безличности;

6) **указание на место и способ похищения**: *изъ гостиного двора изъ лавки;*

7) **субъект кражи**, при указании которого обязательно присутствует сема неизвестности: *неведомо кемь, неведомых воров, незнаемо кемь;*

8) **объект кражи** и **цена украденного**, например: *покрадено у меня... разного товару а именно выбоекъ бухарских 58-м концов каждой по три рубли по дватцати по пяти копеек на 188 ру 50 к, кушаковъ бумажных бухарских же изъ*

числа двух сортов 30-ть на 45 ру бумаги пряденой белой синей и палевои пудъ на 40 ру чаю три фунта на 12 ру итого на двести восемьдесят пять рублии пятьдесят копеек;

9) текстовая скрепа, как правило, **того ради, почему**, разделяющая текст документа на две части: казусную, в которой описывается сложившаяся ситуация, и прагматическую, в которой выражается собственно просьба принять меры или принять информацию к сведению, до момента обнаружения подозреваемого;

10) отдельная или в составе словосочетания со вторым перформативным глаголом *прошу* перформативная глагольная форма *объявляю// объявляя, прошу // объявляю и прошу*;

11) содержание просьбы: *ежели с вышеписанными пожитками неведомый вор изыщется, то б отыскать как ЕЯ ИМПЕРАТОРСКАГО ВЕЛИЧЕСТВА указы повелевают*;

12) цель составления документа: *то меня нижайшую удовольствовать*;

13) дата составления документа;

14) рукоприложение/ подпись.

Данные клаузулы так или иначе обнаруживаются во всех объявлениях, как минимальных, так и значительных по объему текста, и составляют в целом типичный формуляр.

В соответствии с двумя коммуникативными задачами, стоящими перед адресантом объявления, который сообщает власти об инциденте и просит его вмешаться, вернув украденное и наказав вора, в формуляре документа весьма значимы два перформативных глагола: *объявить* и *просить*, реализация грамматических зависимостей которых и образует текстовую структуру документа.

В составе прагматической части объявлений о кражах повторяется существенная информация предтекста, обеспечивающая правовую силу документа: имя адресата начального протокола – форма винительного или дательного падежа адресата-субъекта будущего волеизъявления; реквизит самоназвания документа – перформативный глагол *объявляю*; детали ситуации, выраженные в казусной части предикатными конструкциями, трансформируются в местоименные номинации – таким образом, в прагматической части вновь *объявляется* тематическая информация, рематическая же выносится в структуру текста и организуется грамматическими зависимостями глагола- перформатива – *прошу*.

Типология объявлений формируется с учетом коммуникативной ситуации. Так, можно выделить еще одну разновидность объявления – **объявления капитала**, коммуникативной целью которых является подтверждение своего социального статуса. Адресантом выступает купец, а адресатом – купеческое общество. Эти объявления, как и объявления о кражах, содержат повторяющиеся текстовые элементы, клаузулы, а именно:

1) дата составления документа;

2) формула адресата в винительном падеже: *в курганское купецкое общество*;

3) формула адресанта в родительном падеже без предлога: *курганского 2-и гилдии купца вана обрядова*;

4) самоназвание документа: *объявление*;

5) описание социальной ситуации через форму прошедшего времени: *состоял я зъ братомъ и детми въ 1799-м году во второй гилдии въ купцахъ с объявлениемъ капитала...*;

6) текстовая скрепа **почему**, разделяющая текст на казусную и прагматическую части;

7) содержание просьбы: *почему и ныне желаю быть на 1800 годъ в том же капиталѣ за которои и процентные денги сто рублии при семь представляю по принятии оныхъ прошу дать мне росписку*;

8) подпись.

Иная коммуникативная ситуация требует другого текста. Купец, желающий отправить свой караван в Бухарию или Ташкент, представляет таможенное объявление, в котором указывает маршрут следования, цель путешествия, называет всех членов экспедиции. Адресатом является Троицкая таможня, адресантом – купцы, комиссионеры, приказчики. При этом формуляр **объявлений в таможню** четко делится на три стандартных блока: начальный, блок основного содержания, конечный.

Начальный блок содержит сведения об адресате и адресанте. На первом месте всегда стоит формула адресата учреждения в винительном падеже: *в... таможню*, а формула адресанта в родительном падеже без предлога (чь?): *казанского купца абдула утемьшева*. Завершается первая часть начального блока реквизитом «лексическая презентация жанра», который выражен термином в именительном падеже «объявление» и вынесен на середину строки. Вторая часть начального блока содержит причину составления документа, где подробно излагаются основания для составления данного акта и где обязательными трафаретными фразами являются: *по дозволенію (кого), имею я именованный на сих дняхъ*.

Блок основного содержания включает в себя конкретную просьбу. Во всех привлеченных к анализу источниках используется стандартизованная синтаксическая конструкция: **ТОГО РАДИ** + адресат + *прошу* + инфинитив (*отпустить*).

В конечном блоке частного объявления записывается реестр товаров, в котором указывается их количество, в некоторых случаях размер и стоимость. Ставится дата и подпись. В пяти из девяти проанализированных объявлений также другим почерком писалось: *вышеписанной товаръ при отпуске За границу противъ | вышеписанного объявления явился сходен*.

Среди документов Троицкой таможни есть объявления, отличающиеся от документов – «публикации». Перед нами экспрессивно-суггестивный текст, адресованный желающим с целью побудить их к поставке кожи. Адресантом является Оренбургская губернская канцелярия, адресатом же те, кто «к поставке вышеписанных кожъ охочие сыиутца таковы». Указывается цель – поставка кожи на казенную фабрику, место, куда приходиться, – Троицкая пограничная таможня. И как в других документах, обязательна дата и подпись.

В объявлении о продаже с торгов именина отставного капитана Давыдова от документа остается реквизит даты получения, подписи, но появляется новое – сообщение о продаже с указанием места, товара, даты продажи, адресанта. Адресат называется описательно: «*желающие кому что потребно будетъ*». Самое главное, меняется коммуникативная установка – необходимо не просто сообщить, но побудить к действию, выгодному адресанту. Таким образом, в этих двух объявлениях мы видим черты не только делового документа, но и рекламы, открытого воздействия и призыва совершить действие.

Исследование рукописных объявлений XVIII в. на основе формулярно-клаузуального анализа показало, что жанрообразующими признаками текстов делового содержания являются: целеустановка, самоназвание, образ адресанта и адресата, формальная организация, перформативные глаголы.

Рукописный жанр объявления в XVIII веке был представлен широко: от «объявительных указов» и строгих документов, различных по тематике и формуляру, до объявлений, содержащих одновременно черты рекламы и документа. Структурно-семантический синкретизм (многозначность перформативных глаголов, которые могут обслуживать и другие жанры, многоплановая тематика, наличие собственного формуляра) дает стимул эволюции жанра объявления. Эволюция жанра объявления заключалась в изменении основной функции – от информирующей к волонтерской, в увеличении разновидностей (видов), в переходе от строгой стандартизации и формализации к большей свободе оформления и целенаправленности.

Для того чтобы понять феномен современной рекламы необходимо проследить тенденции процесса эволюции объявления в XIX – XX вв. и доказать, что спецификой печатных объявлений, выросших из рукописных объявлений-документов XVIII в., становится динамика жанра как его разветвление (например, объявление – развернутое рекламное обращение – «житийская история» и др.).

#### Источники и литература

1. Курганская старина: материалы к истории языка деловой письменности Южного Зауралья. Вып. 1-3. – Курган, 1999 – 2006.
2. Лингвистическое краеведение на Южном Урале: материалы к истории языка деловой письменности XVIII вв. Ч.1-2 / под общ. ред. Л. А. Глинкиной. – Челябинск, 2001.
3. Трофимова О. В. Тюменская деловая письменность. 1762 – 1796 гг.: в 3 кн. Кн. II. – Тюмень, 2002.

#### Примечания

\*Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РГНФ 06-04-85402 а/У

### **Мирошниченко М. В., Бигунова Н. А., Тер-Григорян М. Г. СООТНОСИТЕЛЬНОСТЬ ЕДИНИЦ МЫШЛЕНИЯ И ЯЗЫКА В ПРОЦЕССЕ ПОРОЖДЕНИЯ ЗВУЧАЩЕГО ДИСКУРСА**

В последние годы прошлого столетия и начала настоящего отмечен возрастающий интерес филологов и философов к взаимодействию единиц мышления и языка в процессе порождения речи. Опубликовано значительное количество работ в нашей стране, а также в ближнем и дальнем зарубежье. Об общности интересов философии и лингвистики в области семантики пишет Р. Л. Траск [11, с.25], подчеркивая мысль о том, что проблема соотношения языка и сознания пока окончательно не решена. При этом автор обращает внимание на то, что над этой проблемой работали такие крупные ученые – англичане, как Бертран Рассел, Дональд Дэвидсон, Дж. Остин; американцы Ричард Монтегю, Джеролд Кау, Джерри Фодор и многие другие [там же, с. 230]. В сборнике статей под общим названием «Язык и концептуализация» процесс концептуализации предлагается решить путем изучения систем речевого поведения [10, с. 50]. Ближе подошли к решению проблемы российские и украинские ученые, опубликовав в последние годы ряд работ, в которых авторы показывают, какими средствами языка происходит реализация концептов в речи [7], [8], [9], [3].

Частичное решение упомянутой проблемы представлено авторами данного исследования. Оно направлено на поиск средств, которые приводят к образованию определенных значений в звучащей неподготовленной речи путем взаимодействия трех уровней речи – лексики, синтаксиса и фонологии.

Объектом наблюдения явились два вида устного дискурса – повествовательный и описательный. Предметом изучения были определены концепт времени в повествовании и концепт оценки – в описании. Само изучение касалось объема и природы концепта, его соотносительность с другими единицами мышления (представлениями, понятиями, фреймами, семантическими и функциональными полями, значениями), а также соотносительность с разными единицами языка и речи, реализовавших упомянутые концепты в двух видах дискурса.

В качестве единиц лексического уровня повествовательного дискурса изучению подлежала темпоральная лексика, представленная различными частями речи. На синтаксическом уровне изучались синтагмы, в которые эта лексика входила или самостоятельно их образовывала.

Синтагмы в данной работе рассматриваются как минимальные или максимальные интонационно оформленные единства в виде единичных лексем, словосочетаний, а также самостоятельных предложений, простых и сложных. На фонологическом уровне синтагма обязательно выделена паузационно и интонационно оформлена. В формировании ее интонационного рисунка участвуют такие просодические средства, как частота звука, его длительность и сила, диапазон голоса и направление тона. В реальном звучании все перечисленные уровневые единицы являются потенциальными актуализаторами концепта времени.

Аналогичные приемы анализа применялись и в отношении изучения путей реализации концепта оценки в описательном дискурсе.

Анализ темпоральных единиц нарративного дискурса и оценочных единиц описательного дискурса на лексическом и синтаксическом уровне производился с учетом идей и положений функциональной грамматики. Суть их состоит в том, что все языковые системы и подсистемы функционируют и развиваются не в вакууме, а в определенных разновидностях языковых окружений, которые автор функциональной грамматики русского языка А. В. Бондарко называет **средой** [4, с. 15]. Так, например, свойства грамматической категории могут быть поняты, если будут раскрыты ее отношения к лексическим значениям слов, к лексико-грамматическим разрядам, к другим грамматическим категориям слова и синтаксическим конструкциям, с которыми связана категория, а также отношением к элементам окружающего контекста речевой ситуации.

Эти идеи и положения привели авторов данной статьи к мысли о целесообразности распределения изучаемых единиц по функционально-семантическим полям, которые аккумулируют слова, словосочетания и предложения, представляющие собой темпоральные или оценочные синтагмы.